

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2020 für die Hansestadt Stade



Projektleitung: Dipl.-Geogr. Martin Kremming
Bearbeitung: M.Sc. Humangeographie Benjamin Kemper
M.Sc. Geographie Christopher Schmidt

Hannover, September 2020

Stadt+Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

CIMA Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12 30175 Hannover
T 0511-220079-50
cima.hannover@cima.de

München

Stuttgart

Forchheim

Frankfurt a.M.

Köln

Leipzig

Berlin

Hannover

Lübeck

Ried (AT)

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhalt

1 Auftrag und Aufgabenstellung	9
2 Trends und allgemeine Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung	11
2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel	11
2.2 Veränderte Kundenansprüche	12
2.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	14
2.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel...	16
2.5 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung von Stade.....	18
3 Einzelhandelsstandort Stade – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen	19
3.1 Makrostandort Stade - Zentralörtliche Bedeutung	19
3.2 Sozioökonomische Strukturdaten	21
4 Angebots- und Nachfrageanalyse	23
4.1 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich.....	23
4.2 Marktgebiet der Hansestadt Stade	24
4.3 Kongruenzraum der Hansestadt Stade	31
4.4 Nachfragepotenzial Stade.....	32
4.5 Angebotssituation in Stade	33
4.5.4 Einzelhandelsangebot	34
4.5.5 Flächendichte und deren Entwicklung.....	36
4.5.6 Einzelhandelszentralität und deren Entwicklung	37
4.5.7 Kaufkraftstromanalyse.....	41
4.6 Die Einzelhandelsstruktur in Stade nach Einzelhandelslagen	43
4.7 Nahversorgungssituation in Stade	44
4.7.1 Allgemeines zur Nahversorgung.....	44
4.7.2 Überblick über die Nahversorgung in der Hansestadt Stade	45
4.8 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Stade	48
5 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte	49
6 Zentrenkonzept	51
6.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	54
6.2 Charakteristik der Nahversorgungs- zentren.....	59
6.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Bützfleth (Nahversorgungszentrum).....	59
6.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Wiepenkathen (Nahversorgungszentrum).....	61
6.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Riensförde (Nahversorgungszentrum).....	63
6.3 Charakteristik der Fachmarktstandorte.....	65
6.3.1 Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp.....	65
6.3.2 Fachmarkttagglomeration Hansestraße.....	67
7 Ableitung der Stader Sortimentsliste	69
7.1 Vorbemerkung.....	69
7.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	69
7.3 Stader Sortimentsliste.....	72
8 Branchenkonzept	80

8.1	Entwicklungsschwerpunkte im Branchenkonzept	80	10.2.4	Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung – (Online-)Einkaufsverhalten	113
8.2	Entwicklungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	82	10.2.5	Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung – Die Stader Innenstadt	115
8.3	Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren	83	10.3 Online-Händlerbefragung		121
8.4	Entwicklungsstrategien für die sonstigen Einzelhandels- und Nahversorgungsstandorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	84	10.3.1	Methodik	121
8.4.1	Solitäre Nahversorgungsstandorte	84	10.3.2	Allgemeine Angaben der Händler	122
8.4.2	Sonstige Wohn- und Mischgebiete	85	10.3.3	Ergebnisse der Online-Händlerbefragung - Der (Einzelhandels-)Standort Stade	125
8.4.3	Fachmarkttagglomerationen	86	10.3.4	Ergebnisse der Online-Händlerbefragung – (Online-)Aktivitäten der Unternehmen	131
8.4.4	Gewerbegebiete und sonstige nicht integrierte Standorte	87	10.3.5	Ergebnisse der Online-Händlerbefragung – Gemeinsame Online-Aktivitäten in Stade	136
8.4.5	Sonstiger Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	88	10.3.6	Ergebnisse der Online-Händlerbefragung – Veränderungen in den teilgenommenen Betrieben	138
8.5	Umsetzung des Zentrenkonzeptes	91	10.4 Online-Präsenzcheck		140
9	Ergänzender Maßnahmenkatalog zur Belebung des Stader Einzelhandels	93	10.4.1	Allgemein	140
9.1	Verkaufsoffene Sonntage	93	10.4.2	Analyse der Online-Präsenz: Auffindbarkeit	141
9.2	Gewerbeflächenmanagement	94	10.4.3	Analyse der Online-Präsenz: Eigene Webseite	143
9.3	Business Improvement Districts	96	10.4.4	Analyse der Online-Präsenz: Online-Handel	143
10	Evaluierung der Angebotssituation und Auswirkungen des Online-Handels	97	10.4.5	Analyse der Online-Präsenz: Social-Media	145
10.1	Passantenfrequenzmessung	97	10.4.6	Maßnahmen im Online-Handel für die Einzelhändler der Stader Innenstadt	146
10.2	Online-Befragung in der Hansestadt Stade	101	11 Anhang		147
10.2.1	Methodik	101	11.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	147
10.2.2	Soziodemographische Struktur und Wohnort der Befragten	103	11.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	148
10.2.3	Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung – Einzelhandel in Stade	105	11.3	Abgrenzung von Betriebstypen	149

11.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung.....	150
11.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche	153

Abbildungen

Abb. 1:	Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels in Mrd. €.....	11	Abb. 25:	Übersicht Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Stade	53
Abb. 2:	„Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter “REWE to go”	13	Abb. 26:	Eckdaten der Innenstadt.....	54
Abb. 3:	Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (nominal in %).....	16	Abb. 27:	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	56
Abb. 4:	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten..... (Bsp.: LIDL Leverkusen-Hitdorf).....	17	Abb. 28:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im zentralen	
Abb. 5:	Stadtgebiet der Hansestadt Stade.....	20	Abb. 29:	Eckdaten Nahversorgungszentrum Bützfleth.....	59
Abb. 6:	Lage im Raum.....	20	Abb. 30:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum.....	
Abb. 7:	Sozioökonomische Rahmendaten der Hansestadt Stade.....	21	Abb. 31:	Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Bützfleth.....	60
Abb. 8:	Rahmendaten in der Hansestadt Stade.....	22	Abb. 32:	Eckdaten Nahversorgungszentrum Wiepenkathen	61
Abb. 9:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer im regionalen		Abb. 33:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum.....	
Abb. 10:	Marktgebiet der Hansestadt Stade	26	Abb. 34:	Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Wiepenkathen	62
Abb. 11:	Befragungsstandorte der Kundenherkunftsanalyse in der		Abb. 35:	Eckdaten Nahversorgungszentrum Riensförde	63
Abb. 12:	Kundenherkunftsanalyse am Freitag, den 30.08.2019.....	29	Abb. 36:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum.....	
Abb. 13:	Kundenherkunftsanalyse am Samstag, den 31.08.2019	30	Abb. 37:	Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Riensförde.....	64
Abb. 14:	Nachfragepotenzial der Hansestadt Stade nach Warengruppen.....	32	Abb. 38:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe in der Fachmarkt-	
Abb. 15:	Nachfragepotenzial im Marktgebiet.....	33	Abb. 39:	Eckdaten Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/.....	
Abb. 16:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Stade	34	Abb. 40:	Lage der Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/	
Abb. 17:	Verkausflächendichte in Stade.....	36	Abb. 41:	Eckdaten Fachmarkttagglomeration Hansestraße	67
Abb. 18:	Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Stade	37	Abb. 42:	Einzelhandelsbetriebe in der Fachmarkttagglomeration	
Abb. 19:	Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Stade	40	Abb. 43:	Lage der Fachmarkttagglomeration Hansestraße	68
Abb. 20:	Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Stade in Mio. €.....	41			
Abb. 21:	Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen in Mio. €.....	42			
Abb. 22:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächengröße und Umsätze nach				
Abb. 23:	Nahversorgungssituation in Stade (schematisch).....	47			
Abb. 24:	Kennzahlen des Stader Einzelhandels (2011 und 2019).....	48			

Abb. 44: Verkaufsflächenanteile der Lagen differenziert nach Warengruppen (bezogen auf das Stadtgebiet): Sortimente des periodischen Bedarfs	73	Abb. 66: Online-Informationskanäle zum Stader Einzelhandel.....	114
Abb. 45: Verkaufsflächenanteile der Lagen, differenziert nach Warengruppen (bezogen auf das Stadtgebiet): Sortimente des aperiodischen Bedarfs	73	Abb. 67: Bewertung verschiedener Angebote in der Stader Innenstadt.....	115
Abb. 46: Übersicht der Standortkategorien in der Hansestadt Stade.....	82	Abb. 68: Verbesserungsvorschläge für die Stader Innenstadt.....	116
Abb. 47: Übersicht der Ansiedlungsregeln für die Hansestadt Stade..... (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe).....	90	Abb. 69: Aufenthaltsdauer in der Stader Innenstadt.....	117
Abb. 48: Beispiel eines gepflegten Leerstandes mit Kontaktinformationen ..	95	Abb. 70: Bewertung der Erreichbarkeit der Stader Innenstadt.....	118
Abb. 49: Beispiel einer temporären Marketingaktion zum..... Quartiersmanagement Viersen-Dülken.....	96	Abb. 71: Verbundeinkäufe Innenstadt – Kaufland/ REWE.....	119
Abb. 50: Zählpunkte (ZP) der Passantenfrequenzmessung in der Stader Innenstadt	98	Abb. 72: Nachnutzungsoptionen für die Freifläche "Auf dem Sande".....	120
Abb. 51: Anzahl der Passanten nach Standort und Zähltag.....	99	Abb. 73: Betriebsformen	122
Abb. 52: Durchschnitt der Tagesganglinien an den einzelnen Standorten ..	99	Abb. 74: Unternehmensstandort in Stade.....	122
Abb. 53: Geschlecht der Befragten	103	Abb. 75: Hauptsortimente.....	123
Abb. 54: Altersstruktur der Befragten.....	103	Abb. 76: Einschätzung zur Kundenherkunft	123
Abb. 55: Altersstruktur der Einwohner der Hansestadt Stade.....	104	Abb. 77: Umsatzentwicklung der Unternehmen in den letzten drei Jahren	124
Abb. 56: Wohnort der Befragten	104	Abb. 78: Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Stade.....	125
Abb. 57: Häufigkeit der Standortbesuche – Auswertung nach Standorten .	105	Abb. 79: Thesen zur Entwicklung der Handelslandschaft in Stade.....	127
Abb. 58: Gründe für den Aufenthalt an den untersuchten Standorten in..... Stade	106	Abb. 80: Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandel in der Stader Innenstadt.....	128
Abb. 59: Verkehrsmittelwahl nach Standorten	107	Abb. 81: Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandel in Stade.....	129
Abb. 60: Veränderung des Kaufverhaltens nach Standorten.....	108	Abb. 82: Darstellung und Vermarktung der Betriebe.....	131
Abb. 61: Einkaufsorientierung in der Hansestadt Stade	109	Abb. 83: Ausgeführte und geplante Aktivitäten zur Vermarktung des..... Betriebes.....	132
Abb. 62: Einschätzung über fehlende Angebote in Stade	111	Abb. 84: Schwierigkeiten bei der Umsetzung von (Online-)..... Marketinginstrumenten.....	134
Abb. 63: Vermisste Sortimente bzw. Angebote als Wort-Wolke	112	Abb. 85: Übernahme von Aufbau und Betrieb der Online-Aktivitäten.....	135
Abb. 64: Nutzung eines Online-Marktplatzes für den Stader Einzelhandel.	113	Abb. 86: Erwartete Entwicklungen durch den Online-Handel.....	136
Abb. 65: Geforderter Mehrwert eines Online-Marktplatzes.....	113	Abb. 87: Zufriedenheit mit den aktuellen Online-Aktivitäten.....	136
		Abb. 88: Intensivierungsvorschläge für das Thema Online-Aktivitäten.....	137
		Abb. 89: (Geplante) Veränderungen im Unternehmen.....	138
		Abb. 90: Geplante Weiterführung der Unternehmen.....	139
		Abb. 91: Unternehmensnachfolge.....	139
		Abb. 92: Genutzte Informationsquellen	140

Abb. 93: Grundsätzliche Auffindbarkeit im Internet.....	142
Abb. 94: Auffindbarkeit über Google mit Schlagwort	142
Abb. 95: Auffindbarkeit über Google und Verlinkung zu Google Maps.....	142
Abb. 96: Vorhandensein & Pflege einer eigenen Webseite	143
Abb. 97: Öffnungszeiten ausgewiesen	143
Abb. 98: Click and Reserve/Verfügbarkeitscheck	144
Abb. 99: Click and Buy/Collect.....	144
Abb. 100: Click and Ship (klassischer Onlineshop)	144
Abb. 101: Vorhandensein & Pflege Facebook Account	145
Abb. 102: Vorhandensein & Pflege Instagram Account.....	146
Abb. 103: cima Warengruppen.....	148
Abb. 104: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....	152

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Hansestadt Stade als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen.
- Mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Hansestadt Stade sollen die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Raumordnung (derzeit geltendes Regionales Raumordnungsprogramm 2013 für den Landkreis Stade) und Landesplanung (derzeit geltendes Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017) erfüllt werden. Maßgebliche Relevanz hat die Überprüfung und Fortschreibung der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Fortschreibung der Stader Sortimentsliste.

Auftraggeber

- Hansestadt Stade
Hökerstraße 2
21682 Stade

Zeitraum

- Dezember 2018 bis Mai 2020

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf aktualisierter Datenbasis 2019
- Abgrenzung des Marktgebietes und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Hansestadt Stade und im relevanten Marktgebiet

- Durchführung einer Kundenherkunftsanalyse
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Überprüfung und Fortschreibung der vorliegenden Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Hansestadt Stade unter Berücksichtigung einer für Stade spezifischen Zentrenhierarchie
- Fortschreibung der Stader Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale
- Durchführung einer Passantenfrequenzmessung in der Stader Innenstadt
- Durchführung einer Online-Bürgerbefragung sowie einer Online-Händlerbefragung
- Durchführung eines kollektiven Online-Präsenzchecks der Einzelhändler in der Stader Innenstadt
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Stader Einzelhandel

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Hansestadt Stade basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Januar 2019.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.

- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Hansestadt Stade und das relevante Marktgebiet beziehen sich auf das Jahr 2019.
- Vergleiche wurden, wo möglich und sinnvoll, zu den Daten des Einzelhandelskonzeptes 2012 (Einzelhandelsdaten aus 2011) gezogen.

2 Trends und allgemeine Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung

2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

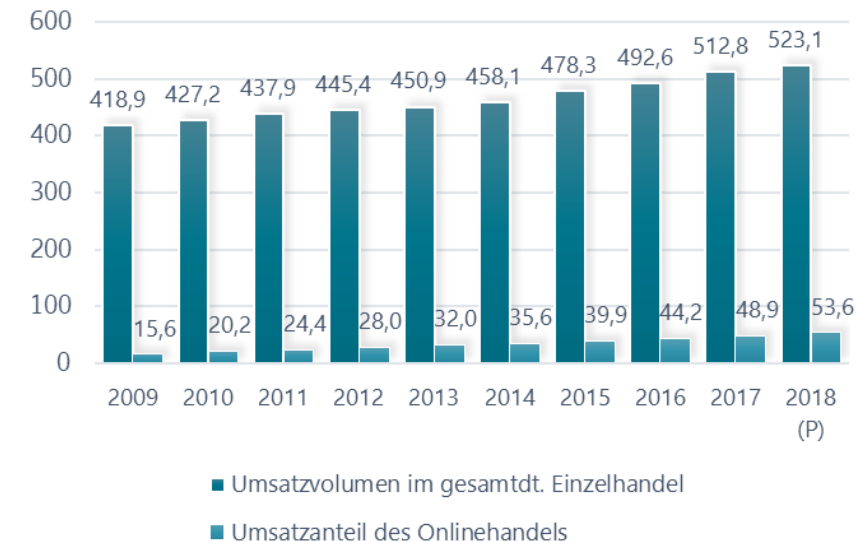
Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und damit auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Der E-Commerce verzeichnet seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels:

Abb. 1: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels in Mrd. €



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen 2017
 Bearbeitung: cima 2019

Zwischen 2009 bis 2018 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 104,2 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 25 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem Anteil von rund 36 % auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 15,6 Mrd. € im Jahr 2009 auf ca. 53,6 Mrd. im Jahr 2018 generiert werden.

2.2 Veränderte Kundenansprüche

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multioptionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seine Mehrwerte darstellt und kommuniziert, was nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität, Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel. Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt mehr denn je eine zentrale Rolle, da die reine Produktverfügbarkeit allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden kann oftmals einen

entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für einen gelungenen Gesamteindruck dar.

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenerne des Unternehmens oder auch von Einzelhandelslagen und Quartieren herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen z. B. über Sortiment, Personal und Service erfolgen. Es gilt ein positives Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist hierbei als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. durch das stark nachgefragte individuelle und passgenaue Angebot in Frischetheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder, z. B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience-Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden bereits portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 2: „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE to go“



Quelle: cima 2019

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Durch die starke Konkurrenz sind kleine und mittelständische Einzelhandelsbetriebe zum Handeln gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten können hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/ Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Flächenangebot zudem stetig ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des

Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit oder direkt durch den Hersteller angeboten.

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Hersteller, Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz als um die Präsenz von Marke, Hersteller oder Händler in den A-Lagen der Zentren. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffen“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch zusätzliche Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten bzw. Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein gutes Beispiel ist auch der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektronik-Fachmärkte. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich

durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, als Händler nur einen Kanal zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling („Seamless Commerce“) kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z. B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (Research online, purchase offline = suche online, kaufe offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen zahlreiche Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, dem Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online im eigenen Online-Shop.

2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

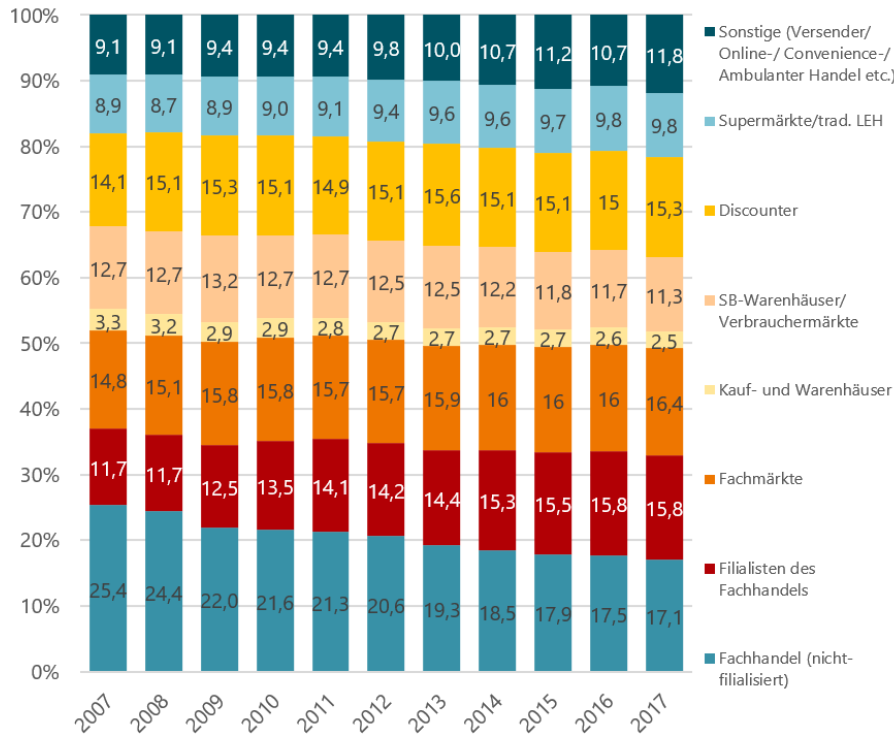
- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.

- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbundlösungen.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (Aufnahme von bekannten Markenprodukten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenienceprodukte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Parallel bringt eine neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser haben die Grenze des Wachstums erreicht. Eine Sortimentskompetenz, die von Lebensmittel über Bekleidung bis hin zu Haushaltsgeräten reicht, ist dem Kunden immer schwerer zu vermitteln.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf). Aber auch hier ist das Größenwachstum gebremst. Die sogenannte digitale Regalverlängerung ermöglicht es, die Anzahl der präsentierten Produktvarianten zu verringern und Ausstellungsfläche zu sparen.
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen. Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv. So hat sich bspw. Primark v. a. in den Oberzentren sehr erfolgreich als Textil-Discount Konzept unterhalb von H&M etabliert.
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z.B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Der Anteil der sogenannten Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Standard Shopping-Center haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog, Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter in Nischen etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten

Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de oder hellofresh.de.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

Abb. 3: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants 2018
 Bearbeitung: cima 2019

2.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmittel-einzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit sowie Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.800 qm Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 qm keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte, und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft, wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden.
- Backautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche im Laden für Lagerung, Bestückung und Warenpräsentation.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. Obst oder Salat, die erst im Markt aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale/-zellen etc. für die „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 4: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten (Bsp.: LIDL Leverkusen-Hitdorf)



Quelle: cima 2018

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher sowie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. Netto, NP-Markt) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Aus städtischer Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt für Kinder, Jugendliche, Senioren (ohne Führerschein) und alle anderen Altersgruppen. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

2.5 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung von Stade

Im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich insbesondere bei Neugründungen und Vollsortimentern ein Trend zu immer größeren Verkaufsflächen, um den Ansprüchen der Kunden zu genügen und langfristig die Existenz sichern zu können. Gleichzeitig steigen wie im gesamten Einzelhandel der Konkurrenz- und Kostendruck, während die Flächenproduktivitäten sinken. Daher ist auch in der Hansestadt Stade davon auszugehen, dass bestehende Einzelhändler in allen Branchen und speziell im Lebensmitteleinzelhandel zur Sicherung der Existenz und Steigerung der Attraktivität größere Verkaufsflächen benötigen.

In fast allen Branchen zeigt sich weiterhin, dass der Anteil der online bestellten Waren zunimmt. Dieser Trend lässt sich auch in der Hansestadt Stade beobachten. Daher ist es umso wichtiger, dass sich die Einzelhändler vor Ort auf die thematisierten veränderten Kundenansprüche einstellen. Dies sollte zum einen durch eine verstärkte Kundenansprache im stationären Ladenlokal erfolgen. Zum anderen ist für viele Betriebstypen eine Online-Präsenz mit umfassenden (Produkt-)Informationen und ergänzenden

Services (u.a. Click & Collect) zum stationären Ladengeschäft heutzutage essenziell, um auch digital vom Kunden gefunden zu werden. Durch eine Kombination verschiedener Vertriebskanäle sollte es somit das Ziel sein, nicht nur als stationärer „Showroom“ zu dienen, sondern dass der Kunde sowohl offline im Laden als auch online im Shop beim Stader Einzelhändler einkaufen kann.

Weitere Auswirkungen und Erkenntnisse der Trends im Einzelhandel werden basierend auf der folgenden Bestands- und Problemanalyse in das Zentren-, Branchen- und Standortkonzept sowie in die Strategien und Ziele für die zukünftige Stader Einzelhandelsentwicklung integriert.

3 Einzelhandelsstandort Stade – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

3.1 Makrostandort Stade - Zentralörtliche Bedeutung

Die Hansestadt Stade befindet sich im Norden Niedersachsens im Elbe-Weser-Raum zwischen Hamburg und Bremen. Sie ist Teil der Metropolregion Hamburg und wirtschaftliches Zentrum im Landkreis Stade.

Stade umfasst neben der Kernstadt die Ortschaften Bützfleth, Haddorf, Hagen und Wiepenkathen (vgl. Abb. 5). Mit rund 47.533 Einwohnern¹ übernimmt sie dabei als Mittelzentrum die raumordnerische Versorgungsaufgabe für das Gemeindegebiet mit zentralörtlichen Einrichtungen und Angeboten zur Deckung des gehobenen Bedarfs.

Die Hansestadt ist umgeben von den **Grundzentren** Grünendeich/ Steinkirchen und Horneburg im Südosten, Fredenbeck im Südwesten, Himmelpforten im Westen und Drochtersen (Grundzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion) im Nordwesten. Die nächstgelegenen **Mittelzentren** sind Buxtehude im Südosten, Bremervörde (Landkreis Rotenburg (Wümme)) im Südwesten sowie Hemmoor (Landkreis Cuxhaven) im Nordwesten. Das nächstgelegene **Oberzentrum** ist Hamburg-Harburg (vgl. Abb. 6).

Verkehrstechnisch ist Stade multimodal via Straße, Schiene und Wasser angeschlossen. Zu erreichen ist Stade über das regionale und überregionale Straßennetz, wie dem bereits fertiggestellten Teilabschnitt der A26 Richtung Hamburg, über die B73 Richtung Cuxhaven bzw. Hamburg-Harburg und die B74 Richtung Bremen. Die Anschlussstellen der Bundesautobahnen

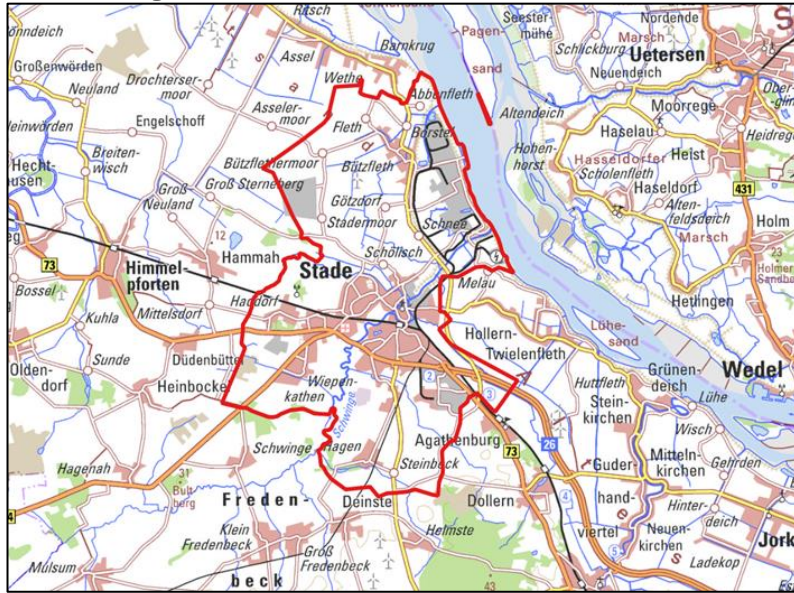
A1 und A7 sind jeweils ca. 40 km entfernt. Das ÖPNV-Netz wird durch die KVG Stade innerhalb des Hamburger Verkehrsverbundes (HVV) versorgt.

Seit 2007 verkehrt ein Regionalbahnverkehr zwischen Stade über Hamburg nach Pinneberg durch die S-Bahn-Linie S3. Durch die Anbindung an die Eisenbahnstrecke Hamburg Hbf. - Cuxhaven wird Stade zusätzlich im Taktverkehr bedient.

Der See- und Mehrzweckhafen Stade ist Anlaufpunkt zwischen Hamburg und Cuxhaven und liegt direkt am seeschifftiefen Fahrwasser der Elbe. Über den Anleger Stadersand besteht in den Sommermonaten eine Fährverbindung zwischen Stade und Hamburg. Der nächstgelegene internationale Flughafen ist Hamburg-Fuhlsbüttel, erreichbar in ca. einer Stunde Fahrzeit mit dem Pkw.

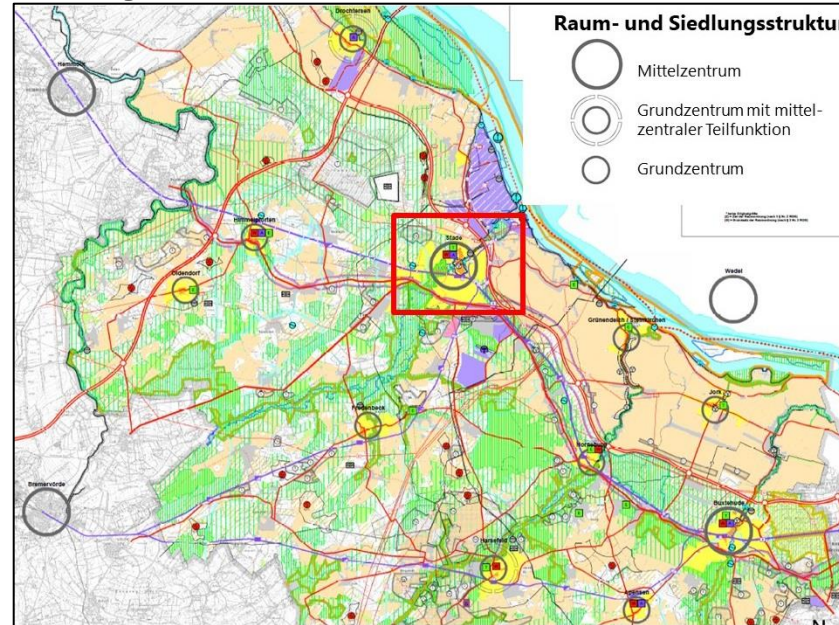
¹ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 31.12.2018)

Abb. 5: Stadtgebiet der Hansestadt Stade



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2019 (Daten verändert)
 Bearbeitung: cima 2019

Abb. 6: Lage im Raum



Quelle: Regionales Raumordnungsprogramm für den Landkreis Stade 2013
 Bearbeitung: cima 2019

3.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Im Betrachtungszeitraum 2014 bis 2018 verzeichnet die Hansestadt Stade eine positive Bevölkerungsentwicklung. Mit einem Bevölkerungszuwachs von +3,8 % liegt Stade dabei über den ebenfalls positiven Entwicklungen des Landkreises Stade (+2,9 %) und des Landes Niedersachsen (+2,0 %). Die positive Bevölkerungsentwicklung in Stade lässt sich auf die Realisierung neuer Wohngebiete (u.a. Riensförde) und eine stetige Nachverdichtung in der Kernstadt zurückführen.

Gemäß dem bundesdeutschen Trend ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in der Hansestadt Stade von 2014 bis 2018 angestiegen (+5,8 %). Die Steigerung liegt damit jedoch unter den Steigerungsraten des Landkreises Stade (+6,6 %) und des Landes Niedersachsen (+8,6 %). Die sich auf Bundesebene abzeichnende positive wirtschaftliche Entwicklung ist somit auch in Stade sichtbar und hebt die Bedeutung Stades als attraktiven Arbeitsplatzstandort hervor.

Als Mittelzentrum verzeichnet Stade einen positiven Pendlersaldo, welcher von 2014 auf 2018 leicht um 1,3 % auf 9.164 Personen gestiegen ist. Es ist hervorzuheben, dass sowohl die Zahlen der Ein- als auch der Auspendler deutlich gestiegen sind. Stieg bereits die Zahl der Auspendler (von 7.284 im Jahr 2014 auf 8.200 im Jahr 2018; +12,6 %), hat sich im Vergleich hierzu auch die Zahl der Einpendler erhöht (von 16.333 im Jahr 2014 auf 17.364 im Jahr 2018; +6,3 %). Die Hansestadt Stade entwickelt sich mit ihrem positiven Pendlersaldo entgegen den Zahlen des Landkreises Stade und des Landes Niedersachsen; diese weisen jeweils starke Auspendlerüberschüsse auf (Zunahme des negativen Pendlersaldos um +15,1 % bzw. +7,7 %). Die hohen Auspendlerzahlen im Gegensatz zu den geringeren Einpendlerzahlen des Landkreises Stade lassen sich ohne Frage auf die Nähe zur Hansestadt Hamburg zurückführen.

In der Hansestadt Stade liegt die Arbeitslosenquote (Angaben bezogen auf alle abhängigen zivilen Erwerbstätigen) leicht über den Zahlen des

Landkreises Stade und des Landes Niedersachsen. Allerdings konnte die Hansestadt von 2014 bis 2018 einen Rückgang der Arbeitslosenquote um 0,7 Prozentpunkte verzeichnen.

Abb. 7: Sozioökonomische Rahmendaten der Hansestadt Stade

Indikatoren		Stade	Landkreis Stade	Niedersachsen
Bevölkerungsentwicklung	31.12.2014	45.772	197.448	7.826.739
	31.12.2016	47.194	201.638	7.945.685
	31.12.2018	47.533	203.102	7.982.448
	+/- in % 2014-2018	3,8	2,9	2,0
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle A100001G; Stand 22.08.2019				
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort)	30.06.2014	25.646	58.235	2.722.506
	30.06.2016	25.819	59.723	2.836.091
	30.06.2018	27.140	62.085	2.956.773
	+/- in % 2014-2018	5,8	6,6	8,6
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K70I5101; Stand 13.11.2019				
Einpendler	30.06.2014	16.333	38.060	1.638.857
Auspendler	30.06.2014	7.284	54.367	1.762.794
Saldo		9.049	-16.307	-123.937
Einpendler	30.06.2016	16.410	39.201	1.723.068
Auspendler	30.06.2016	7.776	57.070	1.852.569
Saldo		8.634	-17.869	-129.501
Einpendler	30.06.2018	17.364	40.813	1.805.076
Auspendler	30.06.2018	8.200	59.575	1.938.614
Saldo		9.164	-18.762	-133.538
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen P70I5115 und P70I5105; Stand: 13.11.2019				
Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent	2014	9,6	6,0	6,5
	2016	9,8	5,8	6,0
	2018	8,9	5,2	5,3
	+/- in %-Punkten 2014-2018	-0,7	-0,8	-1,2
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jahresdurchschnitt 2014, 2016, 2018				

Bearbeitung: cima 2019

Der Tourismus spielt für die Hansestadt Stade eine bedeutende Rolle. Mit einem Touristen- zu Einwohnerverhältnis von 2,14 liegt die Stadt deutlich über den Vergleichswerten im regionalen Vergleich (Vergleich: Landkreis Stade 1,04; Niedersachsen 1,88). Die Anzahl der Ankünfte hat in den letzten Jahren in Stade zugenommen: Im Zeitraum 2014 bis 2018 hat Stade ein Plus von 15,2 % zu verzeichnen. Allerdings ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Untersuchungszeitraum von 2,3 auf 2,2 Tage gesunken. Die Zahl der Übernachtungen insgesamt ist gestiegen (+13,2 %), die Hansestadt hängt diesbezüglich hinter der Entwicklung des Landkreises Stade (+23,9 %) zurück, liegt aber vor jener des Landes Niedersachsen (+11,2 %).

Sowohl die Bevölkerungsentwicklung als auch die Indikatoren zum Wirtschaftsstandort Stade sind als positiv zu bewerten.

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Rahmendaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Hansestadt auf einer positiven Entwicklung in den vergangenen Jahren aufbauen.

Der Tourismus schafft zusätzliche Einnahmen und generiert Arbeitsplätze, er sollte daher für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt, vorrangig im Hinblick auf die historische Innenstadt, mitgedacht werden.

Abb. 8: Rahmendaten in der Hansestadt Stade

Indikatoren		Stade	Landkreis Stade	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2014	88.351	177.927	13.080.201
	2016	91.969	192.464	14.096.660
	2018	101.788	212.205	15.038.440
	+/- in % 2014-2018	15,2	19,3	15,0
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 13.11.2019				
Übernachtungen (insgesamt)	2014	200.295	416.585	40.423.767
	2016	213.802	469.520	42.766.712
	2018	226.706	516.220	44.954.190
	+/- in % 2014-2018	13,2	23,9	11,2
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 13.11.2019				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2014	2,3	2,3	3,1
	2016	2,3	2,4	3,0
	2018	2,2	2,4	3,0
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 13.11.2019				

Bearbeitung: cima 2019

4 Angebots- und Nachfrageanalyse

4.1 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region bzw. der Stadt oder Gemeinde ist. Für Investoren und Einzelhändler ist die verfügbare Kaufkraft am Ort ein sehr wichtiger Standortfaktor.

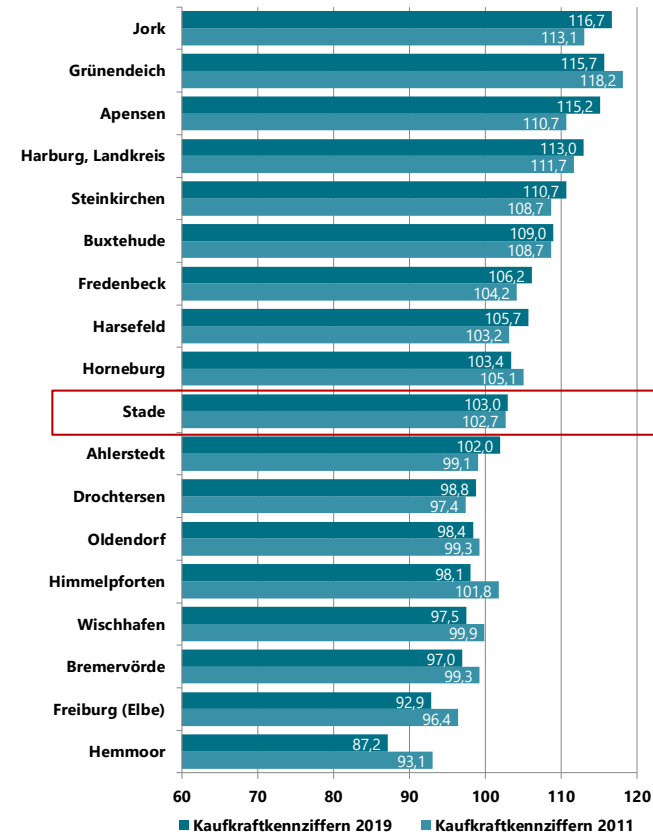
In der Hansestadt Stade lag der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel pro Einwohner im Jahr 2019 bei 5.731 €. Bundesweit wurde für das Jahr 2019 ein Wert von 5.565 € pro Einwohner berechnet. Insofern liegt die Hansestadt Stade etwas über dem Bundesdurchschnitt.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer lag in Stade im Jahr 2011 bei 102,7 % und somit wiederum leicht über dem Bundesdurchschnitt von 100 %. Bis zum Jahr 2019 konnte ein leichter Anstieg auf 103,0 % verzeichnet werden (vgl. Abb. 9).

Die nebenstehende Abbildung zeigt auf, wie sich die Hansestadt Stade in Bezug auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer im Vergleich zu umliegenden Grund- und Mittelzentren sowie dem Landkreis Harburg positioniert². Es wird deutlich, dass sich die Hansestadt hier im Mittelfeld bewegt. Einige Grund- und Mittelzentren wiesen im Jahr 2019 geringere Kaufkraftkennziffern als Stade auf. Das Mittelzentrum Buxtehude sowie der Landkreis Harburg, die ebenfalls einen Anstieg der Kaufkraftkennziffern im Zeitraum 2011 bis 2019 verzeichnen konnten, rangieren hier jedoch vor der Hansestadt Stade.

² Die Gemeinden Steinkirchen und Grünendeich werden aus Gründen der Datenverfügbarkeit separat voneinander ausgewiesen, wenngleich sie laut RROP 2013 für den Landkreis Stade als gemeinsames Grundzentrum ausgewiesen wurden.

Abb. 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2011³ und 2019
 Bearbeitung: cima 2019 (Angaben in Prozent)

³ Das bis zuletzt gültige Einzelhandelskonzept der Hansestadt Stade wurde im Jahr 2012 beschlossen. Die kaufkraftrelevanten Daten beziehen sich in dem Konzept jedoch auf das Jahr 2011, weshalb im Folgenden vermehrt auf das Referenzjahr 2011 verwiesen wird.

4.2 Marktgebiet der Hansestadt Stade

Das Marktgebiet der Hansestadt Stade wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Stade,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen Zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgte zunächst anhand des Computersimulationssystems HUFF, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Die cima interpretiert das HUFF – Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen der Ortsbegehungen, den ergänzenden gutachterlichen Einschätzungen sowie den Ergebnissen aus einer Kundenherkunftsanalyse abgestimmt. Relevant ist zudem die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Hansestadt Stade: Stade ist gemäß Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 als Mittelzentrum eingestuft. Damit besitzt Stade eine mittel- und grundzentrale Versorgungsaufgabe.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012⁴ hat sich das Marktgebiet der Hansestadt Stade hinsichtlich der räumlichen Ausdehnung in geringem Umfang verändert. Im Gegensatz zum alten Konzept umfasst das Marktgebiet der Hansestadt Stade heute auch die damals exkludierte Gemeinde Jork, die Hansestadt Buxtehude, die Samtgemeinde Apensen und die Stadt Bremervörde. Bezüglich der südöstlich gelegenen Städte und Gemeinden hängt dies unter anderem mit dem kontinuierlichen Ausbau der BAB 26 zusammen. Mittlerweile ist diese ausgehend von der Hansestadt Stade bis zur Anschlussstelle Jork fertiggestellt und hat so die Pkw-Erreichbarkeit nach Stade in den letzten Jahren verbessert.

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in Stade sowie unter Berücksichtigung der raumordnerischen Versorgungsaufgabe umfasst das Marktgebiet der Hansestadt Stade neben dem eigenen Stadtgebiet die umliegenden Samtgemeinden Oldendorf-Himmelpforten, Fredenbeck, Lühe, Horneburg und Harsefeld (abgesehen von der Gemeinde Ahlerstedt) sowie der Gemeinde Drochtersen (vgl. Abb. 10). Diese (Samt-)Gemeinden zählen zum direkten Marktgebiet der Hansestadt Stade (Zone 2a). Mit bereits deutlich geringeren Kaufkraftbindungen werden die Samtgemeinden Nordkehdingen und Hemmoor in das direkte Marktgebiet des Einzelhandels der Hansestadt Stade eingefasst (Zone 2b). Die Gemeinden Jork und Ahlerstedt, die Hansestadt Buxtehude, die Samtgemeinde Apensen und die Stadt Bremervörde werden dem erweiterten Marktgebiet zugerechnet (Zone 3).

Die Ausstrahlung der Hansestadt Stade lässt zu den äußeren Bereichen des Marktgebietes merklich nach, da die Orientierung der kleineren Gemeinden auch auf die umliegenden Mittelzentren, im Osten vorwiegend auf die Oberzentren Harburg und Hamburg, gerichtet ist.

Im Südosten wird das Stader Marktgebiet durch das Oberzentrum Harburg begrenzt und überschneidet sich mit dem Marktgebiet des Mittelzentrums Buxtehude. Im Nordosten besteht mit der Elbe eine natürliche

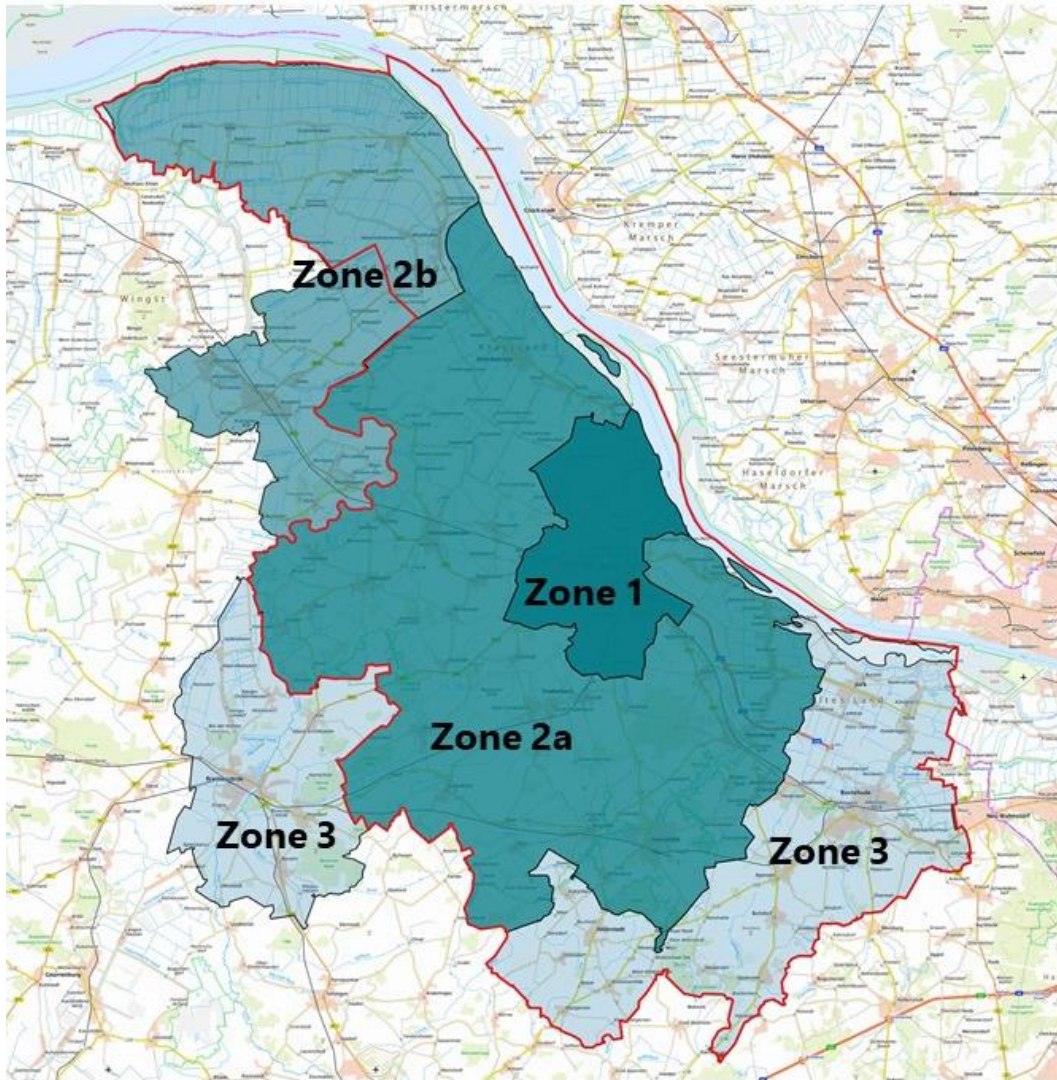
⁴ Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stade (GMA 2012)

Barriere, die das Marktgebiet direkt abgrenzt. Die nördlich gelegenen Samtgemeinden Nordkehdingen und Hemmoor werden in das direkte Marktgebiet (Zone 2b) eingefasst, da dort zumindest hinsichtlich einzelner Sortimente des aperiodischen Bedarfs geringe Teile der Kaufkraft gebunden werden können. Wir gehen nicht davon aus, dass aus weiteren Umlandgemeinden regelmäßige Einkaufsfahrten in größerem Umfang in die Hansestadt Stade stattfinden. Eine Zuordnung zum Marktgebiet des Einzelhandels in Stade wäre hier unbegründet.

Weitere Ausweitungen des Marktgebietes sind bedingt durch die ausgeprägte Konkurrenzsituation einerseits bzw. der großen Entfernungen im ländlichen Umland andererseits eher wenig realistisch. Ziel sollte vor allem sein, die Bindung im bestehenden Marktgebiet zu stärken. Auch im Hinblick auf den zukünftigen Ausbau der BAB 26 stellen sich künftige Vergrößerungen des Marktgebietes aufgrund der Begrenzung durch das Marktgebiet des Oberzentrums Harburg als nicht realistisch dar. Vielmehr bedarf es nach Fertigstellung der noch fehlenden Verbindung zwischen Jork und Hamburg umso mehr der Sicherung des bestehenden Marktgebietes, da sich die Pkw-Erreichbarkeit nach Hamburg hierdurch deutlich verbessern wird.

Das Marktgebiet entspricht der Ist-Situation. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können. Das Marktgebiet stellt den Durchschnitt der Summe der Einzugsgebiete aller Betriebe dar.

Abb. 10: Marktgebiet der Hansestadt Stade



Marktgebiet des Einzelhandels

- Zone 1 - Stadtgebiet Stade
- Zone 2a - Direktes Marktgebiet Stade
- Zone 2b - Direktes Marktgebiet Stade
- Zone 3 - Erweitertes Marktgebiet Stade
- Landkreis Stade

0 5 10 15 km

Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2020 (Daten verändert)
Bearbeitung: cima 2020

Kundenherkunftsanalyse

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde eine Kundenherkunftsanalyse durchgeführt, aus deren Ergebnissen wichtige Erkenntnisse zur Bestimmung des Marktgebietes generiert werden konnten. Insofern wurde im Befragungszeitraum vom 30. bis 31.08.2019 in der Hansestadt Stade eine Kundenherkunftsanalyse jeweils von 10:00 – 18:00 Uhr an drei ausgewählten Standorten durchgeführt (vgl. Abb. 11):

- Hökerstraße (B1)
- Neuer Pferdemarkt (B2)
- Holzstraße (B3)

Insgesamt wurden 614 Personen befragt (327 Befragte am Freitag, den 30.08.2019; 287 Befragte am Samstag, den 31.08.2019).

Die Auswertung der Kundenherkunftsanalyse (vgl. Abb. 12 & Abb. 13) für Fr., den 30.08.2019) zeigt auf, dass rd. 50 % der Befragten innerhalb des Stadtgebietes von Stade wohnen (Sa., den 31.08.2019 = rd. 40 %). Weitere nennenswerte Herkünfte der Befragten fallen auf die umliegenden Samt- bzw. Einheitsgemeinden (u. a. Drochtersen, Oldendorf-Himmelpforten, Fredenbeck, Lühe, Horneburg und Harsefeld). Die restlichen Kundenherkünfte verteilen sich verstreut auf kleinere Dörfer und Gemeinden im weiteren Umland.

Bei der Erhebung wurde ein Raster genutzt, welches im Wesentlichen das gesamte Gebiet des Landkreises Stade abdeckte und zur Bestimmung der Wohnorte der Befragten diente⁵. Auffällig ist der Anteil von rd. 18 % der Befragten am Freitag, die außerhalb des Untersuchungsgebietes (Befragungsraster) wohnen. Am Samstag gaben sogar rd. 30 % der Befragten einen Wohnort außerhalb des Untersuchungsgebietes an. Dies hebt zwar die Bedeutung des Tourismus für die Hansestadt Stade hervor, spielt

jedoch für die Abgrenzung bzw. Ausweisung des Marktgebietes nur eine untergeordnete Rolle.

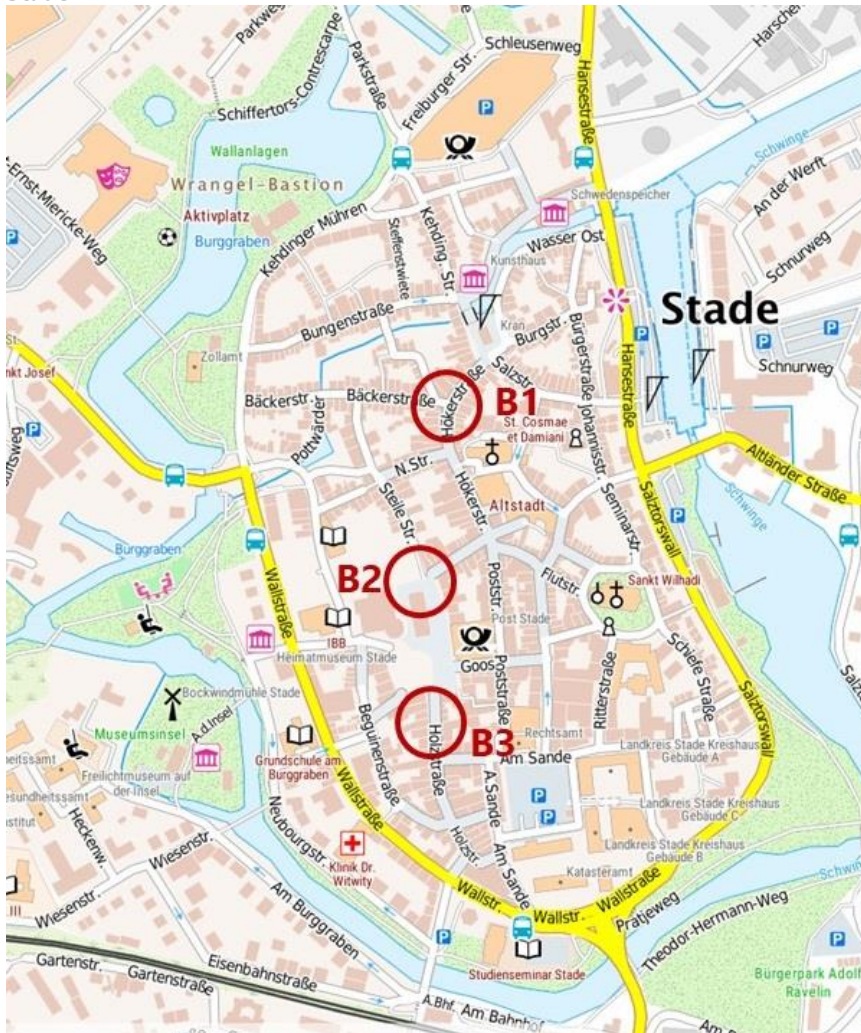
Die Kundenherkunftsanalyse stützt insofern die vorhergegangene Abgrenzung des Marktgebietes der Hansestadt Stade.

Ebenfalls gestützt wird die Abgrenzung des Marktgebietes durch die Ergebnisse der Online-Händlerbefragung. Es wurde unter anderem befragt, wie die Händler anteilmäßig die Herkunft ihrer Kunden einschätzen. Hier konnten sie zwischen der Hansestadt Stade, dem Umland und Touristen/Tagesgästen unterscheiden. Im Ergebnis schätzten die Händler den Anteil der Einwohner der Hansestadt Stade auf rd. 50 %, den Anteil aus dem Umland auf rd. 33 % sowie den Anteil von Touristen und Tagesgästen auf rd. 16 % (vgl. Kapitel 10.3). Beachtet werden muss hierbei, dass diese Werte einen Querschnitt über alle Unternehmensbranchen und -größen darstellen. Einige Anbieter mit Waren des aperiodischen Bedarfsbereiches weisen in der Regel einen wesentlich größeren Einzugsbereich auf als Händler mit Waren des periodischen Bedarfs.

⁵ Die dargestellten Karten in Abb. 12 & 13 decken nicht das gesamte Untersuchungsgebiet ab, sondern lediglich einen Teilausschnitt hiervon. Die Daten zu den Wohnorten der

Befragten außerhalb des Kartenbereiches weichen insofern von den im Text genannten Werten ab.

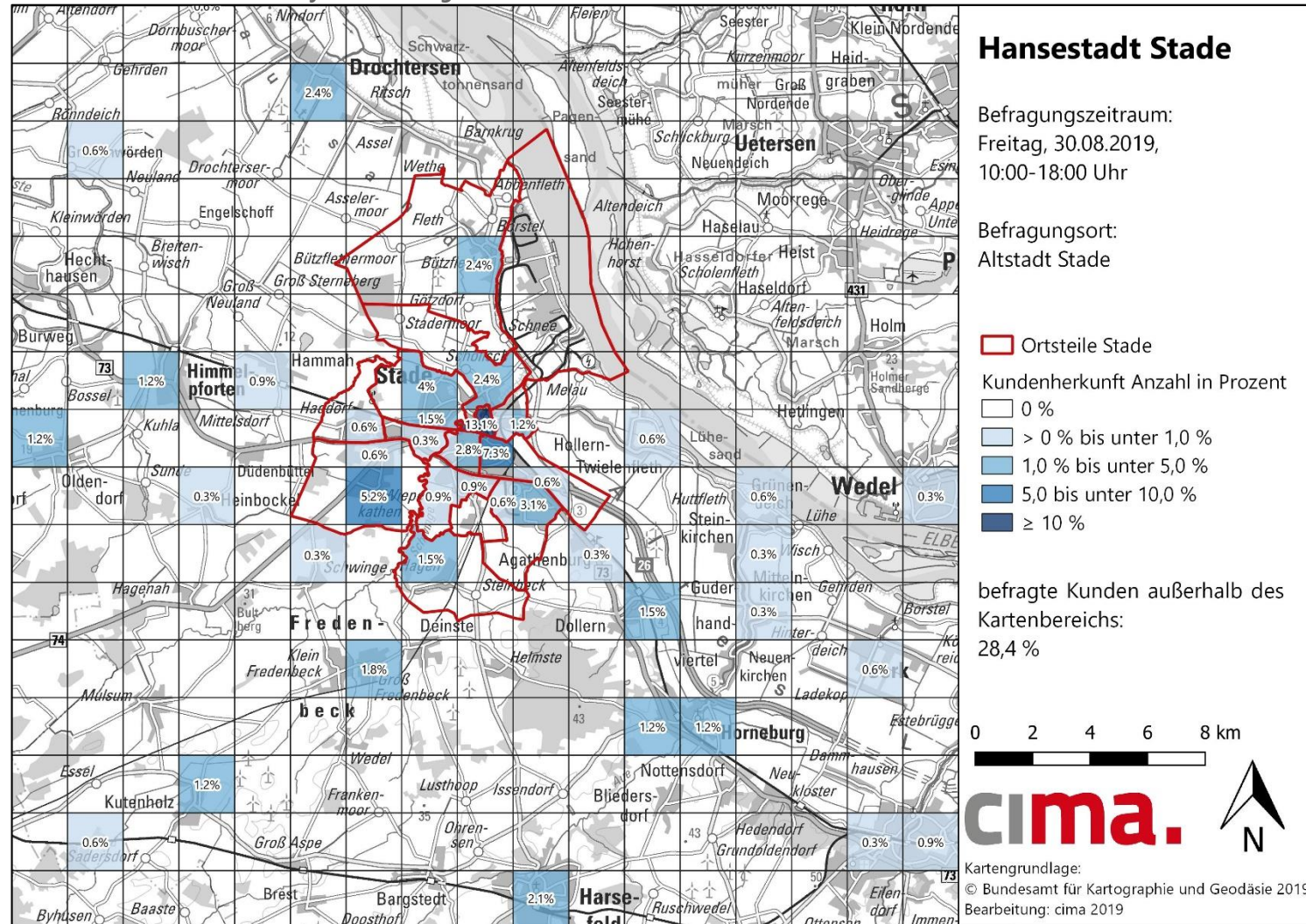
Abb. 11: Befragungsstandorte der Kundenherkunftsanalyse in der Altstadt Stade



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2020 (verändert)

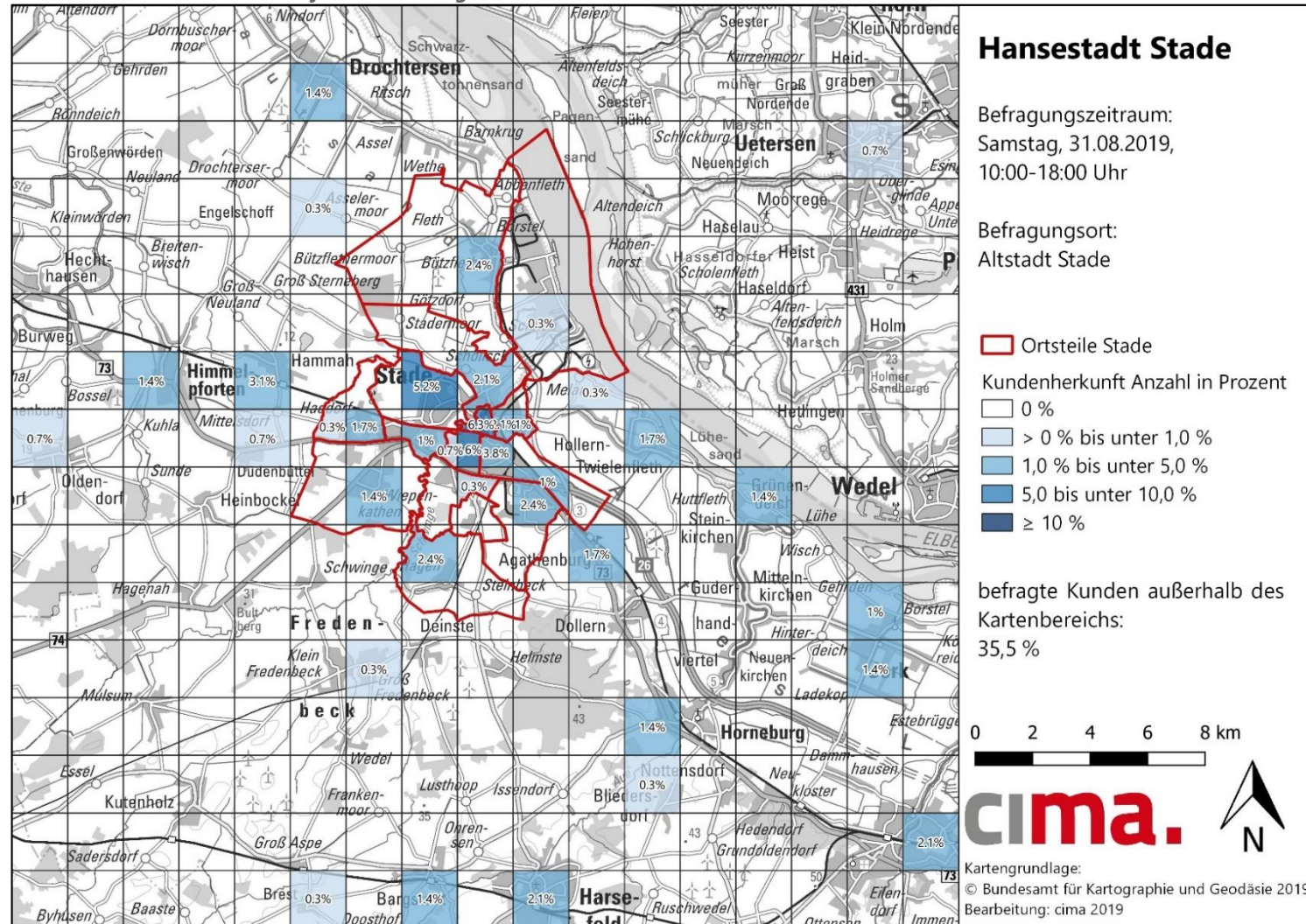
Bearbeitung: cima 2020

Abb. 12: Kundenherkunftsanalyse am Freitag, den 30.08.2019



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE/ BKG 2019, Hansestadt Stade 2019 (Daten verändert)
Bearbeitung: cima 2019

Abb. 13: Kundenherkunftsanalyse am Samstag, den 31.08.2019



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE/ BKG 2019, Hansestadt Stade 2019 (Daten verändert)

Bearbeitung: cima 2019

4.3 Kongruenzraum der Hansestadt Stade

Im Unterschied zum Marktgebiet, das den Ist-Zustand einer Stadt aufzeigt und abbildet, welches Einzugsgebiet der Durchschnitt aller Betriebe erreicht, umfasst der Kongruenzraum ein Gebiet, welches ein zu bewertendes Einzelhandelsgroßprojekt (d.h. großflächiger Einzelhandel über 800 qm Verkaufsfläche) im Wesentlichen versorgen soll.

Mit Inkrafttreten des neuen Landesraumordnungsprogramms 2017 für Niedersachsen (LROP) sind neue Anforderungen an die unteren Landesplanungsbehörden (hier gleichbedeutend mit dem Landkreis Stade) gestellt worden.

Neu ist der Begriff des Kongruenzraums, der den Begriff des Verflechtungsbereichs konkretisiert. In einem Mittel- oder Oberzentrum soll (aperiodische Sortimente) bzw. darf (periodische Sortimente) das Einzugsgebiet eines Einzelhandelsgroßprojektes den jeweils maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten. Eine wesentliche Überschreitung ist gegeben, wenn mehr als 30 % des Vorhabenumsatzes von außerhalb des anzuwendenden Kongruenzraums erzielt wird.⁶

Der Abgrenzung des Kongruenzraumes kommt somit eine maßgebliche Bedeutung für die Steuerung und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels zu.

Während der grundzentrale Kongruenzraum in der Regel durch das Stadtgebiet bzw. das Samt-/ Einheitsgemeindegebiet definiert wird (vgl. Abb. 5), sind mittel- bzw. oberzentrale Kongruenzräume durch die untere Landesplanungsbehörde zu bestimmen, hier konkret durch den Landkreis Stade. Neben dem Marktgebiet (Zonen 1+2) sind die zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler

Orte, die verkehrliche Erreichbarkeit sowie grenzüberschreitende Verflechtungen bei der Ermittlung der Kongruenzräume zu berücksichtigen.

Derzeit wird das regionale Einzelhandelskonzept für den Landkreis Stade fortgeschrieben. In dessen Zuge werden auch mittelzentrale Kongruenzräume im Landkreis festgelegt. Sobald das regionale Einzelhandelskonzept für den Landkreis Stade beschlossen ist, ist der dort ausgewiesene mittelzentrale Kongruenzraum für die Hansestadt Stade im Zuge großflächiger Einzelhandelsplanvorhaben mit aperiodischen Hauptsortimenten in Ergänzung zum vorliegenden kommunalen Einzelhandelskonzept zu beachten.

⁶ Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP

4.4 Nachfragepotenzial Stade

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁷ in Stade erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (47.533)⁸ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (103,0)⁹. Es wird ein deutschlandweiter durchschnittlicher Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.565 €¹⁰ für das Jahr 2019 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Hansestadt Stade mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Hansestadt Stade entspricht somit im Durchschnitt 5.732 €¹¹ im Jahr 2019.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial über alle Warengruppen in der Hansestadt Stade im Jahr 2019 auf rd. 272,5 Mio. €.

Die Aufteilung des Nachfragepotenzials entfällt zu fast gleichen Teilen auf den periodischen Bedarf (rd. 135,3 Mio. €) und den aperiodischen Bedarf (rd. 137,1 Mio. €).

Abb. 14: Nachfragepotenzial der Hansestadt Stade nach Warengruppen

cima Warengruppe	Hansestadt Stade in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	135,3
Nahrungs- und Genussmittel	109,7
Gesundheit und Körperpflege	21,5
Zeitschriften, Schnittblumen	4,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	137,1
Bekleidung, Wäsche	25,9
Schuhe, Lederwaren	8,1
Bücher, Schreibwaren	5,0
Spielwaren, Hobbybedarf	3,5
Sportartikel, Fahrräder	9,4
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	23,5
Uhren, Schmuck	3,7
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	8,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,2
Einrichtungsbedarf	19,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	25,9
Einzelhandel insgesamt	272,5

Quelle: cima 2019

⁷ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Hansestadt Stade, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁸ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand 31.12.2018

⁹ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2019

¹⁰ Quelle: cima 2019

¹¹ Quelle: cima 2019

Abb. 15: Nachfragepotenzial im Marktgebiet

Nachfragepotenzial im Marktgebiet	Einwohner	Kaufkraft in Mio. €
Zone 1 - Hansestadt Stade	47.533	272,5
Zone 2a	80.734	466,1
Zone 2b	21.175	110,5
Zone 3	90.770	544,1
Marktgebiet Stade gesamt	240.212	1.393,2

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 31.12.2018, MB Research 2019
 Bearbeitung: cima 2019

Zuzüglich zum Nachfragepotenzial der Hansestadt Stade (Zone 1) sowie dem Nachfragepotenzial aus dem übrigen Marktgebiet (Zonen 2a, 2b und 3), das sich aus der Einwohnerzahl ergibt, wird mit einer Potenzialreserve für **Übernachtungstouristen** in Höhe von **3,6 Mio. €¹²** gerechnet. Tages-touristen werden in der Regel nicht in das Kaufkraftpotenzial mit einberechnet, sie tragen jedoch in nicht unwesentlichem Umfang zum erzielten Umsatz bei.

Das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Hansestadt Stade beläuft sich auf **1.393,2 Mio. €**. Zuzüglich der Potenzialreserve der Übernachtungstou-risten umfasst das Nachfragepotenzial rd. **1.396,8 Mio. €**.

¹² Berechnung auf Grundlage der Übernachtungen (insgesamt), umgerechnet auf ein Kalen-der-jahr (365 Tage)

4.5 Angebotssituation in Stade

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Hansestadt Stade im Januar 2019.

Wie für eine Stadt in der Größe von Stade nicht unüblich, können sich be-reits im Zeitraum zwischen der Analyse der Einzelhandelsdaten und der Abfassung dieses Untersuchungsberichts einige Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben haben. Diese konnten im Rahmen des Einzelhandelsgutachten nicht mehr vollständig berücksichtigt werden.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sorti-mentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenüb-liche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der re-levanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Es handelt sich demnach um Schätzwerte; die tatsächlichen Umsätze einzelner Betriebe können zum Teil deutlich abweichen.

Außer dem Facheinzelhandel und dem filialisierten Einzelhandel werden die folgenden Betriebstypen zum Einzelhandel hinzugerechnet:

- Gewerbliche Betriebe mit für den Kunden zugänglichen Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel)
- Gärtnereien (Verkaufsfläche)
- Zubehör in Autohäusern¹³

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen indes nicht zum Einzelhandel.

¹³ Der Handel mit Pkw zählt nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde wie auch der Handel mit Kraft-, Brenn- und Baustoffen nicht in die nachfolgenden Betrachtungen einbezogen.

4.5.4 Einzelhandelsangebot

Abb. 16: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Stade

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz
Periodischer Bedarf insgesamt	137	35,1%	38.656	83,6%	176,8	41,0%
Nahrungs- und Genussmittel	106	27,2%	32.161	19,6%	145,3	33,7%
Gesundheit und Körperpflege	22	5,6%	5.495	3,3%	26,5	6,2%
Zeitschriften, Schnittblumen	9	2,3%	1.000	0,6%	4,9	1,1%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	253	64,9%	125.615	76,5%	253,9	59,0%
Bekleidung, Wäsche	54	13,8%	15.610	9,5%	44,9	10,4%
Schuhe, Lederwaren	11	2,8%	3.875	2,4%	10,6	2,4%
Bücher, Schreibwaren	8	2,1%	2.465	1,5%	8,5	2,0%
Spielwaren, Hobbybedarf	5	1,3%	1.955	1,2%	4,7	1,1%
Sportartikel, Fahrräder	11	2,8%	2.065	1,3%	7,3	1,7%
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	21	5,4%	9.825	6,0%	44,3	10,3%
Uhren, Schmuck	11	2,8%	465	0,3%	4,8	1,1%
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	22	5,6%	1.700	1,0%	14,9	3,5%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	22	5,6%	9.315	5,7%	10,9	2,5%
Einrichtungsbedarf	29	7,4%	32.110	19,5%	40,9	9,5%
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	59	15,1%	46.230	28,1%	62,0	14,4%
Einzelhandel insgesamt	390	100,0%	164.271	100,0%	430,7	100,0%

Quelle: cima 2020

Folgende Ergebnisse aus der warengruppenspezifischen Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes sind aus der Abb. 16 hervorzuheben:

- Die Hansestadt Stade verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von 164.271 qm. Im Vergleich zum Jahr 2011¹⁴ (132.800 qm) wuchs die Gesamtverkaufsfläche um rd. 31.000 qm, bzw. 19,2 %. Dies begründet sich in erster Linie durch die Neuansiedlung großflächiger Betriebe (u.a. Toom Baumarkt - Freiburger Straße, Geschäftshaus Neuer Pferdemarkt) und Verkaufsflächensteigerungen bereits bestehender Betriebe (u.a. Lebensmitteleinzelhandel).
- Die Verkaufsfläche verteilt sich auf insgesamt 390 Einzelhandelsbetriebe (2011 = 387 Betriebe).
- Der von der cima errechnete Einzelhandelsumsatz liegt 2019 bei rd. 430,7 Mio. € (brutto p.a.), während sich dieser im Jahre 2011 noch auf rd. 364,3 Mio. € belief. Dementsprechend kann ein Zuwachs des Einzelhandelsumsatzes von rd. 66 Mio. €, bzw. 15,4 % ermittelt werden.
- Der Einzelhandelsumsatz wird dabei mit einer Summe von 253,9 Mio. € primär im aperiodischen Bedarf erwirtschaftet. Das entspricht rd. 59 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Die höchsten Anteile erzielen hier mit deutlichem Abstand die Warengruppen Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel (14,4 % Umsatzanteil), Bekleidung, Wäsche (10,4 % Umsatzanteil), sowie Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (10,3 % Umsatzanteil). Die restlichen Warengruppen des aperiodischen Bedarfs verfügen indessen über einen deutlich geringeren Umsatzanteil. Dies entspringt regelmäßig aus einem geringen Nachfragepotenzial nach jenen Warengruppen und/ oder ihrer ausgeprägten Spezialisierung.
- Der Umsatzanteil des periodischen Bedarfs liegt mit rd. 41 % deutlich unter dem Anteil des aperiodischen Bedarfs. Zu beachten ist dennoch,

dass hier im Schnitt sehr viel höhere Raumleistungen erzielt werden. Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel verfügt mit 33,7 % über den höchsten Umsatzanteil (145,3 Mio. €) unter allen Warengruppen. Dies entspricht dem typischen Muster, wonach in Mittelzentren in der Regel der aperiodische Bedarf stärker ausgeprägt ist als der periodische Bedarf. In Grundzentren hingegen überwiegt der Umsatzanteil des periodischen Bedarfs.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 kann konstatiert werden, dass die Zahl der Einzelhandelsbetriebe unwesentlich gestiegen ist (unter anderem Ansiedlung großflächiger Betriebe), wodurch sich wieder der Anstieg der Gesamtverkaufsfläche um 19,2 % erklären lässt. Dieser Trend entspricht zum Teil auch den Aussagen des Kapitels 2 bezüglich der zunehmenden Verkaufsflächengrößen im Einzelhandel, bedingt durch neu geformte und anspruchsvollere Kundenansprüche.

Ferner konnte eine deutliche Zunahme des Einzelhandelsumsatzes in Stade verzeichnet werden.

Im Zuge der Corona-Pandemie ist noch nicht absehbar, inwiefern sich Umstrukturierungsprozesse, vorwiegend in der Stader Innenstadt, einstellen werden. Es wird daher empfohlen, dass die Hansestadt Stade kurzfristig die in den Kapiteln 6.1 sowie 9 dargelegten Maßnahmen zur Belebung der Stader Innenstadt und des gesamtstädtischen Einzelhandels (u.a. Intensivierung Gewerbeflächenmanagement, aktives Stadtmarketing) einleitet. Darüber hinaus sollten zu angemessener Zeit im Zuge einer „Post-Corona“-Analyse die Veränderungen der wesentlichen Kennzahlen (u.a. Anzahl der Betriebe, Umsätze, Zentralitäten) evaluiert werden, sodass schneller auf veränderte Situationen reagiert werden kann und geeignete Maßnahmen ergriffen werden können.

¹⁴ Das bis zuletzt gültige Einzelhandelskonzept der Hansestadt Stade wurde im Jahr 2012 beschlossen. Die Einzelhandelsdaten wurden allerdings schon im Jahr 2011 erfasst,

weshalb im Folgenden vermehrt auf das Referenzjahr 2011 verwiesen wird.

4.5.5 Flächendichte und deren Entwicklung

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt inkl. ländlich geprägter Räume über alle Sortimente hinweg bei circa 1,60 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Im periodischen Bedarfsbereich ist nach Erfahrungen der cima ab einem Wert von circa 0,50 qm/ EW von einer ausreichenden Versorgungssituation auszugehen. Regionalen Untersuchungen der cima zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 qm je Einwohner erzielt.

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 31 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung dient somit lediglich einem allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Stade. Es sollte berücksichtigt werden, dass Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte) in der Regel über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe verfügen. Demnach lässt die Verkaufsflächendichte nur begrenzt Schlüsse über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben zu. Sie ist aber imstande, erste Hinweise auf mögliche Potenziale zu liefern.

Abb. 17: Verkaufsflächendichte in Stade

Hansestadt Stade	2011*	2019**
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	2,80	3,46
im periodischen Bedarf	0,75	0,81
im aperiodischen Bedarf	2,13	2,64

Quelle: *Einzelhandelskonzept 2012 Hansestadt Stade (GMA), **cima 2019

Folgende Aussagen können getroffen werden:

- Die Hansestadt Stade verfügt über eine Gesamt-Verkaufsflächendichte von 3,46 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Im periodischen Bedarf verfügt Stade über eine Verkaufsflächenausstattung von 0,81 qm (+7,4 % seit 2011) pro Einwohner. Der aperiodische Bedarf weist eine Verkaufsfläche von 2,64 qm (+19,4 % seit 2011) pro Einwohner auf.
- Die Werte liegen damals wie heute deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Dies lässt sich vorrangig auf das Vorhandensein einer Vielzahl großflächiger Bau-, Möbel und weiterer Fachmärkte, oder auch diverse Lebensmitteldiscounter, -vollsortimenter und SB-Warenhäuser (u.a. Kaufland und Marktkauf) zurückführen, deren Marktgebiete das Stadtgebiet der Hansestadt Stade überschreiten.
- Die deutliche Zunahme der Verkaufsflächendichte seit 2011 ist primär durch eine gestiegene Gesamtverkaufsfläche im aperiodischen Bedarf zu erklären und lässt sich vornehmlich auf neue großflächige Fachmärkte außerhalb der Innenstadt zurückführen.

4.5.6 Einzelhandelszentralität und deren Entwicklung

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis zwischen dem am Ort getätigten Einzelhandelsumsatz und des am Ort vorhandenen Nachfragepotenzials. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse, Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten können sowohl für den Einzelhandel insgesamt als auch für einzelne Warengruppen ermittelt werden. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist somit seine Sogwirkung auf Kunden des Umlandes.

Die Zentralität eines Ortes hängt maßgeblich von seiner Angebotsqualität und -quantität ab, wobei die Verkaufsflächenausstattung und der Branchenmix, aber auch weitere Faktoren wie die Verkehrsanbindung die Zentralität maßgeblich beeinflussen.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Hansestadt Stade liegt bei insgesamt 272,5 Mio. € pro Jahr. Der jährlich erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz beträgt 430,7 Mio. €. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland übersteigen also demnach deutlich die Kaufkraftabflüsse. Somit kann für den Einzelhandel in Stade über alle Branchen hinweg ein **Zentralitätswert** von 158 ausgewiesen werden (vgl. Abb. 18). Dies ist für ein Mittelzentrum ein überdurchschnittlicher Zentralitätswert; nichtsdestotrotz ergeben sich innerhalb der einzelnen Warengruppen zum Teil hochgradige Unterschiede. Insgesamt konnte Stade seine Handelszentralitätsziffer im Vergleich zum Jahr 2011 (Zentralität von 145¹⁵) bis 2019 um rd. 13 Prozentpunkte steigern.

Abb. 18: Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Stade

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2019
Periodischer Bedarf insgesamt	176,8	135,3	131
Nahrungs- und Genussmittel	145,3	109,7	133
Gesundheit und Körperpflege	26,5	21,5	123
Zeitschriften, Schnittblumen	4,9	4,2	119
Aperiodischer Bedarf insgesamt	253,9	137,1	185
Bekleidung, Wäsche	44,9	25,9	173
Schuhe, Lederwaren	10,6	8,1	130
Bücher, Schreibwaren	8,5	5,0	170
Spielwaren, Hobbybedarf	4,7	3,5	136
Sportartikel, Fahrräder	7,3	9,4	78
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	44,3	23,5	189
Uhren, Schmuck	4,8	3,7	130
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	14,9	8,1	184
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	10,9	4,2	259
Einrichtungsbedarf	40,9	19,8	207
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	62,0	25,9	239
Einzelhandel insgesamt	430,7	272,5	158

Quelle: cima 2019

¹⁵ Einzelhandelskonzept der Hansestadt Stade (GMA 2012)

Bei der Analyse der warengruppenspezifischen Einzelhandelszentralitäten wurde die gesamte Stadt betrachtet. Die Handelszentralitäten der einzelnen Warengruppen sind durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

Periodischer Bedarf

In den Branchen des **periodischen Bedarfs** wird in der Hansestadt Stade insgesamt eine Handelszentralität von 131 erzielt. Damit ist die Versorgung der Stader Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs gedeckt. Zusätzlich übernimmt Stade auch für die umliegenden Gemeinden eine wichtige Versorgungsfunktion.

Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** liegt eine Zentralität von 133 vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von rd. 145,3 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von rd. 109,7 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass das Angebot in der Branche Nahrungs- und Genussmittel für ein Mittelzentrum als gut einzustufen ist. Der Hansestadt Stade fällt eine raumordnerische Versorgungsaufgabe für die eigene Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfs zu. In Stade besteht mit zehn Lebensmitteldiscountern, elf Lebensmittelvollsortimentern sowie zahlreichen Betrieben des Lebensmittelhandwerks eine umfassende Angebotsstruktur. Die zentralörtliche Versorgungsfunktion wird somit vollumfänglich erfüllt. Vorrangig sollten Modernisierungen der bereits bestehenden Lebensmittelbetriebe in den Fokus gestellt werden. Zusätzlich kann in wenigen bisher unterversorgten Stadtteilen (u.a. Ottenbeck) eine Verbesserung der Nahversorgung erfolgen.

Gleichermaßen erfüllt Stade auch in der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** mit einer Zentralität von 123 ihren Versorgungsauftrag.

Auch die Warengruppe **Zeitschrift, Schnittblumen** weist bei einem Umsatz von 4,9 Mio. € eine hohe Zentralität von 119 auf.

Aperiodischer Bedarf

Im **aperiodischen Bedarfsbereich** werden bei einer Handelszentralität von 185 per Saldo noch deutlichere Kaufkraftzuflüsse ersichtlich. In den einzelnen Warengruppen sind dabei jedoch erhebliche Unterschiede hervorzuheben, wie im weiteren Verlauf beleuchtet wird.

Den höchsten Zentralitätswert mit 259 erreicht die Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat**. Zurückzuführen ist dies in erster Linie auf Anbieter wie Jawoll, Tedi und Butlers, die das Sortiment auf umfangreichen Verkaufsflächen im Hauptsortiment anbieten. Zudem wird das Sortiment bei diversen großflächigen Lebensmittel- und Möbelmärkten im Randsortiment vertrieben. Angebotsergänzende Funktionen haben darüber hinaus diverse kleinere inhabergeführte Geschäfte.

In der Branche **Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel** erreicht der Einzelhandel in der Hansestadt Stade bei einem Umsatz von rd. 62,0 Mio. € gegenüber einem Nachfragepotenzial von 25,9 Mio. € eine starke Handelszentralität von 239. Zu den baumarktspezifischen Sortimenten zählen neben den „klassischen“ Baumarktsortimenten (Eisenwaren, Baumarktartikel) auch Zoobedarfe, Farben/ Tapeten/ Bodenbeläge/ Teppiche, Kfz-Zubehör und Pflanzen/ Gartenbedarf. Der Wert entspringt aus großflächigen Fachmärkten, die sich analog zu vielen anderen Mittelstädten nicht in unmittelbarer Zentrumsnähe befinden. Mit insgesamt 21 Anbietern, die baumarktspezifische Sortimente im Hauptsortiment anbieten, ist Stade in dieser Branche beträchtlich aufgestellt.

Das Segment **Einrichtungsbedarf** weist mit 207 die drittgrößte Einzelhandelszentralität auf. Im Sortiment Möbel liegt ein solides Angebot vor; die Nachfrage wird u.a. durch die Anbieter Möbel Jähnichen Center, POCO und das Dänische Bettenlager gedeckt. Angebote im Sortiment Heimtextilien werden im Hauptsortiment u.a. in dem Fachgeschäft Scholz Raumgestaltung angeboten, weiterhin auch als Randsortiment in diversen Einrichtungs- und Möbelmärkten.

Einen ebenfalls sehr hohen Zentralitätswert weist die Warengruppe **Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik** mit 189 auf. Dazu tragen die

Elektrofachgeschäfte Media Markt, Expert Bening und Euronics Bencke maßgeblich bei.

Die Warengruppe **Optik, Akustik, Sanitätsartikel** verzeichnet ebenfalls eine relativ hohe Zentralität von 184. Sanitätswaren werden von mehreren Betrieben im Hauptsortiment angeboten, so unter anderem vom Sanitäts-haus Klinger oder dem City-Gesundheits-Centrum. Das Sortiment Optik und Hörgeräteakustik wird derzeit in Stade von insgesamt neun Optikern und fünf Hörgeräteakustikern geführt. Der Umsatz in dieser Warengruppe liegt bei rd. 14,9 Mio. €. Auch in dieser Warengruppe besitzt die Hansestadt Stade eine Versorgungsfunktion für die umliegenden Gemeinden des Marktgebietes.

Ein Zentralitätswert von 173 wird in Stade in der Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** erreicht. Branchenbestimmend sind in dieser Warengruppe vorrangig die großflächigen Filialisten TK Maxx, H&M und C&A. Angebots-ergänzende Funktion haben darüber hinaus diverse z.T. inhabergeführte Geschäfte, die zum überwiegenden Teil in der Stader Innenstadt angesiedelt sind.

Kaufkraftzuflüsse generiert der Einzelhandel in Stade ebenfalls im Sortiment **Bücher, Schreibwaren**. Die Einzelhandelszentralität liegt in dieser Warengruppe bei 170. Zu den prominentesten Anbietern dieser Warengruppe zählen Thalia und Waller Bürobedarf. Weitere Anbieter bieten Bücher und Schreibwaren im Hauptsortiment auf geringeren Verkaufsflächen an, ebenso diverse Anbieter im Randsortiment. Der erzielte Umsatz dieser Warengruppe beträgt rd. 8,5 Mio. €.

Im Segment **Spielwaren, Hobbybedarf** beläuft sich die Zentralität auf 136. Drei Anbieter (u.a. SPIELE MAX) bieten entsprechenden Sortimente im Hauptsortiment an. Darüber hinaus finden sich Sortimente aus Spielwaren und Hobbybedarfen in den Randsortimenten diverser weiterer Betriebe.

Für die Warengruppe **Uhren, Schmuck** wurde eine Handelszentralität von 130 ermittelt. In der Hansestadt Stade sind neben Filialisten wie Bijou Brigitte auch einige inhabergeführte Juweliere ansässig, diese sind

ausnahmslos in der Stader Innenstadt ansässig.

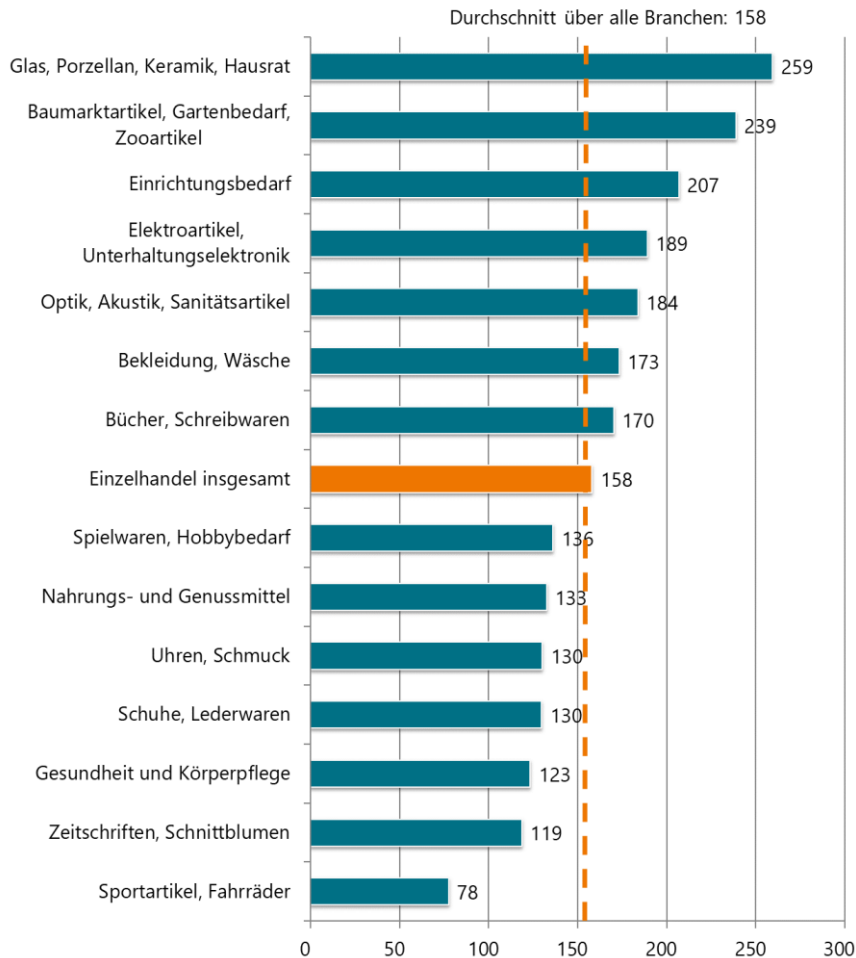
Der Zentralitätswert im Segment **Schuhe, Lederwaren** beläuft sich auf 130. Schuhe werden unter anderem im Schuhhaus Ney, bei Schuh-Mann und Schuh Kay, bei Deichmann und im K+K Schuhcenter, Lederwaren unter anderem von Leder Cording geführt. Zudem bieten diverse Bekleidungs-geschäfte Schuhe und Lederwaren als Randsortiment an.

Ausschließlich für die Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** wurde mit einem Wert von 78 eine Einzelhandelszentralität von unter 100 ermittelt. Die Präsenz von zwei Intersport Rolff in Stade, sowie drei kleinflächigen Fahrradfachgeschäften zeichnen den Einzelhandel der Warengruppe Sportartikel, Fahrräder aus. Die örtliche Nachfrage wird dennoch durch diese Anbieter nicht vollumfänglich gedeckt.

Es existiert somit lediglich eine Warengruppe mit einem Zentralitätswert von unter 100 %. Somit gelingt es Stade, in fast allen Warengruppen des Einzelhandels, vor Ort mehr Kaufkraft zu binden, als in Stade selbst vorhanden ist. In einzelnen Sortimenten kann es dennoch zu Zentralitätsdefiziten kommen, die durch die Aggregation in Warengruppen hier nicht abgebildet werden. Entwicklungspotenziale bestehen in erster Linie für die Sortimente Sportartikel und Fahrräder.

Insgesamt betrachtet gelingt es dem Einzelhandel in Stade, neben der Kaufkraft aus dem eigenen Stadtgebiet, zusätzlich große Teile der Kaufkraft aus dem Marktgebiet zu binden. Differenziert nach Lagebereichen sticht hierbei besonders die Fachmarktlage Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp hervor, deren Sogwirkung mit ihrem umfassenden Angebot an aperiodischen Warengruppen weit über das Stadtgebiet Stades hinaus reicht und vorwiegend für die zum Teil sehr hohen Zentralitäten verantwortlich ist (vgl. Kapitel 4.6 und Abb. 22).

Abb. 19: Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Stade



Quelle: cima 2019

Ein Mittelzentrum ist gemäß raumordnerischer Zuordnung für die Bereitstellung zentraler Einrichtungen und Angebote für den gehobenen Bedarf zuständig und nimmt neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung auch eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bevölkerung seines Verflechtungsbereichs wahr.

Im aperiodischen Bedarfsbereich gelingt dies der Hansestadt Stade in nahezu allen Warengruppen. In drei Warengruppen sind sogar Handelszentralitäten von über 200 % festzustellen. Hierbei spielen vorrangig diverse Fachmärkte eine Rolle. Dagegen ist allein bei der Warengruppe Sportartikel, Fahrräder eine Handelszentralität von unter 100 gegeben, es bestehen in dieser Hinsicht Entwicklungspotenziale.

Auch im periodischen Bedarfsbereich wird bereits ein Teil der Bevölkerung des Umlands mitversorgt, dies wird aus der Zentralität von 131 ersichtlich. Insbesondere das umfassende (Lebensmitteleinzelhandels-)Angebot der Fachmarkttagglomeration am Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp wirkt weit über das Stadtgebiet hinaus. Für weitere Ansiedlungen ergibt sich somit nur ein begrenztes Potenzial, das aus Gutachtersicht primär zur Sicherung der Nahversorgung in den bislang unterversorgten bzw. nicht ausreichend versorgten Gebieten (u.a. Ottenbeck) sowie zur Sicherung der bestehenden Nahversorgungsstandorte genutzt werden sollte.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 konnte die Hansestadt Stade ihre Einzelhandelszentralität um weitere 13 Prozentpunkte von 145 auf 158 steigern. Die Entwicklung zeigt, dass die Stadt heutzutage trotz der Herausforderungen im stationären Einzelhandel per Saldo weiterhin Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland binden kann.

Insgesamt betrachtet gelingt es demnach dem Einzelhandel in Stade, neben der Kaufkraft aus dem eigenen Stadtgebiet, zusätzlich große Teile der Kaufkraft aus dem Marktgebiet zu binden. Die Kaufkraftbindung der Einzelhandelsbetriebe in Stade lässt im Marktgebiet mit zunehmender Entfernung, insbesondere im Überschneidungsbereich mit der Hansestadt Buxtehude, jedoch deutlich nach.

4.5.7 Kaufkraftstromanalyse

Die Kaufkraftbindung (in %) beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials in der Hansestadt Stade, der zum Erhebungszeitpunkt tatsächlich in Stade gebunden wird.

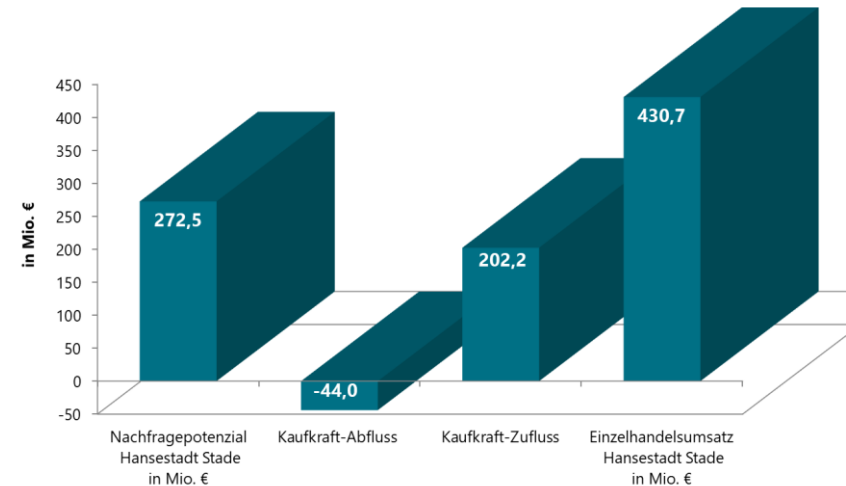
Die Zahlen zur Kaufkraftbindung und zu den Kaufkraftströmen basieren unter anderem auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Hansestadt Stade und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum. Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Eine vollständige Bindung der Kaufkraft der Stader Bevölkerung (100 %) ist in der Realität nicht möglich, da immer ein Teil durch Einkäufe an Konkurrenzstandorten oder entfernteren Arbeitsorten und Ausgaben auf Reisen gebunden wird. Gleichzeitig fließt dem untersuchten Ort über die gleichen Faktoren auch Kaufkraft zu, sodass in Mittelzentren für den gesamten Einzelhandel in der Regel ein positiver Kaufkraftsaldo zu erwarten ist (vgl. Abb. 20).

Das Nachfragepotenzial in der Hansestadt Stade beläuft sich im Jahr 2019 auf 272,5 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz umfasst rd. 430,7 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von rd. 202,2 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von rd. 44,0 Mio. € gegenüber.

Abb. 20: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Stade in Mio. €



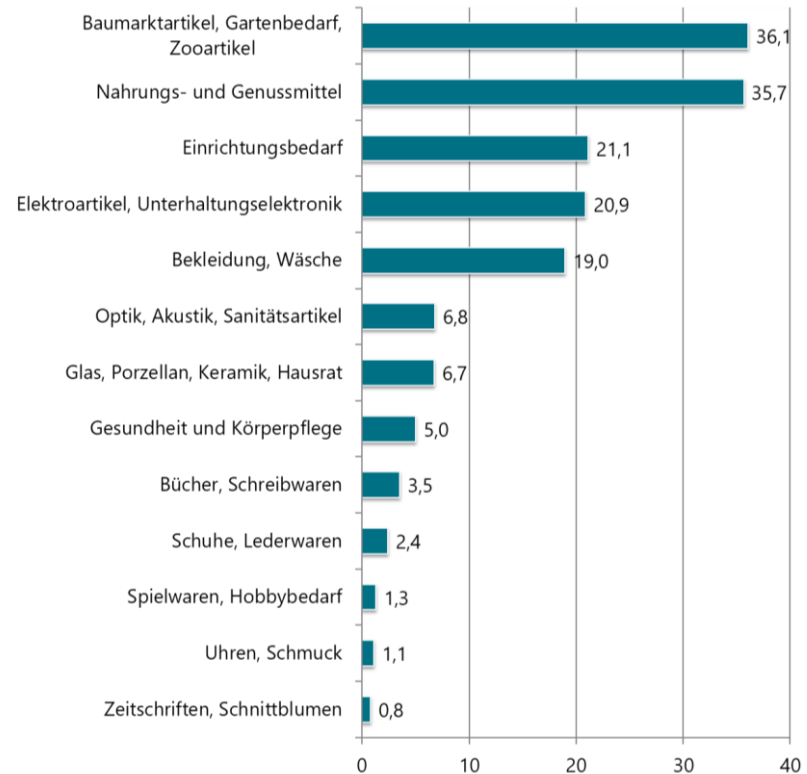
Quelle: cima 2020, Rundungsdifferenzen möglich

Die Abb. 21 zeigt, dass die höchsten saldierten Kaufkraftzuflüsse in die Hansestadt Stade im Bereich Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zoobedarf erzielt werden (per Saldo 36,1 Mio. €). Auch in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel werden per Saldo hohe Kaufkraftzuflüsse ermittelt (per Saldo 35,7 Mio. €). Dies zeigt, dass Stade im Bereich Nahversorgung weiterhin eine wichtige Versorgungsfunktion auch für die umliegenden Gemeinden einnimmt. Weitere hohe Zuflüsse können in den Warengruppen Einrichtungsbedarf, Elektroartikel und Unterhaltungselektronik sowie Bekleidung und Wäsche festgestellt werden.

Von den hohen Zuflüssen in den genannten aperiodischen Warengruppen partizipieren vorrangig großflächige Bau- und Gartenfachmärkte, Möbelgeschäfte und Elektrowarenanbieter an Standorten, die allerdings eher außerhalb der Stader Innenstadt angesiedelt sind.

Bei der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel macht sich primär die große Reichweite des Marktkauf-Warenhauses in Haddorf bemerkbar.

Abb. 21: Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen in Mio. €



Quelle: cima 2020

4.6 Die Einzelhandelsstruktur in Stade nach Einzelhandelslagen

Die Hansestadt Stade besteht neben dem Stadtzentrum aus den vier Ortschaften Bützfleth, Haddorf, Hagen und Wiepenkathen. Die Einzelhandelslandschaft der Hansestadt wird im Folgenden nicht auf Grundlage der Stadt-/ Ortsteile betrachtet, sondern auf Basis prominenter Einzelhandelslagen, da diese bei der Entwicklung der Ansiedlungsstrategien und Handlungsempfehlungen wieder aufgegriffen werden.

Im Fokus des Einzelhandels steht die Stader Innenstadt in der Funktion eines Hauptgeschäftszentrums. Ergänzt wird die Einzelhandelslandschaft in Stade durch drei Nahversorgungszentren, die die wohnortnahe Versorgung der Einwohner Stades mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs abdecken. Komplettiert wird die Einzelhandelsstruktur durch zwei Fachmarkttagglomerationen und diverse Betriebe im sonstigen Stadtgebiet.

Die Definition und Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche erfolgen in den folgenden Kapiteln 5 und 6. Zunächst werden an dieser Stelle jedoch bereits grundlegende Zahlen und Daten zur Einzelhandelslandschaft in Stade dargelegt. Abb. 22 gibt einen umfassenden Überblick über die Verteilung der Betriebe, Verkaufsflächengrößen und Umsätze in den verschiedenen Einzelhandelslagen der Hansestadt Stade.

Der Einzelhandel in der Hansestadt Stade zentriert sich nicht schwerpunktmäßig auf einen bestimmten Lagebereich. Interessant ist, dass der Großteil der Betriebe in der Innenstadt ansässig ist, wenngleich dort nicht die größten Verkaufsflächen vorhanden sind und nicht die höchsten Umsätze erzielt werden. Die Innenstadt von Stade ist in ihrem historischen Altstadtcharakter bestmöglich erhalten. Dies bedeutet aber auch, dass die meisten der ansässigen Betriebe lediglich kleinflächige Verkaufsflächen umfassen. Insofern befinden sich in der Stader Innenstadt rd. 44 % aller Betriebe, die auf rd. 19 % der Gesamtverkaufsfläche rd. 27 % des im Stader Einzelhandel erwirtschafteten Umsatzes generieren.

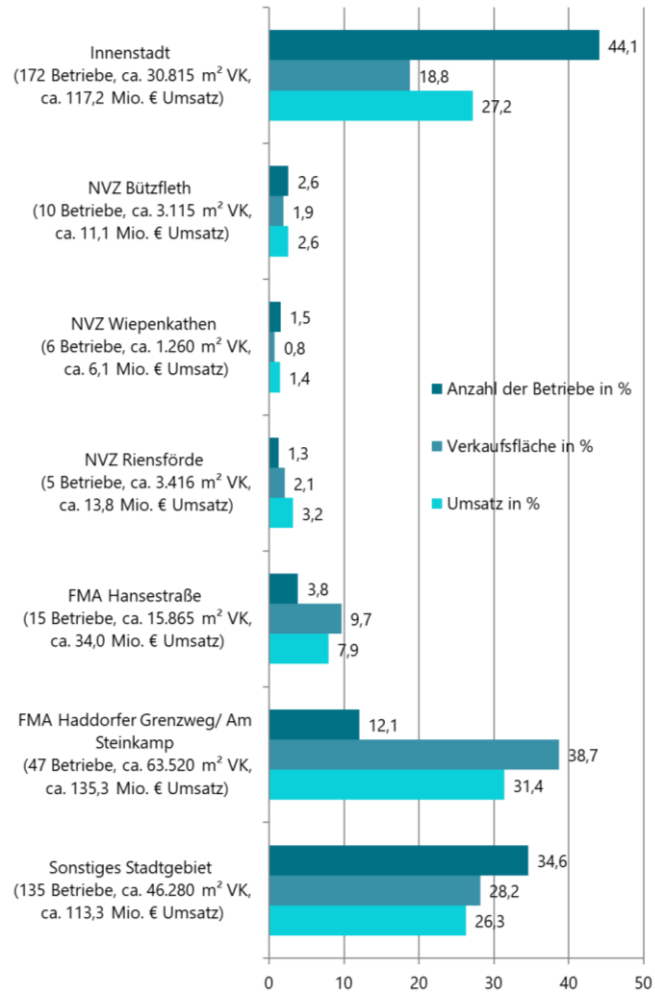
Die Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp stellt für Stade eine wichtige Einzelhandelslage dar. Im Vergleich zur Innenstadt sind dort zwar deutlich weniger Betriebe ansässig (rd. 12 % aller Stader Betriebe), jedoch umfassen diese rd. 39 % der Gesamtverkaufsfläche in der Hansestadt. In dieser Fachmarkttagglomeration werden rd. 31 % des Stader Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet.

Die Fachmarkttagglomeration Hansestraße nimmt im Vergleich zum Standort in Haddorf eine untergeordnetere Rolle ein, wenngleich sie für den Stader Einzelhandel ebenfalls von Bedeutung ist. Rd. 4 % der Stader Betriebe sind in der Fachmarkttagglomeration Hansestraße ansässig. Diese generieren zusammen einen anteiligen Umsatz von rd. 8 % des Gesamtumsatzes auf rd. 10 % der Stader Verkaufsfläche.

Die drei Nahversorgungszentren tragen eher in geringerem Umfang zum Stader Einzelhandel bei. Im Hinblick auf die Verkaufsflächengrößen und die generierten Umsätze rangieren sie deutlich hinter der Innenstadt und den Fachmarkttagglomerationen.

Im sonstigen Stadtgebiet Stades sind rd. 35 % aller Betriebe ansässig. Auf rd. 46.280 qm Verkaufsfläche (rd. 28 % der Stader Verkaufsfläche) wird ein Umsatz von rd. 113,3 Mio. € erwirtschaftet (rd. 26 % des Gesamtumsatzes in Stade).

Abb. 22: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächengröße und Umsätze nach Einzelhandelslagen



Quelle: cima 2019, Rundungsdifferenzen möglich

4.7 Nahversorgungssituation in Stade

4.7.1 Allgemeines zur Nahversorgung

Im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung in Stade muss auch die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung) fokussiert werden. Ziel sollte es sein, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden und – gerade in Anbetracht des demographischen Wandels – die Versorgung der eigenen Bevölkerung im Umfeld ihres Wohnstandortes zu gewährleisten.

In den letzten Jahren haben sich bundesweit im Nahversorgungseinzelhandel insbesondere die Lebensmitteldiscounter sehr expansiv entwickelt. Zu berücksichtigen ist, dass die Angebotstiefe und -breite der Betriebstypen differiert. So bieten Lebensmitteldiscounter im Schnitt rund 2.000 Artikel an, während kleinere Vollsortimenter auf gleicher Verkaufsfläche durchaus die vier- bis fünffache Artikelanzahl anbieten.

Nahversorgung wird im LROP 2017 für Niedersachsen wie folgt definiert:

- Zur wohnortbezogenen Nahversorgung zählen Betriebe, deren Sortiment zu mindestens 90 % aus Lebensmitteln und Drogeriewaren besteht sowie deren Umsatz zu mehr als 50 % mit Kaufkraft aus einem fußläufigen Einzugsbereich generiert wird. Der fußläufige Einzugsbereich ist dabei mit 10-Minuten-Gehzeit definiert, wobei auch Barrieren, wie Bahnschienen, Flussläufe, etc. zu berücksichtigen sind.

Weiterhin wird nunmehr zwischen drei Typen des Einzelhandels mit periodischen Sortimenten unterschieden:

- klassischer großflächiger Einzelhandel mit überörtlicher Bedeutung
- nicht raumbedeutsame Nahversorgung
- raumbedeutsame Nahversorgung

Auf Grundlage dieser Definition versteht die cima unter dem Begriff Nahversorgung im engeren Sinn Güter des täglichen Bedarfs -insbesondere Lebensmittel, die in zumutbarer Entfernung (ca. 5 -10 Minuten) vom Wohnort aus erreichbar sind. Nahversorgungsstandorte müssen einen maßgeblichen fußläufigen Einzugsbereich aufweisen. Das bedeutet, dass innerhalb eines fußläufigen Umkreises so viel Kaufkraft vorhanden sein muss, dass dadurch der überwiegende Teil (also mindestens 50 %) des Vorhabenumsatzes abgedeckt werden kann. Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit definiert die cima einen Radius von 10 Minuten Gehzeit¹⁶, was in etwa der in der Rechtsprechung angenommenen Distanz von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern Gehstrecke entspricht. Der fußläufige Einzugsbereich ist umso größer, je weiter der nächste Nahversorger entfernt liegt – bzw. wird der Einzugsbereich durch benachbarte Nahversorger eingeschränkt.

4.7.2 Überblick über die Nahversorgung in der Hansestadt Stade

Abb. 23 gibt einen Überblick über die Nahversorgungssituation in der Hansestadt Stade. Um bedeutende nahversorgungsrelevante Betriebe¹⁷ wurde ein sogenannter Versorgungsradius von maximal 10 Minuten Gehzeit zugrunde gelegt, innerhalb dessen die Bevölkerung – zumindest rein statistisch betrachtet – nahversorgt und eine fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist.

Für die Bevölkerung der Hansestadt Stade ist die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs bei einer Handelszentralität von 131 % im periodischen Bedarfsbereich quantitativ grundsätzlich gesichert. Bezogen auf die Verkaufsfläche entfallen auf jeden Einwohner der Hansestadt Stade rd. 0,81 qm, was eine quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung im

periodischen Bedarf darstellt. Insbesondere durch den Anbieter Marktkauf in Haddorf wird zudem ein Teil der westlich gelegenen Nachbarkommunen mitversorgt. Insgesamt sind zehn Lebensmitteldiscounter und elf Lebensmittelvollsortimenter in der Hansestadt ansässig.

Versorgungslücken

Hinsichtlich der (wohnnahen) Nahversorgung können nur wenige Versorgungslücken identifiziert werden. Diese bestehen in den Stadtteilen Hagen, Haddorf und Ottenbeck. Funktional orientieren sich die Bewohner des Stadtteils Haddorf zu den nahegelegenen Anbietern Marktkauf und Lidl (Haddorfer Grenzweg) und Aldi (Am Steinkamp). Aufgrund der niedrigen Einwohnerzahl im Ortsteil Hagen (1.583 EW¹⁸) und dem damit verbundenen geringen Kaufkraftpotenzial dürfte dort auch in Zukunft die Ansiedlung eines konventionellen Anbieters unwahrscheinlich sein. Im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 (GMA) wurde für das südliche Stader Stadtgebiet eine Versorgungslücke identifiziert. Mittlerweile hat sich im südlichen Stadtteil Riensförde der Lebensmittelvollsortimenter Famila nebst Kleinstbetrieben und weiteren Dienstleistern angesiedelt. Dieser stellt insofern mittlerweile für die in Hagen lebende Bevölkerung den nächstgelegenen Vollsortimenter dar. Letztlich ergibt sich ausschließlich für Ottenbeck eine Versorgungslücke.

Interessant stellt sich die räumliche Verteilung der Drogeriefachmärkte in der Hansestadt Stade dar. Vier von fünf Drogeriefachmärkten sind in der Altstadt ansässig (2x Rossmann, 2x Budnikowsky). Ein weiterer Drogeriefachmarkt ist in nicht-integrierter Lage am Standort Haddorfer Grenzweg ansässig (dm).

¹⁶ Untersuchungen der cima haben ergeben, dass Distanzen von mehr als 10 Minuten Gehzeit zum Lebensmittelmarkt nur von einem geringen Anteil der Bevölkerung zu Fuß zurückgelegt werden. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen. Siehe auch: www.cimamonitor.de/nahversorgung

¹⁷ Sowohl Lebensmittelvollsortimenter als auch Lebensmitteldiscounter

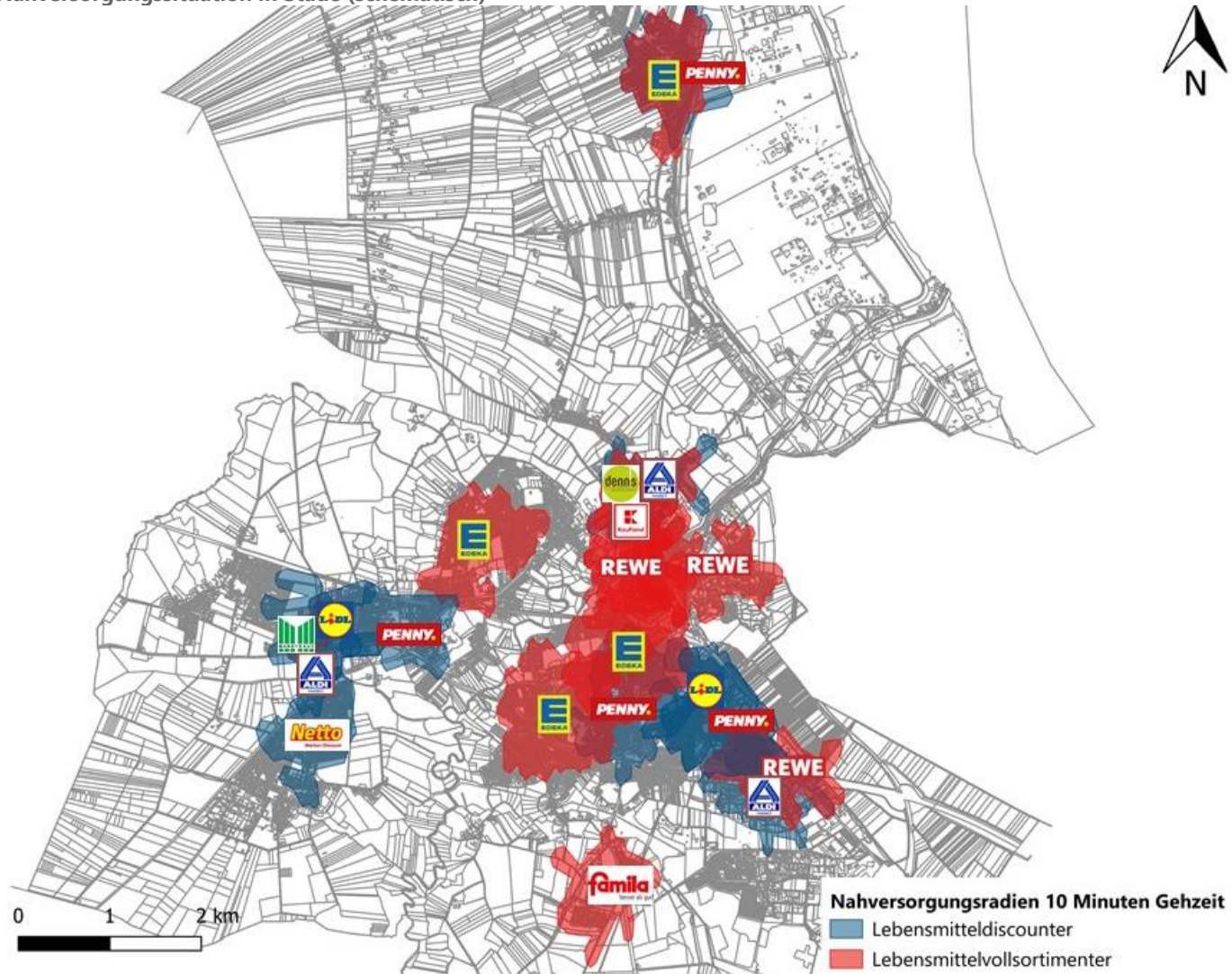
¹⁸ Landesamt für Statistik Niedersachsen 31.12.2018

Aus strategischer Sicht sollten die bestehenden Nahversorgungsbetriebe nach Möglichkeit erhalten bleiben und maßvolle, verträgliche Erweiterungen zugelassen werden. Dabei sei darauf hingewiesen, dass einige Standorte aufgrund der Betriebsgröße, des baulichen Zustandes und/oder der Parkplatzsituation nicht mehr zeitgemäß sind (Bsp.: Edeka im Obstmarschenweg, Ortschaft Bützfleth). Hier besteht die Gefahr, dass durch Aufgabe dieser Standorte Versorgungslücken entstehen. Es besteht ein gewisser Handlungsbedarf, um deren Wettbewerbsfähigkeit auch in Zukunft zu sichern und damit die wohnortnahe Versorgung der umliegenden Bevölkerung zu gewährleisten.

Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Stade mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Allerdings bestehen an einigen Standorten Modernisierungsbedarfe, um die Versorgung auch zukünftig zu sichern. Die deutlichste räumliche Versorgungslücke besteht in dem Ortsteil Ottenbeck.

Aktuell sind vier Drogeriefachmärkte in der Stader Innenstadt angesiedelt, ein weiterer befindet sich in nicht-integrierter Lage am Standort Haddorfer Grenzweg. Entgegen der quantitativ ausreichenden Versorgung besteht im Hinblick auf Drogerie- und Parfümeriewaren keine wohnortnahe Versorgung für die Siedlungsbereiche außerhalb der Innenstadt.

Abb. 23: Nahversorgungssituation in Stade (schematisch)



Kartengrundlage: Hansestadt Stade 2019
Bearbeitung: cima 2019

4.8 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Stade

Einen zusammenfassenden Überblick über die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Stade liefert der folgende Kennzahlenvergleich der Jahre 2011¹⁹ und 2019, aus dem sich grundsätzliche Trends ablesen lassen. Zu beachten ist dabei, dass einzelne Werte aufgrund von Unterschieden in der Methodik und größeren Veränderungen der Warengruppenanteile am Ausgabesatz im Einzelhandel nur bedingt miteinander vergleichbar sind.

- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer ist in der Hansestadt Stade im Vergleich zum bisher gültigen Konzept aus dem Jahr 2012 um einen Prozentpunkt angestiegen (heute = 103,0 %) und liegt damit leicht über dem bundesweiten Durchschnitt.
- Im Entwicklungszeitraum von 2011 bis 2019 ist die Anzahl der Betriebe, im Gegensatz zu den Entwicklungen vieler anderer Städte und Gemeinden, leicht gestiegen. Derzeit sind 390 Einzelhandelsbetriebe in der Hansestadt Stade ansässig. Dies ging auch mit einem deutlichen Flächen- und Umsatzzuwachs (+19,2 % bzw. +15,4 %) einher und begründet sich in erster Linie durch die Neuansiedlung großflächiger Betriebe (u.a. Toom Baumarkt -Freiburger Straße, Geschäftshaus Neuer Pferdemarkt) und Verkaufsflächensteigerungen bereits bestehender Betriebe (u.a. Lebensmitteleinzelhandel).
- Auf Grundlage der einzelhandelsrelevanten Entwicklungen konnte die Hansestadt Stade ihre Handelszentralität kontinuierlich steigern. Die Zentralität liegt im Jahr 2019 über alle Warengruppen hinweg bei einem für ein Mittelzentrum durchschnittlichen bis überdurchschnittlichen Wert von 158.

- Die Hansestadt Stade weist im Jahr 2019 bzgl. der Verkaufsfläche hohe Ausstattungswerte je Einwohner auf. Diese konnte je Einwohner in qm um 19,1 % gesteigert werden.

Abb. 24: Kennzahlen des Stader Einzelhandels (2011 und 2019)

Hansestadt Stade	2011*	2019	Vergleich 2011-2019 +/- in % (bzw. Prozentpunkten)
Einwohner	46.115	47.533**	3,0%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	102,0	103,0***	1,0
Nachfragepotenzial in Mio. €	251,5	272,5	7,7%
Anzahl Betriebe	387	390	0,8%
Verkaufsfläche in qm	132.800	164.271	19,2%
Umsatz in Mio. €	364,3	430,7	15,4%
Zentralität in %	145	158	13
Zentralität periodisch in %	k.A.	131	k.A.
Zentralität aperiodisch in %	k.A.	185	k.A.
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,80	3,46	19,1%
im periodischen Bedarf	0,75	0,81	7,4%
im aperiodischen Bedarf	2,13	2,64	19,4%

Quelle: cima 2019, *Einzelhandelskonzept für die Hansestadt Stade (GMA 2012), **Landesamt für Statistik Niedersachsen (31.12.2018), ***Michael Bauer Research GmbH 2019

¹⁹ Das bis zuletzt gültige Einzelhandelskonzept der Hansestadt Stade wurde im Jahr 2012 beschlossen. Die kaufkraftrelevanten Daten beziehen sich in dem Konzept jedoch auf das Jahr 2011, weshalb im Folgenden vermehrt auf das Referenzjahr 2011 verwiesen wird.

5 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte

Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs²⁰

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten „unbeplanten“ Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landes- oder Raumordnungsprogrammen hat ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und

Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.²¹

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.²²
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich oftmals durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und

²⁰ Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang.

²¹ Vgl. Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

²² Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfallstraße).

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt. Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes und Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche, räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Stadt/ Gemeinde.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche orientiert sich am bisher gültigen Einzelhandelskonzept der Hansestadt Stade (GMA 2012). Abweichungen resultieren aus Veränderungen im Einzelhandelsbestand und

in Bezug auf die erfassten ergänzenden Dienstleistungsunternehmen sowie konkrete räumliche und funktionale Gegebenheiten vor Ort.

6 Zentrenkonzept

In den folgenden Abschnitten werden die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche der Hansestadt Stade beschrieben. Darauf aufbauend erfolgt die Ableitung von Entwicklungsstrategien. Das Gliederungssystem der zentralen Versorgungsbereiche der Hansestadt Stade umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Die Stader Innenstadt wird als Hauptgeschäftszentrum mit innerörtlicher und z.T. auch regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion definiert.
- Nahversorgungszentren, die fast ausschließlich der Nahversorgung dienen und darüber hinaus nur ein eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vorhalten.

Die cima hat für die Hansestadt Stade insgesamt vier zentrale Versorgungsbereiche definiert. Im Hinblick auf das zuletzt gültige Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 wurde ein zusätzliches Nahversorgungszentrum ausgewiesen:

Hauptzentrum:

- Innenstadt

Nahversorgungszentren

- Bützfleth
- Wiepenkathen
- Riensförde

Im Rahmen der Einzelhandelsanalyse hat die cima sämtliche Einzelhandels- und Nahversorgungsstandorte der Hansestadt Stade bewertet. Die poten-

ziell zu stärkenden Nahversorgungsstandorte sind in der Abb. 25 dargestellt.

Einige Standorte wurden jedoch aufgrund der unter Kapitel 5 genannten Kriterien nicht als zentrale Versorgungsbereiche eingestuft. Grundsätzlich ist es für diese Standorte möglich, sich langfristig zu einem zentralen Versorgungsbereich im Sinne eines Nahversorgungszentrum zu entwickeln.

Hierbei weist aktuell vorrangig das Standortgefüge um den bestehenden solitären Nahversorger Edeka Foltmer am nördlichen Ende der Harsefelder Straße das größte Potenzial auf, sich zukünftig zu einem Nahversorgungszentrum zu entwickeln. Darüber hinaus sind entlang der Thuner Straße in Höhe des Kreuzungsbereiches Wilhelm-Sietas-Straße neben einigen Nahversorgungs-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben auch weitere Einrichtungen mit zentralörtlichen Funktionen vorhanden. Etwas nördlich an der Dankersstraße gelegen befindet sich der kleinflächige Frischemarkt Foltmer. Für die umliegenden Wohngebiete lässt sich eine bedeutende Versorgungsfunktion dieser Agglomeration erkennen. Auch dieses Standortgefüge besitzt grundsätzlich das Potenzial, sich zukünftig zu einem Nahversorgungszentrum zu entwickeln. Hierbei ist allerdings entscheidend, welche Entwicklungspotenziale dem ansässigen Frischemarkt zukünftig ermöglicht werden können.

Zu den solitären Nahversorgungsstandorten zählen insgesamt:

Solitäre Nahversorger

- Lidl, Haddorfer Grenzweg
- Penny, Bielfeldtweg
- Frischemarkt Am Hohenwedel, Hohenwedeler Weg
- Frischemarkt Foltmer, Dankersstraße
- Edeka Foltmer, Harsefelder Straße

- Penny, Harsefelder Straße
- Lidl, Harburger Straße
- Penny, Harburger Straße
- Rewe, Harburger Straße
- Aldi, Carl-Benz-Straße
- Rewe, Altländer Straße
- Aldi, Freiburger Straße

Neben den genannten zentralen Versorgungsbereichen nehmen Fachmarkttagglomerationen eine wichtige Versorgungsfunktion in der Hansestadt Stade wahr. Sie stehen jedoch unter keinem besonderen Rechtsstatus im Sinne eines zentralen Versorgungsbereiches. Sonder- und Fachmarktgebiete sind häufig Standorte für große Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten und einem hohen Flächenbedarf. Sie sind meist charakterisiert durch eine städtebaulich nicht integrierte Lage. Für die Städte besitzen sie als Einzelhandelsstandort teilweise große Bedeutung, da sie auch regionale Anziehungskraft erzeugen. Insgesamt gibt es zwei Fachmarkttagglomeration in der Hansestadt Stade:

Fachmarkttagglomerationen

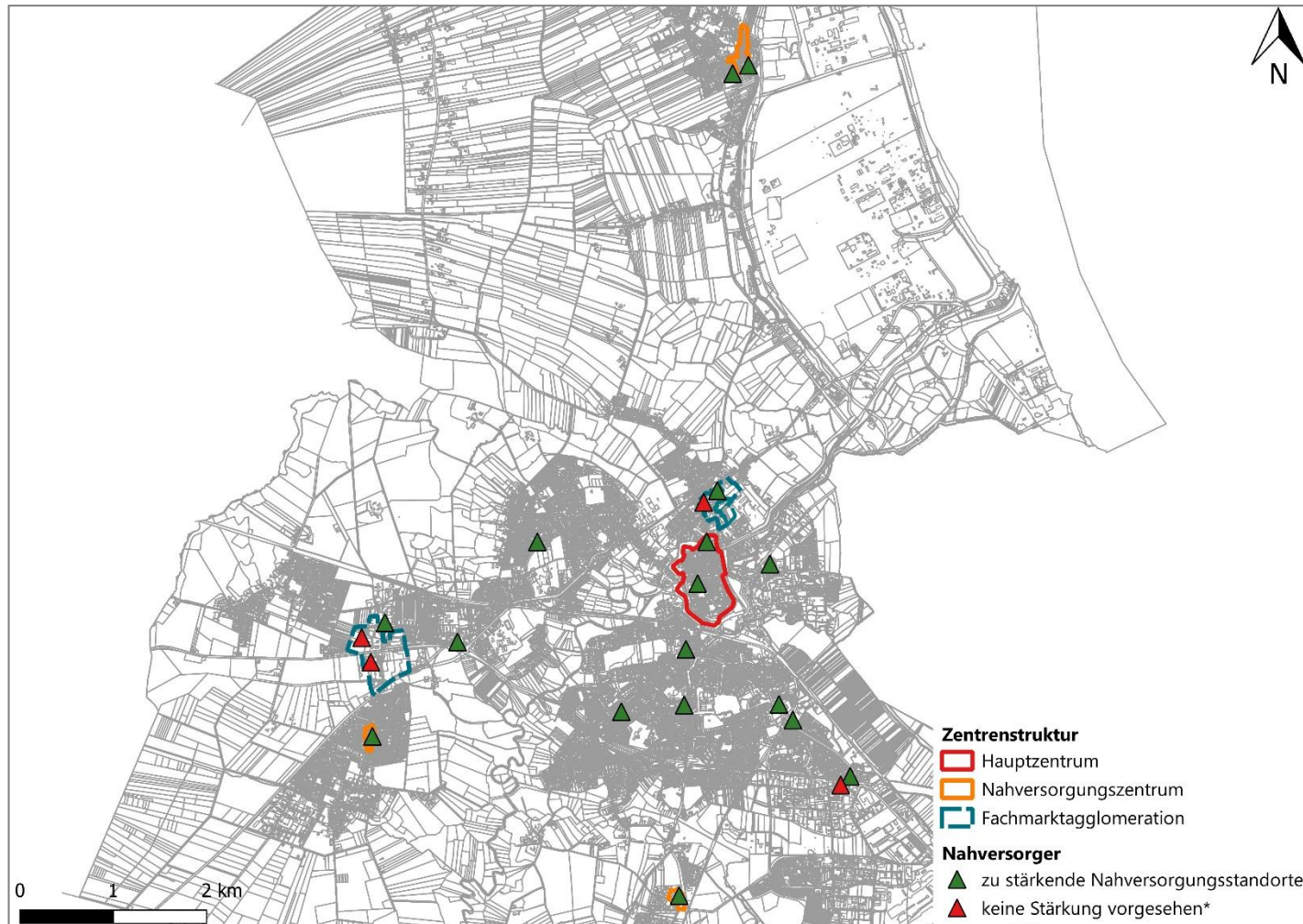
- Hansestraße
- Haddorfer Grenzweg

In den folgenden Kapiteln (6.1 und 6.2) erfolgt eine kurze Beschreibung der definierten zentralen Versorgungsbereiche sowie eine kurze Darstellung der Entwicklungsperspektiven. Daran anschließend werden in Kap. 6.3 die Fachmarkttagglomerationen dargestellt.

Darüber hinaus finden sich im Stadtgebiet auch solitäre Fachmärkte sowie vereinzelter Einzelhandel, der diffus im Stadtgebiet verteilt ist. Diese

Anbieter werden im Folgenden nicht weiter thematisiert, da sie nicht strukturprägend sind und in der Regel ohne weitere Agglomerationseffekte gezielt aufgesucht werden.

Abb. 25: Übersicht Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Stade



Kartengrundlage: Hansestadt Stade 2019
Bearbeitung: cima 2020

* Modernisierungen im Rahmen der Marktanpassung dieser Betriebe mit geringfügigen Verkaufsflächenerweiterungen sind ggf. möglich („dynamischer Bestandsschutz“). Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

6.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Innenstadt ist das zentrale Handels- und Dienstleistungszentrum der Hansestadt Stade. Auch für die umliegenden Gemeinden nimmt die Stader Innenstadt eine bedeutende Versorgungsfunktion wahr.

Die Innenstadt, die durch einen historischen Altstadtcharakter geprägt ist, profitiert von ansässigen Magnetbetrieben des periodischen und aperiodischen Bedarfsbereiches sowie ausgewählten, inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben, denen es gelingt, ihre Kunden durch eine besondere Atmosphäre sowie einen individuellen Service zu binden. Das Angebot in der Stader Innenstadt wird neben dem Einzelhandel durch bedeutende komplementäre Nutzungen und Dienstleistungen ergänzt (Wohnen, Ärzte, Kreditinstitute, Verwaltung, Kultur, Gastronomie etc.). Insgesamt zeichnet sich die Stader Innenstadt durch einen attraktiven Nutzungsmix aus.

Die Abb. 27 zeigt die Abgrenzung der Innenstadt als zentralen Versorgungsbereich. Er ist gemäß § 34 BauGB als besonders schützenswert anzusehen, sodass Entwicklungen an anderer Stelle keine negativen städtebaulichen Auswirkungen in diesem Bereich hervorrufen dürfen.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt orientiert sich am Verlauf der ehemaligen Wallanlagen. Begrenzt wird die Innenstadt zudem durch den ringförmig angelegten Straßenverlauf der Straßen Salztorswall, Wallstraße, An der Wassermühle, Kehdinger Mühren, Freiburger Straße, Schleusenweg und Hansestraße.

Im Hinblick auf die Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept 2012 wurden lediglich geringfügige Anpassungen vorgenommen. Im Westen wurde ein Gastronomiebetrieb im Bereich der Wallanlagen in den zentralen Versorgungsbereich integriert, im Osten wurde die Abgrenzung um den Platz am Stadthafen erweitert. Diese Fläche fungiert zunehmend als Veranstaltungsfläche und fügt sich insofern funktional in die Stader Innenstadt ein. Die Anpassungen dienen der Einfassung der aktuellen, relevanten

Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen und sollen eine langfristige Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sicherstellen. Auf Grundlage der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe und Umsatz) innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt für die Nahversorgung, insbesondere für den aperiodischen Bedarf, deutlich. Demzufolge sind derzeit 172 Betriebe in der Stader Innenstadt ansässig, die auf einer Gesamtverkaufsfläche von 30.815 qm einen Umsatz von rd. 117,2 Mio. € erwirtschaften (vgl. Abb. 26). Der Schwerpunkt der Einzelhandelslandschaft liegt im aperiodischen Bedarfsbereich.

Abb. 26: Eckdaten der Innenstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	47	9.510	45,2
davon Nahrungs- und Genussmittel	31	6.555	29,8
aperiodischer Bedarf (gesamt)	125	21.305	72,0
gesamt	172	30.815	117,2

Quelle: cima 2020

Der größte Besatz an Einzelhandelsbetrieben findet sich eindeutig entlang der Holzstraße, Pferdemarkt, Neuer Pferdemarkt, Goos, Sattelmacherstraße, Große Schmiedestraße, Hökerstraße und erstreckt sich bis zum nördlich gelegenen Fischmarkt. Dort zeichnet sich der Besatz durch eine hohe Konzentration von Gastronomiebetrieben aus. Prominente Einzelhandelsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt mit periodischen Hauptsortimenten sind die Anbieter Kaufland und Rewe (Nahrungs- und Genussmittel) sowie Budnikowsky, Rossmann und Douglas (Drogerie- und Parfümeriewaren). Im aperiodischen Bedarfsbereich nimmt vorrangig die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche eine hervorzuhebende Stellung ein.

Magnetbetriebe stellen hierbei unter anderem die Filialisten H&M, C&A und TK Maxx dar. Neben den branchenbekannten Filialisten zeichnet sich die Stader Innenstadt aber auch durch eine Vielzahl an kleinflächigen, meist inhabergeführten Geschäften aus, die diese Warengruppe anbieten. Weitere wichtige Verkaufsschwerpunkte finden sich u.a. in den Warengruppen Schuhe, Glas/ Porzellan/ Keramik und Hausrat, Akustik/ Optik, Telekommunikation und Bücher.

Im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 wurden für die Stader Innenstadt Entwicklungspotenziale im Bereich der „Retail Brands“ sowie Drogerie- und Parfümeriewaren identifiziert. Mittlerweile hat sich in beiden Bereichen eine gewisse Sättigung eingestellt. Die Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung (vgl. Kapitel 10.2.5) deuten an, dass sich der Nachfragetrend unter den Befragten heutzutage in Richtung individueller, einzigartiger Einzelhandelsbetriebe mit nachhaltiger Ausrichtung entwickelt. Aktuell sind vier Drogeriefachmärkte (2x Budnikowsky, 2x Rossmann) in der Stader Innenstadt angesiedelt. Einen wesentlichen Aspekt nahm auch das Thema der Nachnutzung der damals leerstehenden Hertie-Immobilie ein. In den letzten Jahren erfuhr dieser Standort eine umfassende Aufwertung. Nach Jahren des Leerstands wurde die Hertie-Immobilie an einen Projektentwickler verkauft. Nach Abriss des Bestandsgebäudes wurde ein neues Geschäftshaus mit umfassenden Verkaufsflächenangeboten erbaut und im Jahr 2018 eröffnet.²³

Nach aktueller Erfassung des Einzelhandelsbestandes durch die CIMA sind in dem Geschäftshaus am Neuen Pferdemarkt u.a. die Betriebe TK Maxx, Deichmann, Budnikowsky, Rewe und Hunkemöller ansässig. Ergänzende Nutzungen (Kreditinstitut, Reisebüro, Gastronomie) komplettieren das Angebot. Abgerundet wird die Entwicklung des Projektareals durch den Bau

des anliegenden Parkhauses in der Wallstraße. Dieses wurde im Mai 2019 eröffnet und umfasst über 600 Stellplätze (u.a. auch XL-Stellplätze sowie E-Ladestationen) in zentraler Innenstadtlage.²⁴

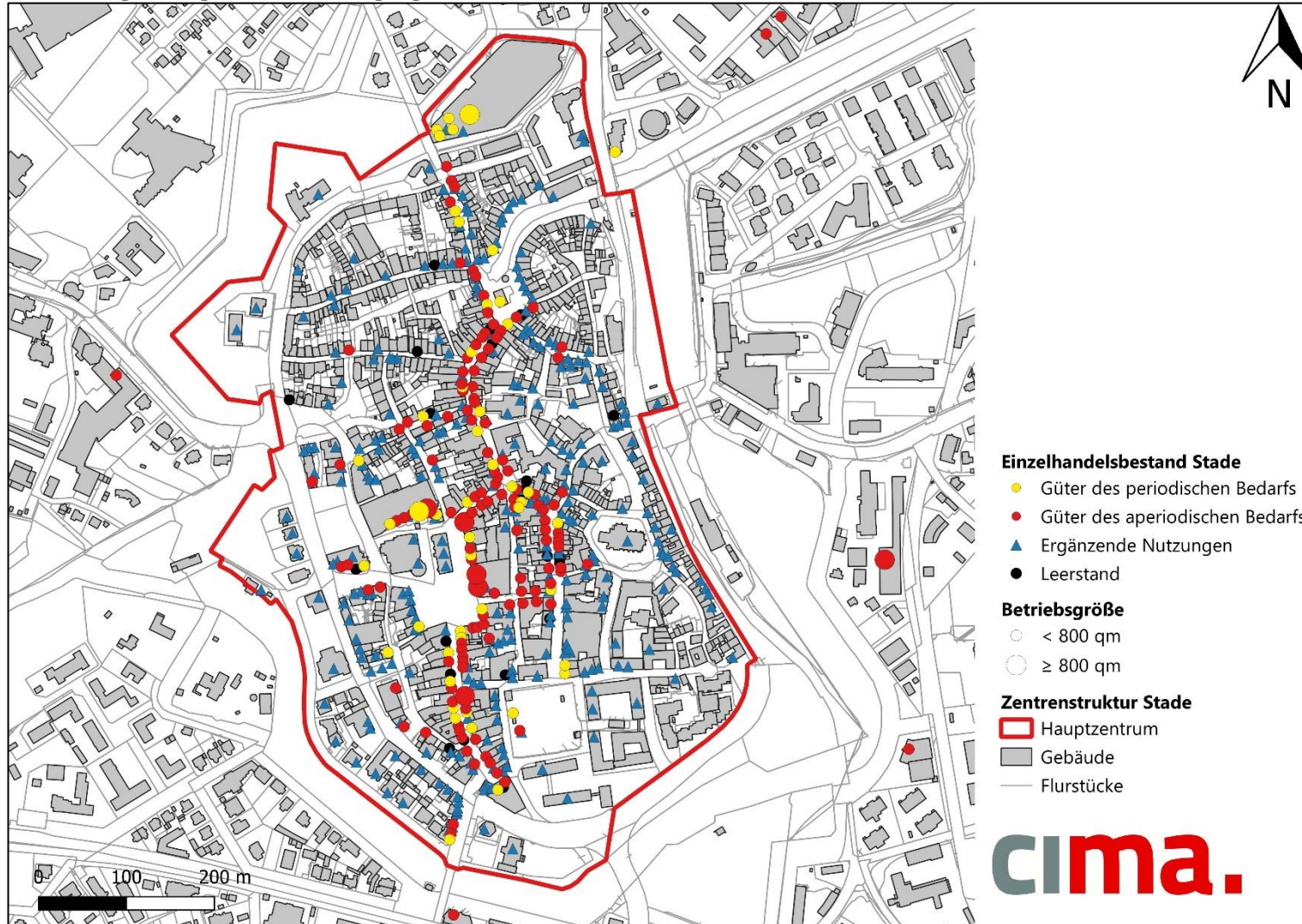
Allgemein hat die Hansestadt Stade in den letzten Jahren das Parkraummanagement in der Innenstadt neu aufgestellt. So wurden Ende 2017 drei Parkzonen ausgewiesen. Im Bereich der Zone 1 ist jeweils die erste Stunde parken kostenlos. Hierzu gehört der gesamte Innenstadtbereich inklusive der Parkhäuser und -garagen am Rathaus, Am Sande und Wallstraße.²⁵

²³ „Geschichte des Hertie-Kaufhauses in Stade“, Hansestadt Stade, URL: <https://www.stadt-stade.info/portal/seiten/geschichte-des-hertie-kaiffhauses-in-stade-900000819-20390.html> (zuletzt abgerufen am 21.02.2020).

²⁴ Pressemitteilung der Hansestadt Stade vom 06.05.2019, URL: <https://www.stadt-stade.info/portal/pressemitteilungen/parkhaus-wallstrasse-offiziell-eroeffnet-900001479-20390.html> (zuletzt abgerufen am 21.02.2020).

²⁵ „Parkmöglichkeiten in Stade“, URL: <https://www.stadt-stade.info/leben-in-stade/parkmoeglichkeiten-in-stade/> (zuletzt abgerufen am 21.02.2020).

Abb. 27: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Kartengrundlage: Hansestadt Stade 2019
Bearbeitung: cima 2020

Abb. 28: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im zentralen Versorgungsbe-
reich Innenstadt



Quelle: cima 2019

Spannungsfeld stationärer vs. Online-Handel

Bundesweit müssen Klein-, Mittel- und Großstädte auf die Entwicklungen des Online-Handels reagieren. Die Anzahl der Kunden, die bestimmte Produkte online erwerben, nimmt stetig zu. Der sinkende Absatz im stationären Einzelhandel kann im schlimmsten Fall zu Geschäftsaufgaben, zunehmendem Leerstand und folglich Trading-Down-Effekten ganzer Straßenzüge führen.

Auch in der Hansestadt Stade macht sich dieses Spannungsfeld bemerkbar. Grundsätzlich gibt es Lagebereiche in der Stader Innenstadt, die weniger frequentiert sind als andere (vgl. Kapitel 10.1). Hierzu zählt beispielsweise die Große Schmiedestraße, in der zum Teil langfristige Leerstände zu verzeichnen sind. Insgesamt betrachtet besteht im zentralen Versorgungsbe-
reich Innenstadt allerdings keine ausgeprägte Leerstandsproblematik. Die Leerstände finden sich entweder in weniger exponierten Lagen wie der Großen Schmiedestraße oder werden insgesamt betrachtet relativ zügig neu besetzt, so dass sie aus Kundensicht kaum wahrgenommen werden. Generelle Empfehlungen zum Umgang mit Leerständen sind dem Kapitel 9.2 zu entnehmen.

Nichtsdestotrotz muss die Innenstadt Antworten auf den Online-Handel finden. Dieser muss auch für die stationären Händler als Chance und darf nicht nur als Gefahr begriffen werden. Hierbei spielt die eigene Sichtbarkeit von Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultureinrichtungen und Gastronomie im Netz eine entscheidende Rolle und muss aktiv vorangebracht werden. Die Online-Präsenz der Betriebe sollte laufend getestet und verbessert werden (vgl. Kapitel 10.4).

Ausblick

Insgesamt besitzt die Innenstadt für die Hansestadt Stade eine besondere und herausragende Bedeutung. Um diese Stellung zu bewahren und auf langfristige Sicht nachhaltig zu stärken, sollten folgende einheitliche Entwicklungsstrategien verfolgt werden:

- Orientierung am und Umsetzung des Branchenkonzeptes
- langfristige Stärkung der Innenstadt, insbesondere der hochfrequentierten Lagen (quantitative und qualitative Entwicklung)
- Aktives Gewerbeflächenmanagement (u.a. Große Schmiedestraße), auch durch Aneignung neuer Nutzungskonzepte (z.B. Zwischennutzungen)
- Gemeinschaftliche Zusammenschlüsse und Aktivitäten befördern, z.B. durch die Einrichtung von Quartiersgemeinschaften oder BIDs (vgl. Kapitel 9.3)
- Funktionale/ städtebauliche Aufwertungen²⁶
- Spannungsfeld stationärer vs. Online-Handel lösen und ein Bewusstsein für die Notwendigkeit der Sichtbarkeit im Netz schaffen (Ängste abbauen, Chancen nutzen)
- aktives Stadtmarketing/ Citymanagement
- Synergieeffekte nutzen (Einkäufe bei REWE/ Kaufland und Besuch der Innenstadt)

Diese stichpunktartig aufgeführten Strategien und Entwicklungsziele werden unter Kap. 8.2 detailliert beschrieben.

²⁶ Die Altstadt der Hansestadt Stade wurde im Jahr 2019 als Fördergebiet in das niedersächsische Programm „Städtebaulicher Denkmalschutz“ aufgenommen. Für den Einzelhandel relevante Kernziele der Altstadtsanierung betreffen u.a. der Erhalt der historischen

Bausubstanz sowie die gestalterische Aufwertung von Straßen und Plätzen im Altstadtbereich und können insofern wesentlich zu einer Erhöhung der Aufenthaltsqualität und auch Frequenzsteigerung beitragen.

6.2 Charakteristik der Nahversorgungszentren

6.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Bützfleth (Nahversorgungszentrum)

Neben der Innenstadt sind drei weitere zentrale Versorgungsbereiche in der Funktion von Nahversorgungszentren ausgewiesen. Das erste Nahversorgungszentrum befindet sich in der nördlich der Kernstadt gelegenen Ortschaft Bützfleth. Dieser zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich entlang des Obstmarschenweges, ausgehend vom EDEKA Lebensmittelvollsortimenter im Süden bis zum nördlichen Kreisverkehr im Kreuzungsbereich Kirch- und Deichstraße.

Im Vergleich zur bisherigen Abgrenzung aus dem Jahr 2012 wurden vereinzelte Grundstücke östlich und westlich des Obstmarschenweges in den zentralen Versorgungsbereich eingefasst. Ziel dieser geringfügigen Erweiterung ist die Bündelung des Einzelhandels und weiterer ergänzender Nutzungen in dem zentralen Versorgungsbereich. Darüber hinaus werden Voraussetzungen für zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen. Dies stärkt den zentralen Versorgungsbereich Bützfleth, bündelt einen lebendigen und attraktiven Nutzungsmix und sorgt für dessen langfristigen Fortbestand.

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst den Supermarkt Edeka sowie eine Filiale des Lebensmitteldiscounters Penny. Weiterhin sind neben einem Raiffeisen-Markt vereinzelte inhabergeführte Geschäfte des periodischen und aperiodischen Bedarfs entlang des Obstmarschenweges ansässig. Das Angebot wird ergänzt durch weitere Dienstleistungen wie z. B. einem Ärztehaus, einem Friseur, Kreditinstitute, Gastronomie und Hotellerie. Zum Erhebungszeitpunkt waren zehn Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum Bützfleth ansässig. Auf einer Gesamtverkaufsfläche von 3.115 qm wird ein Umsatz von insgesamt rd. 11,1 Mio. € erzielt.

Abb. 29: Eckdaten Nahversorgungszentrum Bützfleth

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	1.540	8,8
davon Nahrungs- und Genussmittel	5	1.295	7,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	4	1.575	2,4
gesamt	10	3.115	11,1

Quelle: cima 2020

Abb. 30: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum Bützfleth



Quelle: cima 2019

Ausblick

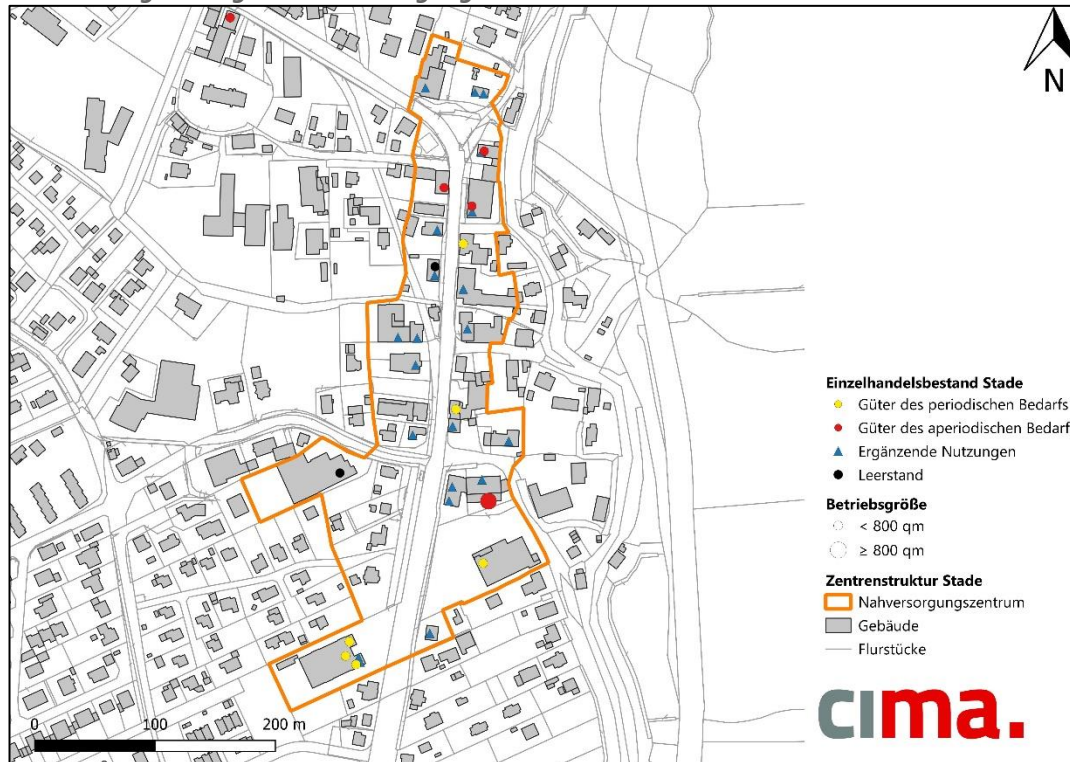
Die Nahversorgungszentren in Stade nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Bützfleth gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzeransprüche und an das Nachfrageverhalten

- Modernisierung der ansässigen Betriebe (u.a. Edeka) zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Wiederbelebung der vorhandenen Leerstände (ehemalige Gärtnerei im Flethweg)

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 8.3 dargelegt.

Abb. 31: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Bützfleth



Kartengrundlage: Hansestadt Stade 2019

Bearbeitung: cima 2020

6.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Wiepenkathen (Nahversorgungszentrum)

Das Nahversorgungszentrum Wiepenkathen befindet sich südwestlich der Innenstadt von Stade und übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner der gleichnamigen Ortschaft. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich ausgehend vom Kreuzungsbereich Lindenstraße entlang der Alten Dorfstraße und umfasst den Inselbereich um den ansässigen Netto Lebensmitteldiscounter.

Neben der Netto Filiale sind zwei Bäcker, eine Apotheke, ein Mix-Markt und ein Kiosk ansässig und stellen das quartiernahe Angebot für die umliegenden Wohngebietslagen.

Die Abgrenzung dieses zentralen Versorgungsbereiches entspricht derjenigen aus dem Einzelhandelskonzept 2012. Lediglich eine ergänzende Dienstleistung im nördlichen Bereich wurde zusätzlich in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Weitere Dienstleistungen u.a. der medizinischen Versorgung, ein Friseur und ein Kreditinstitut komplettieren das örtliche Angebot.

Im Nahversorgungszentrum Wiepenkathen sind ausschließlich Betriebe mit periodischen Hauptsortimenten ansässig. Die Verkaufsfläche hat sich im Vergleich auf das Konzept aus dem Jahr 2012 um rd. 400 qm erhöht. Dies lässt sich auf die Nachbesetzung eines Leerstandes durch den Lebensmittelanbieter Mix-Markt zurückführen. Der zentrale Versorgungsbereich erwirtschaftet einen Umsatz von rd. 12,0 Mio. €.

Abb. 32: Eckdaten Nahversorgungszentrum Wiepenkathen

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	1.215	6,0
davon Nahrungs- und Genussmittel	5	1.115	5,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	45	6,0
gesamt	6	1.260	12,0

Quelle: cima 2020

Abb. 33: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum Wiepenkathen



Quelle: cima 2019

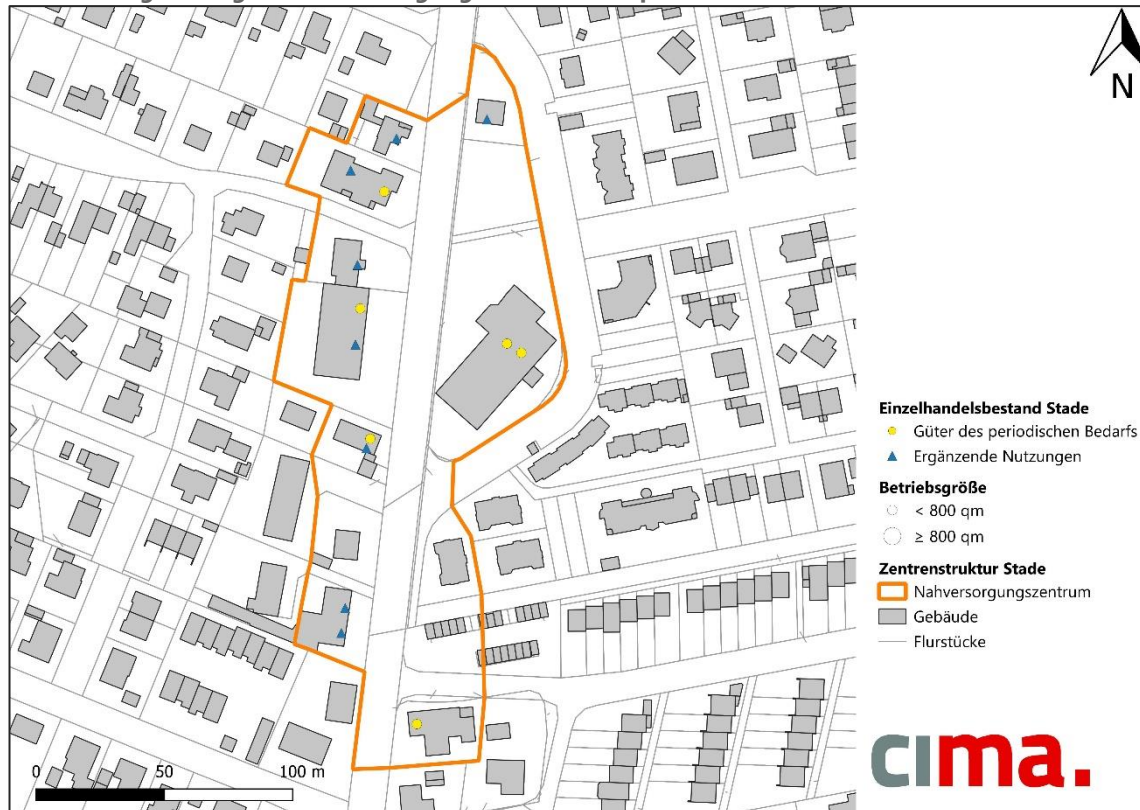
Ausblick

Für das Nahversorgungszentrum Wiepenkathen gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe (Mix-Markt) zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzeransprüche und an das Nachfrageverhalten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 8.3 dargelegt.

Abb. 34: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Wiepenkathen



Kartengrundlage: Hansestadt Stade 2019
Bearbeitung: cima 2020

6.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Riensförde (Nahversorgungszentrum)

Im südlichen Stader Stadtteil Riensförde haben sich in den letzten Jahren neue Wohngebietslagen und ein zentral gelegener Versorgungsstandort entwickelt. Um für die wachsende Bevölkerung im Stader Süden die Nahversorgung zu gewährleisten, wird in diesem Bereich ein neues, drittes Nahversorgungszentrum für die Hansestadt Stade ausgewiesen. Der Standort erfüllt die Kriterien zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches und kann die Versorgung für die angrenzenden Wohngebiete sicherstellen.

Im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 wurden für das südliche Stader Stadtgebiet Versorgungslücken identifiziert. Die Ansiedlung relevanter Nahversorgungsbetriebe wurde bereits erfolgreich realisiert.

Östlich der Harsefelder Landstraße sollen in den kommenden Jahren weitere Wohngebiete entstehen. Ein Bebauungsplan hierzu befindet sich derzeit in Aufstellung (Aufstellungsbeschluss: 02.09.2019)²⁷. Südlich des Nahversorgungszentrums wird der Bildungscampus Riensförde mit umfassenden Infrastruktureinrichtungen (u.a. Kindertagesstätte, Grundschule, Oberschule, Turnhalle)²⁸ für die bereits entwickelten und neu entstehenden Baugebiete realisiert. Auch im Hinblick auf diese Entwicklungsperspektiven rechtfertigt sich die Ausweisung des zentralen Versorgungsbereiches in der Funktion eines Nahversorgungszentrums.

Der Einzelhandelsbesatz ist vorrangig durch nahversorgungsrelevante Angebote geprägt. Ein Famila Verbrauchermarkt mit konzessionärer Bäckerei und einem Blumengeschäft sowie einer Apotheke im Nachbargebäude stellen hier umfangreiche Verkaufsflächen im periodischen Bedarfsbereich. Lediglich ein Betrieb führt aperiodische Sortimente im Hauptsortiment. Einige wenige Dienstleistungen (u.a. Friseur, med. Versorgung, Gastronomie) haben sich bereits angesiedelt. Im Nahversorgungszentrum

²⁷ Hansestadt Stade 2019

Riensförde ist derzeit ein Leerstand zu verzeichnen. Das Entwicklungsziel für diesen zentralen Versorgungsbereich liegt daher zunächst in der Vollauslastung der vorhandenen Flächenpotenziale.

Die Gesamtverkaufsfläche der derzeit ansässigen Betriebe summiert sich auf 3.416 qm. Für den periodischen Bedarf wurde ein Umsatz von 11,8 Mio. € ermittelt.

Abb. 35: Eckdaten Nahversorgungszentrum Riensförde

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	2.866	11,8
davon Nahrungs- und Genussmittel	2	2.506	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	550	***
gesamt	5	3.416	-

Quelle: cima 2020

*** aus Datenschutzgründen Darstellung erst ab 3 Betrieben bzw. Verzicht auf Nennung zugunsten Gesamtsumme

Abb. 36: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum Riensförde



Quelle: cima 2019

²⁸ Begründung der Hansestadt Stade zum Bebauungsplan Nr. 487 „Bildungscampus Riensförde“, rechtskräftig seit 28.03.2019

Ausblick

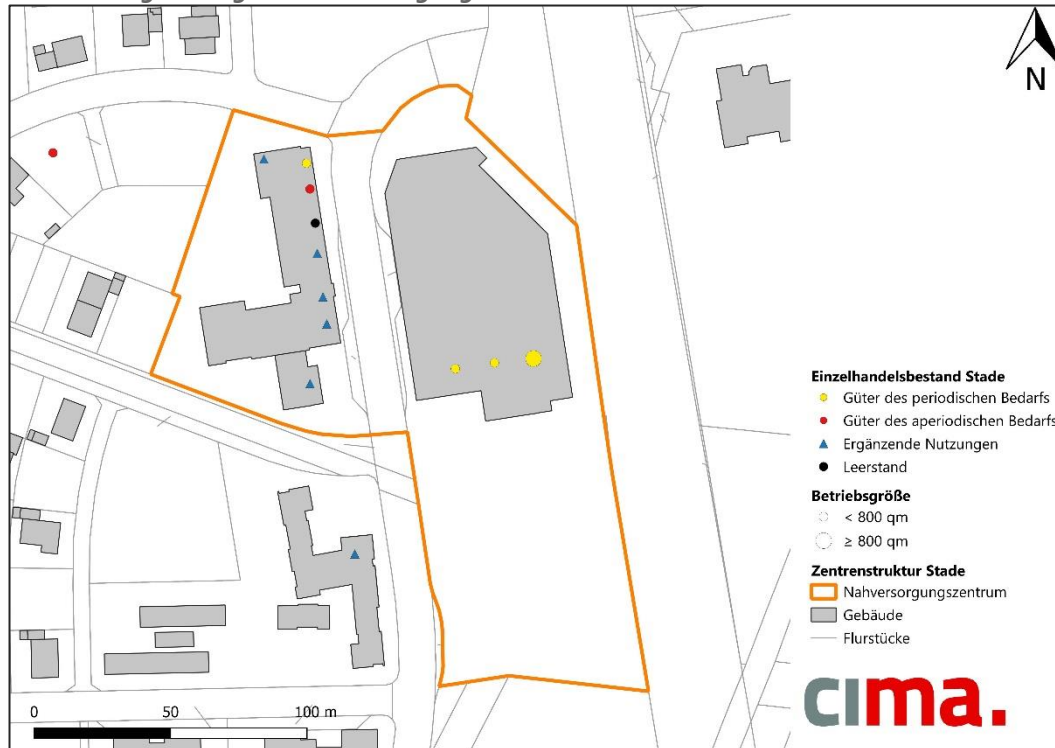
Für das Nahversorgungszentrum Riensförde gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzeransprüche und an das Nachfrageverhalten

- Etablierung eines attraktiven und lebendigen Nutzungsmixes (ergänzende Dienstleistungen)
- Vollauslastung der verfügbaren Flächenpotenziale

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 8.3 dargelegt.

Abb. 37: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Riensförde



Kartengrundlage: Hansestadt Stade 2019
 Bearbeitung: cima 2020

6.3 Charakteristik der Fachmarktstandorte

6.3.1 Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp

Westlich der Kernstadt befindet sich eine weitläufige Gewerbegebietslage im Bereich des Haddorfer Grenzweges und der Straße Am Steinkamp. Dieses Standortgefüge stellt einen wichtigen Fachmarktstandort für die Hansestadt Stade dar; ansässig sind vorwiegend Betriebe mit umfangreichen Angeboten sowohl aus dem periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich. Es handelt sich um einen gewachsenen Standort in nicht integrierter Lage, der fast ausschließlich durch Pkw-orientierte Kundschaft frequentiert wird und weit über das Stader Stadtgebiet hinaus auch Kaufkraftanteile aus den umliegenden kleineren Städten und Gemeinden binden kann.

Prominente Betriebe mit periodischen Hauptsortimenten sind ein Aldi-Lebensmitteldiscounter und das SB-Warenhaus Marktkauf. In dem Shopping-Center-ähnlichen Gebäudekomplex am Drosselstieg sind darüber hinaus diverse kleinflächige Betriebe mit periodischen und aperiodischen Hauptsortimenten ansässig.

Der Schwerpunkt der Fachmarkttagglomeration liegt eindeutig auf aperiodischen Sortimenten wie Möbeln, Einrichtungsbedarf, gartenmarktspezifischen Kernsortimenten und Elektrowaren. Diese werden u.a. von den Anbietern Poco, Möbel Jähnichen, Toom, Hammer und Media Markt vertrieben. Dies spiegelt sich auch in der Verteilung der Verkaufsflächenanteile wider (vgl. Abb. 39). Insgesamt sind 47 Betriebe in der Fachmarkttagglomeration ansässig. Diese generieren einen Umsatz von rd. 135,3 Mio. € auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 63.520 qm.

Das nördlich gelegene Standortgefüge um den Lebensmitteldiscounter Lidl und den Getränkefachmarkt Hol'ab ist nicht Bestandteil der Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp. Dem Anbieter Lidl sollen gemäß der in Kapitel 8.4.1 genannten Entwicklungsperspek-

tiven für solitäre Nahversorger entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten eingeräumt werden.

Ausblick

Die Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp weist bereits einen sehr starken Besatz mit hohem Kunden- und Verkehrsaufkommen auf und sollte daher lediglich im Bestand qualitativ weiterentwickelt werden. Grundsätzlich sind die vorhandenen Flächenkapazitäten bereits ausgeschöpft, eine Ausweisung zusätzlicher Flächenpotenziale ist nicht zu verfolgen. Bei Betriebsaufgaben oder -verlagerungen sollten diese Flächen mit nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel nachbesetzt werden.

Abb. 38: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe in der Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp



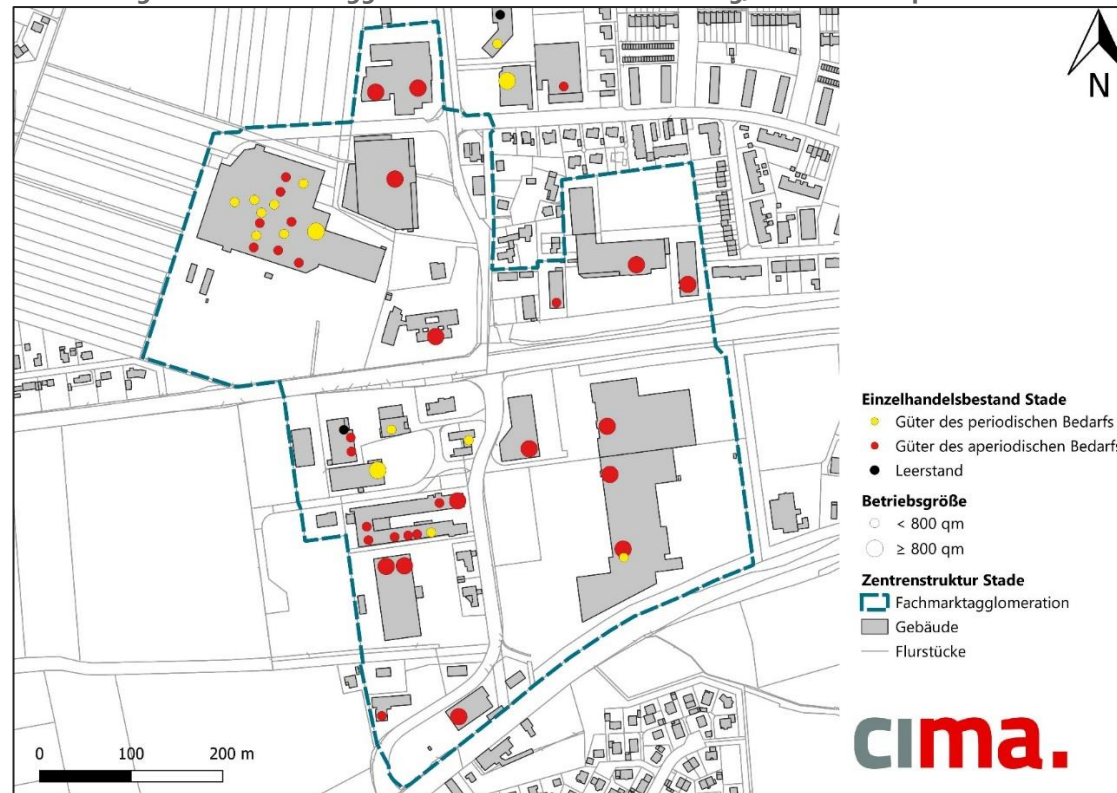
Quelle: cima 2019

Abb. 39: Eckdaten Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	15	10.815	44,3
davon Nahrungs- und Genussmittel	12	9.435	37,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	32	52.705	91,0
gesamt	47	63.520	135,3

Quelle: cima 2020

Abb. 40: Lage der Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp



Kartengrundlage: Hansestadt Stade 2019
 Bearbeitung: cima 2020

6.3.2 Fachmarkttagglomeration Hansestraße

Eine weitere Fachmarkttagglomeration befindet sich nördlich der Stader Innenstadt gelegen und erstreckt sich entlang der Hansestraße und Teilen der Freiburger Straße.

Auch in der Fachmarkttagglomeration Hansestraße liegt der Einzelhandelschwerpunkt auf Angeboten des aperiodischen Bedarfsbereiches. Das periodische Angebot wird vorwiegend durch einen Biomarkt des Anbieters denn's, einen Getränkefachmarkt und einen internationalen Lebensmittelhändler gestellt. Prominente Anbieter mit aperiodischen Hauptsortimenten sind u.a. Toom, Expert Bening, Euronics Bencke und Waller. Der Schwerpunkt im aperiodischen Bedarfsbereich liegt daher bei den Warengruppen Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Bürobedarf sowie bau- und gartenmarktspezifischen Kernsortimenten.

Der Lebensmitteldiscounter Aldi ist nicht Bestandteil der Fachmarkttagglomeration Hansestraße, um diesem Anbieter gemäß der in Kapitel 8.4.1 genannten Entwicklungsperspektiven für solitäre Nahversorger entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten einzuräumen.

Zum Erhebungszeitpunkt waren 15 Betriebe in der Fachmarkttagglomeration ansässig, die auf einer Gesamtverkaufsfläche von 12.175 qm einen Umsatz von 29,9 Mio. € realisieren.

Abb. 41: Eckdaten Fachmarkttagglomeration Hansestraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	1.320	4,1
davon Nahrungs- und Genussmittel	4	1.300	4,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	11	10.855	25,8
gesamt	15	12.175	29,9

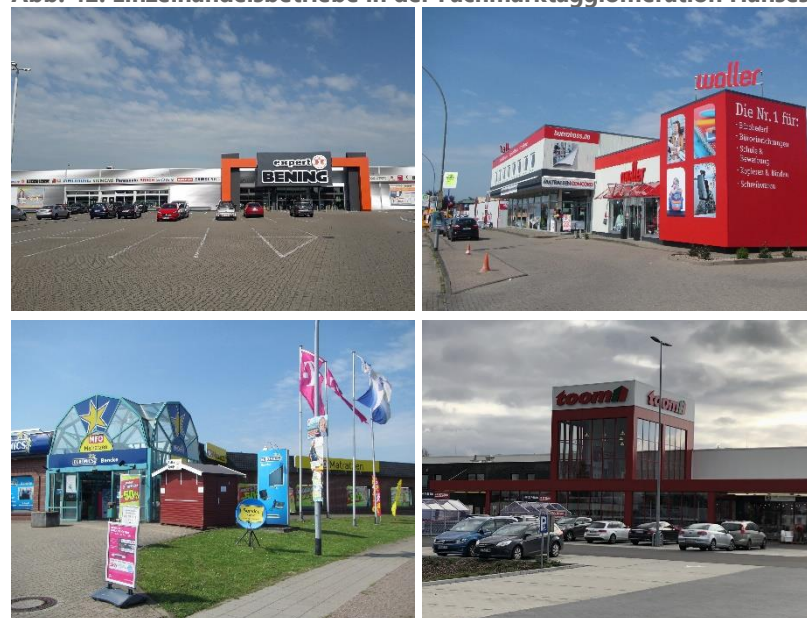
Quelle: cima 2020

Ausblick

Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten gut geeignet und sollte in dieser Richtung prioritär weiterentwickelt werden (auch großflächig). Bei Betriebsaufgaben oder -verlagerungen sollten diese Flächen mit nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel nachbesetzt werden.

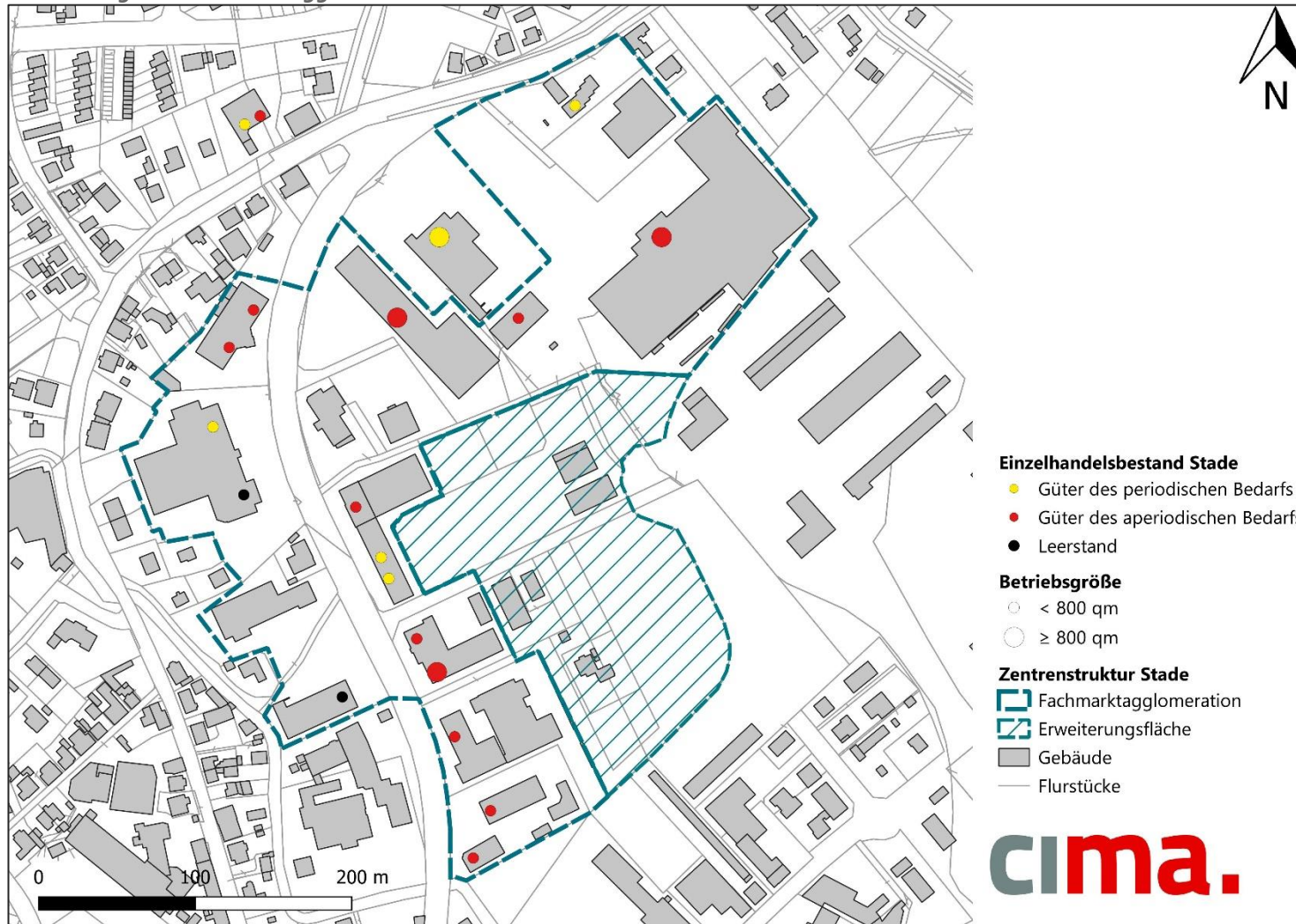
In dieser Hinsicht ist anzuführen, dass östlich angrenzend an die Fachmarkttagglomeration Hansestraße aktuell umfangreiche Planungen zur Entwicklung der südwestlichen Harschenflether Vorstadt stattfinden. Im Hinblick auf die städtebauliche Umstrukturierung wurde bereits eine Erweiterungsfläche für die Fachmarkttagglomeration ausgewiesen, um die die Fachmarkttagglomeration Hansestraße im Zuge einer Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes erweitert werden könnte (vgl. Abb. 43).

Abb. 42: Einzelhandelsbetriebe in der Fachmarkttagglomeration Hansestraße



Quelle: cima 2019

Abb. 43: Lage der Fachmarkttagglomeration Hansestraße



Kartengrundlage: Hansestadt Stade 2019
Quelle: cima 2020

7 Ableitung der Stader Sortimentsliste

7.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten (z.B. Empfehlungen der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen²⁹ (vgl. Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen).

Die Liste der zentrenrelevanten oder zentrenrelevanten Sortimente für die Hansestadt Stade dient dem Schutz und der Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Die Sortimentsliste regelt die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 qm Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z.B. in Mischgebieten außerhalb der Innenstadt in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

²⁹ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

7.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.³⁰

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“ (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05))

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann.

³⁰ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den Zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.³¹

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als „zentrenrelevant“ erweist. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.³² Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweist, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der

³¹ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sonderpostensortiment“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.³³

Die Sortimentsliste muss politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Allgemeine Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Stade soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Gemeinde bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige

³² vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

³³ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in der Hansestadt Stade kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Berücksichtigung der Stader Sortimentsliste aus dem Jahr 2012:** Die vorliegende Sortimentsliste wurde anhand der aktuellen Bestandsituation fortgeschrieben und an die heutigen Rahmenbedingungen angepasst.
- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Hansestadt Stade sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in qm) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Lagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.
Darüber hinaus sollte der Branchenmix innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt und den weiteren zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Mittelzentrum wie Stade sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher) zu finden.

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Zentralen Versorgungsbereiche umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich.
Auch die Flächenverfügbarkeit im Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in den integrierten Einzelhandelslagen zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. in den weiteren zentralen Versorgungsbereichen erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

7.3 Stader Sortimentsliste

Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Hansestadt Stade. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet, baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf und stellt somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung dar. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Eine besondere Stellung unter den zentrenrelevanten Sortimenten haben die **nahversorgungsrelevanten** Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezielle „Unterform“ der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,

- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- „Erlebniseinkäufe“ nach sich ziehen können
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden und prägend für die Innenstadt sind sowie
- typischerweise als zentrenrelevant eingestuft werden.

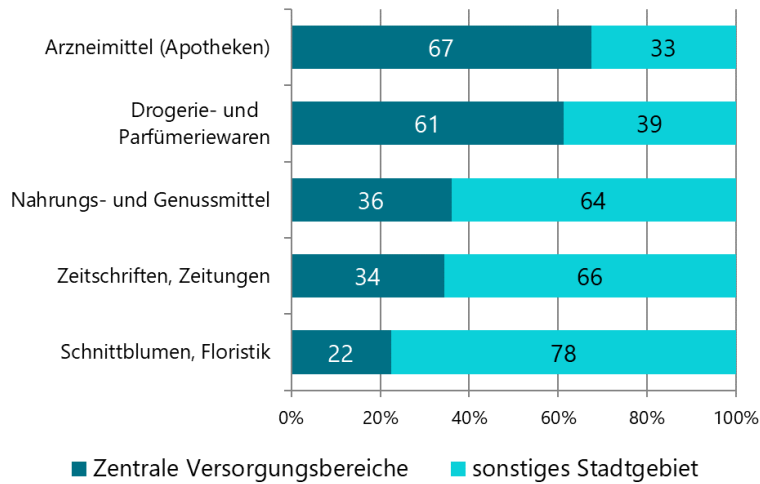
Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen,
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden und
- eher einem Versorgungs- als einem „Erlebniseinkauf“ dienen.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

An dieser Stelle sei explizit darauf hingewiesen, dass die Einordnung eines Sortiments in den nicht-zentrenrelevanten Bereich keinesfalls bedeutet, dass dieses Sortiment zukünftig nur in nicht integrierten Lagen angeboten werden darf. Ganz im Gegenteil besteht für diese Sortimente über die Vorgaben des Baurechts hinaus keinerlei Einschränkung bei der Wahl des Standortes. Im Gegensatz dazu sind zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente tatsächlich überwiegend auf die zentralen Versorgungsbereiche beschränkt. Eine Ansiedlung solcher Sortimente außerhalb dieser Bereiche ist zukünftig nur in sehr eng gesteckten Grenzen möglich.

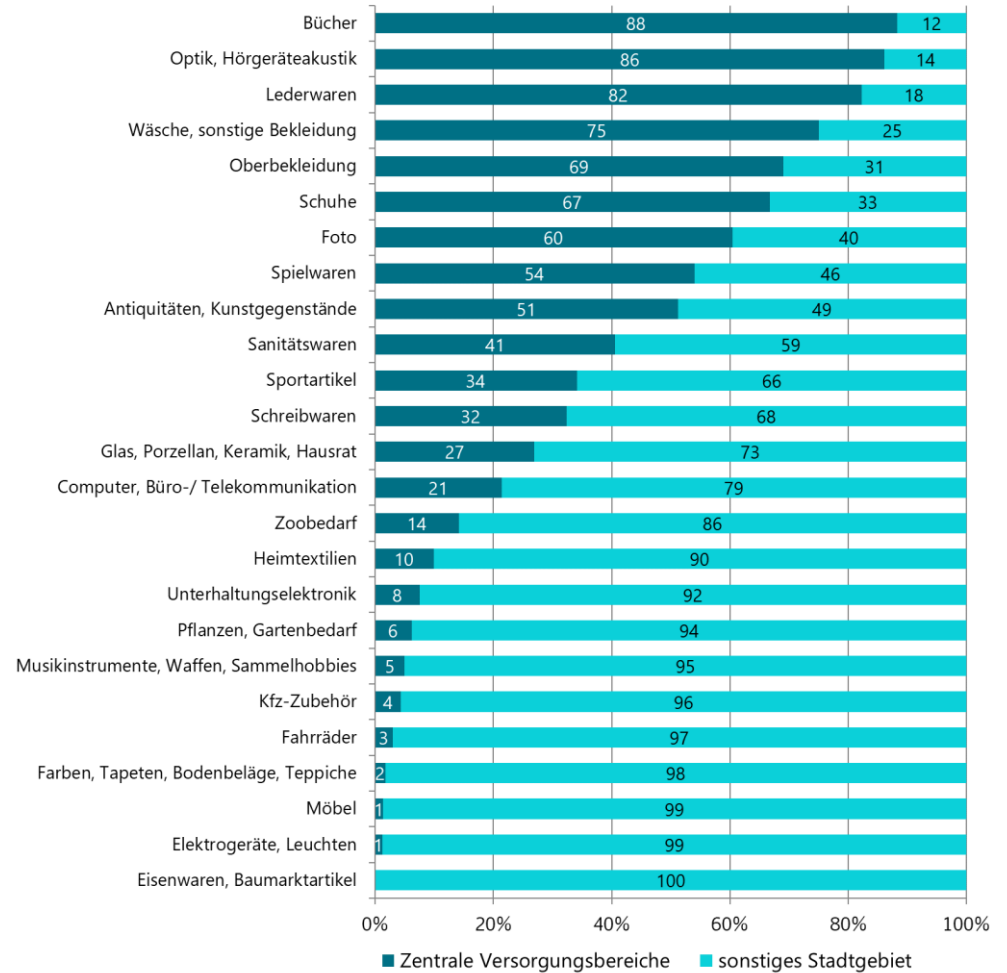
In den nachfolgenden Abb. 44 und Abb. 45 werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den Einzelhandelslagen für die Sortimente des periodischen und aperiodischen Bedarfs dokumentiert.

Abb. 44: Verkaufsflächenanteile der Lagen differenziert nach Warengruppen (bezogen auf das Stadtgebiet): Sortimente des periodischen Bedarfs



Quelle: cima 2019

Abb. 45: Verkaufsflächenanteile der Lagen, differenziert nach Warengruppen (bezogen auf das Stadtgebiet): Sortimente des aperiodischen Bedarfs



Quelle: cima 2019

Aus der Angebotsstruktur des Stader Einzelhandels ergibt sich folgende Ableitung der Stader Sortimentsliste:

Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant):

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke), Reformwaren
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel)
- Parfümerie und Kosmetikartikel
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Zeitungen und Zeitschriften

Zentrenrelevante Sortimente:

- Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze)
- Bekleidung, Wäsche
- Bücher
- Foto und Zubehör
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Kunstgegenstände, Antiquitäten, Münzen
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Musikalienhandel, Musikinstrumente
- Optische und akustische Artikel

- Schuhe
- Spielwaren
- Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)³⁴
- Uhren, Schmuck, Silberwaren

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend):

- Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze etc., keine Bekleidung)
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)
- Computer und Kommunikationselektronik (einschließlich Zubehör)
- Elektroklein- und großgeräte
- Erotikartikel
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgeräte)
- Kfz und Kfz-Zubehör
- Lampen und Leuchten
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)
- Sport- und Freizeitgroßgeräte (inkl. Angler-, Jagd-, Reitsportbedarf und Campingartikel)
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger
- Waffen

³⁴ ohne Sport- und Freizeitgroßgeräte

Erklärung zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Im Vergleich zur Sortimentsliste aus dem Einzelhandelskonzept 2012 ergeben sich kaum inhaltliche Veränderungen. Lediglich Sortimente des Bürobedarfs wurden den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugewiesen. Darüber hinaus wurden Anpassungen textlicher Art vorgenommen, die zeitgemäßen und modernen Formulierungen entsprechen.

Nahrungs- und Genussmittel, also Lebensmittel im weiteren Sinne inkl. Getränke sowie Reformwaren stellen unstrittig den Kern des sogenannten täglichen Bedarfs dar. Sie werden regelmäßig und häufig konsumiert, sollten verbraucher- und wohnartnah verortet und gut erreichbar sein, auch fußläufig.

Drogerieartikel wie Körperpflegeprodukte, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel gehören ebenfalls in den kurzfristigen, täglichen Bedarfsbereich und werden in der Regel gemeinsam mit Lebensmitteln gekauft.

Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und Drogerieartikel hinaus aufgeführten Warengruppen stellen (abgesehen von Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf) **Waren des täglichen Bedarfs** dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.

Bei der Warengruppe Blumen wird eine Differenzierung zwischen **Schnittblumen** und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen. Da Schnittblumen als Sortiment des periodischen Bedarfs in der Regel u.a. über Fachgeschäfte in Ortskernlagen oder im Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte verkauft, die u. a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des hohen Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Erklärung zu den zentrenrelevanten Sortimenten

Sortimente mit einem bedeutenden Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen der Hansestadt Stade sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des strukturprägenden, z.T. mittelständischen Facheinzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Hansestadt Stade gehören.

Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht in den zentralen Versorgungsbereichen bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen übernehmen können. Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen ein. Nahversorgungsrelevante Sortimente zählen zu den zentrenrelevanten Sortimenten.

Im Vergleich zur Sortimentsliste von 2012 wurden vornehmlich inhaltliche Korrekturen und Anpassungen textlicher Art vorgenommen. Sortimente des Bürobedarfs wurden den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugewiesen. Ton- und Bildträger werden heutzutage mit Unterhaltungselektronik in Verbindung gebracht und daher zukünftig den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Baby-/ Kleinkinderartikel wurden spezifiziert. Baby- und Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze) sollten auch weiterhin in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente verbleiben. Baby- und Kleinkinderartikel (Kinderwagen, Kindersitze etc., keine Bekleidung) zählen fortan zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Zuletzt ist heutzutage der Begriff Geschenkartikel zu unscharf formuliert. Das Sortiment wird daher nicht mehr separat ausgewiesen, sondern findet sich künftig in den übrigen dargestellten zentrenrelevanten Sortimenten wieder. Die Zentrenrelevanz richtet sich daher zukünftig nach den übrigen Sortimentszuteilungen.

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen in der Hansestadt Stade begründet:

Das Segment **Baby-/ Kleinkinderartikel** (ohne Kinderwagen, Kindersitze) ist grundsätzlich den Sortimenten Spielwaren, Bekleidung/ Wäsche zuzuordnen, sollte in der Sortimentsliste jedoch separat unter zentrenrelevanten Sortimenten aufgeführt werden. Entsprechende Angebote bieten in Stade ansässige Anbieter wie Ernsting's Family, Die Kinderschatzkiste, Kids only oder auch H&M und C&A.

Das Sortiment **Bekleidung/ Wäsche** ist aufgrund des vorhandenen umfassenden Angebots, vorrangig in der Stader Innenstadt, als typisch zentrenrelevantes Leitsortiment auch in Stade als zentrenrelevant zu bewerten. Dasselbe gilt auf für **Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)**. Rd. 75 % bei Wäsche/ sonstige Bekleidung bzw. 69 % bei Bekleidung der Verkaufsfläche entfallen aktuell auf die zentralen Versorgungsbereiche.

Im Sortiment **Bücher** fallen derzeit rd. 88 % der Verkaufsfläche auf die zentralen Versorgungsbereiche und rd. 12 % auf das sonstige Stadtgebiet der Hansestadt Stade, Bücher sind daher ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Vorrangig der Anbieter Thalia bietet Bücher auf umfassenden Verkaufsflächen an. Aber auch kleinflächigere Anbieter wie die Schaumburg Buchhandlung, die Christliche Buchhandlung Kapitel 17 oder auch die Contor Buchhandlung sind zu nennen.

Das Sortiment **Foto und Zubehör** ist mit rd. 60 % Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Die Betriebe Ringfoto Schattke und Bilderprofi Angela Reidies bieten das Sortiment Foto und Zubehör im Hauptsortiment an. Im Randsortiment wird dieses auch bei den großflächigen Elektrofachmärkten (u.a. Media Markt und Expert Bening) geführt.

Von dem Sortiment **Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat** entfallen in der Summe derzeit lediglich rd. 27 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche, rd. 73 % auf das sonstige Stadtgebiet. Um zukünftig die Ansiedlung entsprechender Anbieter (originäre Haushaltswarenfachgeschäfte) auf die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken, sollte die Zentrenrelevanz für dieses Sortiment ausgewiesen werden. Grundsätzlich bieten bereits eine Vielzahl von Anbietern das Sortiment Glas/Porzellan/

Keramik, Hausrat im Hauptsortiment in der Innenstadt an. Demgegenüber stehen jedoch großflächige Betriebe im sonstigen Stadtgebiet (u.a. Jawoll Sonderposten, schauen & kaufen, Tedi). Diverse im sonstigen Stadtgebiet ansässige Betriebe, wie unter anderem Toom Baumarkt, Möbel Jähnichen Center, Marktkauf und Tedox, bieten das Sortiment zudem im Randsortiment auf umfassenden Verkaufsflächen an.

Haus- und Heimtextilien werden zurzeit in der Hansestadt Stade mit einem niedrigen Anteil von lediglich rd. 10 % in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten. Ursächlich verantwortlich dafür ist insbesondere der im sonstigen Stadtgebiet ansässige großflächige Anbieter Scholz Raumgestaltung. Dennoch erfüllt das Sortiment sämtliche Eigenschaften, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen und wird deshalb auch in Stade weiterhin als zentrenrelevant eingestuft.

Das Sortiment **Kunstgegenstände, Antiquitäten, Münzen** sollte ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeschrieben werden. Relevante Anbieter finden sich in den zentralen Versorgungsbereichen wieder. Hierzu zählen unter anderem die Kunsthandlung Hildebrandt, das Altstadtatelier, sowie Antik & Kunst. Im Hinblick auf die Verkaufsflächenanteile entfallen in diesem Sortiment rund 51 % auf die zentralen Versorgungsbereiche.

Das Sortiment **Lederwaren, Koffer und Taschen** wird aktuell auf rd. 82 % der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen der Hansestadt Stade angeboten. Die übrigen rd. 18 % verteilen sich auf das sonstige Stadtgebiet. Analog zu den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche und Haus- und Heimtextilien sieht die cima vor, dieses klassische Innenstadtsortiment als zentrenrelevant einzustufen.

Für das Sortiment **medizinisch-orthopädischer Bedarf** (inkl. Sanitätswaren) lässt sich aus der heutigen Angebotsstruktur allein mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 41 % in den zentralen Versorgungsbereichen keine eindeutige Zentrenrelevanz ableiten. Waren des medizinisch-orthopädischen Bedarfs sollten dennoch weiterhin den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da in Sanitätshäusern zunehmend auch ein hoher Anteil an Bekleidung, Strümpfe und Wäsche und Schuhen

angeboten wird. Bei Betrieben, deren Schwerpunkt bei den Großwaren wie Betten, Rollstühle u.ä. liegt, ist aber auch eine Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche denkbar.

Für den **Musikalienhandel, Musikinstrumente** gibt es derzeit zwei Fachgeschäfte in der Hansestadt Stade (Musikhaus Magunia und Geigenbau Meisterwerkstatt Constanze Bruns). Zwar entfallen aktuell fast die gesamten Verkaufsflächen auf das sonstige Stadtgebiet, zukünftig sollten Ansiedlungen jedoch auf die zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden. Das Sortiment wird daher den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Optische und akustische Artikel gehören ebenfalls zu den zentrenrelevanten Sortimenten. Bei diesem Sortiment entfallen derzeit rd. 86 % der Verkaufsfläche auf die zentralen Versorgungsbereiche der Hansestadt Stade und rd. 14 % auf das sonstige Stadtgebiet. Aktuell sind neun Optiker und fünf Hörgeräteakustiker in Stade ansässig.

Sieben Anbieter bieten **Schuhe** im Hauptsortiment in der Hansestadt Stade an. Hierzu gehören unter anderem Deichmann, das K+K Schuhcenter, Schuh Mann, Schuh Kay und das Schuhfachgeschäft Ney. Rd. 67 % der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf die zentralen Versorgungsbereiche. Schuhe gelten traditionell zu den zentrenrelevanten Sortimenten und werden deshalb auch als zentrenrelevant eingestuft.

In der Branche **Spielwaren** entfällt heutzutage rund die Hälfte der Verkaufsfläche (54 %) auf die zentralen Versorgungsbereiche in Stade. Diese werden lediglich von drei Betrieben im Hauptsortiment geführt, im Gegensatz dazu aber von diversen Anbietern im Randsortiment. Jegliche weitere Entwicklung in diesem Sortiment sollte planerisch gesteuert in den zentralen Versorgungsbereichen stattfinden, daher erfolgt eine Zuordnung zu den zentrenrelevanten Sortimenten.

Das Sortiment **Uhren und Schmuck** wird derzeit in Stade fast ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten. Im Detail sind die Juweliere und Schmuckgeschäfte ausnahmslos in der Stader Innenstadt angesiedelt. Dieses Sortiment wird üblicherweise als typisch zentrenrelevantes Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Die cima

empfiehlt dieser Einordnung zu folgen und künftige Entwicklungen in diesem Bereich auf den zentralen Versorgungsbereich zu konzentrieren.

Erklärung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten

Im Vergleich zur Sortimentsliste aus dem Jahr 2012 wurden inhaltliche Korrekturen und Anpassungen textlicher Art vorgenommen. Ton- und Bildträger, bisher als zentrenrelevantes Sortiment gekennzeichnet, wurden nunmehr den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Das Sortiment steht in engem Zusammenhang mit Artikeln der Unterhaltungselektronik. Entsprechende Anbieter sind in der Hansestadt vorrangig an Fachmarktstandorten ansässig. Ergänzt wurden die nicht-zentrenrelevanten Sortimente durch Baby- und Kleinkinderartikel (Kinderwagen, Kindersitze etc., keine Bekleidung) sowie Erotikartikel und Waffen.

Aufgrund des umfangreichen Platzbedarfes siedeln sich Fachgeschäfte für **Baby- und Kleinkinderartikel** (Kinderwagen, Kindersitze etc., keine Bekleidung) vorrangig in Außenbereichen oder Fachmarkttagen von Städten und Kommunen an. Auch für die Hansestadt Stade empfiehlt es sich, das Sortiment den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuschreiben.

Betriebe mit **baumarktspezifischen Kernsortimenten** (u.a. Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren) sind aktuell zu 100 % im sonstigen Stadtgebiet von Stade außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ansässig. Zu den prominenten Anbietern gehören unter anderem zwei Toom Baumärkte, ein Hagebaumarkt, EH Hasselbring Baufachzentrum und Holzland Funk. Das Sortiment wird darüber hinaus von diversen Fachgeschäften im sonstigen Stadtgebiet angeboten.

Die cima empfiehlt das Sortiment **Computer und Kommunikationselektronik** einschließlich Zubehör auch weiterhin als nicht-zentrenrelevant zu deklarieren. Einige kleinflächige Betriebe bieten das Sortiment derzeit im Hauptsortiment in der Innenstadt an. Allerdings entfallen umfangreiche Verkaufsflächen auf die Anbieter Expert Bening und Media Markt, die

jeweils in Fachmarktlagen angesiedelt sind. Aktuell verteilen sich somit lediglich rd. 21 % der Verkaufsfläche auf die zentralen Versorgungsbereiche.

Es wurde ermittelt, dass derzeit rd. 99 % der Verkaufsfläche von den Sortimenten Elektrogeräte, Leuchten auf Anbieter entfallen, die im sonstigen Stadtgebiet der Hansestadt Stade außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt sind. Insofern sollten sowohl **Elektroklein- und Elektrogroßgeräte** als auch **Lampen und Leuchten** weiterhin den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet bleiben. Umfassende Verkaufsflächen für diese Sortimente halten insbesondere die Anbieter Gatzke Küchen- und Hausgeräte, Media Markt, Expert Bening, Poco, Toom Baumarkt, Hagebau, Marktkauf und Möbel Jähnichen bereit.

Separat zu betrachtende nicht-zentrenrelevante Sortimente sind zum einen **Erotikartikel**, zum anderen **Waffen**. Eine belebende Funktion als Frequenzbringer soll diesen Sortimenten in der Regel nicht zu Teil werden oder ist explizit unerwünscht. Entsprechend ist eine planerische Lenkung auf die zentralen Versorgungsbereiche der Hansestadt Stade eher die Ausnahme. Daher empfiehlt die cima die Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

Ebenfalls aus Gutachtersicht als nicht zentrenrelevant einzustufen sind die Sortimente **Kfz und Kfz-Zubehör** sowie **Fahrräder und Fahrradzubehör**. Dies spiegelt sich auch in den aktuellen Verkaufsflächenstrukturen wider: rd. 96 % der Verkaufsflächen von Kfz und Kfz-Zubehör sowie 97 % von Fahrrädern und Fahrradzubehör sind außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Hansestadt Stade verortet. Neuansiedlungen von Anbietern dieser Sortimente finden heutzutage üblicherweise in Form von flächenbeanspruchenden Fachmärkten statt. Die aktuellen Branchenentwicklungen, u. a. in der E-Mobilität, lassen derzeit keine Abkehr von der derzeitig überwiegenden Angebotsform erkennen. Als relevante Fachgeschäfte für Kfz und Kfz-Zubehör sind u.a. die Anbieter Matthies Autoteile und PV Autoteile zu nennen. Weitere Angebote bestehen als Randsortimente in Baumärkten, Autohäusern, und Tankstellenshops. Prominente Anbieter für

Fahrräder und Fahrradzubehör sind das Kerst Zweirad-Fachgeschäft, Das Radhaus und die Fahrrad-Garage-Stade.

Die Sortimentsgruppe der **Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge** als klassisch nicht-zentrenrelevantes Sortiment wird derzeit mit rund 98 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Verkaufsflächen in nennenswertem Umfang halten insbesondere die Anbieter team baucenter, Hammer, Tedox, Braun Fliesenmarkt und Jan Hennings Naturstein Geo Stones bereit. Die cima empfiehlt, das Sortiment auch zukünftig den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Ein ähnliches Bild in der derzeitigen Verkaufsflächenstruktur zeigt sich beim **gartenmarktspezifischen Kernsortiment**. Aktuell entfallen lediglich 6 % dieser Sortimente auf die zentralen Versorgungsbereiche der Hansestadt Stade. Relevante Betriebe mit gartenmarktspezifischen Kernsortimenten sind das Blumen- und Geschenkparadies Ute Klein, ein Raiffeisen Markt, das Wolff Gartencenter und die Gärtnerei Stachel. Gartenbedarfe und Pflanzen zählen zu den Sortimenten, die typischerweise von großflächigen Fachhändlern und Baumärkten angeboten werden. Die cima empfiehlt, das gartenmarktspezifische Kernsortiment den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Weitere Ansiedlungen sollten auf das sonstige Stadtgebiet außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden.

Das klassisch nicht-zentrenrelevante Sortiment **Möbel** (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel) ist aus Gutachtersicht den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen, da es prädestiniert ist für Auto-orientierte Standorte außerhalb der Innenstadt. Dies spiegelt sich auch mit einem aktuellen Verkaufsflächenanteil von 1 % in den zentralen Versorgungsbereichen wider. Da Anbieter dieses typisch nicht-zentrenrelevanten Sortiments in der Regel einen hohen Flächenbedarf beanspruchen, empfiehlt die cima, das Sortiment Möbel den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuordnen. 17 Anbieter bieten Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel) auf teils umfassenden Verkaufsflächen an (u.a. Möbel Jähnichen, Dänisches Bettenlager, Poco).

Das Sortiment **Sport- und Freizeitgroßgeräte** (inkl. Angler-, Jagd-, Reitsportbedarf und Campingartikel) ist als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Vorrangig Campingartikel benötigen in der Regel große Flächen und werden heutzutage zumeist in Fachmarktlagen angeboten. Genauso verhält es sich mit weiteren Sport- und Freizeitgroßgeräten. Hierzu zählen Sportgroßgeräte, die von ihrer Zweckbestimmung und/oder aufgrund des hohen Gewichtes, der Sperrigkeit usw. dafür vorgesehen sind, nicht oder nur selten transportiert zu werden. Dies betrifft beispielsweise Fußball- und andere Tore, Basketballkörbe, Tischtennisplatten, Billardtische, Hantelbänke, Fitnessstationen, Laufbänder usw. Darüber hinaus sind jene Sport- und Freizeitgroßgeräte einzuordnen, die nach ihrer Zweckbestimmung zwar häufig mobil an unterschiedlichen Orten eingesetzt werden können und sollen, deren Transport aber ohne Hilfsmittel (d. h. Pkw, Anhänger o. ä.) nicht oder nur schwer möglich ist. Hierzu zählen beispielsweise Boote, Windsurfing-Boards und -segel, Pressluftflaschen usw.

Die cima empfiehlt, das Segment **Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der aktuelle Verkaufsflächenanteil im sonstigen Stadtgebiet von Stade beläuft sich auf rd. 86 %. Waren des Zoobedarfs werden heutzutage vorrangig in Fachmärkten und als Randsortiment in großen Lebensmittelmärkten und Drogerien angeboten. Tiernahrung und Heimtierbedarf werden verstärkt in nicht-integrierten Lagen (neben Baumärkten auch Tierbedarf-Abholmärkte) angeboten. Der Kunde kauft diese Artikel zwecks Bevorratung i.d.R. in größeren Mengen mit dem eigenen Pkw ein. Da eine Differenzierung zwischen Zoobedarf und Tiernahrung/Heimtierbedarf in der Praxis eher schwierig sein dürfte, empfiehlt die cima, auf eine detaillierte Trennung dieser Sortimentsteilbereiche zu verzichten. Anbieter entsprechenden Hauptsortimenten sind u.a. Das Futterhaus, Fressnapf, Gabi's Hundesalon und das Schnauzen Kontor.

Das Sortiment **Unterhaltungselektronik, Tonträger** wird in Stade aktuell innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auf rd. 8 % der Gesamtverkaufsfläche angeboten. Dies ist damit zu begründen, dass das Sortiment

auf umfassenden Verkaufsflächen u.a. bei den Anbietern Game Point, Euronics Bencke, Expert Bening und Media Markt angeboten wird, die vorrangig im sonstigen Stadtgebiet der Hansestadt Stade angesiedelt sind. Unterhaltungselektronik und Tonträger sind aus Gutachtersicht als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

8 Branchenkonzept

8.1 Entwicklungsschwerpunkte im Branchenkonzept

Das Branchenkonzept für die Hansestadt Stade soll aufzeigen, in welchen Branchen Ansiedlungspotenziale bestehen und an welchen Standorten diese Ansiedlungen am besten erfolgen sollten. Ziel ist es, eine Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Einwohner sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Mittelzentrums zu erreichen und zugleich die zentralen Versorgungsbereiche in Stade zu sichern und zu stärken.

Die Analyse der Einzelhandelssituation in Stade hat gezeigt, dass es bereits zum heutigen Zeitpunkt bei einer Handelszentralität von 158 % gelingt, einen Großteil der Kaufkraft der Bewohner im Stadt- sowie im Marktgebiet zu binden. Angesichts der überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung und der Tatsache, dass die meisten Warengruppen bereits heute hohe Handelszentralitäten aufweisen, sind die Ansiedlungspotenziale in Stade insgesamt eher begrenzt und die Handelszentralität kaum weiter zu steigern. Lediglich in der Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder sind mit einem Zentralitätswert von 78 per Saldo größere Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Im Hinblick auf die z.T. bereits sehr hohen Zentralitätswerte gilt es, den Einzelhandel – insbesondere in der Innenstadt und den Nahversorgungszentren qualitativ zu stärken und gezielt (weiter-)zu entwickeln. Der Fokus sollte daher eher auf der gezielten Ansiedlung bisher fehlender Betriebe oder auf Verkaufsflächenerweiterungen bestehender Betriebe und qualitativen Aufwertungen des bestehenden Angebotes gelegt werden. Die z.T.

hohen Zentralitätswerte können gehalten werden, wenn das Gesamtpaket bestehend aus Angebotsmix, quantitativer und qualitativer Einzelhandelsausstattung und Begleitangebot („Erlebnisshopping“) weiterentwickelt wird. Hierbei gilt es, sich im regionalen Konkurrenzfeld sowie gegenüber dem reinen Online-Shopping entsprechend gut zu positionieren.

Nachfolgend soll aufgezeigt werden, an welchen Standorten für welche Sortimente Ansiedlungspotenziale bestehen bzw. in welche Richtung der Handel weiterentwickelt werden sollte. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit einem für ein Mittelzentrum angemessenen Angebot soll die gute Versorgungssituation in Stade gesichert werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Stade mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentrenkonzept bewertet und beurteilt werden.

Mit der Orientierung an den folgenden Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien sollen unternehmerische Initiativen nicht aus Stade getrieben bzw. der Wettbewerb eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Stade gelingt, sich an diesem Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) zentrenorientierte Entwicklungen und Spielräume.

Für eine Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend den Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs) angepasst werden.³⁵

³⁵ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und

Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z. B. Rechtsanwälten) einzuholen.

Das hier vorgelegte Zentrenkonzept für die Hansestadt Stade wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

Für die unterschiedlichen Sortiments- und Standortkategorien ergeben sich folgende strategische Aussagen:

Nahversorgung

- Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich und, ausnahmsweise, in der Fachmarkttagglomeration Hansestraße vorstellbar. Dies allerdings nur, wenn eine Ansiedlung im ZVB Innenstadt nicht möglich ist (Nachweis hierfür zwingend erforderlich, Kleinflächen nur arrondierend).
- Sicherung der bestehenden Standorte geht vor Neuansiedlungen, moderate Erweiterungen und Verlagerungen im Rahmen nachzuweisender Verträglichkeit („dynamischer Bestandsschutz“) möglich
- Neue Standorte nur in direkter Nähe zu Wohn- und Mischgebieten zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation, ggf. Nachweis der Verträglichkeit für die bestehenden Nahversorger (vgl. Kapitel 4.7.2 – Schließung der Versorgungslücke in Ottenbeck)
- Weiterentwicklung an nicht-integrierten Standorten konzeptionell nicht vorgesehen
- Ziel: Sicherung und behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung

Zentrenrelevante Sortimente

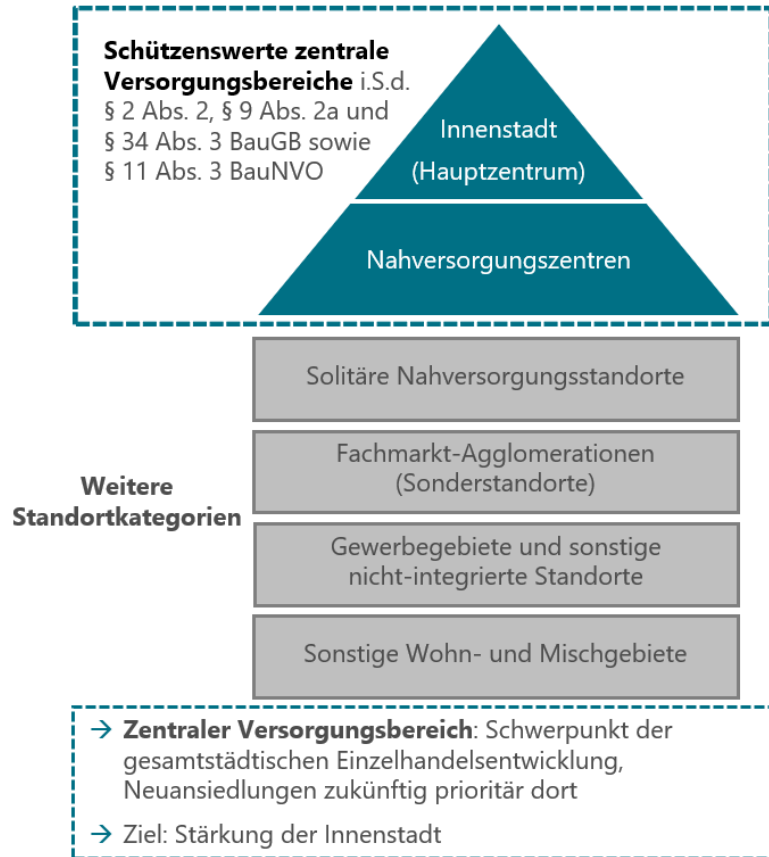
- Neuansiedlungen von groß- und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten prioritär in der Innenstadt möglich

- Nur im äußersten Ausnahmefall bei fehlenden Flächenkapazitäten in der Innenstadt und bei Unterversorgung in der Fachmarkttagglomeration Hansestraße vorstellbar (Nachweis hierfür zwingend erforderlich, Kleinflächen nur arrondierend).
- Keine Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten in den Nahversorgungszentren
- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche: In Anlehnung an das LROP - Beschränkung auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal
- Ziel: Entwicklung eines attraktiven, kompakten und langfristig wettbewerbsfähigen zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten prioritär in der Fachmarkttagglomeration Hansestraße.
- Ansiedlungen grundsätzlich in den zentralen Versorgungsbereichen sowie im Anschluss an bestehende solitäre Nahversorgungsstandorte möglich
- Ansiedlungen ausnahmsweise nach eingehender Einzelfallprüfung auch in sonstigen Wohn- und Mischgebieten möglich
- In reinen Gewerbegebieten und sonstigen nicht integrierten Lagen sind Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment konzeptionell grundsätzlich nicht zu verfolgen.

Abb. 46: Übersicht der Standortkategorien in der Hansestadt Stade



Quelle: cima 2019

8.2 Entwicklungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Die Innenstadt stellt in Stade den Schwerpunkt der Entwicklung im Einzelhandel bei den zentrenrelevanten Sortimenten dar. Es ist das dauerhafte Ziel, eine deutliche Positionierung gegenüber nicht-integrierten Einzelhandelsagglomerationen und den Konkurrenzorten im Umland zu erreichen. Großflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollten deshalb zukünftig ausschließlich in der Innenstadt angesiedelt werden. Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen ergibt sich für die Stader Innenstadt das folgende Branchenkonzept.

Entwicklungsschwerpunkte

Grundsätzlich bestehen für die Stader Innenstadt keine Ansiedlungsbeschränkungen. Anzumerken sei hierbei, dass die Verfügbarkeit von weiteren Verkaufsflächen in der Innenstadt aufgrund der historischen Baustruktur begrenzt ist. Im Zuge von Verkaufsflächenzusammenlegungen oder Nachbesetzungen im Zuge von Betriebsaufgaben oder -verlagerungen sollten folgende Sortimente, je nach Betriebstyp und Konzept auch großflächig über 800 qm VKF, neu entwickelt oder ausgebaut werden.

- Bekleidung/ Wäsche
- Schuhe/ Lederwaren
- Sportartikel
- Spielwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Uhren, Schmuck

Die Chance, vorhandene Kaufkraftabflüsse weiter zu vermindern und sich im regionalen Wettbewerb stärker zu positionieren, besteht in der Stader Innenstadt aufgrund der Baustruktur weniger in der Ausweitung der Verkaufsfläche als vielmehr in der Optimierung von deren Nutzung. Ansatzpunkte sind hier die breitere Besetzung bisher wenig vertretener Sortimentsteile, ein zeitgemäßer Geschäftsauftritt sowie ansprechende Präsentation der Waren oder auch ein besonderer Kundenservice (z.B. Bestellung nicht vorrätiger Ware, Lieferung nach Hause u.ä.).

Ergänzend hierzu sollte auch das digitale Schaufenster in den Fokus der Einzelhändler rücken. Die Digitalisierung ist ein Trend, der starken Einfluss auf den Einzelhandel hat. Kunden bevorzugen es vielfach, sich online einen Überblick über Warenangebot und -verfügbarkeit zu verschaffen. Auch für inhabergeführte Betriebe ist es daher von großer Bedeutung, sowohl physisch mit Ladenlokal als auch online per digitalem Auftritt sichtbar zu sein und ein attraktives Angebot zu präsentieren (vgl. Kapitel 10.4).

Die Online-Bürgerbefragung hat ergeben, dass die Teilnehmenden verschiedene Aspekte der Innenstadt zum Teil positiv, zum Teil negativ bewertet haben. Eine bedeutende Stellung für die Stader Innenstadt nimmt aus Sicht der teilgenommenen Bürgerinnen und Bürger der Wochenmarkt ein. Verbesserungspotenziale werden vorrangig im Bereich der Vielfalt des Einzelhandelsangebotes gesehen. Dies betrifft sowohl die Quantität der Geschäfte (Diversität der angebotenen Sortimente) als auch die Qualität (Sättigung an Filialisten, Nachfrage nach individuellen, nachhaltigen Konzepten). Eine detaillierte Übersicht über die Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung wird in Kapitel 10.2 vorgenommen.

Grundsätzlich sollte trotz der begrenzten Flächenpotenziale in der Stader Innenstadt versucht werden, zusätzliche Magneten zu etablieren, von deren Kundenaufkommen auch die übrigen Geschäfte profitieren können. Diese Ansiedlungen sollten sich zunächst auf die hochfrequentierten Lagebereiche fokussieren (vgl. Kapitel 10.1). Neue kleinflächige Ansiedlungen - auch mit ungewöhnlichen Konzepten - können das vorhandene, gute Angebot auch in den weiteren Lagen ergänzen und vorhandene Leerstände

wiederbesetzen. Darüber hinaus ist auch die Ansiedlung weiterer zentren-, nahversorgungs- oder nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich.

Weitere Maßnahmen in der Stader Innenstadt betreffen die Steigerung der Aufenthaltsqualität und die Aufwertung der Nebenlagen (u.a. Kleine und Große Schmiedestraße, Goos – vgl. Kapitel 10.1). Die Hansestadt Stade setzt hier standortbezogen (u.a. am Fischmarkt) wichtige Impulse. Zukünftig werden wesentliche Bereiche der Innenstadt auch im Rahmen der Altstadtsanierung in den Fokus der Aufwertung gerückt. Insgesamt sollten Aspekte wie ausreichende Sitzmöglichkeiten, Spielmöglichkeiten, Begrünung und Sauberkeit in dieser Hinsicht stets kombiniert betrachtet werden. Neben dem Einzelhandel sollte stets ein ausgewogener Mix aus Gastronomie, Kultur und ergänzenden Dienstleistungen angestrebt werden.

8.3 Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren

In der vorliegenden Fortschreibung für das kommunale Einzelhandelskonzept der Hansestadt Stade wurden drei zentrale Versorgungsbereiche in der Funktion von Nahversorgungszentren ausgewiesen. Diese nehmen eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion für die Bewohner im näheren Umfeld wahr. Den Nahversorgungszentren sollte die Möglichkeit gegeben werden, sich trotz der zum Teil eher begrenzten Potenziale den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen. Ziel sollte die Entwicklung/ Sicherung der Angebotsstruktur im periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich, besonders durch Verkaufsflächenenerweiterungen und Modernisierungen der Ladenlokale sein.

Entwicklungsschwerpunkte

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflege

- sonstiger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, Schreibwaren)

Ergänzung:

- keine Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten

Durch den Ausschluss von Betrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment soll die Nahversorgungsfunktion der Zentren gewahrt bleiben. Bestehende Einzelhandelsbetriebe genießen Bestandsschutz. Ihnen sollten im Rahmen von Modernisierungen auch geringfügige Erweiterungen für den Fortbestand des Einzelhandelsbetriebes ermöglicht werden („dynamischer Bestandsschutz“). Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

Eine Ansiedlung von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte in den Nahversorgungszentren grundsätzlich möglich sein.

Für das **Nahversorgungszentrum Bützfleth** bestehen Bestrebungen des ansässigen Lebensmittelvollsortimenters, die Verkaufsfläche zu modernisieren und zu erweitern. Hierdurch kann sich der Lebensmittelmarkt an aktuelle Marktbedingungen anpassen und sichert zugleich die langfristige Funktionsfähigkeit des Nahversorgungszentrums. Es bestehen darüber hinaus Entwicklungspotenziale im Bereich Gesundheit und Körperpflege. Weiterhin sollte ein Fokus auf die Nachbesetzung der derzeit bestehenden Leerstände (u.a. Immobilie am Flethweg) gelegt werden. Die Ergänzung von weiteren kleineren Dienstleistungsangeboten (z.B. Gastronomie) kann hier das Bild abrunden.

Das **Nahversorgungszentrum Wiepenkathen** wird in Bezug auf den Einzelhandelsbesatz als entwicklungsbedürftig eingeschätzt. Aufgrund der inselartigen Lage des ansässigen Lebensmitteldiscounters bestehen für diesen keine wesentlichen Erweiterungsmöglichkeiten seiner Verkaufsfläche. Modernisierungen im Bestand sind daher als wesentlich anzusehen, dies gilt auch für den ebenfalls ansässigen Mix-Markt.

Das **Nahversorgungszentrum Riensförde** wird in diesem Konzept als neuer zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen, die ansässigen Betriebe

sind daher allesamt modern aufgestellt und weisen zeitgemäße Verkaufsflächen auf. In erster Linie sollte das primäre Ziel einer Vollbesetzung der vorhandenen Verkaufsflächen verfolgt werden.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der cima war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

8.4 Entwicklungsstrategien für die sonstigen Einzelhandels- und Nahversorgungstandorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

8.4.1 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Im Zentrenkonzept für die Hansestadt Stade wurden drei Nahversorgungszentren definiert. Die folgenden Lebensmittelbetriebe erfüllen mangels städtebaulicher Qualität, fehlender ergänzender Dienstleistungsangebote und Angebotsvielfalt grundsätzlich nicht die Voraussetzungen für die Ausweisung als zentrale Versorgungsbereiche und wurden daher als solitäre Nahversorger eingestuft:

- Lidl, Haddorfer Grenzweg
- Penny, Bielfeldtweg
- Frischemarkt Am Hohenwedel, Hohenwedeler Weg
- Frischemarkt Foltmer, Dankersstraße
- Edeka Foltmer, Harsefelder Straße
- Penny, Harsefelder Straße
- Lidl, Harburger Straße

- Penny, Harburger Straße
- Rewe, Harburger Straße
- Aldi, Carl-Benz-Straße
- Rewe, Altländer Straße
- Aldi, Freiburger Straße

Aus Sicht der cima sind die nachfolgenden Strategieansätze zu befolgen:

- Die siedlungsstrukturell integriert gelegenen solitären Nahversorger sollten nach Möglichkeit erhalten und gesichert werden, da sie eine wichtige Versorgungsfunktion für die einzelnen Ortsteile übernehmen.
- Die Ansiedlung weiterer kleinflächiger Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sollte ermöglicht werden.
- Maßnahmen der Marktanpassung und Standortsicherung mit geringfügiger Flächenerweiterung sollten den siedlungsstrukturell integrierten Betrieben ermöglicht werden („dynamischer Bestandsschutz“). Die Vorgaben der Landesraumordnung sind hierbei zu berücksichtigen.
- Um keine Konkurrenz zu den Leitbranchen der Innenstadt zu erzeugen, sollten keine zentrenrelevanten Anbieter angesiedelt werden.
- Erweiterungen, die einen Eintritt in die Großflächigkeit bedeuten, sind unter folgenden Voraussetzungen möglich:
 - die Erweiterung dient der Verbesserung der Nahversorgungssituation im jeweiligen Stadtteil
 - die Verträglichkeit für den bestehenden Einzelhandel ist durch ein vorhabenbezogenes Gutachten nachgewiesen
 - es erfolgt eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche
 - empfohlen wird darüber hinaus, nur maßvolle Verkaufsfächenerweiterungen zulassen.

Für die solitären Nahversorgungsstandorte besteht grundsätzlich durch städtebauliche Aufwertungen, die zusätzliche Ansiedlung von einzelhandelsnahen Dienstleistungsunternehmen und Einzelhandelsbetrieben des ergänzenden Grundbedarfs mittel- bis langfristig die Chance, zu einem Nahversorgungszentrum aufgestuft zu werden. Dadurch würden auch diese Standorte den Status und die Privilegien eines geschützten zentralen Versorgungsbereichs erhalten. Eine entsprechende Anpassung des Zentrenkonzepts sollte in diesem Fall vorgenommen werden.

Grundsätzlich weist aktuell vorrangig das Standortgefüge um den bestehenden solitären Nahversorger Edeka Foltmer am nördlichen Ende der Harsefelder Straße das größte Potenzial auf, sich zukünftig zu einem Nahversorgungszentrum zu entwickeln. Darüber hinaus sind entlang der Thuner Straße in Höhe des Kreuzungsbereiches Wilhelm-Sietas-Straße neben einigen Nahversorgungs-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben auch weitere Einrichtungen mit zentralörtlichen Funktionen vorhanden. Etwas nördlich an der Dankersstraße gelegen befindet sich der kleinflächige Frischemarkt Foltmer. Für die umliegenden Wohngebiete lässt sich eine bedeutende Versorgungsfunktion dieser Agglomeration erkennen. Auch dieses Standortgefüge besitzt grundsätzlich das Potenzial, sich zukünftig zu einem Nahversorgungszentrum zu entwickeln. Hierbei ist allerdings entscheidend, welche Entwicklungspotenziale dem ansässigen Frischemarkt zukünftig ermöglicht werden können.

Einzig für den ALDI-Lebensmitteldiscounter in der Carl-Benz-Straße sollten aufgrund der Ansässigkeit in einer Gewerbegebietslage restriktive Erweiterungsperspektiven verfolgt werden.

8.4.2 Sonstige Wohn- und Mischgebiete

Auch in städtebaulich integrierten Wohn- und Mischgebieten ist die Ansiedlung von Einzelhandel häufig zielführend, beispielsweise um eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung zu übernehmen. Von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren

kleinflächigen Anbietern zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die übrigen Nahversorgungsstrukturen zu erwarten. Die cima empfiehlt daher folgende Strategie:

- Die Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung (Hofläden, Tankstellen) sollte in städtebaulich integrierten Wohn- und Mischgebieten grundsätzlich möglich sein. Bei der Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren kleinflächigen Anbietern mit prioritärer wohnortnaher Grundversorgungsfunktion sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten.
- Keine Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten. Diese sind der Stader Innenstadt vorbehalten.
- Ansiedlungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung zulässig. Eine Konzentration auf bereits bestehende, verkehrlich gut erschlossene Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte ist jedoch empfehlenswert.
- Soweit es die städtebauliche Entwicklung erfordert, beispielsweise bei Ausweisung eines großflächigen neuen Wohngebiets, ist die Möglichkeit für eine wohnortnahe Nahversorgung zu schaffen.
- Eine Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder -vollsortimentern sollte hingegen nur gezielt vorgenommen werden, zur Stärkung bisher unterversorgter Stadtbereiche beitragen (u.a. Ottenbeck).

Im Stadtteil Hagen erscheint aufgrund der geringen Einwohnerzahl und entsprechend geringer Kaufkraft eine Ansiedlung eines konventionellen Nahversorgers nicht realistisch. Darüber hinaus wurde die Nahversorgungssituation durch das nahegelegene neue Versorgungszentrum Riensförde bereits deutlich verbessert.

8.4.3 Fachmarkttagglomerationen

In dem vorliegenden Einzelhandelskonzept wurden zwei Fachmarkttagglomerationen mit unterschiedlichen Lagequalitäten ausgewiesen. Diese übernehmen für die Hansestadt Stade wichtige Versorgungsfunktionen, da dort vorwiegend großflächige Betriebe angesiedelt sind, die auch als Kaufkraftmagneten für das Umland fungieren. Dies sind unter anderem Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment (u.a. Baumarktsortiment, Unterhaltungselektronik, Möbel). Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche sollte sichergestellt werden, dass in den Fachmarkttagglomerationen grundsätzlich keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente mehr erfolgen kann; dies sollte auch für die Ausweisung etwaiger solitärer Fachmarktstandorte gelten.

Für die Fachmarkttagglomerationen hat die cima die nachfolgenden Strategien entwickelt:

- Prioritäre Ansiedlung und Konzentration großflächiger Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment innerhalb der Fachmarkttagglomeration Hansestraße. Ansiedlungen entsprechender Betriebe sind in der Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp über das aktuelle Maß hinaus konzeptionell nicht vorgesehen (vgl. S. 64). Bei Betriebsaufgaben oder -verlagerungen sollten diese Flächen mit nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel nachbesetzt werden.
- Um Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt an die Fachmarktstandorte zu reduzieren, sollten zentrenrelevante Randsortimente in Anlehnung an das LROP in den jeweiligen Bebauungsplänen auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 qm beschränkt werden.
- Ansässige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb der Fachmarkttagglomerationen genießen Bestandsschutz. Modernisierungen im Rahmen der Marktanpassung dieser Betriebe mit geringfügigen Verkaufsflächenerweiterungen sind ggf. möglich („dynamischer Bestandsschutz“). Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

- Neuansiedlungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sollen künftig in der Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp ausgeschlossen werden.
- Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten oder zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind in der Fachmarkttagglomeration Hansestraße ausnahmsweise vorstellbar. Dies gilt allerdings nur im äußersten Ausnahmefall und ausschließlich für Sortimente, die nicht oder nur unzureichend in der Hansestadt Stade angeboten werden. Es muss zwingend der Nachweis erbracht werden, dass eine Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt - etwa aus Gründen der Flächenverfügbarkeit - nicht möglich ist und der einzelne Betrieb eine gewünschte Ergänzung für die Fachmarkttagglomeration darstellen kann. Hierzu ist zwingend eine eingehende Stellungnahme einzuholen, welche die gegenwärtige Situation bewertet. Kleinflächen sind nur arrondierend vorstellbar.
- Etwaige Ergänzungen oder Erweiterungen sollten hierbei unter den folgenden Bedingungen beurteilt werden:
 1. Oberste Priorität hat der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt. Daher ist zunächst zu prüfen, ob eine Ansiedlung in der Innenstadt nachweislich nicht möglich ist. Nur wenn dies der Fall ist, sollte die Fachmarkttagglomeration Hansestraße als Standort für ein Vorhaben in Betracht gezogen werden.
 2. Ist eine Ansiedlung in den zentralen Versorgungsbereichen aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit nicht möglich, muss dennoch sichergestellt werden, dass keine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche vom Vorhaben ausgeht.

Die Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp weist bereits einen sehr starken Besatz mit hohem Kunden- und Verkehrsaufkommen auf und sollte daher lediglich im Bestand qualitativ weiterentwickelt werden. Grundsätzlich sind die vorhandenen Flächenkapazitäten

bereits ausgeschöpft, eine Ausweisung zusätzlicher Flächenpotenziale ist nicht zu verfolgen.

Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche sollte sichergestellt werden, dass in der Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente mehr erfolgen kann; dies sollte auch für die Ausweisung etwaiger solitärer Fachmarktstandorte gelten.

8.4.4 Gewerbegebiete und sonstige nicht integrierte Standorte

Die gewerblichen Bauflächen in Stade sind bereits teilweise Standorte von Einzelhandelsbetrieben. Nach Ansicht der cima sollten diese vornehmlich für klassisches Gewerbe, Handwerk und Dienstleistungsbetriebe zur Verfügung stehen. Großflächige Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollten zur Verhinderung von überflüssigen Verkehren und der weiteren Aufteilung von Kundenströmen an Fachmarkttagglomerationen konzentriert werden. Aufgrund der bereits starken Angebotssituation in der Fachmarkttagglomeration Haddorfer Grenzweg sind Neuansiedlungen prioritär in der Fachmarkttagglomeration Hansestraße zu verfolgen.

Als unproblematisch schätzt die cima grundsätzlich kleinflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sowie Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb ein, solange diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind und in der Summe ihrer Verkaufsflächen keine raumordnerisch relevante Agglomeration bilden. Auch dem Verkauf von Brennstoffen oder Kraftfahrzeugen, der nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne gerechnet wird, kann in den Gewerbegebieten zugestimmt werden.

Zusammenfassend sollte sich an folgenden Entwicklungsstrategien orientiert werden:

- Grundsätzlich keine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Branchen im Hauptsortiment in Gewerbegebieten.
- Neuansiedlungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment sind konzeptionell in den Gewerbegebieten nicht vorgesehen, kleinflächig jedoch möglich.
- Nur ausnahmsweise wird empfohlen, zentren-, nahversorgungsrelevanten oder nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) auf deutlich untergeordneter Fläche in Gewerbegebieten zuzulassen.
- Sonstige nicht integrierte Standorte im Stadtgebiet sind grundsätzlich von weiteren Einzelhandelsansiedlungen freizuhalten. Sie stehen allerdings ausnahmsweise für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel nach Einzelfallprüfung zur Verfügung. Hierbei sollte insbesondere auf verkehrlich gut erreichbare Standorte abgezielt werden.
- Bereits bestehende Betriebe erhalten Bestandsschutz, diesen sollten im Rahmen des „dynamischen Bestandsschutzes“ Modernisierungen ohne maßgebliche Flächenerweiterung ermöglicht werden. Die Vorgaben der Landesraumordnung sind zu berücksichtigen.

8.4.5 Sonstiger Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Zum Schutz der Stader Innenstadt sollten im sonstigen Stadtgebiet keine Ansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten mehr erfolgen.

Bei einer Handelszentralität von 131 % im periodischen Bedarfsbereich verfügt die Hansestadt Stade bereits über eine solide quantitative Ausstattung im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente. Jede

Neuansiedlung, insbesondere im Bereich der überwiegend gut versorgten Kernstadt, wird deshalb zwangsläufig entsprechende Verdrängungseffekte auslösen, deren Verträglichkeit von Konzept, Größe und Leistung des Anbieters abhängt. Das begrenzte Potenzial sollte vor allem zur Verbesserung der Nahversorgung in den bislang unterversorgten Stadtteilen (v.a. Ottenbeck) sowie zur Aufwertung der vorhandenen Strukturen (Modernisierungen im Bestand) eingesetzt werden.

Bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten weisen aktuell fast alle Warengruppen hohe Handelszentralitäten auf. Weitere Ansiedlungen sind deshalb nicht zwangsläufig notwendig, auch wenn sie durchaus möglich erscheinen. Nach vorheriger Prüfung sollten Modernisierungen und moderate Flächenerweiterungen der bestehenden Betriebe jedoch genauso grundsätzlich möglich sein wie eventuelle Neuansiedlungen.

Entwicklungsschwerpunkte

In der Detailbetrachtung ergeben sich für die folgenden nicht-zentrenrelevanten Sortimente Entwicklungspotenziale. Entsprechende Betriebstypen sollten vor allem in der Fachmarkttagglomeration Hansestraße angesiedelt werden:

- Fahrräder
- Sport- und Freizeitgroßgeräte (inkl. Angler-, Jagd-, Reitsportbedarf und Campingartikel)

Für die folgenden zentrenrelevanten Sortimente bestehen ebenfalls Entwicklungspotenziale. Entsprechende Betriebstypen sollten in der Stader Innenstadt angesiedelt werden:

- Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)
- Spielwaren

- Haushaltswaren³⁶

Die Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Sortimente (auch auf großflächigen Einzelhandelsflächen) ist dabei grundsätzlich möglich, bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung und Abwägung. Großflächige Einzelhandelsbetriebe außerhalb der zentralen Bereiche bieten in der Regel neben nicht-zentrenrelevanten Sortimenten auch (zentrenrelevante) Randsortimente an. Um die Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt in diese Bereiche zu reduzieren, sollten zentrenrelevante Randsortimente in den jeweiligen Bebauungsplänen in Anlehnung an das LROP auf maximal 10 % der Gesamtfläche beschränkt werden. Beschränkungen betreffen vor allem die Einzelhandelsansiedlungen in den Fachmarkttagglomeration sowie in Gewerbegebieten.

³⁶ v.a. mittel- bis hochpreisige Angebote, vgl. S. 107 – 109

Abb. 47: Übersicht der Ansiedlungsregeln für die Hansestadt Stade (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)

zentrale Versorgungsbereiche	Zentrenrelevante Hauptsortimente		Nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
	Nahversorgungsrelevante Hauptsortimente		
Innenstadt (Hauptzentrum)	großflächig möglich*	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung*	großflächig möglich*
Nahversorgungszentren	großflächig möglich*	keine Ansiedlung	großflächig möglich**
weitere Standortkategorien			
Solitäre Nahversorgungsstandorte	ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen**, Ansiedlung kleinflächiger Betriebe zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung	keine Ansiedlung	kleinflächig möglich, nach Einzelfallprüfung ggf. auch großflächig**
sonstige Wohn- und Mischgebiete	grundsätzlich keine Ansiedlung****, ausnahmsweise in siedlungsstrukturell integrierter Lage nach vorheriger Prüfung**	keine Ansiedlung	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung**
Fachmarktglomeration Hansestraße	Grundsätzlich keine Neuansiedlung (ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen**). Neuansiedlungen nur im Ausnahmefall bei fehlender Flächenverfügbarkeit in der Innenstadt vorstellbar.	Grundsätzlich keine Ansiedlung. Nur im äußersten Ausnahmefall bei Unterversorgung und fehlender Flächenverfügbarkeit in der Innenstadt vorstellbar. Eingehende Prüfung zwingend notwendig.	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung**
Fachmarktglomeration Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp	keine Neuansiedlung (ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen**)	keine Ansiedlung	über das aktuelle Maß hinaus konzeptionell nicht vorgesehen, kleinflächig möglich
Sonstige nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ggf. ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung möglich**, kleinflächig möglich
Gewerbegebiete	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	konzeptionell nicht vorgesehen, kleinflächig möglich

* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich. Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

** ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich sowie Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente. Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

*** Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit deutlich untergeordneter, in jedem Fall aber kleinflächiger VKF zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente

**** Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung möglich

8.5 Umsetzung des Zentrenkonzeptes

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Stade mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der cima notwendig, das vorgelegte Einzelhandelsgutachten in den zuständigen Gremien der Stadt auch als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen. Gesondert sollten die Abgrenzungen der Zentralen Versorgungsbereiche und die Stader Sortimentsliste als Grundlage der Bauleitplanung beschlossen werden. Damit wird die Bedeutung dieser beiden Elemente des Zentren- und Einzelhandelsentwicklungskonzeptes hervorgehoben.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Konzeptes höher geworden ist und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Konzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung der Ziele des Zentrenkonzeptes kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Das Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere B-Plan-Festsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten³⁷. Als „informelles“ Einzelhandelsgutachten kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Stader

Liste zentrenrelevanter Sortimente bezogen werden. Zur Notwendigkeit von Sortimentslisten wurden bereits unter Kap. 7 Aussagen getroffen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsansiedlungen im Stadtgebiet, die laut Branchen- und Zentrenkonzept nicht möglich sein sollten, durch Änderungen der Bebauungspläne ist u. U. nicht vollständig möglich und auch personell und finanziell nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen laut BauNVO grundsätzlich erst einmal erlaubt.

Es empfiehlt sich, gefährdete Bereiche, d.h. Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und prioritär zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten sind die Aufstellung von B-Plänen zu überprüfen (§ 9 (2a) BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 (3) BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kfz (der Handel mit Kfz ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen.). Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelsgutachten bzw. auf die Stader Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplanes sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauNVO).

³⁷ vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

Es besteht dabei auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung der Innenstadt zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.³⁸ Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelsgutachten und auf die Stader Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden.

Für einen akuten Fall stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten „Veränderungssperre“ (§ 14 BauGB) und „Zurückstellung von Baugesuchen“ (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Mit der Orientierung am vorgelegten Gutachten sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Hansestadt Stade getrieben werden und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Hansestadt Stade gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandels- und Zentrenkonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen sowohl in der Innenstadt als auch in den übrigen festgelegten Zentren.

Betriebsformen, Sortimente, Kundenerwartungen – alles ist im Fluss. Nach ein paar Jahren muss ein Einzelhandelskonzept aktualisiert werden. Auch die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der CIMA war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung. Wenn man dann den Erfolg des Konzeptes bilanzieren will, muss man es auch eingehalten und umgesetzt haben.

Im Zuge der Corona-Pandemie ist noch nicht absehbar, inwiefern sich Umstrukturierungsprozesse, vorwiegend in der Stader Innenstadt, einstellen werden. Es wird daher empfohlen, dass die Hansestadt Stade kurzfristig die in den Kapiteln 6.1 sowie 9 dargelegten Maßnahmen zur Belebung der

Stader Innenstadt und des gesamtstädtischen Einzelhandels (u.a. Intensivierung Gewerbeflächenmanagement, aktives Stadtmarketing) einleitet. Es wird empfohlen, dass die Hansestadt Stade eine Aktualisierung bzw. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes bereits 3 bis 5 Jahre nach Beschlussfassung vornimmt. Im Zuge dieser „Post-Corona“-Analyse können die Veränderungen der wesentlichen Kennzahlen (u.a. Anzahl der Betriebe, Umsätze, Zentralitäten) evaluiert werden, sodass schneller auf veränderte Situationen reagiert werden und geeignete Maßnahmen ergriffen werden können.

³⁸ Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion der Innenstadt kann in Bereichen außerhalb der Innenstadt (u.a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVG Münster 20.04.2004 (7a D

142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OFG abgelehnt).

9 Ergänzender Maßnahmenkatalog zur Belebung des Stader Einzelhandels

9.1 Verkaufsoffene Sonntage

Rechtsgebend für die Genehmigung oder Nicht-Genehmigung von verkaufsoffenen Sonntagen in niedersächsischen Kommunen ist das Niedersächsische Gesetz über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten (NLöffVZG) vom 8.03.2007. Das Gesetz wurde zuletzt am 15.05.2019 geändert und ist in seiner aktuellen Fassung seit dem 01.07.2019 in Kraft.

Während an Werktagen Waren ohne zeitliche Beschränkung verkauft werden dürfen, sind an Sonntagen die Verkaufsstellen grundsätzlich geschlossen zu halten. Das NLöffVZG formuliert jedoch für Sonn- und staatlich anerkannte Feiertage auch von diesem Grundsatz abweichende Regelungen.

Voraussetzung für eine Zulassung eines Antrags auf einen verkaufsoffenen Sonntag nach § 5 NLöffVZG ist, dass

1. ein besonderer Anlass vorliegt, der den zeitlichen und örtlichen Umfang der Sonntagsöffnung rechtfertigt,
2. ein öffentliches Interesse an der Belebung der Gemeinde oder eines Ortsbereichs oder an der überörtlichen Sichtbarkeit der Gemeinde besteht, welches das Interesse am Schutz des Sonntags überwiegt, oder
3. ein sonstiger rechtfertigender Sachgrund vorliegt

Im Jahr 2019 wurden in der Hansestadt Stade drei verkaufsoffene Sonntage beantragt. Dies erfolgte zunächst am 05.05.2019 unter dem Motto „Mobil in den Frühling“ an vier ausgewählten Orten in der Stader Innenstadt. Der verkaufsoffene Sonntag stand hier im Zeichen der Mobilität, bei der regionale Autohäuser, weitere Mobilitätsanbieter, ein Oldtimerclub und diverse Imbiss- bzw. Getränkestände das Angebot vielfältig abrunden konnten.

Bereits in der Vergangenheit konnten sich ähnliche Sonntagsveranstaltungen für die Stader Innenstadt und städtische Einzelhändler als Frequenzbringer für mobilitätsaffine Personen aus einem überregionalen Einzugsbereich erweisen. Ein weiteres Beispiel ist die Veranstaltung „Ganz Stade im Glück“, die am 29.12.2019 stattfand und durch das Experimentieren mit Glücksspielelementen und kleinen Gewinnen für die ganze Familie ebenso zur Belebung der Stader Innenstadt, als auch des Gewerbegebietes am Steinkamp, beitragen konnte.

Für die Hansestadt Stade bietet sich durch solche Veranstaltungen die Chance, als attraktiver Wohn- und Lebensstandort in der gesamten Region mit einem vielfältigen Versorgungs- und Einzelhandelsangebot wahrgenommen zu werden, welches auch über den täglichen und wöchentlichen Bedarf hinausgeht. Die Gastronomie wird gestärkt, eingebundene Vereine profitieren vom regen Zulauf und Dienstleister können sich und ihre Fertigkeiten präsentieren. Die Veranstaltungen und verkaufsoffenen Sonntage tragen insofern als bedeutsame Feste mit herausragender, traditioneller und überregionaler Bedeutung dazu bei, Einwohner und auch potenzielle neue Bürger in das soziale, kulturelle und wirtschaftliche Geschehen der Hansestadt zu integrieren.

Die Ausweisung von verkaufsoffenen Sonntagen kann im Zusammenspiel mit innovativen Veranstaltungen zu einer stärkeren Frequentierung an diesen besonderen Tagen und damit auch zu einer mittel- bis langfristig höheren Bindung der örtlichen Kaufkraft führen. Tendenzen der Leerstandsentwicklung können entgegengewirkt und Verluste der Angebotsvielfalt und -qualität gestoppt werden. Gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 2 NLöffVZG kann jedoch auch bereits ein hinreichend begründetes öffentliches Interesse an einer überörtlichen Sichtbarkeit der Hansestadt Stade ein ausreichender

Legitimationsgrund für eine Sonntagsöffnung darstellen, sodass eine Kombination mit einem klassischen Anlass (Veranstaltung) nicht zwingend erforderlich ist. Auch zukünftig sollten daher verkaufsoffene Sonntage in der Hansestadt Stade zur Belebung der Innenstadt und weiterer Standorte eingesetzt werden.

9.2 Gewerbeflächenmanagement

Die Schließung innerstädtischer Betriebe ist eine deutschlandweit beobachtbare Entwicklung, die sich nach Analyse der cima mit abnehmender Stadtgröße verschärft. Vor allem in den Rand- und Nebenlagen von Städten sowie in kleineren Städten und Gemeinden führt dies zu Trading-Down Prozessen und vermehrtem Ladenleerstand, da es an diesen Standorten an interessanten Nutzungen und notwendigen Kundenfrequenzen mangelt³⁹. Auch die Zunahme des Online-Handels spielt hier eine Rolle.

Ein reines Leerstandsmanagement reicht hier oftmals nicht mehr aus. Die Immobilienstrukturen innerhalb dieser Lagen bedürfen stattdessen oftmals einer aktiven Neuausrichtung und Profilierung im Zuge eines strategischen und aktiven Leerstandsmanagements.

Förderprojekte

Das Förderprojekt Existenzgründer kann Abhilfe schaffen. Hier sind finanzielle Entlastungen durch eine einmalige Anschubfinanzierung, Mietzuschüsse oder pauschale mehrjährige Zuschüsse möglich. Gleichmaßen können hier auch Beratungen über die Wirtschaftsförderung in Anspruch genommen werden und die Bereitstellung eines „Business-Angels“ im ersten Jahr für potenzielle Neumieter einen beträchtlichen Mehrwert bieten. Ergänzende bzw. alternative Unterstützungen sind dabei auch durch das Zusammenspiel lokaler Partner möglich. Eigentümer könnten ggf. bei

Einrichtungskosten und der Miete durch Staffelmieten entgegenkommen. Bankinstitute könnten die Kontoführungsgebühren für das erste Jahr erlassen und Zeitungen kostenlose oder günstige Anzeigen für potenzielle Neumieter schalten und die IHK durch Beratungsdienstleistungen punkten.

Zwischennutzungen

Denkbar für das Leerstandsmanagement sind auch Zwischennutzungskonzepte, was bereits im Falle des FACHmarktes Stade gelang. Der FACHmarkt Stade ist als Kooperation zwischen der Stadt und dem DRK mithilfe eines Eigentümers aus Stade entstanden, der eine flexible Miete anbot, die im ersten Jahr vergünstigt wurde. Die Inneneinrichtung des Fachmarktes wurde komplett durch die Holzwerkstatt der DRK (Schwinge Werkstätten) gefertigt und montiert. Die Organisation von Mietverträgen, Warenbeständen etc. erfolgte zunächst durch das Stadtmarketing und wurde danach auf Betreuung dem DRK übertragen. Eine Werbeagentur aus Stade sorgte für das Logo und zusätzliche werbliche Maßnahmen zu günstigeren Bedingungen. Ferner stellte das Stadtmarketing zum Projektstart eine Förderung von 5.000 € bereit. Im FACHmarkt kostet die Miete eines Fachs 40 € pro Monat, um eigene Waren anzubieten. Diese können dabei von den Mietern flexibel gestaltet und bestückt werden. Erklärtes Ziel ist es, dass der Fachmarkt sich selbst finanzieren kann.⁴⁰

Es ist auch möglich, leerstehende Objekte durch das Präsentieren von Sportvereinen, oder der Veranstaltung von Kunstausstellungen, kleinen Musikgigs oder Lesungen aufzuwerten.

Immobilienbörse

Der stetige Diskurs mit den Eigentümern und das Monitoring von leerstehenden Objekten in einer Datenbank ist von zentraler Bedeutung. Im Fall von Stade verfügt die Hansestadt bereits über eine Immobilienbörse auf

³⁹ Innovationsagentur Stadtumbau NRW, 2009

⁴⁰ www.stader-fachmarkt.de (letzter Zugriff: 05.03.2020)

der stadt eigenen Homepage, die als Übersichtsbörse über Leerstände mit den wichtigsten Angaben informiert (Kontakt, qm, Preis etc.). Die Inhalte dieser Börse sollten stets gepflegt und auf aktuellem Stand gehalten werden.

Qualitativ weiterentwickelt werden könnte diese Plattform, indem sie bereits vor dem Eintreten eines Leerstandes proaktiv über zukünftig bekannte Geschäftsaufgaben informiert. In der durchgeführten Händlerbefragung (vgl. Kapitel 10.03.6) wurde eruiert, inwiefern die Unternehmensnachfolgen der teilgenommenen Unternehmen bereits geklärt sind. Kurzfristig ist lediglich ein geringer Anteil an Unternehmensaustritten zu erwarten, weshalb ein Großteil der teilgenommenen Händler angab, sich noch nicht um eine potenzielle Unternehmensnachfolge gekümmert zu haben. An dieser Stelle könnte die stadteigene Immobilienbörse ansetzen und bereits angekündigte Geschäftsaufgaben in Form von Inseraten einstellen. Hierdurch könnten frühzeitig, noch vor Eintreten eines Leerstandes, Kontakte zu potenziellen Nachfolgern hergestellt werden. Im Fokus steht hierbei, dass die entsprechende Immobilie belegt bleibt, losgelöst von der Voraussetzung den originären Betrieb weiterzuführen oder ein neues Geschäft zu etablieren.

Es empfiehlt sich darüber hinaus, sowohl die bereits bestehenden Leerstände als auch die bekanntermaßen absehbaren Leerstände in einer Übersichtskarte digital zu visualisieren.

Leerstandsgestaltung

Attraktive Leerstandsgestaltungen bilden einen weiteren Baustein, an dem die Hansestadt Stade ansetzen kann. Möglich wäre mit Bezug zur Altstadt am Wasser ein entsprechendes regionales Branding durch Beklebungen mit Bildern oder Mottos, die Passanten ein positives und optimistisches Gefühl vermitteln. Weder zeitgemäß noch optisch ansprechend sind hingegen eine freie Sicht in das leerstehende Objekt und etwaigen Modernisierungsbedarf oder die Bedeckung durch Materialien wie Zeitungspapier. Grundsätzlich ist zu empfehlen, dass an den leerstehenden Immobilien die

wesentlichen Objektdetails (u.a. Größe, Kontaktmöglichkeiten) sichtbar platziert werden. Auch sollte darauf geachtet werden, dass sich die unmittelbare Umgebung der leerstehenden Immobilie gepflegt und sauber präsentiert.

Abb. 48: Beispiel eines gepflegten Leerstandes mit Kontaktinformationen



Quelle: cima 2020

Kontakt zu den Eigentümern

Zuletzt sind Eigentümergespräche unabdingbar, um zunehmendem Leerstand entgegenzutreten und die Nachbesetzung leerstehender Immobilien zu fördern. Als Kritik an den Eigentümern wird oft aufgeführt, diese würden sich ausruhen und Investitionen vernachlässigen. Weiterhin wird Eigentümern zum Teil auch ein mangelndes Verantwortungsgefühl, überhöhte Preisvorstellungen und das spekulative Aussitzen auf einen „angemessenen Preis“ attestiert. Maßnahmenansätze hierzu sind die Einladung der Eigentümer zu einer Eigentümer-Runde oder einer Eigentümerbefragung, um die jeweiligen Belange und Konflikte umfangreich zu ergründen. Durch

gemeinsame Runden kann der Austausch insgesamt aktiviert und intensiviert werden, interessierte Eigentümer können identifiziert und individuelle Strategien zum Umgang mit Leerständen entwickeln werden. Die Gespräche können ferner dazu dienen, den „Druck“ zum Handeln aus den eigenen Reihen aufzubauen.

Seit neuestem rückt in Niedersachsen ein neues Instrument zum Quartiers- und auch Leerstandsmanagement in den Vordergrund, welches bereits seit längerem bundesweit diskutiert und verschiedenen Bundesländern angewendet wird. Im Folgenden werden die Charakteristika und Potenziale der sogenannten Business Improvement Districts (BIDs) vorgestellt.

9.3 Business Improvement Districts

Nachdem bereits 10 Bundesländer den Schritt zur Implementierung von Business Improvement Districts (BIDs) gewagt haben, will auch das Land Niedersachsen ein eigenes BID-Gesetz voraussichtlich im Sommer 2020 auf den Weg zu bringen. So stellt die niedersächsische Landesregierung für das Jahr 2020 bereits 400.000 € in Form einer Anschubfinanzierung bereit, um einen Anreiz für das private Engagement von Eigentümern und Unternehmen zu setzen.

Business Improvement Districts (BIDs) sind Stadtentwicklungsinitiativen zur Attraktivitätssteigerung, Stärkung und Revitalisierung von Innenstädten, Stadtteilzentren, Wohnquartieren und Gewerbezentren⁴¹. Der Grundgedanke dahinter ist, dass es bei einer Summierung von Leerständen und Straßenzügen mit spürbar abnehmenden Fußgängerfrequenzen durchaus sinnvoll ist, kollektive Maßnahmen zu treffen, die das ganze Quartier betreffen. In einem BID schließen sich Eigentümer und Unternehmer eines räumlichen klar abgrenzbaren Bereichs im Rahmen einer mehrjährigen Laufzeit zusammen. Dabei verpflichten sie sich rechtlich bindend,

gemeinsam entwickelte Maßnahmen zur Aufwertung „ihres“ Quartiers zu finanzieren. Diese Verbesserungen erfolgen konkret z.B. durch getätigte Baumaßnahmen, Sachinvestitionen, die Pflege und den Ausbau des Geschäftsbestandes, Veranstaltungen, sowie des Marketings (vgl. Abb. 49).

Gegenüber den QiN-Quartiersinitiativen haben BIDs einen entscheidenden Vorteil: Sie ziehen grundsätzlich alle Eigentümer gewerblich genutzter Grundstücke im Quartier zur Finanzierung geplanter Maßnahmen heran, sodass einer „Trittbrettfahrer-Problematik“ entgegengewirkt wird, die in den bisherigen freiwilligen Quartiersinitiativen nicht unregelmäßig auftrat. Gleichmaßen können BIDs jedoch nicht automatisch für alle Quartiere/Zentren als Allheilmittel fungieren.

Auch in der Hansestadt Stade könnte das Konzept der BIDs in Zukunft eine hohe Bedeutung einnehmen. Im vorliegenden Konzept wurden bereits potenzielle Quartiere identifiziert (u.a. Große Schmiedestraße), für die eine Ausweisung im Sinne eines BIDs denkbar wäre.

Abb. 49: Beispiel einer temporären Marketingaktion zum Quartiersmanagement Viersen-Dülken



Quelle: cima 2019

⁴¹ Deutscher Industrie- und Handelskammertag, 2019

10 Evaluierung der Angebotssituation und Auswirkungen des Online-Handels

Um die Angebotssituation in der Hansestadt Stade zu beleuchten und die Auswirkungen des Online-Handels sichtbar zu machen wurden im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes vertiefende qualitative Untersuchungen durchgeführt. Hierzu zählen neben der bereits in Kapitel 4.2 beschriebenen Kundenherkunftsanalyse die folgenden vier Untersuchungen:

- Passantenfrequenzmessung
- Online-Bürgerbefragung
- Online-Händlerbefragung
- Online-Präsenzcheck

Die Vorgehensweisen, Ziele und Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert.

10.1 Passantenfrequenzmessung

Zunächst werden die Ergebnisse der Passantenfrequenzmessung dargestellt, die von der cima an zwei Zähltagen (Freitag, den 30. und Samstag, den 31. August 2019) in der Altstadt der Hansestadt Stade durchgeführt wurde.

Diese Erhebung ist eine der wichtigsten Methoden zur Bestimmung verschiedener Lagequalitäten von Einzelhandelsstandorten sowie zur Erfolgskontrolle für Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung. Bei kontinuierlicher, wiederholter Durchführung (bspw. 1-2x jährlich) können wertvolle

Zeitreihenanalysen generiert werden, die potenzielle Entwicklungen und Veränderungen an den einzelnen Erhebungsstandorten aufzeigen. Ziel der Passantenfrequenzmessung war es, für ausgewählte Standorte Tagesganglinien und absolute Tageswerte zu ermitteln und diese untereinander ins Verhältnis zu setzen.

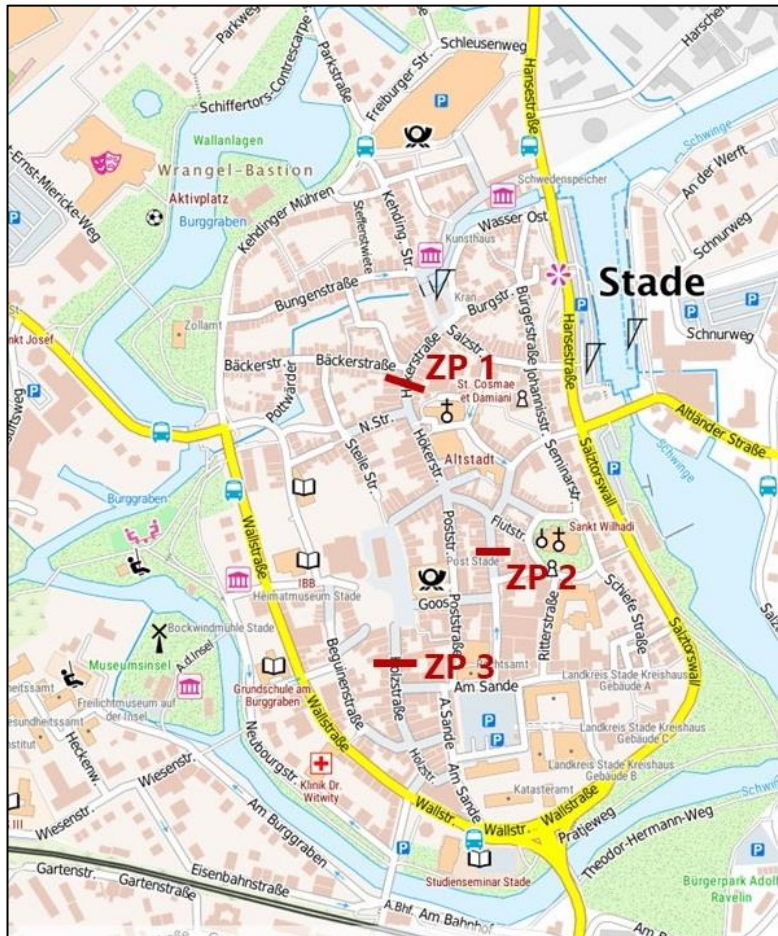
Die Messungen fanden jeweils im Zeitraum von 10 bis 18 Uhr statt. Das Wetter war sonnig bei durchschnittlich 24°C bis 26°C. Als weitere Besonderheit muss ausgeführt werden, dass am Samstag auf dem Pferdemarkt der Wochenmarkt stattfand sowie das „Müssen-alle-mit“-Festival im Bürgerpark.

Die Passantenfrequenzmessung wurde an den folgenden Standorten durchgeführt:

1. **Hökerstraße, auf Höhe der Hausnummern 8-10 (Zählpunkt 1)**
2. **Große Schmiedestraße, auf Höhe der Hausnummern 23-25 (Zählpunkt 2)**
3. **Holzstraße, auf Höhe der Hausnummern 27-29 (Zählpunkt 3)**

Eine Übersicht der Zählstandorte in der Stader Innenstadt wird in der folgenden Abbildung dargestellt:

Abb. 50: Zählpunkte (ZP) der Passantenfrequenzmessung in der Stader Innenstadt



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2020 (verändert)
 Bearbeitung: cima 2020

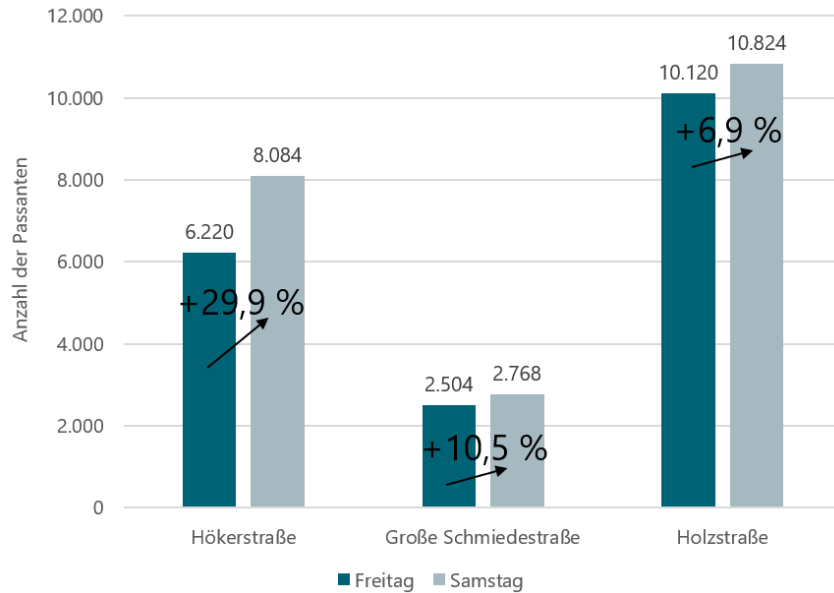
⁴² „Einfach Parken in Stade“ - Hansestadt Stade 2020

Betrachtet man zunächst die einzelnen Standorte in der Stader Innenstadt, so werden erhebliche Unterschiede ersichtlich. Die höchsten Frequenzen wurden an beiden Untersuchungstagen jeweils in der **Holzstraße** gemessen (vgl. Abb. 51). Die Holzstraße führt in nördlicher Richtung zum Pferdemarkt, umfasst einen bedeutenden Besitz an Einzelhandelsbetrieben mit Gütern des periodischen und aperiodischen Bedarfes und zählt zum Hauptgeschäftsbereich der Stader Innenstadt. Entscheidend an diesem Lagebereich ist die Tatsache, dass es als südlicher Eingangsbereich zur Stader Altstadt angesehen werden kann. Südlich der Altstadt befindet sich in rund 200m fußläufiger Entfernung der Stader Bahnhof. Darüber hinaus befinden sich in unmittelbarer Nähe umfangreiche Parkmöglichkeiten (u.a. Tiefgarage Am Sande: 450 Stellplätze, Parkplatz Hospitalstraße/ Brinkstraße: 180 Stellplätze sowie Parkpalette am Bahnhof: 540 Parkplätze⁴²). Ausgehend vom Bahnhof und den genannten Parkmöglichkeiten ist das Zentrum der Stader Altstadt über die Holzstraße in wenigen Gehminuten erreichbar und ein Indikator für die gemessenen Frequenzen.

Etwas geringere Frequenzen wurden in der **Hökerstraße** gemessen. Diese verläuft ausgehend vom Fischmarkt im Norden in südlicher Richtung bis zur Sattelmacherstraße. Die Hökerstraße weist ähnlich wie die Holzstraße einen dichten Besitz an Einzelhandelsbetrieben auf und zählt somit ebenfalls zum Hauptgeschäftsbereich der Stader Altstadt.

Demgegenüber weist die **Große Schmiedestraße** die geringsten gemessenen Frequenzen der drei untersuchten Standorte auf. Im Gegenzug zur Holz- und Hökerstraße sind dort keine Filialisten, sondern vornehmlich inhabergeführte Betriebe ansässig. Auch ist der Standort durch einige wenige Leerstände geprägt. Die Große Schmiedestraße ist aufgrund der geringen Frequenz eindeutig als Nebenlage zum Haupteinkaufsbereich zu werten.

Abb. 51: Anzahl der Passanten nach Standort und Zähltag



Quelle: cima 2019

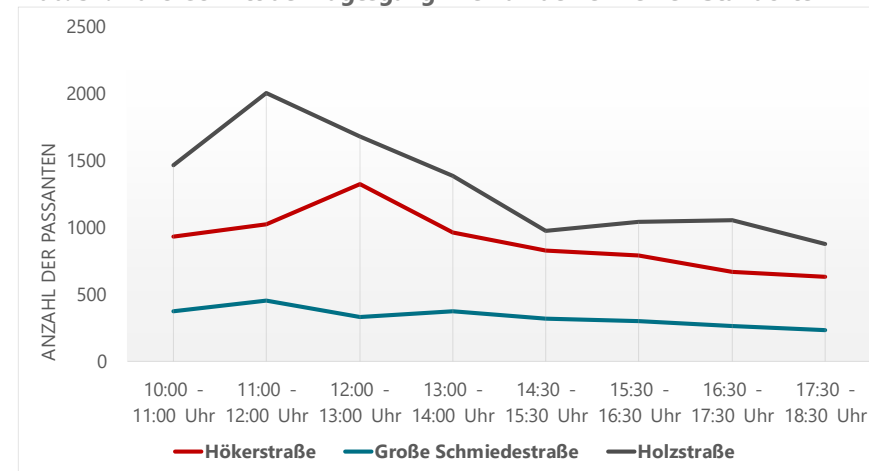
Vergleicht man die Untersuchungstage miteinander, so ergibt sich an allen Standorten ein Frequenzzuwachs von Freitag auf Samstag. Den prozentual höchsten Anstieg gegenüber dem Freitag verzeichnet dabei vor allem der Standort in der Hökerstraße (+29,9 %). Etwas weniger stiegen die Frequenzen auch in der Großen Schmiedestraße (+10,5 %) und in der Holzstraße (+6,9 %) an.

Diese positiven Zuwächse gegenüber dem Freitag zeigen, dass die Stader Altstadt am Wochenende als Einkaufsstandort neben der eigenen Bevölkerung vor allem für (Tages-)Touristen attraktiv ist (vgl. Kapitel 4.2). Auch dürfen die Effekte des Wochenmarktes am Samstag sowie weitere Veranstaltungen (u.a. „Müssen-alle-mit“-Festival) nicht außer Acht gelassen werden. Auch wenn diverse Veranstaltungen oft nicht direkt in der Stader Altstadt stattfinden, können Kopplungseffekte hierdurch gefördert werden, sodass

die Besucher vor oder nach einer Veranstaltung der Stader Altstadt noch einen Besuch abstatten. Die letztendlich daraus resultierenden Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland in das Mittelzentrum Stade sind ein bedeutender Indikator des Einzelhandelsstandortes.

Im Folgenden wurden mit den durchschnittlichen Frequenzen der beiden Erhebungstage für die einzelnen Standorte Tagesganglinien erstellt, welche eine Einschätzung der frequenzstärksten als auch der frequenzschwächsten Phasen des Tages ermöglichen (vgl. Abb. 52).

Abb. 52: Durchschnitt der Tagesganglinien an den einzelnen Standorten



Quelle: cima 2019

Die höchsten Frequenzen werden an allen Standorten um die Mittagszeit (11 - 13 Uhr) erreicht. Nach der Mittagszeit fallen die Frequenzen stetig an allen Standorten.

Die Holzstraße weist gefolgt von der Hökerstraße die höchsten Passantenfrequenzen an den beiden Zähltagen auf. Auf Grundlage der vorliegenden Untersuchungsergebnisse gehören beide Standorte neben dem (Neuen)

Pferdemarkt, an dem die großflächigen Magnetbetriebe der Altstadt anässig sind, zu den Top-Lagen der Stader Altstadt.

Die Große Schmiedestraße weist im Vergleich zu der Holz- und Hökerstraße weitaus geringere Frequenzen auf. Dieser Lagebereich kann insofern derzeit nicht zu dem Haupteinkaufsbereich der Stader Altstadt gezählt werden. Durch gezielte städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen sollte versucht werden, die Frequenzen in der Großen Schmiedestraße zu steigern. Zu den entscheidenden Maßnahmen zählen die Wiederbesetzung der Leerstände und die Verbesserung der Aufenthaltsqualität. Am nördlichen Ende ist es bereits gelungen, attraktive Einzelhandelsbetriebe anzusiedeln. Diese Anstrengungen gilt es in südlicher Richtung fortzuführen, um die Große Schmiedestraße von zukünftigen Abwertungsprozessen zu bewahren. Diskussionswürdig erscheint auch die Ausweisung eines BID für diesen Bereich.

Die Landesregierung Niedersachsen hat sich das Ziel gesetzt, im Sommer 2020 eine Gesetzesgrundlage für Business Improvement Districts (kurz BID) zu schaffen. Im Zuge eines geförderten Quartiersmanagements könnte die Große Schmiedestraße mittelfristig einen deutlichen Aufwertungsprozess erfahren. Fördermöglichkeiten sollten daher an dieser Stelle geprüft werden (vgl. Kapitel 9.3).

Zusätzlich empfehlen wir, die Messung der Fußgängerfrequenzen laufend zu wiederholen, um ein Gefühl für die Wirkung von Werbemaßnahmen, Events oder auch Baustellen etc. zu haben. Städte wie Osna-brück und Braunschweig können mit fest installierten Dauermessgeräten ein Abbild der Fußgängerfrequenz im Jahresverlauf ermitteln.

10.2 Online-Befragung in der Hansestadt Stade

10.2.1 Methodik

Ein essenzieller Baustein zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Hansestadt Stade ist die Beteiligung verschiedenster Akteursgruppen. Um das Meinungsbild der Einwohner der Hansestadt Stade über die aktuelle und zukünftige Entwicklung des Einzelhandels einzufangen, wurde im Zeitraum vom 25. Mai bis 22. Juni 2019 eine **Online- Bürgerbefragung** durchgeführt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 676 Befragten erreicht. 89 % der Befragten beantworteten den Online-Fragebogen vollständig. Aufgrund der geringen Stichprobengröße (n) hat die Befragung nicht den Anspruch einer Repräsentativbefragung. Dennoch können wichtige Erkenntnisse aus den Befragungsergebnissen abgeleitet werden.

Ziel der Befragung war es, Erkenntnisse über die Einkaufsorientierung und Zufriedenheit der Einkaufsmöglichkeiten der Befragten zu erhalten. Schwerpunkte der Befragung lagen auf der Einkaufsorientierung im Hinblick auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche, auf der Online-Präsenz des Stader Einzelhandels sowie der Bewertung verschiedener Eigenschaften der Stader Innenstadt. Thematisch gliederte sich die Befragung in folgende Schwerpunkte:

- Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Stade
- (Online-)Einkaufsverhalten
- Bewertung der Altstadt & Standortvergleiche

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet, die Kernergebnisse der Befragungen wurden textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-

Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Abweichungen von Anzahl der Befragten und der Teilnehmerzahl an den unterschiedlichen Fragen sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“, „keine Angabe“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

Die wichtigsten Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung werden im Folgenden dargelegt. Eine detaillierte Darstellung aller Ergebnisse samt Grafiken ist den Kapiteln 10.2.2 bis 10.2.5 zu entnehmen.

Einzelhandel in Stade

- Die Innenstadt von Stade wird wesentlich häufiger besucht als die beiden Nahversorgungszentren Bützfleth und Wiepenkathen.
- Der Einzelhandel übernimmt an allen untersuchten Standorten eine dominierende Rolle ein. Die Innenstadt von Stade weist im Vergleich zu den Nahversorgungszentren Wiepenkathen und Bützfleth jedoch eine wesentlich größere Funktionsmischung auf. Die Nahversorgungszentren dienen vorrangig Versorgungseinkäufen, diese weisen allerdings auch ein deutlich geringeres Einzugsgebiet auf als die Innenstadt.
- Nach Selbsteinschätzung der Befragten werden alle untersuchten Standorte in Stade heutzutage etwas weniger besucht als noch vor drei Jahren.
- Die Hansestadt Stade kann für Waren des periodischen Bedarfs eine hohe Kundenbindung aufweisen. Lebensmittel und Drogeriewaren werden jeweils zu rund 90 % in Stade eingekauft. Der Online-Handel spielt für die periodischen Sortimente unter den befragten Bürgerinnen und Bürgern bisher eine eher untergeordnete Rolle.
- Die Innenstadt von Stade wird bevorzugt für Einkäufe folgender Waren aufgesucht: Bücher/ Schreibwaren, Bekleidung/ Wäsche sowie Schuhe,

Lederwaren. Einige wenige Sortimente werden zu nicht unbedeutenden Anteilen außerhalb von Stade eingekauft (u.a. Sportartikel und Hausrat, Glas, Porzellan, Heimtextilien). Die Anteile der Befragten, die die untersuchten aperiodischen Warengruppen im Internet einkaufen rangiert zwischen 23 – 37 %. Das Einzelhandelsangebot in Stade sollte gezielt in diesen aperiodischen Warengruppen arrondiert werden.

- Ein Großteil der Befragten vermisst bestimmte (Einkaufs-)Angebote in Stade, sie fordern diesbezüglich ein breiteres Sortimentsangebot (v.a. Haushaltswaren sowie individuelle Bekleidungsgeschäfte). Die Verbesserung der Angebotsstruktur sollte nach Angaben der Befragten auch die Bereiche Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit inkludieren.

(Online-)Einkaufsverhalten der Befragten

- Rund die Hälfte der befragten Bürgerinnen und Bürger würden einen Online-Marktplatz für den Stader Einzelhandel nutzen.
- Auf dem Online-Marktplatz müssten verschiedene Funktionen verfügbar sein (Online-Präsenzcheck, Click & Collect, Lieferung nach Hause).
- Suchmaschinen (u.a. Google) stellen derzeit die prominenteste Informationsquelle zum Stader Einzelhandel dar.

Bewertung der Stader Innenstadt

1. Insgesamt wurden die abgefragten Angebote und Aspekte in der Stader Innenstadt mit einer befriedigenden Note von 2,9 bewertet.
 2. Bezüglich der Angebotsstruktur in der Stader Innenstadt kann lediglich der Wochenmarkt überzeugen. Weitere Angebote wurden von den teilgenommenen Bürgerinnen und Bürgern vorwiegend mit einer befriedigenden Note bewertet (u.a. Gastronomie- und Einzelhandelsangebot, Parkplatzsituation, Veranstaltungen & Events).
- Aus Sicht der Befragten stellen sich Verbesserungen im Bereich der Qualität und Quantität des Einzelhandels als besonders wichtig dar. Im Detail zielen diese auf ein breiteres Warenangebot (Abdeckung bisher

fehlender oder unterrepräsentierter Sortimente) sowie eine höhere Einzigartigkeit bzw. Individualität der Geschäfte ab. Eine Sättigung an Filialisten ist festzuhalten. Innovativ wäre aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger die Ansiedlung eines Unverpacktladens in der Innenstadt.

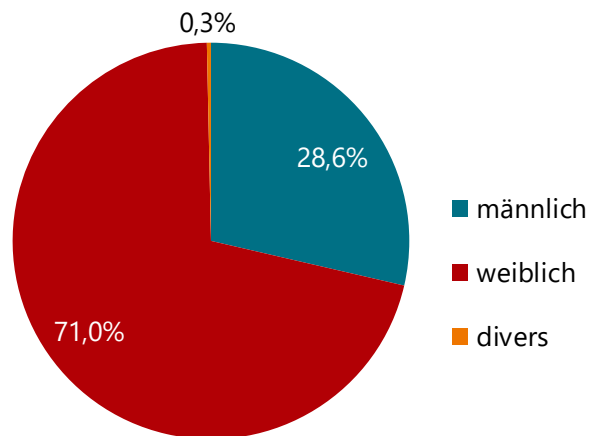
- Die Erreichbarkeit der Stader Innenstadt wird von den teilgenommenen Bürgerinnen und Bürgern mit einer Gesamtnote von 2,3 als gut bewertet. Optimierungsbedarfe lassen sich in der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ablesen.
- Einkäufe bei REWE werden etwas häufiger mit einem Besuch der Stader Innenstadt verbunden als Einkäufe bei Kaufland mit einem Besuch der Innenstadt.
- Als bevorzugte Nachnutzungsoption für die Freifläche auf dem Sande wird seitens der befragten Bürgerinnen und Bürger primär eine Begrünung/ Anlegung von Wasserelementen gewünscht.

Die Ergebnisse der Online- Bürgerbefragung zeigen auf, dass eine tendenzielle Unzufriedenheit vorrangig mit der Qualität und Quantität im Stader Einzelhandel (vorrangig in der Innenstadt) besteht. Die Stadt steht hierbei sowohl in Konkurrenz zum Online-Handel und angebotsstarken nächstgelegenen Zentren (u.a. Buxtehude und Hamburg (Harburg)). Eine gezielte Erweiterung der Angebotsvielfalt zur Arrondierung des Einzelhandelsbesatzes ist vorwiegend in der Stader Innenstadt anzustreben. Auch ähneln die Ergebnisse der Befragung aktuellen Studien, die besagen, dass sich die Innenstädte zukünftig nicht mehr allein durch einen starken Einzelhandel auszeichnen können. Nur eine attraktive Funktionsmischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und weiteren (Freizeit-)Angeboten wird in den nächsten Jahren die Nachfrage der Bürgerinnen und Bürger befriedigen können.

10.2.2 Soziodemographische Struktur und Wohnort der Befragten

Geschlecht und Alter der Befragten

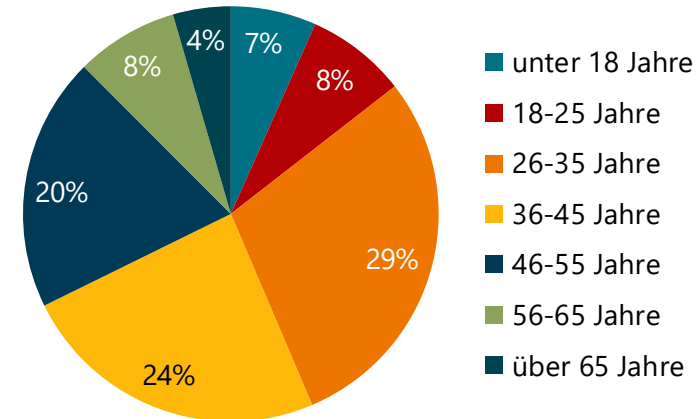
Abb. 53: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 601)

- Rund zwei Drittel der befragten Personen sind weiblich (71 %).
- 28,6 % der Befragten sind männlich.
- 0,3 % sind divers.

Abb. 54: Altersstruktur der Befragten

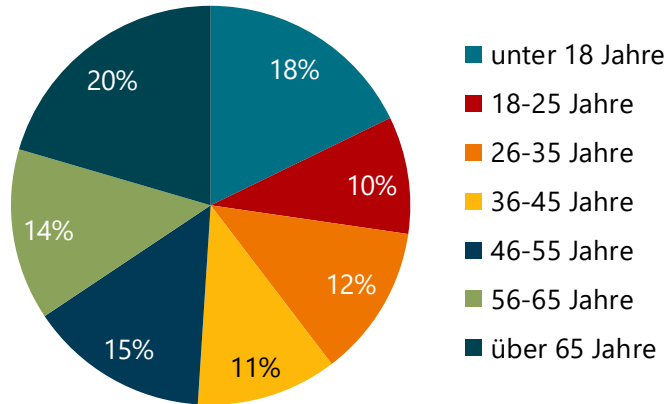


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 601)

- Die Altersstruktur zeigt, dass sich viele junge Erwachsene (bis 35 Jahre) beteiligt haben (44 %).
- Die Altersklasse mit den meisten Teilnehmern ist die der 26-35-Jährigen (29 %).
- Über die Hälfte der Befragten (55 %) haben ein Alter zwischen 26 und 45 Jahren.
- 32 % der Befragten sind älter als 46 Jahre.

Es bleibt festzuhalten, dass sich die meisten Personen in einem Alter zwischen 26 und 45 Jahren an der Befragung beteiligt haben. Jüngere Personen unter 25 Jahren sind in der Online-Bürgerbefragung eher unterrepräsentiert.

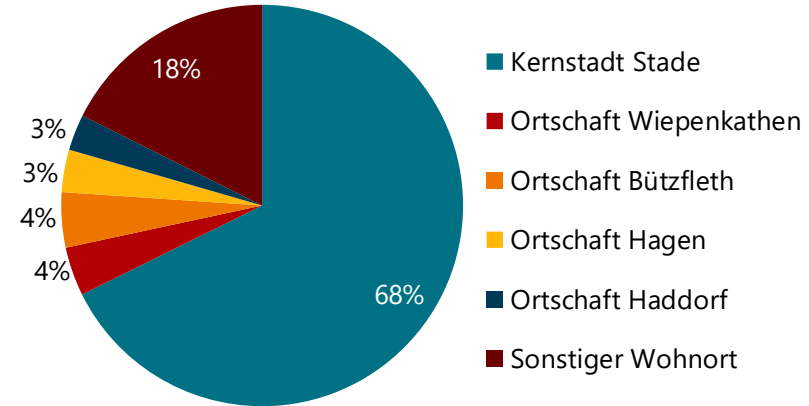
Abb. 55: Altersstruktur der Einwohner der Hansestadt Stade



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2018 (Angaben in Prozent; n = 47.533)

Ein Vergleich mit der bestehenden Altersverteilung in der Hansestadt Stade zeigt, dass der Anteil der jüngeren Bevölkerung in Stade wesentlich größer ist als der Anteil derer, die sich aus diesen Altersklassen (unter 18 Jahre; 18-25 Jahre) an der Befragung beteiligt haben.

Abb. 56: Wohnort der Befragten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 585)

- Rund zwei Drittel der teilgenommenen Bürgerinnen und Bürger (68 %) wohnen in der Kernstadt Stade.
- Aus den Ortschaften Wiepenkathen, Bützfleth, Hagen und Haddorf stammen jeweils 3-4 % der Befragten.
- 18 % gaben einen sonstigen Wohnort an (u.a. Drochtersen, Fredenbeck, Hammah, Himmelpforten).

Dem Ergebnis zufolge wohnen rund zwei Drittel (68 %) der Befragten in der Kernstadt Stade. 14 % der Befragten wohnen in den Ortsteilen Wiepenkathen, Bützfleth, Hagen und Haddorf. Der restliche Anteil (18 %) verteilt sich auf die nahegelegenen Gemeinden (u.a. Hammah, Himmelpforten, Fredenbeck, Drochtersen).

10.2.3 Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung – Einzelhandel in Stade

Besuchshäufigkeit nach Standorten in Stade

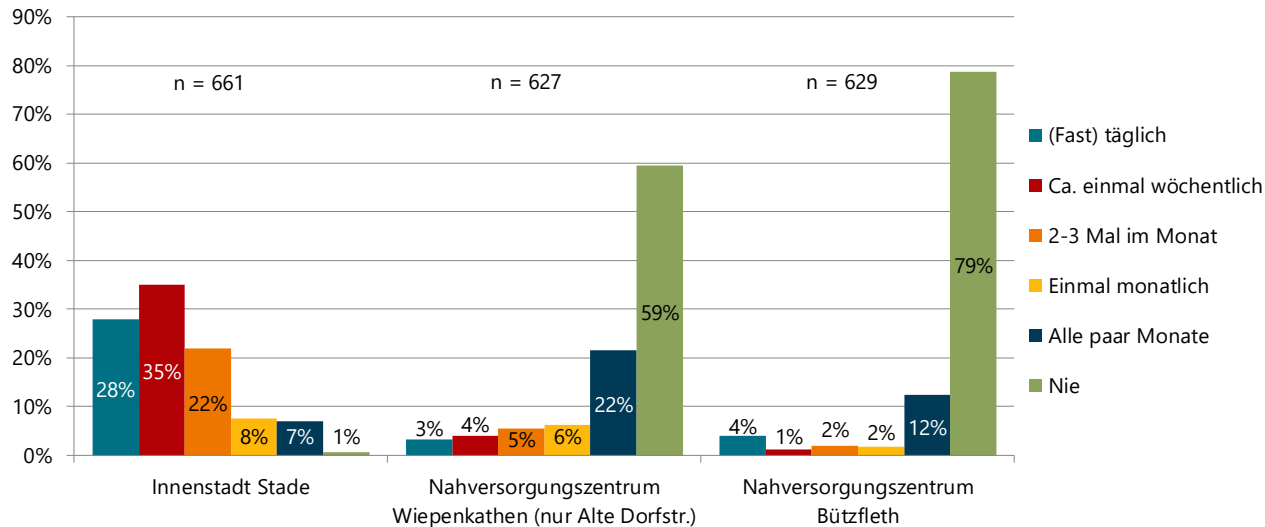
Frage: Wie häufig besuchen Sie die folgenden Standorte in der Hansestadt Stade?

Die Zyklen, in denen die untersuchten Standorte in Stade besucht werden, geben Aufschluss über die grundsätzliche Frequenz sowie die Art des Angebots. Insbesondere klassische Nahversorgungsbetriebe fungieren oftmals als (tägliche) Frequenzbringer. Um die Verweildauer zu erhöhen, bedarf es allerdings ergänzenden Nutzungen.

- Die Innenstadt von Stade wird von 35 % der Befragten ca. einmal wöchentlich besucht. 28 % besuchen die Innenstadt sogar täglich.
- Die Nahversorgungszentren Wiepenkathen und Bützfleth werden bezogen auf die Gesamtteilnehmer der Befragung eher selten bzw. nie besucht.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Innenstadt von Stade im Durchschnitt wesentlich häufiger besucht wird als die beiden Nahversorgungszentren. Dies spiegelt den wesentlich kleineren Einzugsbereich der Nahversorgungszentren im Vergleich zur Innenstadt wider.

Abb. 57: Häufigkeit der Standortbesuche – Auswertung nach Standorten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Gründe für den Aufenthalt

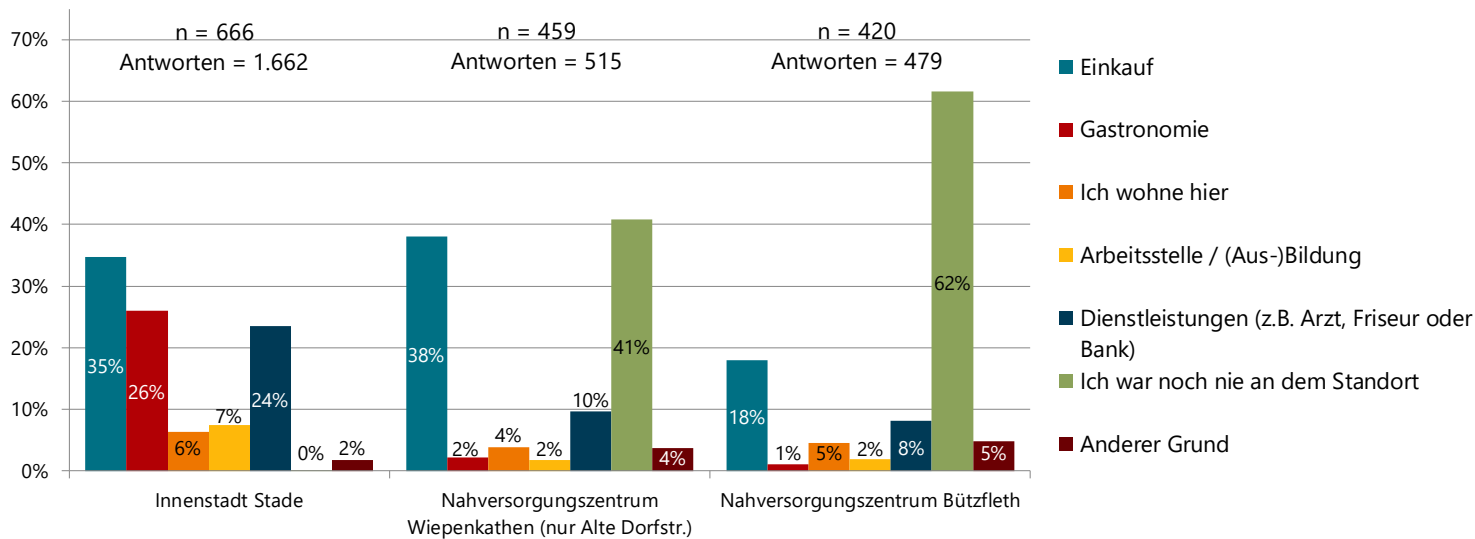
Frage: Was sind normalerweise die Gründe für Ihren Aufenthalt an den genannten Standorten in Stade? (Mehrfachnennungen möglich)

- Gemein haben die untersuchten Standorte, dass sie vorwiegend für Einkäufe aufgesucht werden.
- Die Innenstadt von Stade wird neben Einkäufen (35 %) auch wegen der gastronomischen Angebote (26 %) und der Ansässigkeit diverser Dienstleistungen (24 %) besucht.
- In den Nahversorgungszentren Wiepenkathen und Bützfleth spielen die anderen Gründe neben dem Einkaufen eine eher untergeordnete Rolle.

- Aufgrund der Wohnorte der Befragten ist der Anteil derer, die die Nahversorgungszentren kaum besuchen oder noch nie besucht haben, am größten.

Das Befragungsergebnis verdeutlicht, dass die untersuchten Standorte in Stade unterschiedlich stark ausgeprägte Aufenthaltsgründe aufweisen. Der Einzelhandel übernimmt an allen Standorten die dominierende Rolle. Die Innenstadt von Stade weist im Vergleich zu den Nahversorgungszentren jedoch eine wesentlich größere Funktionsmischung auf. Die Nahversorgungszentren dienen vorrangig Versorgungseinkäufen, diese weisen allerdings auch ein deutlich geringeres Einzugsgebiet auf als die Innenstadt.

Abb. 58: Gründe für den Aufenthalt an den untersuchten Standorten in Stade



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Verkehrsmittelwahl

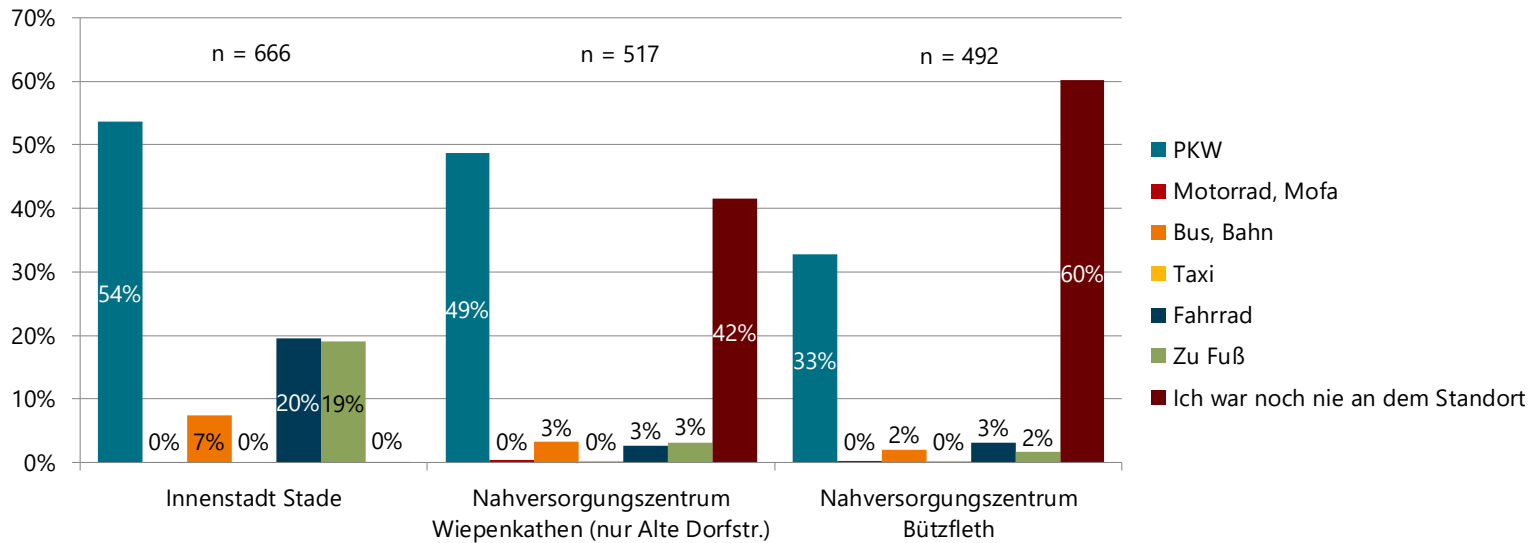
Frage: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie üblicherweise zu den genannten Standorten in Stade? (Bitte jeweils ein Verkehrsmittel nennen)

- An allen untersuchten Standorten stellt der Pkw das dominierende Verkehrsmittel dar.
- Aufgrund der zentralen Lage beträgt der Anteil derer, die die Innenstadt mit dem Fahrrad erreichen 20 %, der Anteil der Fußgänger 19 %.
- In den Nahversorgungszentren Bützfleth und Wiepenkathen dominiert ebenfalls der Pkw als meistgenutztes Verkehrsmittel. Lediglich ein geringer Anteil nutzt das Fahrrad oder geht zu Fuß.

- Es sticht hervor, dass der ÖPNV so gut wie keine Rolle bei der Verkehrsmittelwahl der Befragten spielt.

Die Befragung zeigt, dass der Pkw für alle drei untersuchten Standorte das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel darstellt.

Abb. 59: Verkehrsmittelwahl nach Standorten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Veränderung des Kaufverhaltens

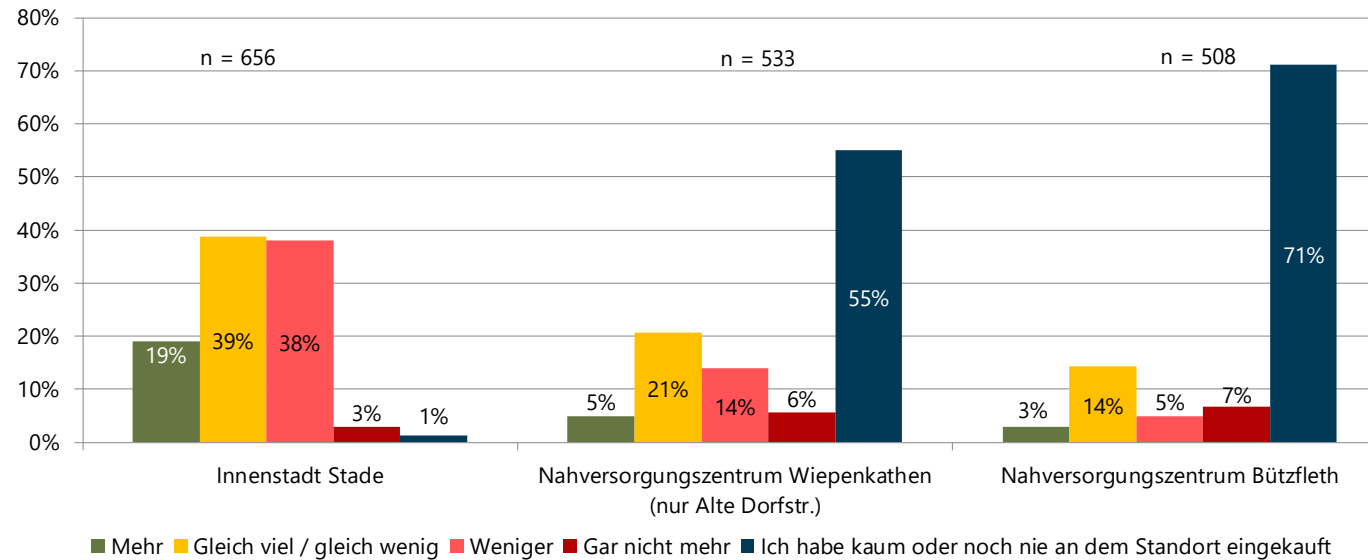
Frage: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger an den genannten Standorten in Stade ein?

- Für die untersuchten Standorte lässt sich ein relativ stabiles Einkaufsverhalten verzeichnen.
- Der Anteil der Befragten, die heute weniger als vor drei Jahren in der Innenstadt von Stade einkaufen ist mit 38 % etwas höher als der Anteil derjenigen, die heute in der Innenstadt mehr einkaufen als noch vor drei Jahren (18 %). 39 % kaufen dort gleich viel/ gleich wenig ein.

- In den beiden Nahversorgungszentren Bützfleth und Wiepenkathen zeigt sich eine ähnliche Tendenz wie in der Innenstadt. Auch hier ist der Anteil der Befragten, die heute weniger an diesen Standorten einkaufen als noch vor drei Jahren geringfügig größer als der Anteil derer, die heute dort mehr einkaufen.

Im Ergebnis ist eine leichte Tendenz zu anderen Einkaufsorten erkennbar. Es wird deutlich, dass die untersuchten Standorte in Stade zum Einkauf nach Selbsteinschätzung der Befragten etwas weniger häufig besucht werden als noch vor drei Jahren.

Abb. 60: Veränderung des Kaufverhaltens nach Standorten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

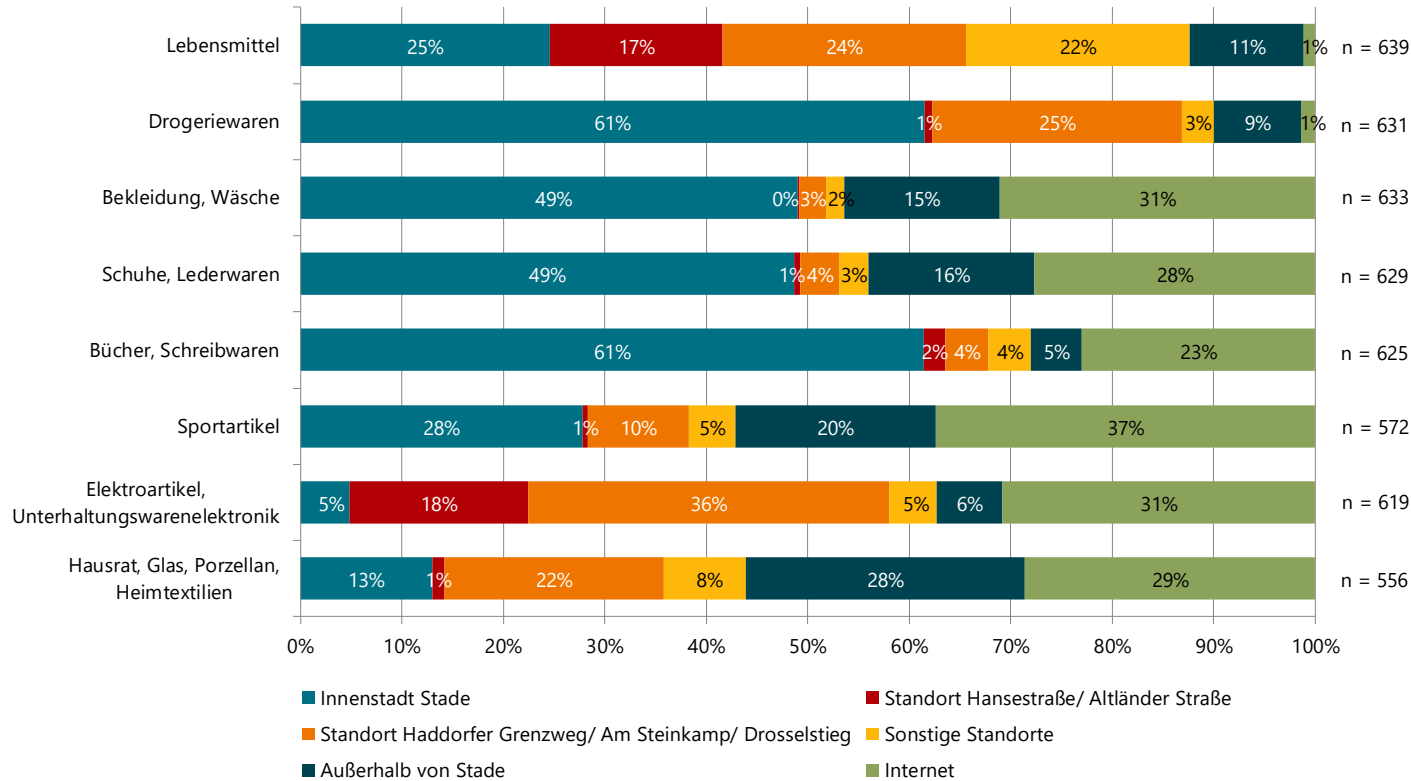
Einkaufsorientierung

Im Rahmen der Online-Bürgerbefragung wurden für insgesamt acht Sortimente und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt. In der folgenden Auswertung der Befragungsergebnisse werden die wichtigsten Einkaufsorte (inkl. Onlinehandel) aufgeführt.

Dargestellt wird die Einkaufsorientierung für die Haupteinkaufsorte in Stade: Innenstadt, Standort Hansestraße/ Altländer Straße, Standort Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp/ Drosselstieg, für sonstige Standorte oder Anbieter in Stade, Standorte außerhalb von Stade und den Online-/ Katalog-/ Versandkauf auf der Ebene der acht wichtigsten Sortimente und Warengruppen.

Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Waren üblicherweise ein? Was ist Ihr Haupteinkaufsort (auch Internet)?

Abb. 61: Einkaufsorientierung in der Hansestadt Stade



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten); Rundungsdifferenzen möglich

- Lebensmittel und Drogeriewaren zählen zu den periodischen Sortimenten, da diese fast regelmäßig eingekauft werden. Lebensmittel werden zu fast gleichen Teilen in der Innenstadt von Stade, am Standort Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp/ Drosselstieg und an den Standorten entlang der Hansestraße und Altländer Straße eingekauft. An den genannten Standorten sind bekannte großflächige Lebensmittelvollsortimenter meist im Verbund mit Lebensmitteldiscountern ansässig. Ein Anteil von 22 % fällt auf sonstige Standorte, hiermit sind vorrangig solitäre Lebensmittelmärkte gemeint, die außerhalb der vorgegebenen Standorte im restlichen Stadtgebiet verteilt sind.
- Drogeriewaren werden zu 61 % in der Innenstadt von Stade eingekauft, 25 % fallen auf den Standort Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp/ Drosselstieg. Dies erklärt sich dadurch, dass aktuell vier Drogeriefachmärkte in der Innenstadt und ein Drogeriefachmarkt am Standort Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp/ Drosselstieg ansässig sind.
- In der Innenstadt von Stade werden unterschiedliche Warengruppen des aperiodischen Bedarfs vorrangig eingekauft. Hierzu zählen Bücher/ Schreibwaren (61 %), Bekleidung/ Wäsche mit 49 % sowie Schuhe, Lederwaren (ebenfalls 49 %).
- Der Standort Haddorfer Grenzweg/ Am Steinkamp/ Drosselstieg weist bei der Warengruppe Elektroartikel, Unterhaltungselektronik mit 36 % den höchsten anteiligen Wert auf.
- Einige Waren des aperiodischen Bedarfsbereiches werden zu nicht unwesentlichen Anteilen außerhalb von Stade eingekauft. Hierzu zählen vorrangig die Warengruppen Hausrat, Glas, Porzellan, Heimtextilien (28 %) und Sportartikel (20 %).
- Ein besonderes Augenmerk muss auch auf die Einkaufsorientierung bzgl. des Internets/ dem Online-Handel gelegt werden. In fast allen Warengruppen des aperiodischen Bedarfs gaben die Befragten an, zu einem bedeutenden Anteil die Waren per Online- / Katalog- / Versandkauf einzukaufen. Besonders in der Warengruppe Sportartikel entfällt ein Anteil von rund 37 % auf diese Einkaufsart.

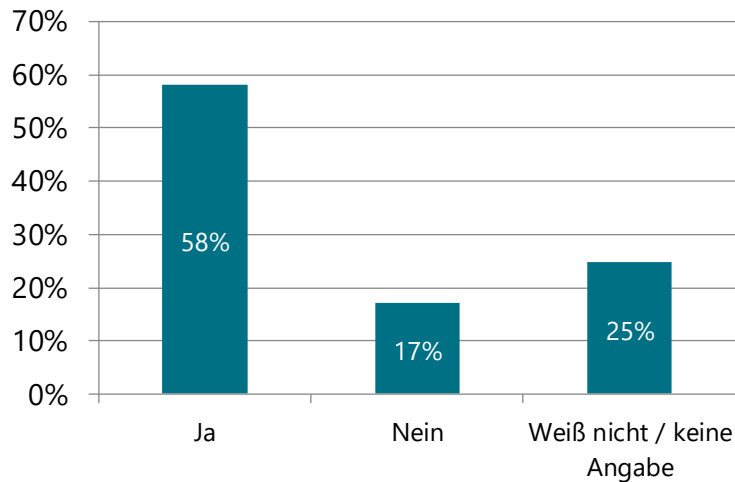
Insgesamt zeigt sich, dass die Hansestadt Stade für die Waren des periodischen Bedarfs eine hohe Kundenbindung aufweisen kann. Lebensmittel und Drogeriewaren werden jeweils zu rund 90 % in Stade eingekauft. Der Online-Handel spielt für die periodischen Sortimente unter den befragten Bürgerinnen und Bürgern bisher eine eher untergeordnete Rollen.

Die Innenstadt von Stade wird bevorzugt für Einkäufe folgender Waren aufgesucht: Bücher/ Schreibwaren, Bekleidung/ Wäsche sowie Schuhe, Lederwaren. Einige wenige Sortimente werden zu nicht unbedeutenden Anteilen außerhalb von Stade eingekauft (u.a. Sportartikel und Hausrat, Glas, Porzellan, Heimtextilien). Die Anteile der Befragten, die die untersuchten, aperiodischen Warengruppen im Internet einkaufen rangiert zwischen 23 – 37 %. Das Einzelhandelsangebot in Stade sollte gezielt in diesen aperiodischen Warengruppen arrondiert werden.

Vermisste Sortimente bzw. Angebote

Frage: Gibt es bestimmte Sortimente bzw. Angebote, die Sie in Stade insgesamt vermissen?

Abb. 62: Einschätzung über fehlende Angebote in Stade



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 635), Rundungsdifferenzen möglich

Die Untersuchung zeigt, dass gewisse Optimierungswünsche in der Angebotsstruktur des Einzelhandels in Stade bestehen.

- 58 % der Befragten gaben an, dass ihnen bestimmte Sortimente bzw. Angebote in Stade fehlen.
- 17 % sind mit den Sortimenten zufrieden, ihnen fehlen keine Angebote.
- Genau ein Viertel der Befragten (25 %) möchte oder kann hierzu keine Angabe machen.

Die Befragten hatten weiterhin die Möglichkeit zu nennen, welche Angebote oder Sortimente ihnen in Stade fehlen. Von den Befragten wurden insgesamt 369 Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten gemacht. Diese wurden kategorisiert und zusammengefasst. Um die häufigsten Nennungen der Befragten zu visualisieren, wurde sich das Konzept der Wortwolke zu Nutze gemacht (vgl. Abb. 63). Auf einen Blick wird so erkennbar, welchen vermissten Angeboten die meiste Gewichtung zuteilwurde. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes in Stade können dokumentiert werden:

- Primär wird seitens der befragten Bürgerinnen und Bürger eine Verbesserung der Versorgungsfunktion im Sortiment Haushaltswaren gefordert (v.a. mittel- bis hochpreisig).
- Des Weiteren sticht der Ansiedlungswunsch nach individuellen Bekleidungsgeschäften heraus. Eine Sättigung an Filialisten ist aus den Antworten abzulesen. Die Befragten wünschen sich vorrangig mehr Auswahl und ein größeres Angebot vorrangig im Bereich Sportartikel sowie Herren- und Kindermode.
- Weitere vermisste Angebote beziehen sich auf die Sortimente Bastelbedarf, Schreibwaren, Schuhe und Möbel. Bei letzterem sticht besonders die Nennung des Möbelanbieters IKEA hervor.
- Auffällig erscheinen weiterhin die genannten Attribute „fair“ und „nachhaltig“, die sich auch in der Forderung nach einem Unverpacktladen widerspiegeln.
- Neben dem Einzelhandel gibt es weitere vermisste Angebote in den Bereichen Gastronomie (Bars, Cafés) und Freizeit.

Ein Großteil der Befragten vermisst bestimmte (Einkaufs-)Angebote in Stade, sie fordern diesbezüglich ein breiteres Sortimentsangebot (v.a. Haushaltswaren sowie individuelle Bekleidungsgeschäfte). Die Verbesserung der Angebotsstruktur sollte nach Angaben der Befragten

auch die Bereiche Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit inkludieren.

Abb. 63: Vermisste Sortimente bzw. Angebote als Wort-Wolke



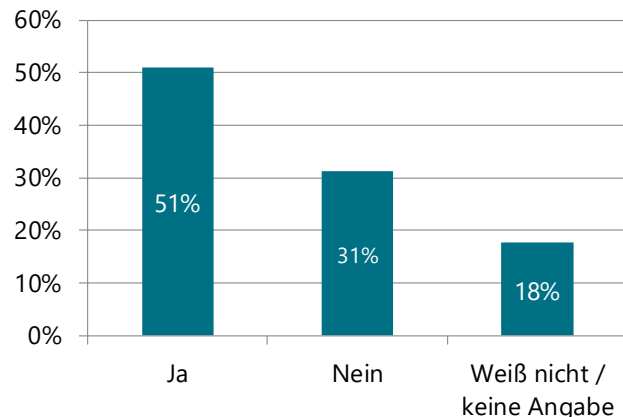
Quelle: cima 2019; Antworten = 369

10.2.4 Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung – (Online-)Einkaufsverhalten

Online-Marktplatz für den Stader Einzelhandel

Frage: Würden Sie einen Online-Marktplatz⁴³ des Stader Einzelhandels nutzen?

Abb. 64: Nutzung eines Online-Marktplatzes für den Stader Einzelhandel



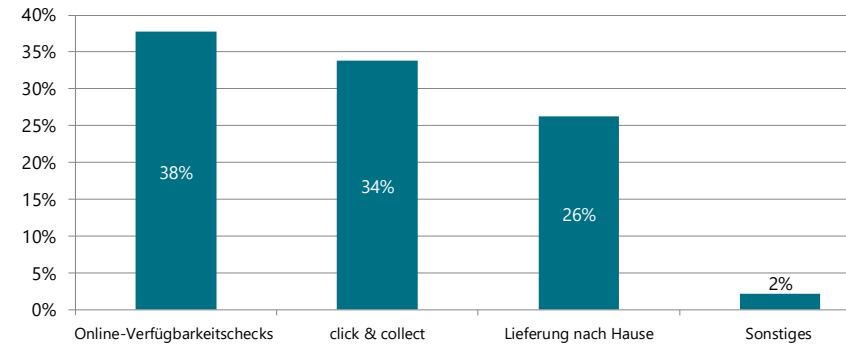
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 644), Rundungsdifferenzen möglich

- Rund die Hälfte der befragten Bürgerinnen und Bürger (51 %) würden einen Online-Marktplatz für den Stader Einzelhandel nutzen.
- 31 % sprechen sich gegen die Nutzung eines Online-Marktplatzes aus.
- Jeder Fünfte (18 %) kann oder will sich zu diesem Thema nicht äußern.

⁴³ Eine Einkaufsplattform, auf der Einzelhändler und Dienstleister Waren und Produkte online anbieten. Kunden können sich die Produkte online ansehen und erwerben.

Frage: Welcher Mehrwert müsste geboten sein? Mehrfachnennung möglich

Abb. 65: Geforderter Mehrwert eines Online-Marktplatzes



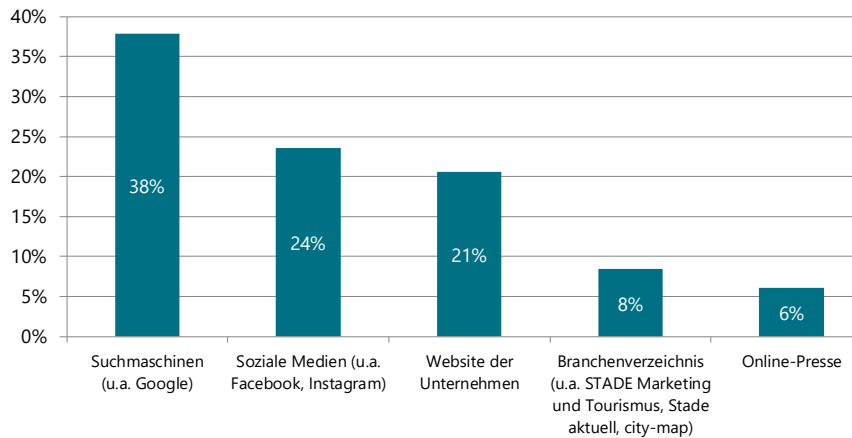
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 320, Antworten = 731), Rundungsdifferenzen möglich

- Online-Verfügbarkeitschecks würden für den Großteil der Befragten (38 %) den größten Mehrwert eines Online-Marktplatzes darstellen.
- Auch Angebote bezüglich „Click & Collect“ (34 %) und Lieferungen nach Hause (26 %) werden von den befragten Bürgerinnen und Bürgern als essenziell bewertet.

Ein Mix aus zeitgemäßen Optionen würde den potenziellen Nutzern einen entsprechenden Mehrwert bieten.

Frage: Über welche Online-Kanäle beziehen Sie Informationen zum Stader Einzelhandel? (Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 66: Online-Informationskanäle zum Stader Einzelhandel



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 633, Antworten = 1.076), Rundungsdifferenzen möglich

- Die gängigsten Informationskanäle, mit denen sich die Befragten über den Stader Einzelhandel informieren, stellen mit 38 % klassische Suchmaschinen (u.a. Google) dar.
- Jeder Vierte (24 %) informiert sich über Soziale Medien (u.a. Facebook, Instagram).
- Auch die Webseiten der Unternehmen stellen mit 21 % wichtige Informationskanäle für die befragten Bürgerinnen und Bürger dar.
- Branchenverzeichnisse (u.a. STADE Marketing und Tourismus, Stade aktuell, City-Map) sowie Informationen über die Online-Presse spielen eine eher untergeordnete Rolle.

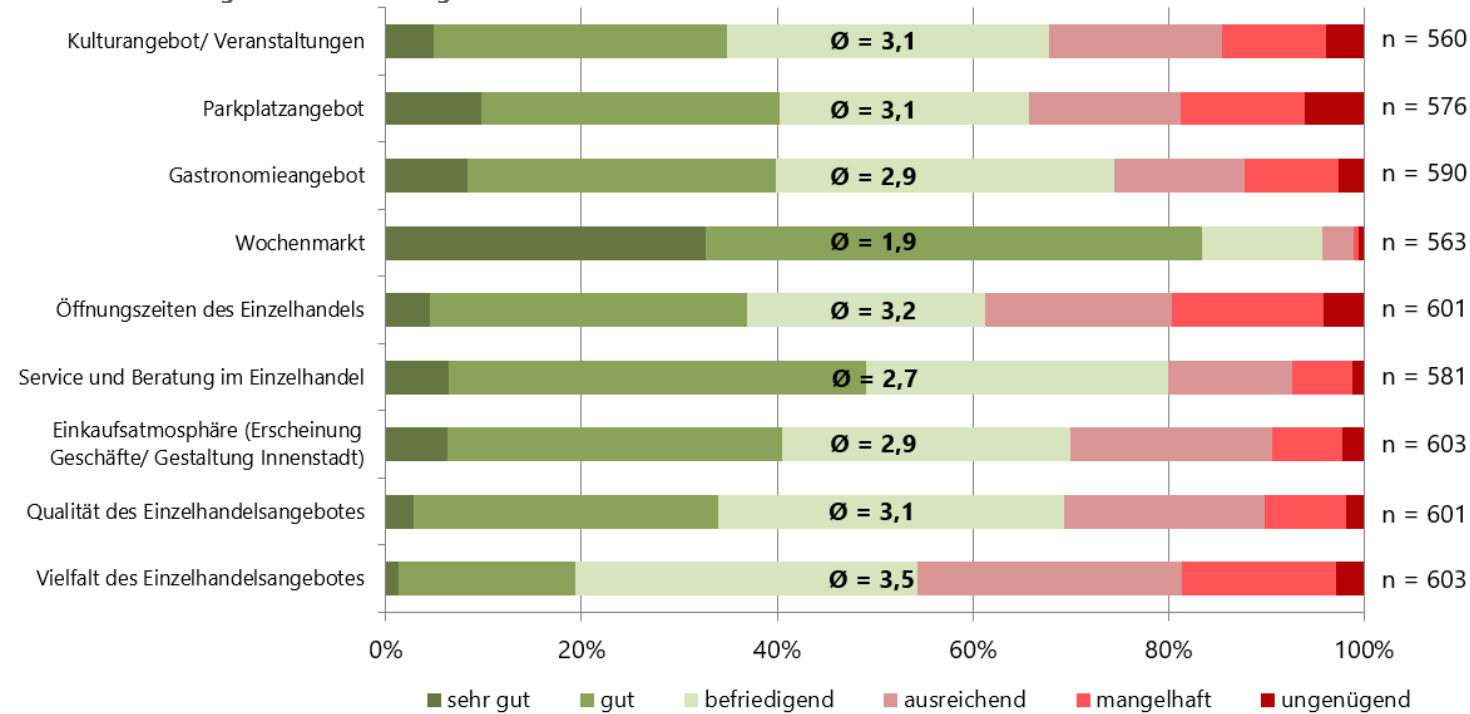
Suchmaschinen (u.a. Google) stellen die prominenteste Informationsquelle zum Stader Einzelhandel dar.

10.2.5 Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung – Die Stader Innenstadt

Bewertung verschiedener Angebote rund um den Einzelhandel in der Stader Innenstadt

Frage: Bitte vergeben Sie für die folgenden Eigenschaften der Stader Innenstadt Schulnoten. (1 = sehr gut, 6 = ungenügend)

Abb. 67: Bewertung verschiedener Angebote in der Stader Innenstadt



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Insgesamt wurden die abgefragten Angebote und Aspekte in der Stader Innenstadt mit einer befriedigenden Note von 2,9 bewertet.

- Am besten bewertet wurde der Wochenmarkt mit einer Note von 1,9.
- Befriedigende Noten von den befragten Bürgerinnen und Bürgern erhalten u.a. der Service und die Beratung im Einzelhandel (Ø 2,7), das Gastronomieangebot (Ø 2,9) und die Einkaufsatmosphäre (Erscheinung der Geschäfte/ Gestaltung der Innenstadt) mit einer durchschnittlichen Benotung von 2,9.
- Jeweils mit einer durchschnittlichen Benotung von 3,1 bewertet wurden die Aspekte Qualität des Einzelhandelsangebotes, Parkplatzangebot und Kulturangebot/ Veranstaltungen. Die Öffnungszeiten des Einzelhandels wurden mit einer Benotung von 3,2 ebenfalls als befriedigend bewertet.
- Im Vergleich am schlechtesten benotet wurde die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes (Ø 3,5).

Insgesamt kann vorrangig der Wochenmarkt überzeugen. Die restlichen Angebote und Aspekte bewegen sich im Vergleich alle auf einem vergleichbaren Niveau und wurden daher von den teilgenommenen Bürgerinnen und Bürgern vorwiegend mit einer befriedigenden Note bewertet.

Optimierungsbedarfe werden in der Vielfalt des Einzelhandelsangebotes sichtbar. Anlehnend an die Erkenntnisse aus der vorhergegangenen Frage nach den vermissten Sortimenten in Stade sei an dieser Stelle erneut auf eine Verbesserung der Versorgungsfunktion im Sortiment Haushaltswaren hingewiesen.

Verbesserungsvorschläge für die Stader Innenstadt

Frage: Was müsste passieren, damit sie die Stader Innenstadt häufiger besuchen als heute? Nennen Sie bitte bis zu drei konkrete Verbesserungsvorschläge.

Abb. 68: Verbesserungsvorschläge für die Stader Innenstadt



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 528, Antworten = 1.253), Rundungsdifferenzen möglich

- Am häufigsten genannt wurden seitens der befragten Bürgerinnen und Bürger Verbesserungen in der Qualität und Quantität des Einzelhandels.
- Auf den Plätzen zwei und drei rangieren Verbesserungsanregungen im (hochwertigen) gastronomischen Angebot und Maßnahmen, um die Gestaltung der Innenstadt zu verbessern. Letzteres würde zu einer höheren Aufenthalts- & Verweilqualität führen.

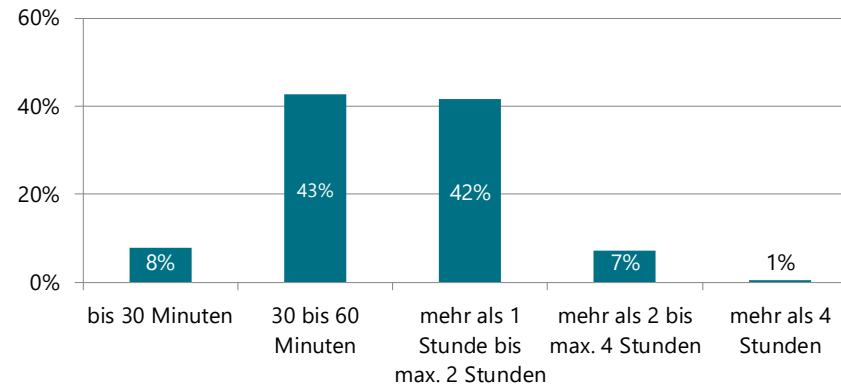
- Als ebenfalls wichtig kristallisierten sich Verbesserungsvorschläge heraus, die sich auf kulturelle Veranstaltungen, einheitliche Ladenöffnungszeiten in der Innenstadt und eine Attraktivierung der Parkraumsituation bezogen.
- Etwas nachrangiger bewertet, aber dennoch erwähnenswert sind Verbesserungen im Bereich des Leerstandsmanagements, Maßnahmen für eine bessere Erreichbarkeit der Innenstadt sowie Verbesserungen bezüglich Kneipen & Diskotheken, der Sicherheit und der Qualität und Quantität von Grünflächen.

Zusammenfassend konnten die wichtigsten Verbesserungsansätze aus Sicht der teilgenommenen Bürgerinnen und Bürger im Bereich der Qualität und Quantität des Einzelhandels herausgearbeitet werden. Die Einzelhandelslandschaft einer Innenstadt muss stets aktuelle Nachfragebedürfnisse und -trends berücksichtigen und hierauf reagieren. Für die Innenstadt Stade wurden im Rahmen dieser Befragung bereits Versorgungsdefizite aufgedeckt. Die Verbesserung der Qualität und Quantität im Einzelhandel fokussiert sich hierbei im Detail auf ein breiteres Warenangebot (Abdeckung bisher fehlender oder unterrepräsentierter Sortimente) sowie eine höhere Einzigartigkeit bzw. Individualität der Geschäfte. Eine Sättigung an Filialisten ist hierbei festzuhalten. Innovativ wäre die Ansiedlung eines Unverpacktladens in der Innenstadt bzw. die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, welche die aktuell vielseitig diskutierten Themen Nachhaltigkeit und Individualität repräsentieren.

Aufenthaltsdauer in der Stader Innenstadt

Frage: Wie lange halten Sie sich in der Regel für Besorgungen und Erledigungen in der Innenstadt auf?

Abb. 69: Aufenthaltsdauer in der Stader Innenstadt



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 596), Rundungsdifferenzen möglich

- 43 % der Befragten halten sich 30 bis 60 Minuten lang in der Stader Innenstadt auf.
- Der Anteil derer, die sich zwischen 60 und 120 Minuten in der Innenstadt aufhalten beträgt 42 %.
- Lediglich 1 % hält sich länger als 4 Stunden in der Innenstadt auf.

Rd. 85 % der Befragten hält sich zwischen 30 Minuten bis 2 Stunden in der Stader Innenstadt auf.

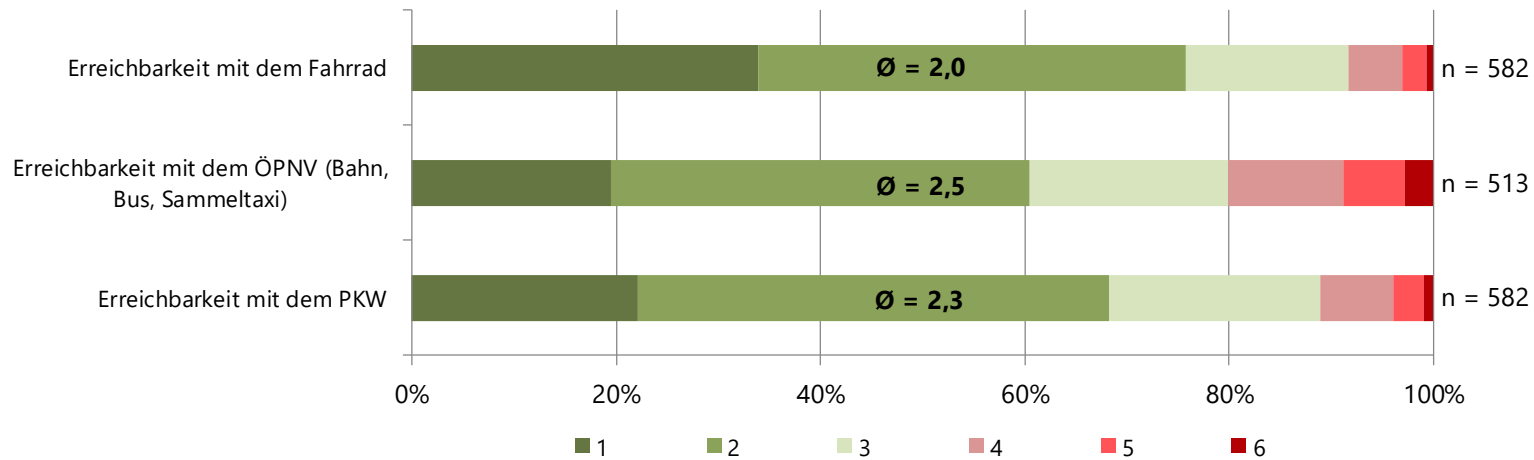
Erreichbarkeit der Stader Innenstadt

Frage: Wie schätzen Sie die Erreichbarkeit der Innenstadt ein. Bitte vergeben Sie für die Erreichbarkeit mit folgenden Verkehrsmitteln Schulnoten. (1=sehr gut, 6=ungenügend)

- Am besten bewertet wird die Erreichbarkeit der Stader Innenstadt mit dem Fahrrad (Ø 2,0).
- Die Erreichbarkeit der Innenstadt wird mit dem Pkw etwas besser bewertet (Ø 2,3) als die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV (Bahn, Bus, Sammeltaxi).

Die Erreichbarkeit der Stader Innenstadt wird von den teilgenommenen Bürgerinnen und Bürgern mit einer Gesamtnote von 2,3 als gut bewertet. Optimierungsbedarfe lassen sich in der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ablesen.

Abb. 70: Bewertung der Erreichbarkeit der Stader Innenstadt

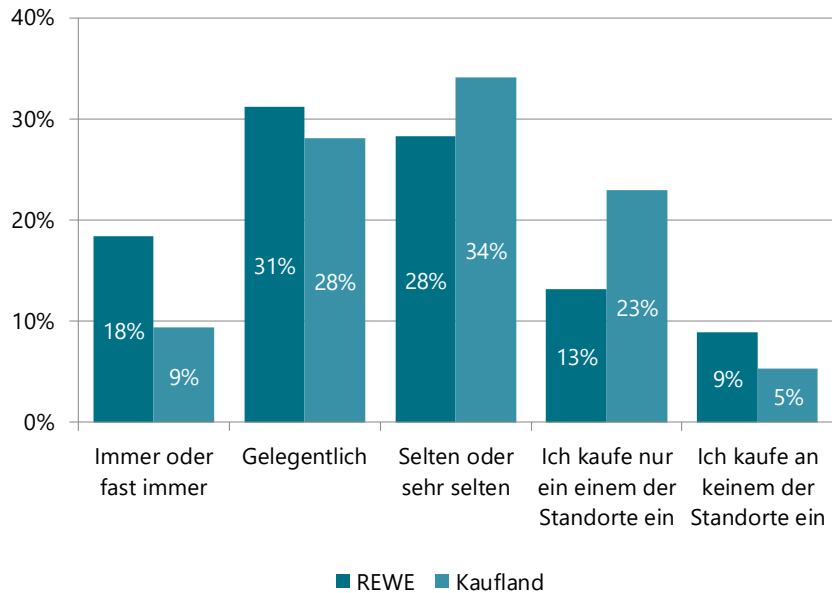


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Synergieeffekte zwischen der Innenstadt und ansässigen großflächigen Lebensmittelmärkten

Frage: Wie häufig verbinden Sie einen Einkauf bei Kaufland oder REWE am Neuen Pferdemarkt mit einem Einkauf in der Stader Innenstadt? Hinweis: oder andersherum

Abb. 71: Verbundeinkäufe Innenstadt – Kaufland/ REWE



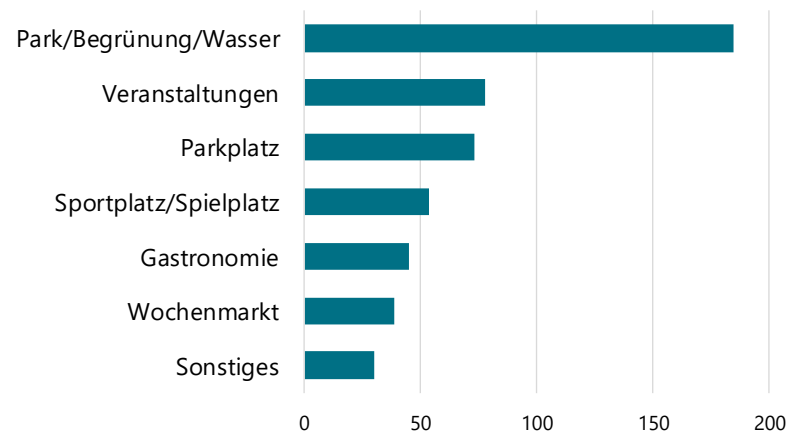
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 583), Rundungsdifferenzen möglich

Der Einkauf bei REWE wird etwas häufiger mit einem Besuch der Stader Innenstadt verbunden als Einkäufe bei Kaufland mit einem Besuch der Innenstadt.

Nachnutzung der ehem. Parkfläche „Auf dem Sande“

Frage: Welche Nachnutzung wünschen Sie sich für die Freifläche „Auf dem Sande“? Bitte als Schlagwort angeben. Hinweis: Die Freifläche „Auf dem Sande“ wird zukünftig nicht mehr als Parkfläche genutzt.

Abb. 72: Nachnutzungsoptionen für die Freifläche "Auf dem Sande"



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 504), Rundungsdifferenzen möglich

- Der Großteil der Befragten wünscht sich für die Freifläche auf dem Sande eine Nachnutzung in Form einer Begrünung (Parkfläche oder auch Wasser(-fläche/ -spiele)).
- Viele Bürgerinnen und Bürgern regen an, dass die Freifläche für Veranstaltungen nachgenutzt werden sollte.
- Interessant ist, dass ein nicht unwesentlicher Teil der Befragten eine fortführende Nutzung als Parkplatz befürwortet.
- Weitere Nachnutzungsanregungen betreffen die Aspekte Sportplatz/Spielplatz, die Ansiedlung (mobiler) Gastronomie und die Ausweitung der Freifläche als neuen Standort für den Wochenmarkt.

Als bevorzugte Nachnutzungsoption für die Freifläche auf dem Sande wurde seitens der befragten Bürgerinnen und Bürger eine Begrünung/Anlegung von Wasserelementen gewünscht. Um die Optionen vielfältiger zu gestalten, könnten mobile Blumenkästen/ Bepflanzungen genutzt werden, die für die Dauer von temporären Veranstaltungen andernorts platziert werden. Grundsätzlich ließe sich durch eine Förderung des „Grün-Anteils“ in der Stader Innenstadt die Aufenthaltsqualität und Verweildauer erhöhen.

10.3 Online-Händlerbefragung

10.3.1 Methodik

Neben den Bürgerinnen und Bürgern wurden auch die Meinungen der ansässigen Einzelhändler in die Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Hansestadt Stade mit einbezogen. Insofern wurde im Zeitraum vom 23. Mai bis zum 22. Juni 2019 eine **Online-Händlerbefragung** durchgeführt. Es haben sich insgesamt 40 Betriebe an der Befragung beteiligt.

Aufgrund der geringen Stichprobengröße (n) hat die Befragung nicht den Anspruch einer Repräsentativbefragung. Dennoch können wichtige Erkenntnisse aus den Befragungsergebnissen abgeleitet werden.

Im Fokus der Befragung stand die Zufriedenheit der Händler mit dem Einzelhandelsstandort Stade, Entwicklungsperspektiven sowie Verbesserungsvorschlägen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in gesamtstädtischer Perspektive und für die Stader Innenstadt. Weiterhin wurden Fragen zum individuellen Betrieb bezüglich Marketing, Online-Aktivitäten und Unternehmensweiterführung und -nachfolge gestellt.

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet, die Kernergebnisse der Befragungen wurden textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Abweichungen von Anzahl der Befragten und der Teilnehmerzahl an den unterschiedlichen Fragen sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“, „keine Angabe“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

Die wichtigsten Ergebnisse der Online-Händlerbefragung werden im Folgenden dargelegt. Eine detaillierte Darstellung aller Ergebnisse samt Grafiken ist den Kapiteln 10.3.2 bis 10.3.6 zu entnehmen.

- Rund 70 % der Unternehmen haben in den letzten drei Jahren eine positive oder zumindest gleichbleibende Umsatzentwicklung verzeichnen können.
- In Bezug auf die Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten des Einzelhandelsstandortes Stade kann festgehalten werden, dass die Händler eher zufrieden sind mit der verkehrlichen Situation (Erreichbarkeit und Parkplätze). Sehr kritisch wird hingegen die gesamtstädtische Entwicklung des Einzelhandels sowie die Unterstützung des Einzelhandels durch die Stadt bewertet.
- Die teilgenommenen Händler erwarten in den nächsten Jahren vorrangig negative Entwicklungen für die Stader Handelslandschaft.
- Der Anteil der Betriebe, der sich online vermarktet, erscheint optimierungsbedürftig.
- Die größte Schwierigkeit für die teilgenommenen Händler in Bezug auf (Online-)Marketingmaßnahmen stellen fehlende Ressourcen in Form von Personal, Zeit, finanziellen Mitteln und Wissen dar.
- Ein Großteil der befragten Händler erwartet vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Online-Handel negative Veränderungen für den Handel in Stade.
- Die befragten Händler sehen Optimierungsbedarfe bei der gemeinsamen Vermarktung der Online-Aktivitäten in Stade.
- Kurzfristig ist lediglich ein geringer Anteil an Unternehmensaustritten unter den befragten Händlern zu erwarten.

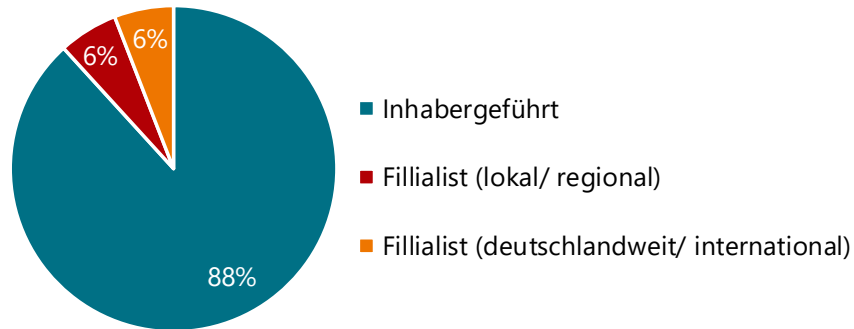
Die Ergebnisse der Online-Händlerbefragung zeigen auf, dass die befragten Händler eher negative Auswirkungen durch den Online-Handel auf den Stader Einzelhandel erwarten. Eine Kombination aus stationären und Online-Werbemaßnahmen ist heutzutage für Einzelhändler unverzichtbar. Die Hansestadt Stade sollte hierbei Informationsarbeit leisten und beim Aufbau gemeinsamer Online-Aktivitäten unterstützend agieren.

10.3.2 Allgemeine Angaben der Händler

Betriebsformen der Händler

Frage: Welche Betriebsform hat Ihr Unternehmen?

Abb. 73: Betriebsformen



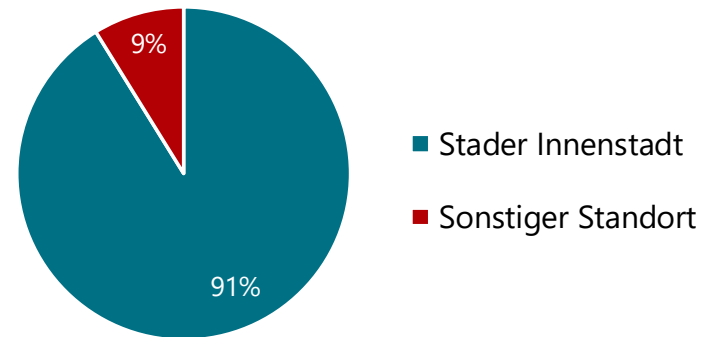
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 34)

- Die überwiegende Mehrheit (88 %) der an der Befragung teilgenommenen Betriebe ist inhabergeführt.
- Der restliche Anteil verteilt sich mit jeweils 6 % auf Filialisten (lokal/ regional) und Filialisten (deutschlandweit/ international).

Unternehmensstandort

Frage: Wo ist der Standort Ihres Unternehmens in Stade?

Abb. 74: Unternehmensstandort in Stade



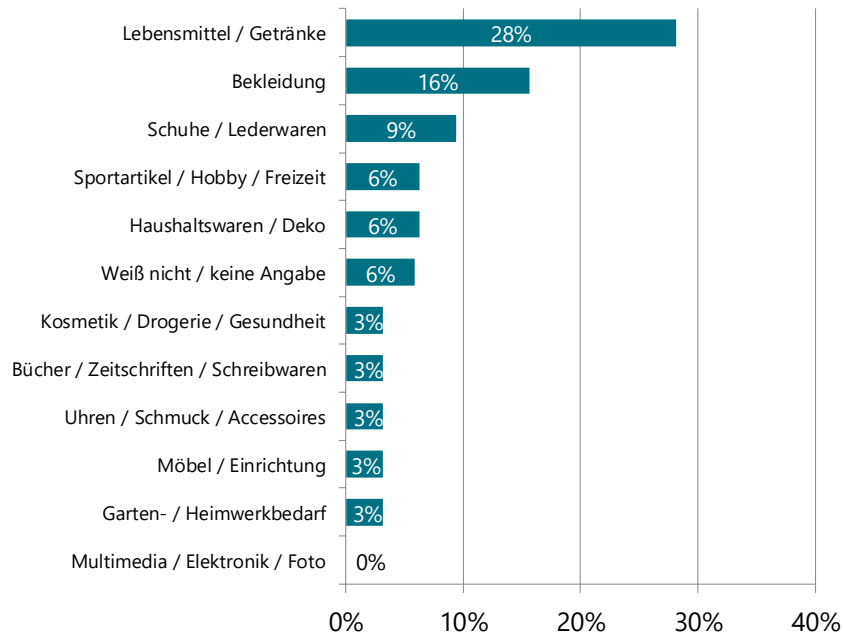
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 34)

- 91 % der an der Befragung teilgenommenen Betriebe sind in der Stader Innenstadt ansässig.
- Lediglich 9 % der Betriebe haben ihren Unternehmensstandort außerhalb der Innenstadt (sonstiger Standort).

Hauptsortimente der teilgenommenen Unternehmen

Frage: Was ist Ihr Hauptsortiment?

Abb. 75: Hauptsortimente



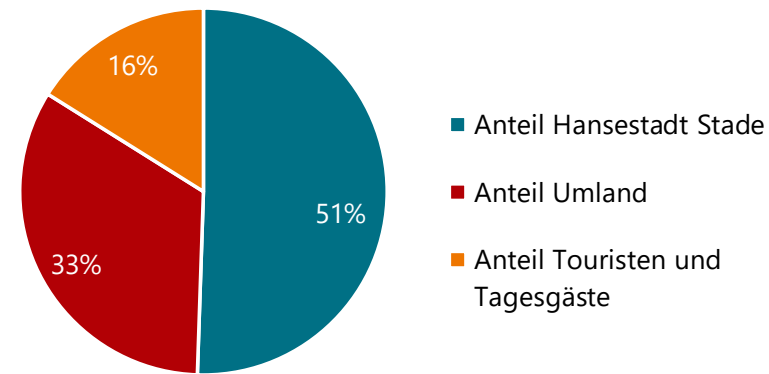
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 32), Rundungsdifferenzen möglich

- Die Mehrheit der Händler (28 %) gibt an, dass Lebensmittel/ Getränke ihr Hauptsortiment darstellen.
- 16 % der teilgenommenen Betriebe führen Bekleidung im Hauptsortiment, 9 % bieten Schuhe/ Lederwaren im Hauptsortiment an.

Einschätzung zur Kundenherkunft

Frage: Wie schätzen Sie anteilmäßig die Herkunft Ihrer Kunden ein? Bitte die Zahlen, die sich insgesamt zu 100 (%) aufsummieren sollen, ohne Prozentzeichen dahinter angeben.

Abb. 76: Einschätzung zur Kundenherkunft



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 34)

- Die an der Befragung teilgenommenen Händler schätzen, dass in etwa die Hälfte ihrer Kunden (51 %) direkt aus der Hansestadt Stade stammen.
- Der Anteil der Kunden aus dem Umland wird von den befragten Händlern auf 33 % geschätzt.
- 16 % der Kunden sollen, laut Einschätzung der befragten Händler, Touristen oder Tagesgäste sein.

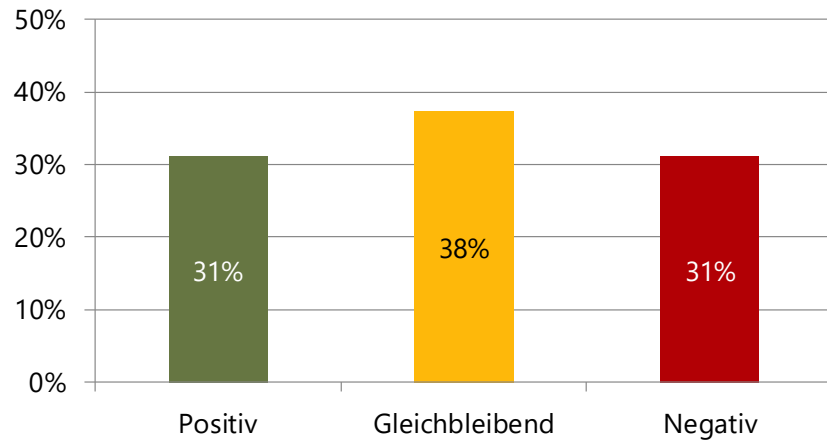
Laut Einschätzung der befragten Händler stammen über 80 % der Kunden direkt aus der Hansestadt Stade oder dem Umland. Der Anteil der Touristen und Tagesgäste (16 %) hebt die Bedeutung des Tourismus für die Stader Innenstadt hervor.

Umsatzentwicklung der teilgenommenen Unternehmen

Frage: Wie verlief Ihre Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren?

Betrieben) in den letzten drei Jahren Umsatzrückgänge aufzuweisen hatte.

Abb. 77: Umsatzentwicklung der Unternehmen in den letzten drei Jahren



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 32)

- Eine positive Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren konnten 31 % der teilgenommenen Unternehmen verzeichnen.
- Bei 38 % der befragten Händler verlief die Entwicklung in den letzten drei Jahren gleichbleibend.
- 31 % der Betriebe haben eine negative Umsatzentwicklung bilanziert.

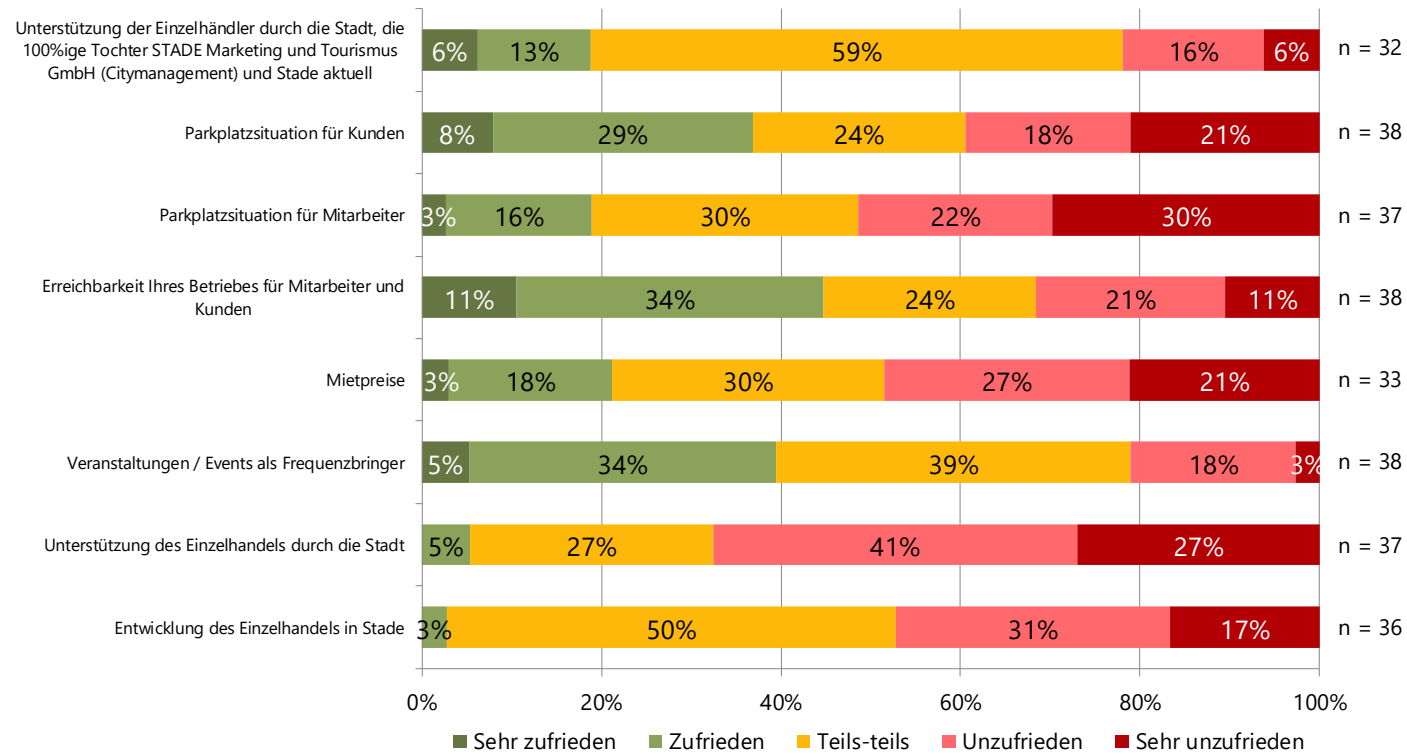
Die Umsatzentwicklung der teilgenommenen Unternehmen entwickelte sich in den letzten drei Jahren im Gesamtvergleich eher heterogen. Rund 70 % der Unternehmen haben in den letzten drei Jahren eine positive oder zumindest gleichbleibende Umsatzentwicklung verzeichnen können. Demgegenüber steht jedoch die Erkenntnis, dass jeder dritte Betrieb (unter den an dieser Befragung teilgenommenen

10.3.3 Ergebnisse der Online-Händlerbefragung - Der (Einzelhandels-)Standort Stade

Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Stade

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten des Einzelhandelsstandortes Stade?

Abb. 78: Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Stade



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Die an der Befragung teilgenommenen Betriebe geben unterschiedliche Zufriedenheitsniveaus zu den befragten Aspekten an.

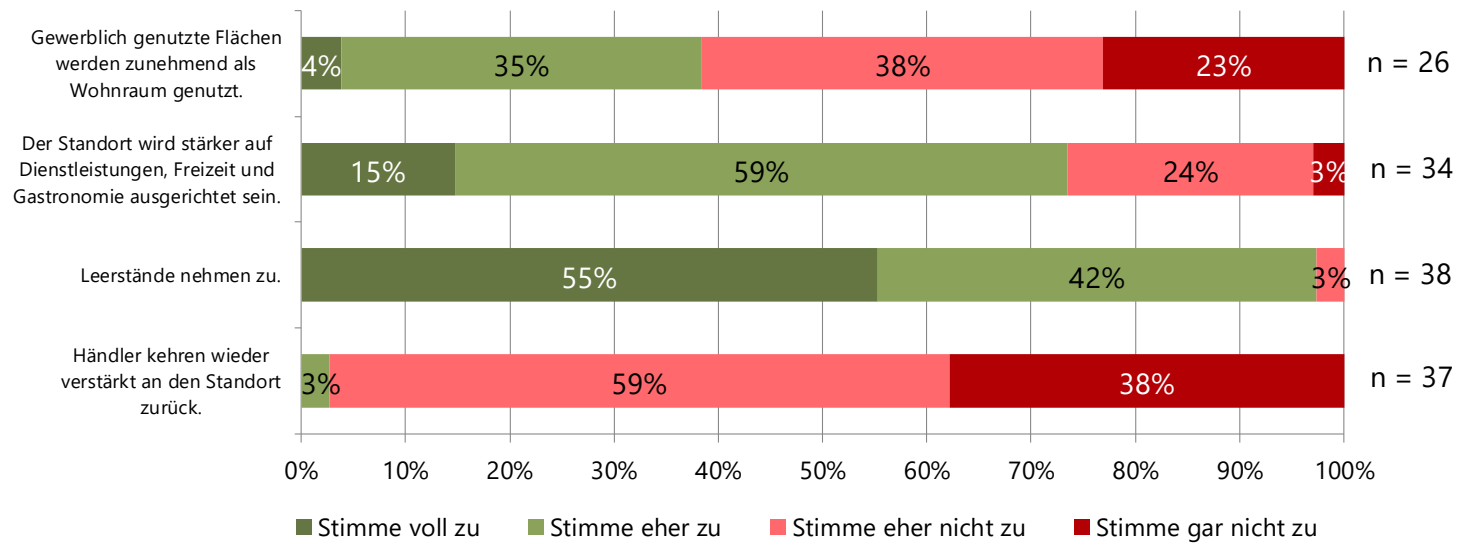
- Rund 45 % der Händler sind sehr zufrieden bzw. zufrieden mit der Erreichbarkeit ihres Betriebes für Mitarbeiter und Kunden (11 % bzw. 34 %). Eher positiv wahrgenommen werden auch Veranstaltungen/Event, die als Frequenzbringer fungieren.
- Die Parkplatzsituation für die Kunden wird von den teilgenommenen Händler im Vergleich besser bewertet als die Parkplatzsituation für die eigenen Mitarbeiter.
- Etwas differenzierter bewertet werden die Mietpreise des Einzelhandelsstandortes Stade sowie die Unterstützung der Einzelhändler durch die Stadt, die 100%ige Tochter STADE Marketing und Tourismus GmbH (Citymanagement) und Stade aktuell. 59 % der befragten Händler geben zur Unterstützung eine durchschnittliche Zufriedenheit bzw. Bewertung ab („teils-teils“).
- Die höchste Unzufriedenheit bei den teilgenommenen Händlern zeigt sich bei der Unterstützung des Einzelhandels durch die Stadt (rund 68 % sind unzufrieden oder sehr unzufrieden) und bei der Entwicklung des Einzelhandels in Stade insgesamt (rund 48 % sind unzufrieden oder sehr unzufrieden). Keiner der an der Befragung teilgenommenen Händler ist mit diesen beiden Aspekten sehr zufrieden.

In der Gesamtbetrachtung werden einige der untersuchten Aspekte von den teilgenommenen Händlern eher positiv, andere eher negativ bewertet. Eher zufrieden sind die Händler mit der verkehrlichen Situation (Erreichbarkeit und Parkplätze). Sehr kritisch wird hingegen die gesamtstädtische Entwicklung des Einzelhandels sowie die Unterstützung des Einzelhandels durch die Stadt bewertet.

Entwicklung der Handelslandschaft

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Thesen zur Entwicklung der Handelslandschaft in Stade in den nächsten Jahren zu?

Abb. 79: Thesen zur Entwicklung der Handelslandschaft in Stade



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Aus den Antworten der teilgenommenen Händler bezüglich der Thesen zur Entwicklung der Handelslandschaft in Stade lässt sich eine allgemeine Unzufriedenheit ableiten.

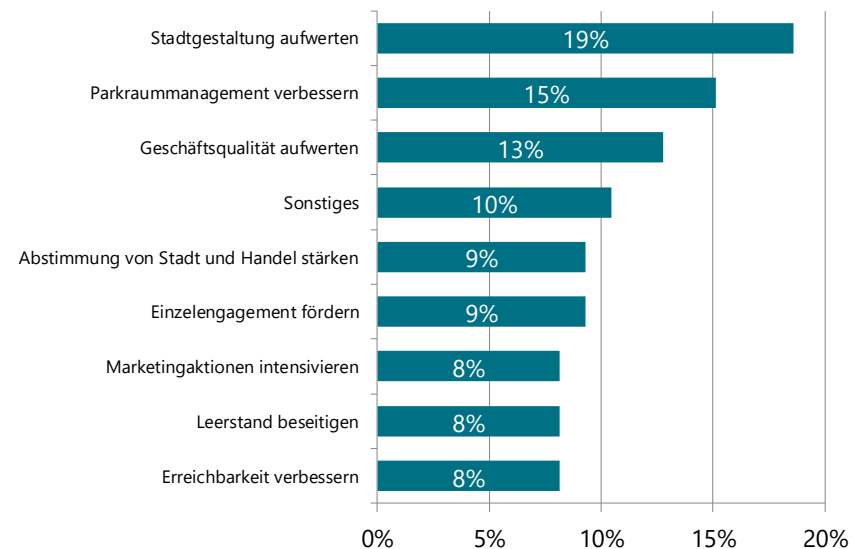
- Sehr deutlich äußert sich die Zustimmung zum Thema Leerstand. Über 90 % der teilgenommenen Händler stimmen der These voll (55 %) oder eher zu (42 %), dass Leerstände in Stade zunehmen.
- Entsprechend der negativen Einschätzungen zur Einzelhandelsentwicklung stimmen rund 97 % der Händler der These eher nicht (59 %) bzw. gar nicht zu (38 %), dass Händler wieder verstärkt an den Standort zurückkehren.
- Eher einig sind sich die teilgenommenen Händler, dass der Standort zukünftig stärker auf Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit ausgerichtet sein wird. 74 % der befragten Händler stimmen dieser These voll oder eher zu.
- Etwas ausgewogener wird der Aspekt zum Thema Wohnraumumwandlung bewertet. Rund 40 % der Händler stimmen der These voll (4 %) oder eher zu (35 %), dass gewerblich genutzte Flächen zunehmend als Wohnraum genutzt werden.

Es lässt sich festhalten, dass die teilgenommenen Händler in den nächsten Jahren vorrangig negative Entwicklungen für die Stader Handelslandschaft erwarten. Sollte die Tendenz anhalten, wird von den befragten Händlern davon ausgegangen, dass Leerstände zunehmen und Händler nicht zurückkehren, die den Standort bereits verlassen haben. Die Händler haben erkannt, dass Einzelhandel zukünftig nicht mehr dominierend in der Innenstadt vertreten sein wird. Sie erkennen, dass sich ein Nutzungsmix durch einen zunehmenden Anteil von Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit etablieren wird.

Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandel in der Stader Innenstadt

Frage: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für den Einzelhandel in der Stader Innenstadt? Nennen Sie bitte jeweils bis zu drei konkrete Verbesserungsvorschläge.

Abb. 80: Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandel in der Stader Innenstadt



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 32, Antworten = 87), Rundungsdifferenzen möglich

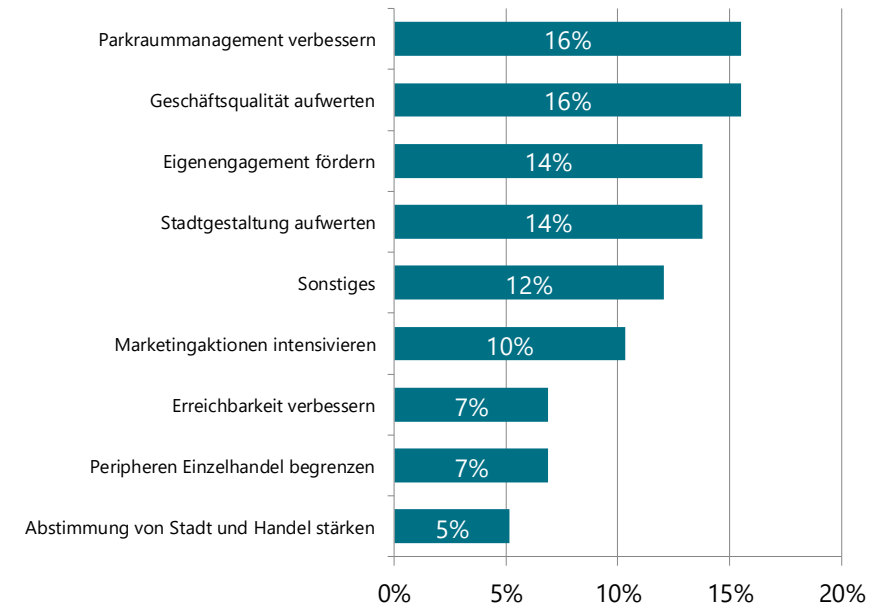
- An erster Stelle der genannten Verbesserungsvorschläge (19 %) für den Einzelhandel in der Stader Innenstadt steht die Aufwertung der Stadtgestaltung. Hierunter fallen Aspekte, die die Aufenthaltsqualität in ihrer Gesamtheit erhöhen wie die Gestaltung von Plätzen und der Fußgängerzone, Begrünung, Sauberkeit und Beleuchtung.

- An zweiter Stelle folgt die Verbesserung des Parkraummanagements. Hierzu zählen sowohl Qualität als auch Quantität der zur Verfügung stehenden Parkflächen (u.a. Öffnungszeiten der Parkhäuser, Kosten, Lage der Parkmöglichkeiten im Bereich der Innenstadt⁴⁴).
- Weitere wichtige Verbesserungsansätze stellen die Aufwertung der Geschäftsqualitäten dar, die Förderung des Einzelengagements der Händler, intensivere Marketingaktionen (v.a. online auch im Social-Media-Bereich), die Beseitigung von Leerständen (Revitalisierung) und die Erreichbarkeit der Innenstadt insgesamt.
- Ein wichtiger Aspekt, der bereits bei den vorhergegangenen Fragen auftauchte, stellt die Zusammenarbeit bzw. die Abstimmung zwischen der Stadt und den Einzelhändlern dar.

Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandel in Stade in gesamtstädtischer Perspektive

Frage: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für den Einzelhandel in Stade in gesamtstädtischer Perspektive? Nennen Sie bitte jeweils bis zu drei konkrete Verbesserungsvorschläge.

Abb. 81: Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandel in Stade



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 28; Antworten = 59), Rundungsdifferenzen möglich

- Um den Einzelhandel in Stade in gesamtstädtischer Perspektive zu stärken schlagen die teilgenommenen Händler vor, das bestehende

⁴⁴ Die offenen Antworten der teilgenommenen Bürgerinnen und Bürger wurden sortiert und kategorisiert. Die hier aufgeführten Beispiele zur Verbesserung des Parkraummanagements wurden den offenen Antworten entnommen und sind nicht abschließend.

Parkraum- und Erreichbarkeitskonzept zu überarbeiten. Hierunter fallen die allgemeine Verkehrsführung in die Innenstadt (auch Parkleitsystem) sowie die Steuerung des ruhenden Verkehrs.

- Die Aspekte Geschäftsqualität aufwerten (u.a. Sortimentsbreite), Stadtgestaltung aufwerten, Eigenengagement fördern, Marketingaktionen intensivieren ähneln den Verbesserungsvorschlägen für die Innenstadt.
- Für die Gesamtstadt betonen die teilgenommenen Händler den Aspekt, dass der periphere Einzelhandel begrenzt werden sollte. Dies betrifft vorrangig die Ansiedlung neuer Betriebe bzw. Verkaufsflächenerweiterungen im Bestand.

Im Ergebnis zeigt sich, dass sich diverse Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt und die Gesamtstadt von Stade ähneln. Die befragten Einzelhändler heben die Bedeutung der Innenstadt hervor und betonen ihre Schutzwürdigkeit. Die Verbesserungsvorschläge zielen daher im Kern darauf ab die Innenstadt zu schützen und den Standort zukünftig durch verschiedene Maßnahmen zu stärken.

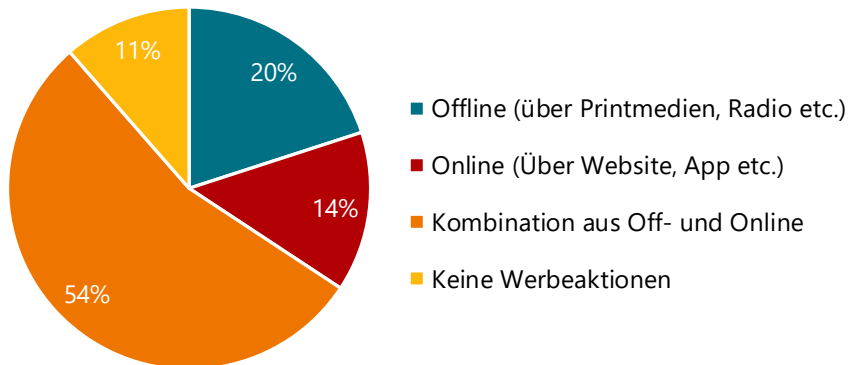
10.3.4 Ergebnisse der Online-Händlerbefragung – (Online-)Aktivitäten der Unternehmen

Darstellungs- und Vermarktungsformen

Frage: Welche Art der Darstellung und Vermarktung Ihres Unternehmens nutzen Sie hauptsächlich?

Der Großteil der teilgenommenen Händler nutzt eine Kombination aus Online- und Offline-Vermarktung. Der Anteil der Betriebe, der sich grundsätzlich online vermarktet, erscheint optimierungsbedürftig. Auch die Erkenntnis, dass jeder zehnte teilgenommene Betrieb gar keine Werbeaktionen nutzt, darf nicht außer Acht gelassen werden.

Abb. 82: Darstellung und Vermarktung der Betriebe



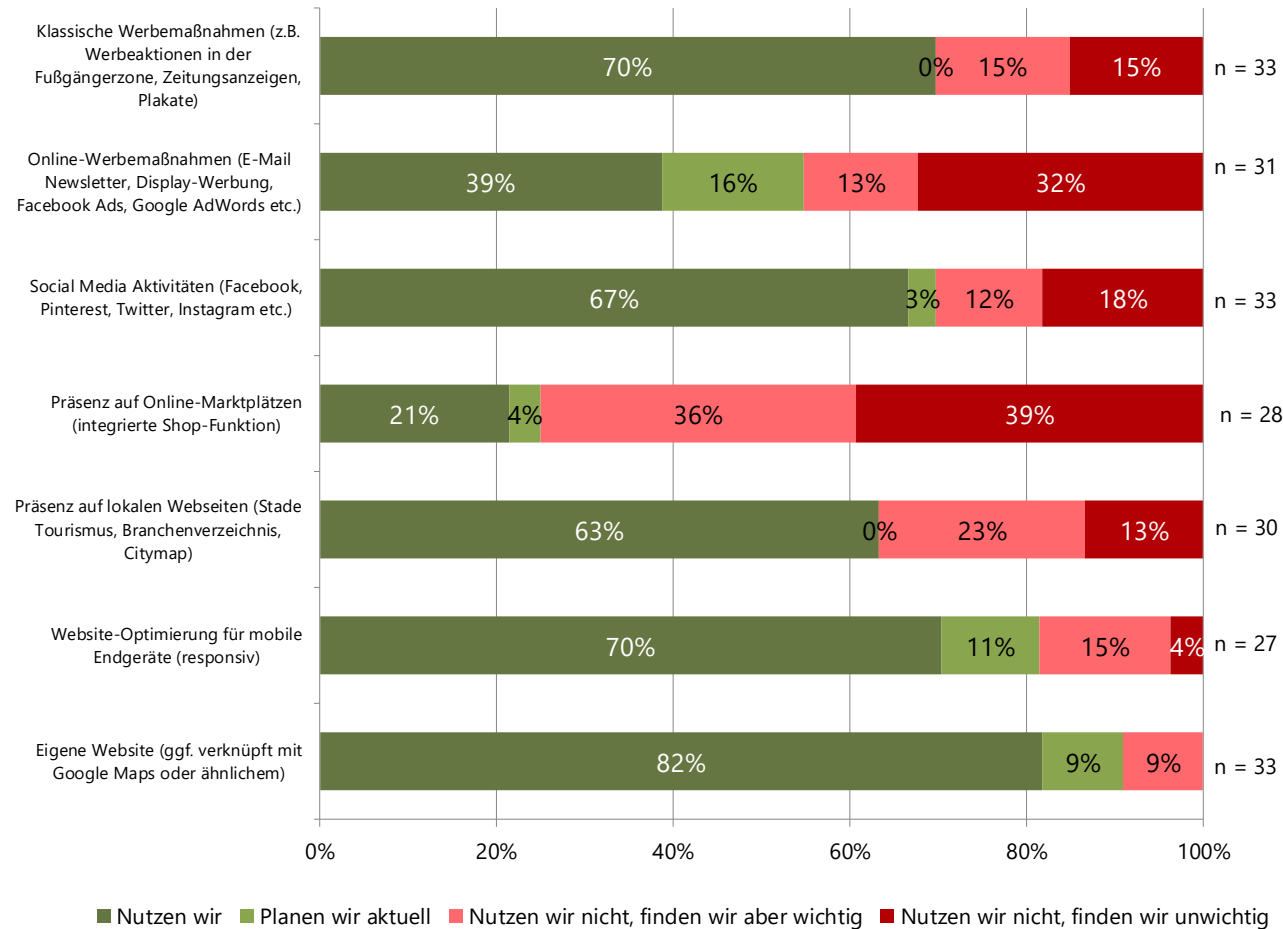
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 35)

- Etwas mehr als die Hälfte der befragten Händler (54 %) nutzt eine Kombination aus off- und online als Art der Darstellung und Vermarktung ihres Unternehmens.
- Eine ausschließliche Online-Vermarktung über eine eigene Webseite, Apps, etc., nutzen 14 % der befragten Händler.
- Eine reine Offline-Darstellung und Vermarktungsform, über Printmedien und Radio o.ä., wird von 20 % der Befragten genutzt.
- 11 % der Befragten gaben an, keine Werbeaktionen zu nutzen.

Genutzte bzw. geplante (Online-)Vermarktungsaktivitäten

Frage: Welche der aufgeführten Aktivitäten zur Vermarktung nutzen oder planen Sie?

Abb. 83: Ausgeführte und geplante Aktivitäten zur Vermarktung des Betriebes



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

- Klassische Werbemaßnahmen (z.B. Werbeaktionen in der Fußgängerzone, Zeitungsanzeigen, Plakate) stellen für einen Großteil der befragten Händler (70 %) eine etablierte Vermarktungsaktivität dar. 30 % der befragten Händler nutzen keine klassischen Werbemaßnahmen, wovon 15 % sie nicht nutzen, da sie klassische Werbemaßnahmen als unwichtig erachten.
- Ebenfalls sehr aktiv verwendet von den teilgenommenen Unternehmen werden eigene Webseiten (82 %) sowie Webseiten-Optimierungen für mobile Endgeräte (70 %).
- Im Social-Media-Bereich (u.a. Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram) ist rund zwei Drittel (67 %) der befragten Händler aktiv. Allerdings muss konstatiert werden, dass jeder Fünfte (18 %) der teilgenommenen Händler Social-Media-Aktivitäten nicht nutzen, da sie diese als unwichtig einstufen.
- Die Präsenz auf lokalen / regionalen Webseiten (Stade Tourismus, Branchenverzeichnis, Citymap) wird derzeit mit 63 % weitaus häufiger genutzt als die Präsenz auf Online-Marktplätzen (21 %). Rund 39 % der teilgenommenen Händler nutzen letztere nicht, da dies als unwichtig erachtet wird. Interessant ist indes, dass 36 % die Präsenz auf Online-Marktplätzen derzeit nicht nutzen, dies aber als wichtig einstufen.
- Online-Werbemaßnahmen in Form von E-Mail-Newslettern, Display-Werbung, Google AdWords o.ä. nutzen bereits 39 % der Befragten. Auffällig ist allerdings, dass 16 % die Nutzung aktuell planen, was in dieser Umfrage den größten Planungsbaustein darstellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Großteil der teilgenommenen Händler derzeit einen Mix aus klassischen Werbemaßnahmen und unterschiedlichen Online-Werbemaßnahmen nutzt. Hierbei stellt vorrangig der Betrieb einer eigenen Webseite die etablierteste Methode der eigenen Vermarktung dar. Die Nutzung von Social-Media-Aktivitäten bewegt sich unter den befragten Händlern auf einem soliden Niveau,

wenngleich die Bedeutung dieser Kanäle nicht von allen Händlern gleich eingeschätzt wird.

Der Ergebnisse des Aspektes „Präsenz auf Online-Marktplätzen“ sticht bei dieser Frage hervor. Ein Großteil der befragten Händler nutzt diese Art der Vermarktung nicht, stuft diese allerdings als wichtig ein. Dies resultiert daraus, dass es derzeit in Stade keinen Online-Marktplatz (mit integrierter Shop-Funktion) gibt.

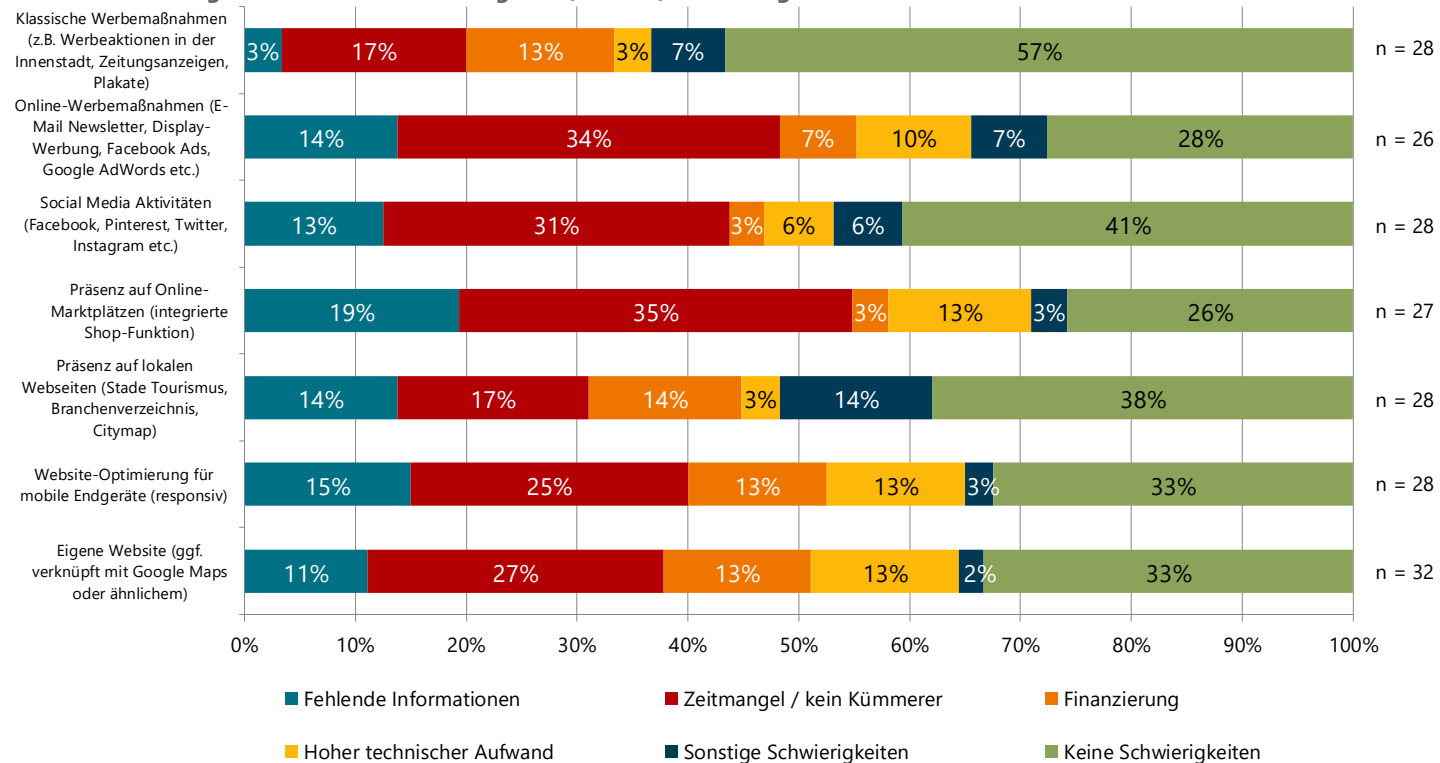
Online-Werbemaßnahmen in Form von E-Mail-Newslettern o.ä. werden derzeit von knapp 40 % der befragten Händlern genutzt. Jedoch stuft jeder Dritte diese Art der Vermarktung als unwichtig ein und diese daher auch nicht.

Vorwiegend jüngere Generationen nutzen das Internet, um sich über Sortimentsangebote und Öffnungszeiten zu informieren. Eine Intensivierung vorwiegend der digitalen Vermarktung über Social Media und Online-Werbemaßnahmen wird empfohlen. Der Aufbau eines eigenen Stader Online-Marktplatzes erscheint diskussionswürdig.

Schwierigkeiten im (Online-)Marketing⁴⁵

Frage: Welche Schwierigkeiten sind Ihnen bei der Umsetzung von (Online-) Marketinginstrumenten für Ihr Unternehmen begegnet bzw. was hindert Sie, von Ihnen noch nicht genutzte Marketinginstrumente einzusetzen? Mehrfachnennungen pro Aktivität möglich.

Abb. 84: Schwierigkeiten bei der Umsetzung von (Online-) Marketinginstrumenten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; Antworten = 197), Rundungsdifferenzen möglich

⁴⁵ Der Begriff Online-Marketing beschreibt die Übertragung gängiger Marketing-Maßnahmen aus der analogen in die digitale Welt. Anstelle von Flyern und Coupons werden zum Beispiel E-Mail-Newsletter oder Gutschein-Portale im Web genutzt. Was Anzeigen in Zeitungen sind, ist die Display-Werbung (Bannerwerbung) auf fremden Webseiten oder Werbeeinblendungen in Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken, gezielt für bestimmte und lokalisierbare Zielgruppen (bspw. Facebook Ads, Google AdWords...). Quelle: cima (2017). Gemeinsam online? Digitale City-Initiativen in Niedersachsen.

Unterteilt in die einzelnen Online-Marketinginstrumente, hat die Auswertung der Eigenschaften des Einzelhandels folgendes ergeben:

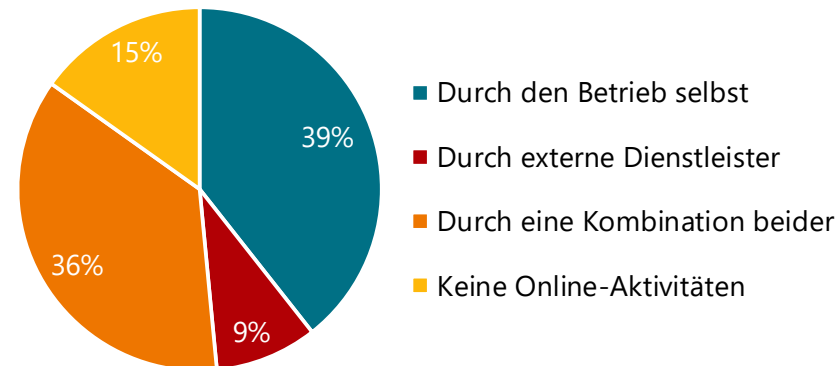
- Zunächst fällt auf, dass sich die klassischen Werbemaßnahmen von den anderen abheben. 57 % der teilgenommenen Händler geben an, dass sie mit der Umsetzung der klassischen Werbemaßnahmen keine Schwierigkeiten haben.
- Die größten finanziellen Umsetzungsschwierigkeiten finden sich sowohl bei den klassischen Werbemaßnahmen wie auch bei einigen Online-Marketingaktivitäten (u.a. Präsenz auf lokalen Webseiten, Website-Optimierung für mobile Endgeräte und die Betreuung einer eigenen Webseite).
- Eine der größten Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Online-Marketinginstrumente stellt der Aspekt „Zeitmangel / kein Kümmerer“ dar. Auch fehlende Informationen bzw. unzureichendes Wissen tragen zu den Umsetzungsschwierigkeiten bei.
- Im Durchschnitt sehen 37 % der befragten Händler keine Probleme oder Schwierigkeiten bei der Umsetzung von (Online)-Marketinginstrumenten.

Die größte Schwierigkeit bei der Umsetzung von (Online)-Marketinginstrumenten ist für die befragten Händler der Aspekt „Zeitmangel/ kein Kümmerer“. Die Schwierigkeiten sollten jedoch nicht getrennt voneinander betrachten werden. Durch fehlende Informationen bzw. unzureichendem Wissen verknüpfen viele der teilgenommenen Händler Online-Marketingmaßnahmen auch mit einem hohem technischen Aufwand.

Verwaltung der Online-Aktivitäten

Frage: Durch wen erfolgt der Aufbau und laufende Betrieb der Online-Aktivitäten?

Abb. 85: Übernahme von Aufbau und Betrieb der Online-Aktivitäten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 33)

- 39 % der teilgenommenen Händler übernehmen den Aufbau und den laufenden Betrieb der Online-Aktivitäten selbst.
- Eine Minderheit von 9 % der befragten Händler nehmen die Unterstützung von Dienstleistern in Anspruch.
- Der Anteil der Betriebe, die ihre Online-Aktivitäten sowohl selbst verwalten als auch durch die Unterstützung von Dienstleitern beträgt 36 %.
- 15 % der befragten Händler betreiben keine Online-Aktivitäten.

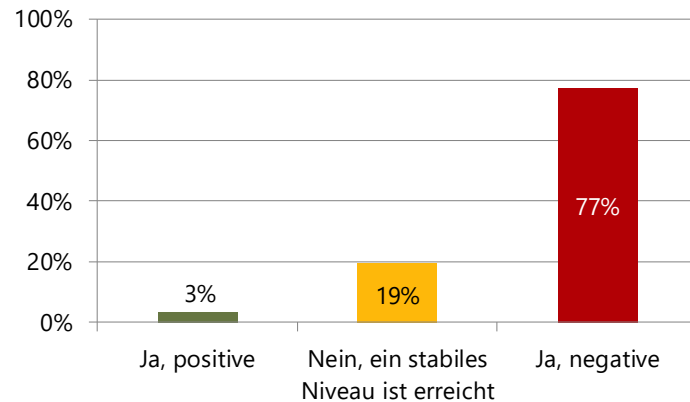
Mehr als ein Drittel der teilgenommenen Händler übernimmt selbst den Aufbau sowie den laufenden Betrieb ihrer Online-Aktivitäten. Die Tatsache, dass jeder sechste, der teilgenommenen Händler, bisher keine Online-Aktivitäten betreibt, erscheint optimierungswürdig.

10.3.5 Ergebnisse der Online-Händlerbefragung – Gemeinsame Online-Aktivitäten in Stade

Erwartete Auswirkungen durch den Online-Handel

Frage: Erwarten Sie vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Online-Handel Veränderungen für den Handel in Stade?

Abb. 86: Erwartete Entwicklungen durch den Online-Handel



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 31)

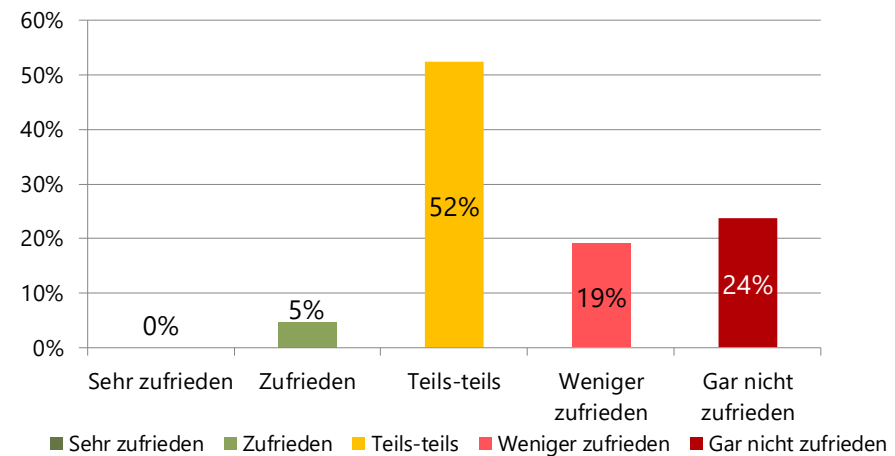
- Rund drei Viertel der befragten Händler (75 %) erwarten vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Online-Handel negative Veränderungen für den Handel in Stade.
- 19 % der teilgenommenen Händler erwarten keine Veränderungen.
- Lediglich 3 % erwarten positive Veränderungen für den Handel in Stade.

Das Ergebnis zeigt deutlich, dass der Großteil der befragten Händler vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Online-Handel negative Veränderungen für den Handel in Stade erwartet.

Zufriedenheit der Online-Marketingaktivitäten

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den aktuellen Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung in Stade (beispielsweise über Werbegemeinschaften)?

Abb. 87: Zufriedenheit mit den aktuellen Online-Aktivitäten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 31), Rundungsdifferenzen möglich

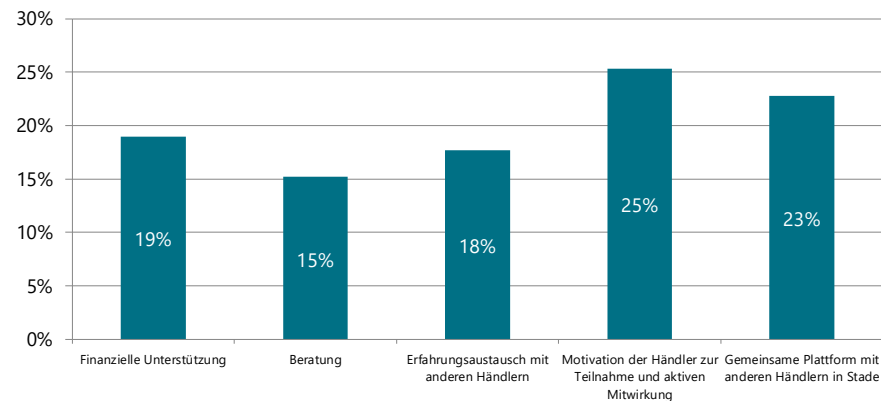
- 43 % der befragten Händler sind derzeit weniger zufrieden (19 %) oder gar nicht zufrieden (24 %) mit den aktuellen Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung in Stade.
- Gut die Hälfte der teilgenommenen Betriebe (52 %) sind bezüglich der gemeinsamen Online-Aktivitäten unschlüssig, sie sind „teils-teils“-zufrieden mit den aktuellen Online-Aktivitäten.
- Lediglich 5 % der befragten Händler sind zufrieden, allerdings gibt es keinen befragten Händler, der sehr zufrieden ist.

Aus dem Ergebnis zur Zufriedenheit mit den aktuellen Online-Marketingaktivitäten wird ersichtlich, dass eindeutig Verbesserungspotenziale bei den derzeitigen Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung in Stade (beispielsweise über Werbegemeinschaften) bestehen. Keiner der befragten Händler ist hiermit derzeit sehr zufrieden, hingegen ist fast die Hälfte (43 %) weniger zufrieden oder gar nicht zufrieden.

Maßnahmen zur Intensivierung der gemeinsamen Online-Aktivitäten

Frage: Was wäre hilfreich, um die Online-Aktivitäten in Stade weiter zu intensivieren? (Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 88: Intensivierungsvorschläge für das Thema Online-Aktivitäten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 24; Anzahl der Nennungen = 79), Rundungsdifferenzen möglich

- Der von den befragten Händlern als am hilfreichsten angesehene Intensivierungsvorschlag ist die Motivation der Händler zur Teilnahme und aktiven Mitwirkung (25 %).

- Auch eine gemeinsame Plattform mit anderen Händlern (z.B. lokaler Online-Marktplatz) wird von 23 % der teilgenommenen Händler befürwortet.
- Zur Intensivierung der gemeinsamen Online-Aktivitäten als ebenfalls wichtig erachtet werden finanzielle Unterstützungen (19 %), ein intensiver Erfahrungsaustausch zwischen den Händlern (18 %) sowie ein themenspezifisches Beratungsangebot (15 %).

Die Mehrheit der befragten Händler findet eine Intensivierung der Motivation der Händler zur Teilnahme und aktiven Mitwirkung, in Bezug auf das Thema Online-Aktivitäten, am hilfreichsten. Grundsätzlich sticht kein Intensivierungsvorschlag auffällig heraus, die Vorschläge sollten daher gebündelt und in ihrer Gesamtheit betrachtet werden.

10.3.6 Ergebnisse der Online-Händlerbefragung – Veränderungen in den teilgenommenen Betrieben

Durchgeführte oder geplante Veränderungen

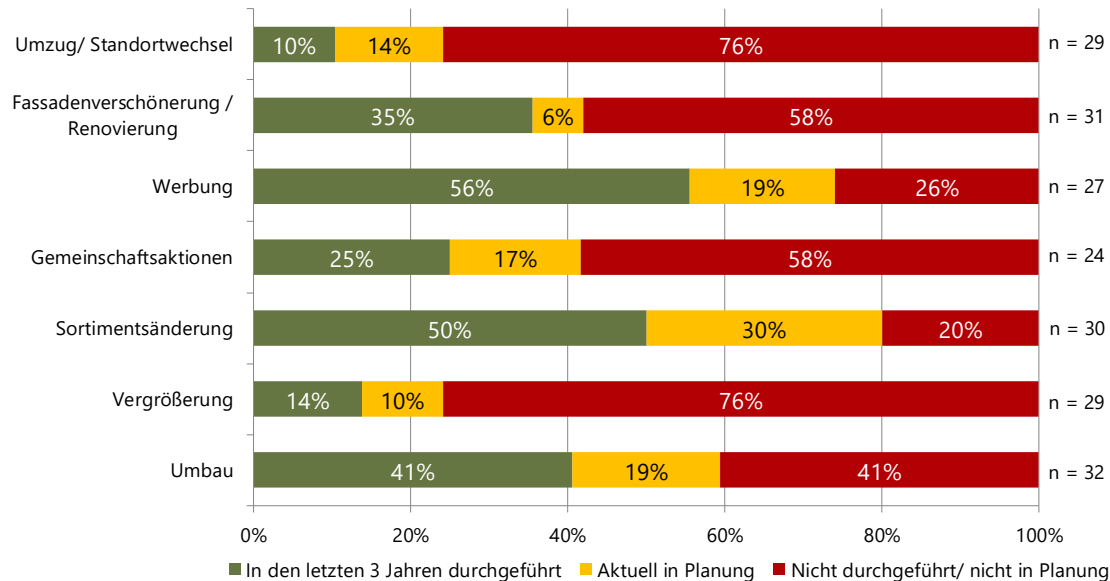
Frage: Haben Sie Veränderungen durchgeführt oder planen Sie diese?

- Ein Großteil der teilgenommenen Händler hat in den letzten drei Jahren Veränderungen in der Werbung (56 %), in der Sortimentszusammensetzung (50 %), im (Laden-)Umbau (41 %) sowie im Bereich Fassadenverschönerung/ Renovierung (35 %) vorgenommen.
- Jeder dritte der befragten Händler plant zukünftig Veränderung in seiner Sortimentsstruktur vorzunehmen.

- Ein Großteil der befragten Händler hat bisher keine Veränderungen im Bereich Vergrößerung und Umzug/ Standortwechsel geplant oder durchgeführt (je 76 %).

Positiv zu verzeichnen ist, dass tendenziell die befragten Händler auf die Trends im Einzelhandel reagieren und durch Sortimentsanpassungen auf die sich verändernden Marktstrukturen und Kundenansprüche reagieren.

Abb. 89: (Geplante) Veränderungen im Unternehmen

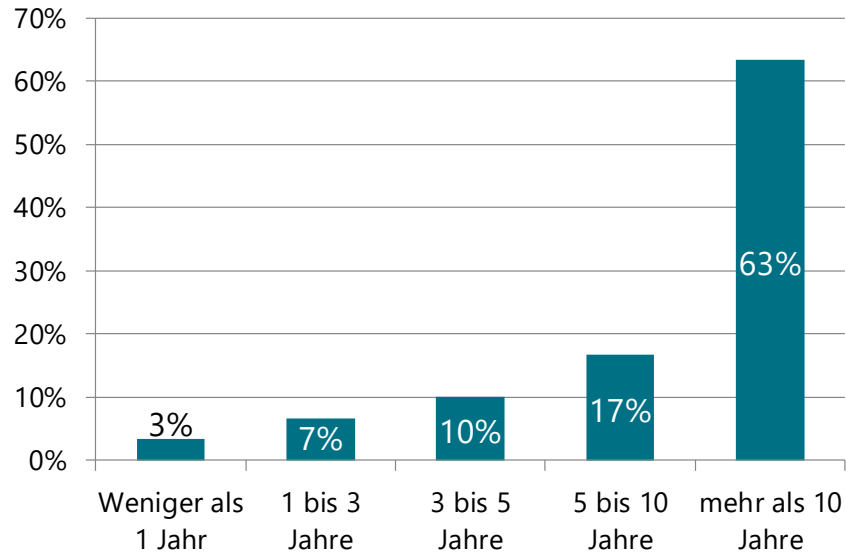


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 35), Rundungsdifferenzen möglich

Weiterführung des Unternehmens?

Frage: Wie lange planen Sie noch, das Unternehmen zu führen?

Abb. 90: Geplante Weiterführung der Unternehmen



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 30)

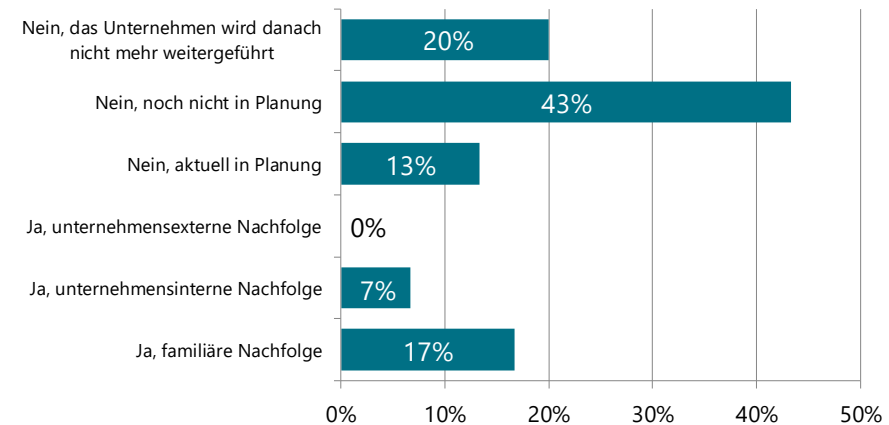
- 63 % der befragten Händler planen ihr Unternehmen noch länger als 10 Jahre zu führen.
- Kumuliert geben sogar 80 % der befragten Händler an, dass sie ihr Unternehmen noch 5 Jahre oder länger selbst führen wollen.
- Jeder Fünfte der teilgenommenen Händler (17 %) plant das eigene Unternehmen noch 5 bis 10 Jahre zu führen.

Es bleibt festzuhalten, dass kurzfristig lediglich ein geringer Anteil an Unternehmensaustritten unter den befragten Händlern erwartet werden kann.

Nachfolge des Unternehmens

Frage: Ist die Unternehmensnachfolge/ das Weiterbestehen bereits geklärt?

Abb. 91: Unternehmensnachfolge



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 30)

- Für jeden vierten Betrieb ist die Unternehmensnachfolge bereits geklärt (24 %), dies entweder durch eine unternehmensinterne oder eine familiäre Nachfolge.
- 43 % der teilgenommenen Händler beschäftigen sich derzeit noch nicht mit ihrer Unternehmensnachfolge.
- Der Anteil der Unternehmen, die nicht weitergeführt werden soll beträgt 20 %.

Bei knapp zwei Dritteln der befragten Händler ist die Unternehmensnachfolge noch ungeklärt. Es sind allerdings keine (kurzfristigen) Problematiken ersichtlich, da die Unternehmerlandschaft (im Hinblick auf die teilgenommenen Betriebe) auch zukünftig stabil aufgestellt sein wird.

10.4 Online-Präsenzcheck

10.4.1 Allgemein

Zusätzlich zur Betrachtung der Online-Bürger- und Online-Händlerbefragung wurde von der cima im Zeitraum Juni bis August 2019 eine qualitative Bewertung der in der Innenstadt ansässigen Einzelhändler über deren Online-Auffindbarkeit und Webseitenpräsentation durchgeführt. Insgesamt wurden dabei 171 Betriebe untersucht. Der Fokus lag dabei auf der Innenstadt der Hansestadt Stade. Mithilfe eines individuellen Kriterienchecks für jeden Einzelbetrieb der Stader Innenstadt wurde ein kollektiver Online-Präsenzcheck abgeleitet. Schwerpunktthemen bildeten dabei:

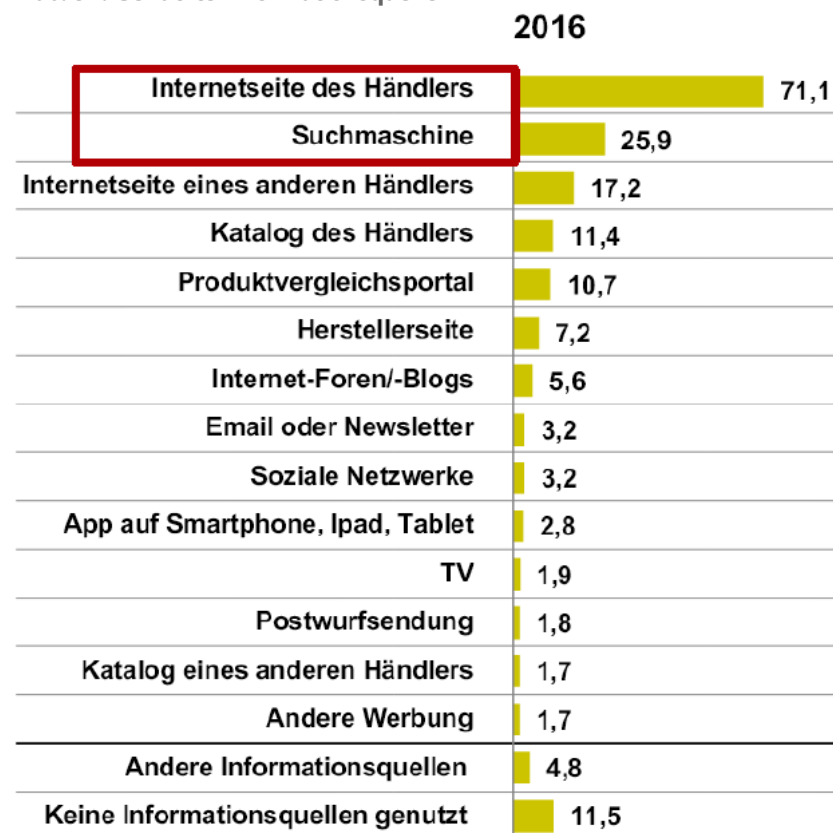
- Google-Auffindbarkeit
- Eigene Website + Online-Shop
- Social-Media-Präsenz

Die Bedeutung des Versandhandels ist in den letzten Jahren insgesamt deutlich gewachsen. Der klassische Versandhandel über Print-Kataloge hat dabei zunehmend an Bedeutung verloren. Das Wachstum im Versandhandel ist daher vor allem auf den zunehmenden Anteil des Onlinehandels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte wie Smartphones), zurückzuführen.

Bei einem Onlinekauf ist die Internetseite des Händlers die meistgenutzte Informationsquelle. Die Möglichkeit, über Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder Blogs online auffindbar zu sein, ist für viele Kunden ebenfalls wichtig. Tendenziell werden diese Informationswege in Zukunft weiter zunehmen. Daher ist es für Händler wichtig, neben der eigenen Internetseite auch weitere Verkaufskanäle im Blick zu behalten.

Die wichtigsten Ergebnisse der Online-Präsenz-Checks werden im Folgenden dargelegt. Darauf folgt eine detaillierte Darstellung aller Ergebnisse samt Grafiken.

Abb. 92: Genutzte Informationsquellen



Quelle: © Bundesverband E-Commerce u. Versandhandel Deutschland 2017

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse zur Online-Präsenz der Einzelhändler in der Stader Innenstadt:

Auffindbarkeit

Die Untersuchung zur Online-Auffindbarkeit zeigt, dass beinahe alle Händler (rund 94 %) der Stader Innenstadt per Direktsuche auf Google auf der ersten Seite auffindbar ist. Durch die Schlagwortsuche sind hingegen nur rund 73 % auffindbar.

Eigene Website

Ein Großteil der untersuchten Händler der Stader Innenstadt besitzt zudem eine eigene Webseite. Diese sind vorwiegend modern gestaltet und entsprechen einem zeitgemäßen Standard. Im Schnitt weisen neun von zehn Webseiten Öffnungszeiten aus.

Online-Handel

Die Mehrheit der untersuchten Betriebe der Stader Innenstadt betreibt keine Art von Online-Handel. Der klassische Onlineshop ist mit rund 36 % allerdings stärker vertreten als die Angebote Click and Buy/Collect oder Click and Reserve. Beide letzteren werden nur von rund 13 % der Händler mit eigener Website angeboten.

Social Media

Zur eigenen Vermarktung in den sozialen Medien nutzen rund 63 % der Händler einen Facebook-Account und nur 30 % einen Instagram Account. Während bei Instagram ein verschwindend geringer Anteil der Accounts ungepflegt ist, beläuft sich die Prozentzahl der ungepflegten Accounts bei Facebook auf rd. 8,8 % der Betriebe.

Insgesamt zeigt sich bei der Untersuchung der Online-Präsenz der in der Stader Innenstadt ansässigen Einzelhandelsbetriebe ein bipolares Bild: Zum einen gibt es Händler, die Online-Marketing-Maßnahmen gezielt zu nutzen wissen und diese auch auf verschiedene Weise einsetzen (Webseite, Social-Media, Online-Shop). Zum anderen gibt es allerdings auch Händler, die Online-Marketing-Maßnahmen noch überhaupt nicht ins Visier ihrer Vermarktung genommen haben. Während eine eigene Webseite von der Mehrheit der untersuchten Händler betrieben wird, ist der Online-Handel (Shopfunktion) zum Großteil noch nicht zu den lokalen Händlern durchgedrungen.

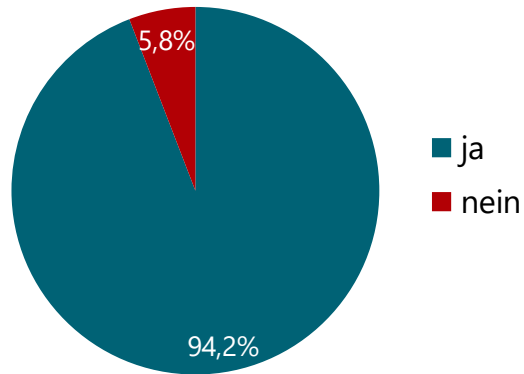
10.4.2 Analyse der Online-Präsenz: Auffindbarkeit

Basierend auf der zunehmenden Bedeutung des E-Commerce wurde die Online-Präsenz sowie die Online-Aktivität der Betriebe in der Stader Innenstadt untersucht. Hierzu wurde in erster Linie überprüft, wie leicht sich die Einzelhändler in der Stader Innenstadt über die Suchmaschine Google auf der ersten Seite finden lassen. Hierbei wurde nach dem Namen des Betriebes gesucht. Dabei wurde deutlich, dass 161 von 171 Betrieben der Stader Innenstadt grundsätzlich online auffindbar sind (vgl. Abb. 93).

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten durch eine Online-Präsenz sind nach wie vor rund 6 % der Betriebe über ihren Betriebsnamen nicht unmittelbar auffindbar. Dabei betreten ca. 50 % der Smartphone-Nutzer in Niedersachsen nach einer vorangegangenen Google-Suche binnen eines Tages ein Geschäft in ihrer Nähe⁴⁶. Die Sichtbarkeit im Internet ist daher für die allermeisten lokalen Händler wichtig und verkaufsfördernd.

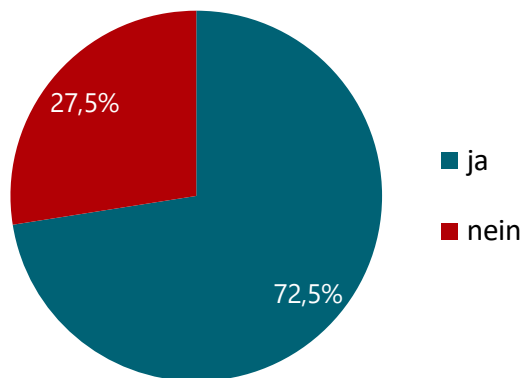
⁴⁶ Gemeinsam online? Digitale City-Initiativen in Niedersachsen. Ergebnisse einer Umfrage zum Status Quo bei Werbegemeinschaften, City- und Stadtmarketing (cima 2017)

Abb. 93: Grundsätzliche Auffindbarkeit im Internet



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=171)

Abb. 94: Auffindbarkeit über Google mit Schlagwort

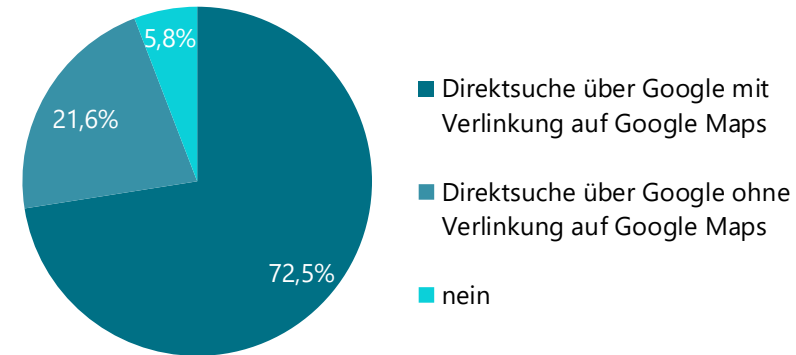


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=171)

Für die Kundschaft ist oftmals entscheidend welche Anbieter es zu einem gewünschten Produkt (in der Nähe) gibt. Daher ist es für den lokalen Einzelhandel wichtig, auch über Schlagwörter online auffindbar zu sein.

Zusätzlich zu der Suche über den Betriebsnamen wurde daher analysiert, ob sich die Einzelhändler auch auf diese Weise über ihre Hauptbranche finden lassen. Bei einer Google Suche, die nicht auf dem genauen Namen des Betriebs, sondern auf einem Schlagwort basiert, sind nur 124 der 171 untersuchten Betriebe der Stader Innenstadt auffindbar (vgl. Abb. 94). Potenzielle Kunden, die nicht auf diese Weise suchen, gehen dem lokalen Einzelhandel in der Stader Innenstadt somit verloren.

Abb. 95: Auffindbarkeit über Google und Verlinkung zu Google Maps



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=171)

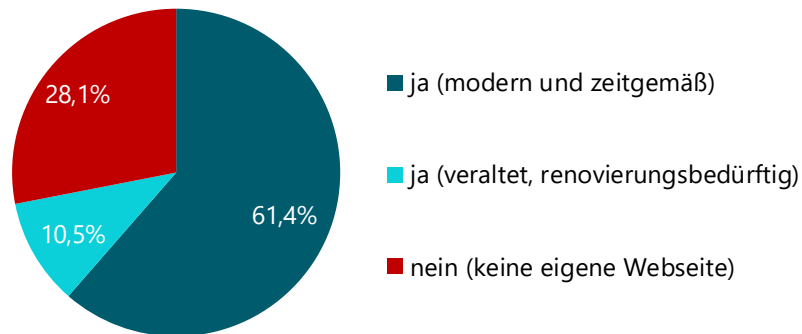
Neben der Auffindbarkeit wurde zusätzlich analysiert, ob bei der Direktsuche über Google auch eine Verlinkung auf Google Maps angezeigt wird (vgl. Abb. 95). Von den generell auffindbaren Einzelhändlern der Innenstadt in Stade ist der Großteil auch mit Google Maps verknüpft (rd. 73 %). Rund 22 % von der Gesamtheit der Betriebe in der Stader Innenstadt sind jedoch nicht bei Google Maps verortet.

10.4.3 Analyse der Online-Präsenz: Eigene Webseite

Neben der Online-Auffindbarkeit wurde zusätzlich überprüft, ob die Einzelhändler in der Stader Innenstadt auch über eine eigene Webseite verfügen. 73 % der untersuchten Betriebe besitzen eine eigene Webseite.

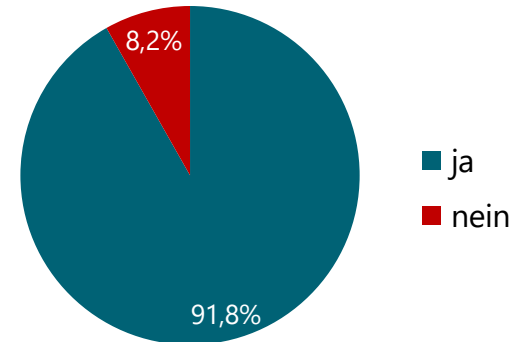
Ein weiteres Kriterium des Online-Präsenz-Checks ist der Gesamteindruck der Webseite. Sind bestehende Webseiten veraltet und bedürfen einer Überarbeitung, bieten sie dem potenziellen Kunden nur wenig Anreiz, das Geschäft zu besuchen. Im Fall der Stader Innenstadt befinden sich die betriebenen Webseiten zum Großteil in einem zeitgemäßen Zustand und sind modern aufbereitet. Neun von zehn Betrieben weisen Öffnungszeiten aus.

Abb. 96: Vorhandensein & Pflege einer eigenen Webseite



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=171)

Abb. 97: Öffnungszeiten ausgewiesen



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=122)

10.4.4 Analyse der Online-Präsenz: Online-Handel

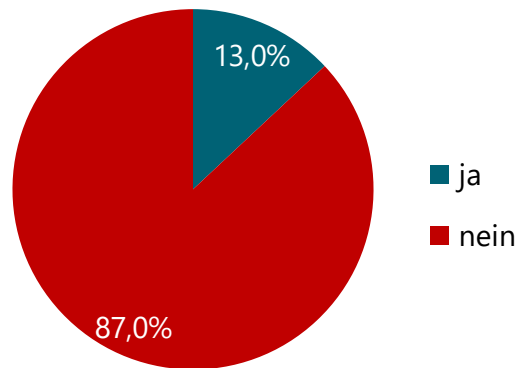
Da der Online-Handel in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, besitzen mittlerweile auch kleinere Betriebe häufiger eigene kleine Online-Shops. Um einen Eindruck über die Verfügbarkeit von Online-Shops in der Innenstadt von Stade zu gewinnen, wurde überprüft, ob die Einzelhändler dort über einen eigenen Online-Handel verfügen. Die Mehrheit der ansässigen Einzelhandelsbetriebe betreibt keine Art von Online-Handel.

Formen des Online-Handels:

Click & Buy/Collect bezeichnet die Angebotsform, ein Produkt online per Mausclick zu kaufen und in der Filiale abzuholen. Oftmals fallen die Versandkosten bei dieser Nutzungsform günstiger aus oder fallen komplett weg. Bei Click & Reserve handelt es sich um die Funktion per Mausclick, den gewünschten Artikel zu reservieren. Der Verfügbarkeitscheck zeigt dem Kunden, ob ein Artikel im Laden verfügbar ist. Click & Ship ist die gängigste Angebotsform im Online-Handel, die auch im klassischen Online-Versandhandel verwendet wird. Hierunter versteht man den Kauf im Online-Shop mit anschließendem Versand an eine angegebene Adresse.

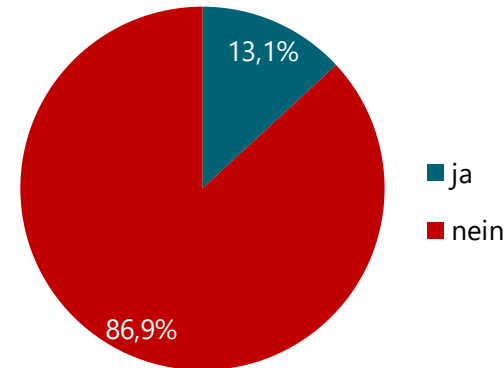
Während der klassische Online-Shop (Click and Ship) unter den Betrieben der Stader Innenstadt mit rund 36 % am stärksten verbreitet ist, wird der Online-Handel im Sinne von Click and Reserve/Verfügbarkeitscheck und Click and Buy/Collect nur rund zu je 13 % genutzt (vgl. Abb. 98 bis Abb. 100).

Abb. 98: Click and Reserve/Verfügbarkeitscheck



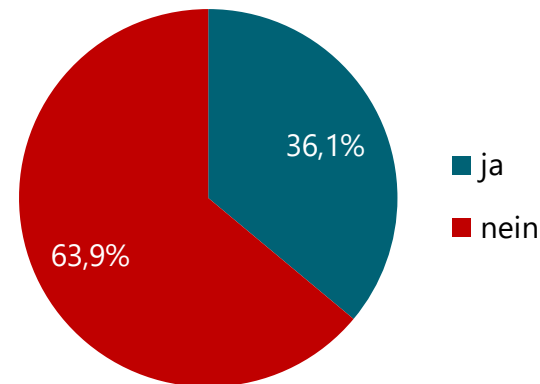
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=122)

Abb. 99: Click and Buy/Collect



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=122)

Abb. 100: Click and Ship (klassischer Onlineshop)



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=122)

Oftmals sind die Betriebe zu klein oder der Aufwand ist zu groß, um einen Online-Shop anzubieten. Durch die Bereitstellung eines Online-Handels können weitere Marktbereiche erschlossen werden, die die lokale Reichweite übersteigen. Allerdings ist der Einstieg in den Online-Handel mit

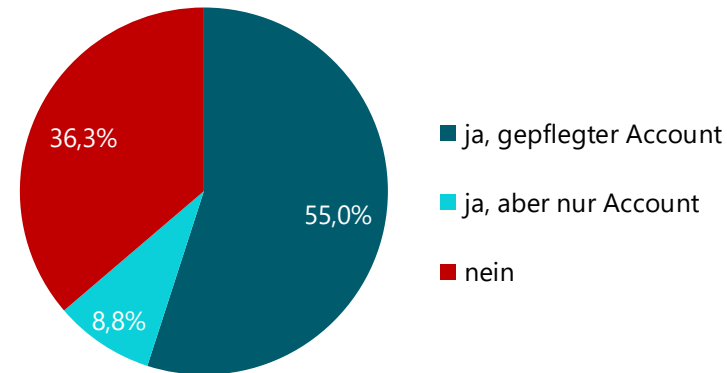
einem zusätzlichen Aufwand verbunden, der sich nicht für jeden Einzelhändler lohnt. Hier muss im Vorhinein mit Bedacht abgewogen werden, ob ein Einstieg in den Online-Handel lohnend ist.

10.4.5 Analyse der Online-Präsenz: Social-Media

Auch die Social-Media-Kanäle bieten für Händler eine Möglichkeit, sich mit dem Kunden auszutauschen. Zu den bekanntesten sozialen Netzwerken zählen unter anderem Instagram und Facebook. Da wichtig ist, dort vertreten zu sein, wo sich die potenziellen Kunden aufhalten, ist die Präsenz auf solchen Social-Media-Plattformen eine geeignete und attraktive Werbeform. Ein Facebook- oder Instagram-Auftritt ist zwar kein Ersatz, aber eine gute Ergänzung zur eigenen Webseite. Unternehmen können sich auf sozialen Plattformen kostengünstig vorstellen und mit dem Kunden kommunizieren. Um die Online-Präsenz der Einzelhändler in der Stader Innenstadt aufzuzeigen, wurden die einzelnen Betriebe auf Facebook und Instagram gesucht und bewertet.

Wie Schaufenster, die in regelmäßigen Intervallen aktualisiert werden sollten, ist gerade im schnelllebigen Internetzeitalter die Aktualität der eigenen Social-Media-Präsenz von besonderer Bedeutung. Die Pflege der eigenen Seite durch aktuelle Beiträge sowie der regelmäßige Austausch mit Kunden sind nicht nur ein wichtiger Bestandteil für ein gutes Auftreten in den sozialen Medien, sondern bieten zudem neue Möglichkeiten, Kunden zu gewinnen oder bereits vorhandene Käuferschaft längerfristig zu binden.

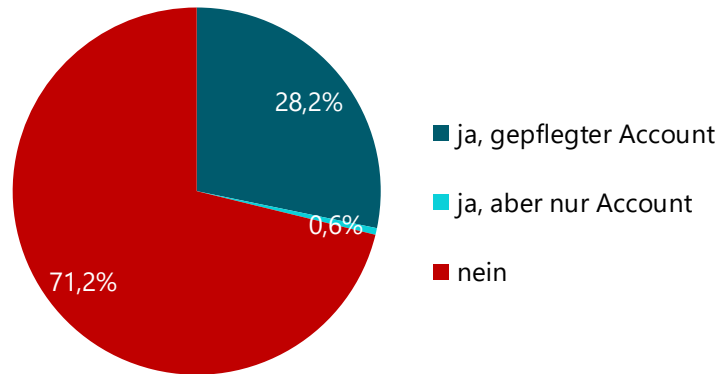
Abb. 101: Vorhandensein & Pflege Facebook Account



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=171)

Wie in den Abb. 101 und Abb. 102 zu sehen, nutzen rund 63 % der untersuchten Händler der Stader Innenstadt einen Facebook-Account und rund 30 % einen Instagram-Account. Während bei Instagram ein verschwindend geringer Anteil der Accounts ungepflegt ist, beläuft sich die Prozentzahl der ungepflegten Accounts bei Facebook auf 8,8 % der Betriebe. Es zeigt sich also, dass ein Großteil derjenigen Händler der Stader Innenstadt, die bewusst Online-Marketingmaßnahmen nutzen, diese auch konsequent umsetzen und mit aktuellen Beiträgen füllen.

Abb. 102: Vorhandensein & Pflege Instagram Account



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=171)

10.4.6 Maßnahmen im Online-Handel für die Einzelhändler der Stader Innenstadt

Einige Händler der Stader Innenstadt sind trotz des mittlerweile in allen Bevölkerungsgruppen etablierten und omnipräsenten Internets online bislang gar nicht oder nur schlecht aufgestellt. Eine der wichtigsten Fragen, die sich die Einzelhändler der Stader Innenstadt stellen sollten, ist, ob ihr Betrieb von potenziellen Kunden im Internet überhaupt gefunden wird. Bei der Online-Vermarktung der Betriebe der Stader Innenstadt sind einige positive Beispiele vorzufinden, jedoch ist noch immer Potenzial vorhanden.

Wichtige Fragen, die sich die Einzelhändler bei der Suche nach darüber hinaus gehenden geeigneten Maßnahmen im Online-Marketing stellen sollten, sind u.a.:

- Was ist die derzeitige Kundschaft?
- Welche Kundschaft soll neu angesprochen werden?
- Über welche Kanäle sind potenzielle Kunden am besten zu erreichen?

Um die Händler bei der Suche nach Maßnahmen und Strategien zu unterstützen, können etwa Seminare/Workshops helfen, Knowhow zu vermitteln und die Händler anzuregen, sich im Bereich der Online-Marketingmaßnahmen zeitgemäßer aufzustellen. Hierbei sind neben der Eigeninitiative des Handels insbesondere die Kammern und Verbände gefragt, ihre bestehenden Angebote und Maßnahmen weiter auszubauen (u.a. IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum, Handelsverband Nordwest e.V.).

Das Mindestmaß bei der Online-Präsenz ist und sollte die Auffindbarkeit des eigenen Betriebes sein. Um im Internet für den Online-Besucher optimal auffindbar zu sein, wird deutlich, dass die Potenziale besser ausgeschöpft werden könnten. Insbesondere in der Schlagwortsuche und in der Verknüpfung mit Google Maps herrschen Defizite. Damit nicht auffindbare Betriebe über die Schlagwortsuche gefunden werden können, besteht für Händler in der Regel die Möglichkeit, ihre Webseite sowie ihren Standort bei Suchmaschinen anzumelden.

Die eigene Webseite kann verbessert werden, indem Öffnungszeiten, Adresse und Produktbeschreibungen auf der Seite sichtbar werden.

Soziale Medien stellen heutzutage einen unverzichtbaren Baustein für die eigene Vermarktung dar, besonders im Hinblick auf die jüngere Kundschaft. Es sollten mehr Betriebe aus der Stader Innenstadt diese kostengünstige Variante der Online-Vermarktung nutzen, um generationsübergreifend und zukünftig attraktiv zu sein. Grundsätzlich muss die Online-Kommunikation gelebt werden und authentisch sein. Deshalb heißt die Empfehlung: Konzentration. Präsenz auf jedem relevanten digitalen Kanal – nur um 'digital zu sein' – kann die Kommunikation sehr schnell schwierig machen. Das digitale Versprechen, das auf Social Media-Plattformen abgegeben wird, muss auch im direkten Kontakt mit den Kunden/Besuchern eingelöst werden.

11 Anhang

11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonomische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche,
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
 - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
 - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
 - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
 - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
 - den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person in der Hansestadt Stade, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.732 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2019).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Branchen und 14 Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abb. 103: cima Warengruppen

Periodischer Bedarf
Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheit und Körperpflege
Zeitschriften, Schnittblumen
Aperiodischer Bedarf
Bekleidung, Wäsche
Schuhe, Lederwaren
Bücher, Schreibwaren
Spielwaren, Hobbybedarf
Sportartikel, Fahrräder
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
Uhren, Schmuck
Optik, Akustik, Sanitätsartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Einrichtungsbedarf
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

Quelle: cima 2020

11.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

- Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

- Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt

- Ca. 400 qm bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 qm und 1.400 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 qm VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 qm bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

- Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Mall in einem Shopping-Center

- Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

11.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.⁴⁷

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von

großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion, sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden⁴⁸. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen⁴⁹:

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.“

⁴⁷ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

⁴⁸ Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209,S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

⁴⁹ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus⁵⁰:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus⁵¹:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz...Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf.

⁵⁰ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

⁵¹ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

⁵² Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen

darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,

2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden⁵².

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt⁵³.

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

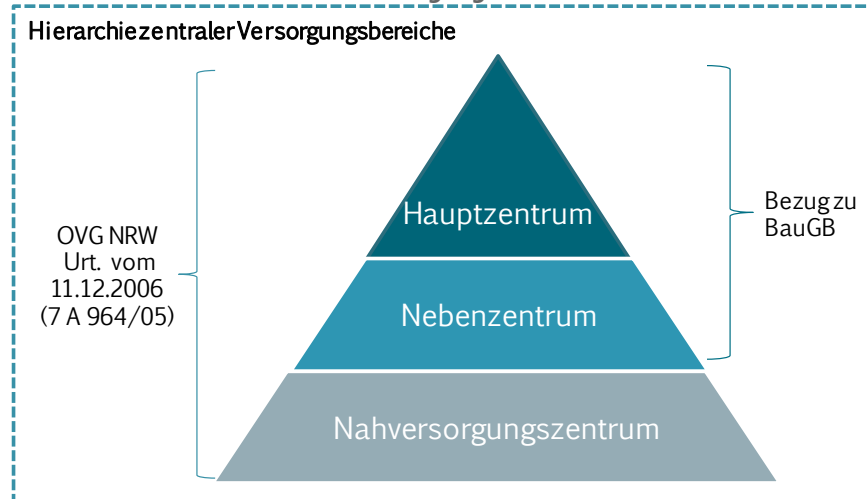
- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,

Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

⁵³ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb. 104: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima 2019

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was Zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen

Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mitberücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.**“*

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.⁵⁴ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.⁵⁵

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

11.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die

⁵⁴ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

⁵⁵ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu

berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse⁵⁶.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.⁵⁷

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

⁵⁶ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell

eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

⁵⁷ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.