



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

Einzelhandelsgutachten für die Stadt Emden

Dipl.-Geograph Martin Kremming (Projektleiter)

Dipl.-Ing. Meike Albers

Can.-M.A. Geographin Nicole Cogiel

Lübeck, 20. Mai 2008

CIMA Beratung + Management
GmbH
Büro Lübeck

Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
Tel.: 0451-389680
Fax: 0451-3896828
e-mail: kremming@cima.de
Internet: www.cima.de

CIMA GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Der Bericht und sämtliche darin enthaltenen Inhalte fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in Lübeck.

Inhaltsverzeichnis

| | | | | | |
|----------|---|-----------|--|--|--|
| 1 | Auftrag und Aufgabenstellung | 6 | | | |
| 2 | Ergebnisse der Haushaltsbefragung | 7 | | | |
| 2.1 | Einkaufsverhalten | 8 | | | |
| 2.2 | Einzelhandelsangebot im Zentrum | 10 | | | |
| 2.3 | Einkaufsorientierung | 13 | | | |
| 2.4 | Statistische Angaben | 26 | | | |
| 2.5 | Fazit zur Haushaltsbefragung | 27 | | | |
| 3 | Einzelhandelsanalyse Emden | 28 | | | |
| 3.1 | Sozioökonomische Rahmendaten | 28 | | | |
| 3.2 | Marktgebiet der Stadt Emden | 29 | | | |
| 3.3 | Nachfragesituation in Emden und im Marktgebiet | 30 | | | |
| 3.4 | Angebotssituation in Emden | 31 | | | |
| 3.5 | Einzelhandel im Stadtgebiet | 36 | | | |
| 3.6 | Die Innenstadt von Emden | 38 | | | |
| 3.7 | Nahversorgungssituation in Emden | 42 | | | |
| 4 | Einzelhandelskonzept | 43 | | | |
| 4.1 | Vorbemerkungen | 43 | | | |
| 4.2 | Ziele der Einzelhandelsentwicklung | 47 | | | |
| 4.2.1 | Zentrale Ziele der Einzelhandelsentwicklung | 48 | | | |
| 4.2.2 | Umsetzung der oberzentralen Teilfunktion..... | 49 | | | |
| 4.3 | Sortimentsliste Emden | 54 | | | |
| 4.4 | Branchenkonzept | 56 | | | |
| 4.5 | Standortkonzept | 57 | | | |
| 4.5.1 | Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich)..... | 58 | | | |
| 4.5.2 | Alte Molkerei (zentraler Versorgungsbereich)..... | 62 | | | |
| 4.5.3 | Borssum (zentraler Versorgungsbereich) | 64 | | | |
| 4.5.4 | Transvaal (zentraler Versorgungsbereich)..... | 66 | | | |
| 4.5.5 | Dollart-Center (Fachmarktstandort) | 68 | | | |
| 4.5.6 | Uwierstraße (Fachmarktstandort)..... | 70 | | | |
| 4.5.7 | Harsweg (Fachmarktstandort) | 72 | | | |
| 4.5.8 | Borssum Nord (Fachmarktstandort)..... | 74 | | | |
| 4.5.9 | Nahversorgungsstandorte..... | 76 | | | |
| 4.5.10 | Entwicklungsstandorte..... | 77 | | | |
| 4.5.11 | Solitärstandorte..... | 79 | | | |
| 4.6 | Nahversorgungskonzept | 80 | | | |
| 5 | Anhang | 81 | | | |

Abbildungsverzeichnis

| | | | |
|---|----|--|----|
| Abb. 1: Befragungsgebiet der Haushaltsbefragung | 7 | Abb. 22: Wo kaufen Sie meistens Hobbybedarf ein? | 19 |
| Abb. 2: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt von Emden? | 8 | Abb. 23: Wo kaufen Sie meistens Geschenke sowie Glas, Porzellan und Keramik ein? | 19 |
| Abb. 3: Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Emden? | 8 | Abb. 24: Wo kaufen Sie meistens Möbel ein? | 20 |
| Abb. 4: Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen in der Innenstadt auf? | 9 | Abb. 25: Wo kaufen Sie meistens Teppiche, Gardinen und Heimtextilien ein? | 20 |
| Abb. 5: Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt anhand der folgenden Aspekte (nach Schulnoten) | 10 | Abb. 26: Wo kaufen Sie meistens Baumarkt- und Heimwerkerbedarf ein? | 21 |
| Abb. 6: Bitte beurteilen Sie nun auch die folgenden Aspekte (nach Schulnoten) | 10 | Abb. 27: Wo kaufen Sie meistens Gartenbedarf ein? | 21 |
| Abb. 7: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Emden ganz besonders gut (Stärken)? | 11 | Abb. 28: Was ist der Grund, dass Sie in Emden einkaufen? | 23 |
| Abb. 8: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Emden überhaupt nicht (Schwächen)? | 11 | Abb. 29: Was ist der Grund, dass Sie außerhalb von Emden einkaufen? | 23 |
| Abb. 9: Gibt es in der Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen? | 12 | Abb. 30: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Emden ein? | 24 |
| Abb. 10: Wo kaufen Sie meistens Lebensmittel und Getränke ein? | 13 | Abb. 31: Falls weniger: Gibt es einen bestimmten Ort, in dem Sie dafür heute mehr einkaufen? | 24 |
| Abb. 11: Wo kaufen Sie meistens Reformwaren und Bioprodukte ein? | 13 | Abb. 32: Was ist der Grund für Ihr verändertes Einkaufsverhalten? | 25 |
| Abb. 12: Wo kaufen Sie meistens Drogerie- und Parfümerieartikel ein? | 14 | Abb. 33: Wohnort der Befragten | 26 |
| Abb. 13: Wo kaufen Sie meistens Apothekenbedarf und Arzneimittel ein? | 14 | Abb. 34: Arbeitsort der Befragten | 26 |
| Abb. 14: Wo kaufen Sie meistens Zeitschriften und Blumen ein? | 15 | Abb. 35: Altersstruktur der Befragten | 26 |
| Abb. 15: Wo kaufen Sie meistens Bekleidung und Wäsche ein? | 15 | Abb. 36: Geschlecht der Befragten | 26 |
| Abb. 16: Wo kaufen Sie meistens Schuhe und Lederwaren ein? | 16 | Abb. 37: Marktgebiet der Stadt Emden | 29 |
| Abb. 17: Wo kaufen Sie meistens Uhren, Schmuck und Optik ein? | 16 | Abb. 38: Kaufkraftkennziffern im Vergleich (in Prozent) | 30 |
| Abb. 18: Wo kaufen Sie meistens Bücher und Schreibwaren ein? | 17 | Abb. 39: Nachfragepotenzial in Emden und im Marktgebiet (in Mio. Euro) | 30 |
| Abb. 19: Wo kaufen Sie meistens Elektroartikel und Unterhaltungselektronik ein? | 17 | Abb. 40: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in Emden | 31 |
| Abb. 20: Wo kaufen Sie meistens Spielwaren ein? | 18 | Abb. 41: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in Emden | 32 |
| Abb. 21: Wo kaufen Sie meistens Sportartikel ein? | 18 | Abb. 42: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Emden (in Mio. Euro) | 33 |
| | | Abb. 43: Kaufkraftzuflüsse nach Warengruppen (in Mio. Euro) | 34 |
| | | Abb. 44: Kaufkraftabflüsse nach Warengruppen (in Mio. Euro) | 34 |
| | | Abb. 45: Emden im Vergleich * | 35 |

| | | | |
|---|----|--|----|
| Abb. 46: Einzelhandel nach Standorten | 36 | Abb. 74: Vorschlag für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Eisenbahndock | 77 |
| Abb. 47: Verkaufsfläche nach Stadtteilen | 37 | Abb. 75: Entwicklungspotential Transvaal (Ültje) | 78 |
| Abb. 48: Verkaufsflächendichte nach Stadtteilen (in m ² je Einwohner) | 37 | Abb. 76: Nahversorgungskonzept für Emden | 80 |
| Abb. 49: Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Innenstadt von Emden | 38 | Abb. 77: Branchensystematik | 81 |
| Abb. 50: Anteil der Verkaufsfläche nach Innenstadt und übrigen Stadtgebiet (in Prozent) | 39 | Abb. 78: Betriebstypen | 82 |
| Abb. 51: Größenklasse der Betriebe in der Innenstadt | 40 | Abb. 79: Definition Verkaufsfläche | 84 |
| Abb. 52: Empfehlungen der Verkaufsflächengrößen einzelner Branchen | 41 | | |
| Abb. 53: Nahversorger im Stadtgebiet von Emden | 42 | | |
| Abb. 54: Branchen- und Sortimentsstrukturen von FOC in Europa | 51 | | |
| Abb. 55: Durchschnittliche Flächenleistung von FOC | 51 | | |
| Abb. 56: Standortkonzept Emden | 57 | | |
| Abb. 57: Abgrenzung Innenstadt | 58 | | |
| Abb. 58: Einzelhandelsanalyse Innenstadt | 58 | | |
| Abb. 59: Abgrenzung Alte Molkerei | 62 | | |
| Abb. 60: Einzelhandelsanalyse Alte Molkerei | 62 | | |
| Abb. 61: Abgrenzung Borssum | 64 | | |
| Abb. 62: Einzelhandelsanalyse Borssum | 64 | | |
| Abb. 63: Abgrenzung Transvaal (Ültje) | 66 | | |
| Abb. 64: Einzelhandelsanalyse Transvaal | 66 | | |
| Abb. 65: Entwicklungspotential Transvaal (Ültje) | 67 | | |
| Abb. 66: Abgrenzung Dollart-Center | 68 | | |
| Abb. 67: Einzelhandelsanalyse Dollart-Center | 68 | | |
| Abb. 68: Abgrenzung Ubierstraße | 70 | | |
| Abb. 69: Einzelhandelsanalyse Ubierstraße | 70 | | |
| Abb. 70: Abgrenzung Harsweg | 72 | | |
| Abb. 71: Einzelhandelsanalyse Harsweg | 72 | | |
| Abb. 72: Abgrenzung Borssum Nord | 74 | | |
| Abb. 73: Einzelhandelsanalyse Borssum Nord | 74 | | |

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag

- Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Emden

Auftraggeber

- Stadt Emden

Bearbeitungszeitraum

- Oktober 2007 bis Januar 2008

Untersuchungsdesign

- Durchführung von 10 Expertengesprächen mit Einzelhändlern, der Stadtverwaltung und der IHK Emden. Inhalt der Gespräche waren die Einschätzungen zum Einzelhandelsstandort Emden, die Bewertung der Situation des Einzelhandels und mögliche Vorschläge zur Entwicklung der Einzelhandelsstruktur¹.
- Telefonische Haushaltsbefragung in Emden und im Umland
- Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Emden (Angebotsanalyse)
- Nachfrageanalyse
- Abgrenzung des Marktgebietes

¹ Da den Experten Vertraulichkeit zugesichert wurde, können keine Gesprächsinhalte aufgeführt werden.

Aufgabenstellung

- Bewertung der Einzelhandelssituation in Emden
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- Erstellung einer Sortimentsliste für die Stadt Emden
- Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes
- Branchenkonzept
- Standortkonzept (inkl. Innenstadtkonzept)
- Nahversorgungskonzept

2 Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Im Rahmen der Analyse für das Einzelhandelskonzept wurde in der Zeit vom 5. bis 16. November 2007 eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt, bei der u.a. das Einkaufsverhalten, die Einkaufsorientierung und die Bewertung des Einzelhandels der Innenstadt von Emden im Vordergrund standen. Der originale Fragebogen befindet sich im Anhang.

Befragt wurden insgesamt 700 Personen, davon 300 aus dem Stadtgebiet von Emden, 200 aus dem so genannten Naheinzugsbereich und 200 aus dem Ferneinzugsbereich. Um differenzierte Aussagen hinsichtlich der Herkunft der Kunden treffen zu können, wurde der Naheinzugsbereich in zwei Bereiche (Nord und Ost) unterteilt.

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung sind in die nachfolgenden Analysen und die Erarbeitung des Konzeptes für die Stadt Emden eingeflossen.

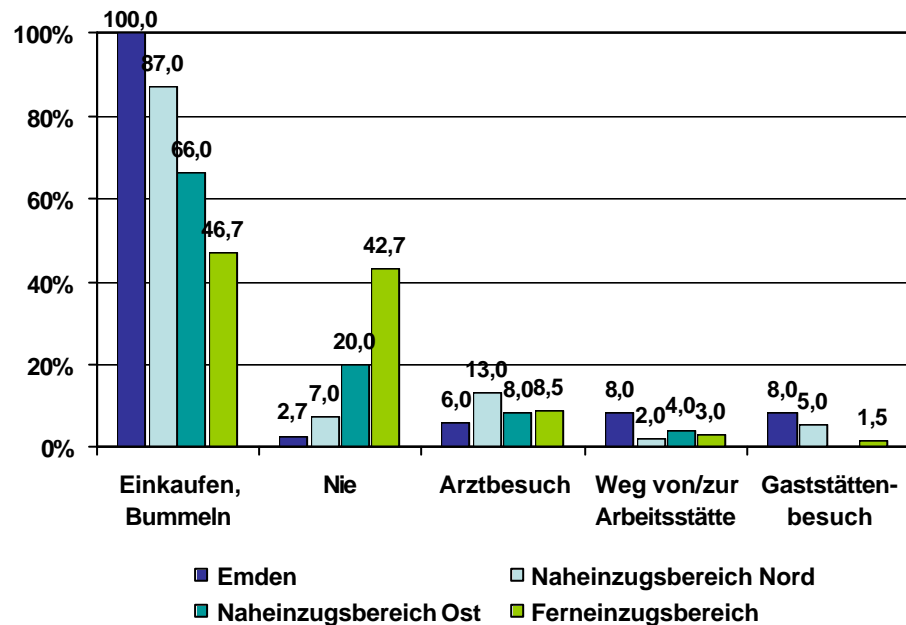
Abb. 1: Befragungsgebiet der Haushaltsbefragung



Quelle: MapPoint 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

2.1 Einkaufsverhalten

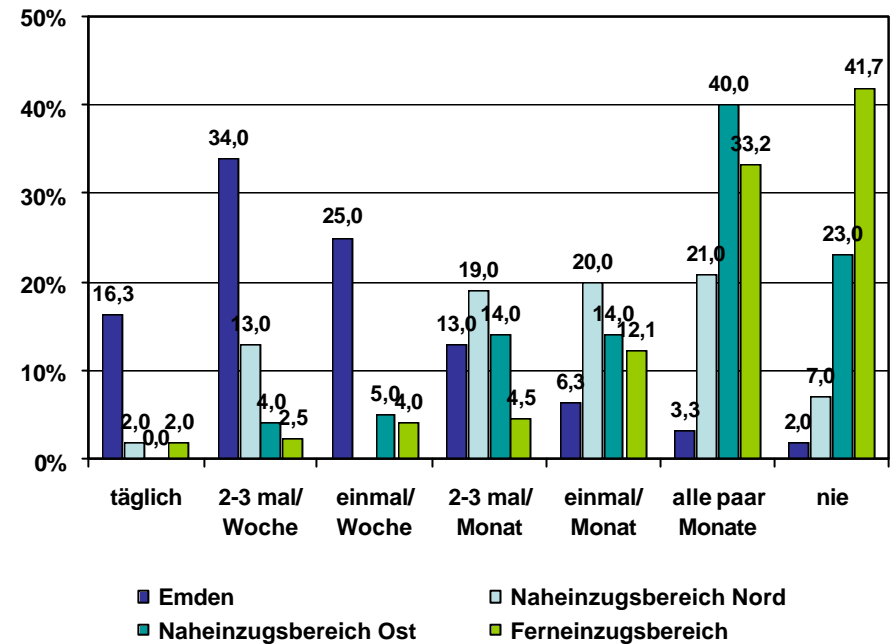
Abb. 2: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt von Emden?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=699

Der Hauptbesuchsgrund der Innenstadt von Emden ist das Einkaufen. Mit zunehmender Entfernung erhöht sich der Anteil derjenigen, die die Innenstadt von Emden nie besuchen, auf über 40 Prozent. Das Ziel sollte sein, diese Personengruppe künftig stärker als Kunden für Emden zu gewinnen.

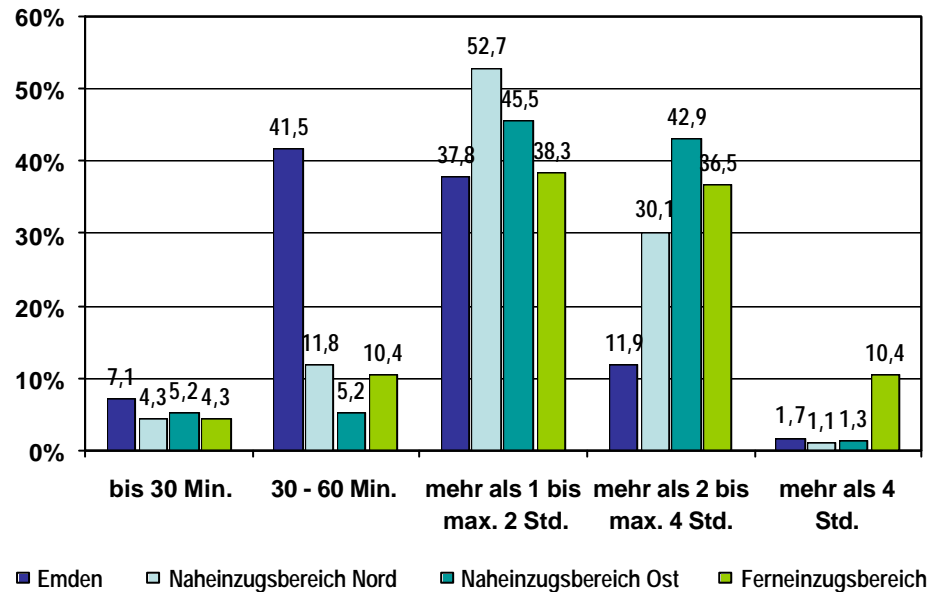
Abb. 3: Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Emden?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=700

Wie zu erwarten, besuchen die Emdener selber die Innenstadt häufiger, die Befragten von außerhalb kommen seltener nach Emden. Hier nimmt die Besuchshäufigkeit mit zunehmender Entfernung ab.

Abb. 4: Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen in der Innenstadt auf?

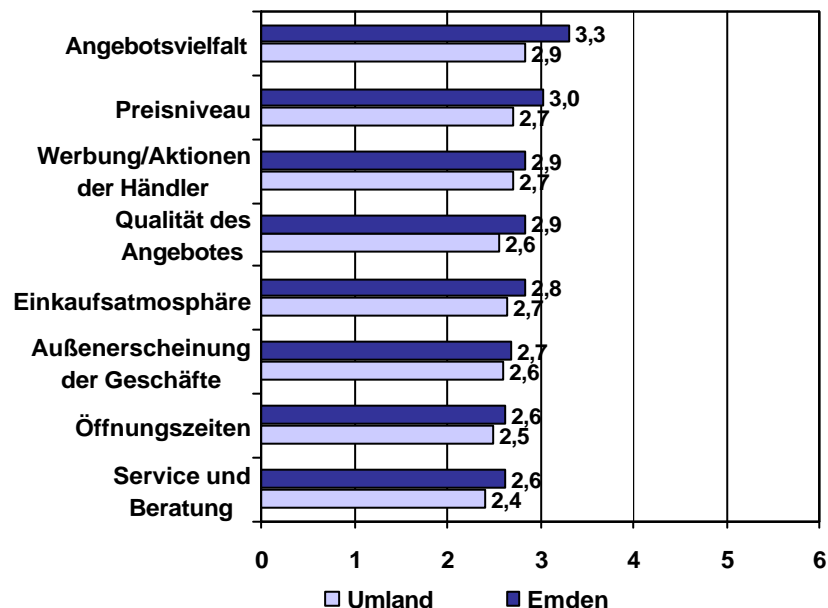


Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=700

Die Emdener besuchen die Innenstadt zwar häufiger, halten sich jedoch deutlich kürzer dort auf als die Befragten aus dem Umland. Das Ziel sollte sein, insbesondere den Aufenthalt der Emdener Bevölkerung in der Innenstadt zu verlängern.

2.2 Einzelhandelsangebot im Zentrum

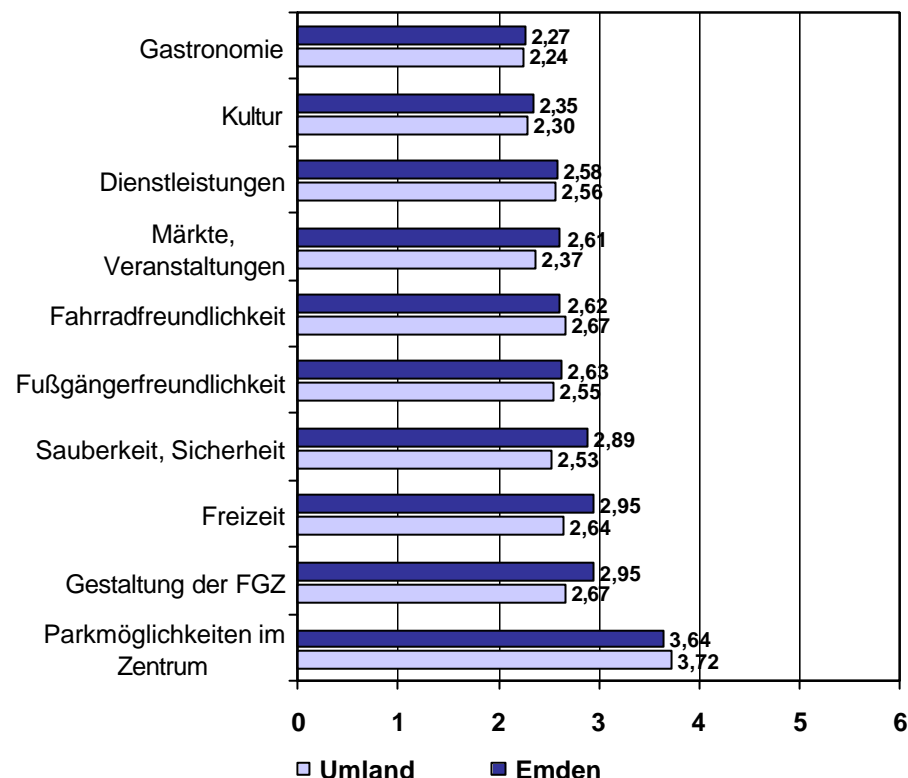
Abb. 5: Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt anhand der folgenden Aspekte (nach Schulnoten)



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=diverse

Insgesamt werden die Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von den Befragten aus Emden schlechter bewertet als von den Befragten von außerhalb. Am schlechtesten beurteilt wurde von allen Befragten die Angebotsvielfalt. Da das Einzelhandelsangebot entscheidend für die Attraktivität einer Innenstadt ist, bedarf es hier dringender Verbesserungen. Auffällig ist, dass kein Aspekt besonders gut (Note 1 oder 2) bewertet wird.

Abb. 6: Bitte beurteilen Sie nun auch die folgenden Aspekte (nach Schulnoten)

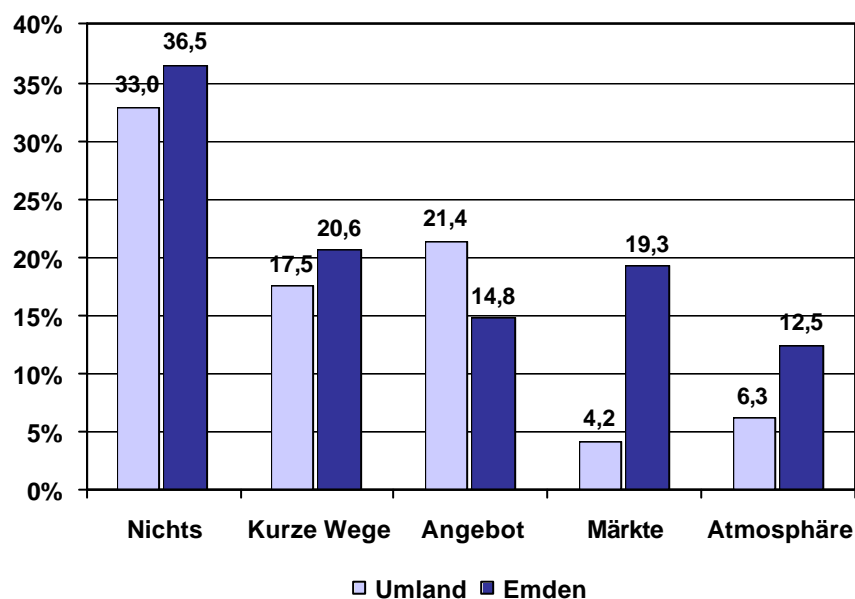


Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=diverse

Bei den übrigen Aspekten fällt insbesondere die schlechte Bewertung der Parkmöglichkeiten im Zentrum auf. Dies dürfte ein Hinweis auf das fehlende Parkleitsystem sein.

Lediglich das Gastronomie- und Kulturangebot wurden mit einer Note besser 2,5 bewertet.

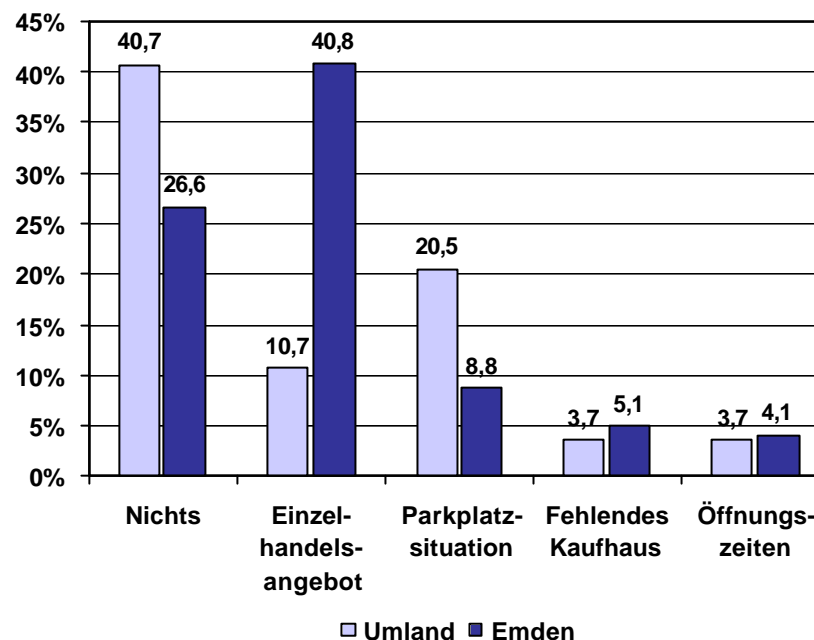
Abb. 7: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Emden ganz besonders gut (Stärken)?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=581

Bei der offenen Frage nach den Stärken der Innenstadt fiel rund einem Drittel der Befragten nichts ein. Erst mit deutlichem Abstand werden die kurzen Wege als Stärke genannt. Von den Befragten außerhalb Emdens nannte immerhin rund ein Fünftel das Einzelhandelsangebot als Stärke. Die Emdener schätzen dahingegen die Märkte und die Atmosphäre der Stadt.

Abb. 8: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Emden überhaupt nicht (Schwächen)?

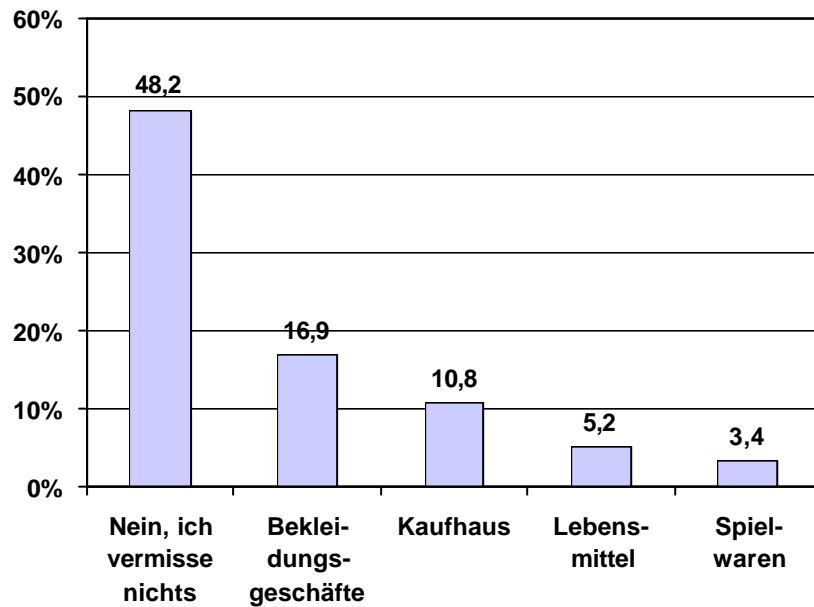


Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=567

Als größte Schwäche wird von den Emdern das Einzelhandelsangebot genannt. Auch von den Befragten aus dem Umland sieht jeder Vierte das Angebot als Schwäche an. Hier spielt jedoch auch die Parkplatzsituation eine große Rolle. Zur Behebung dieser Defizite müssen künftig verstärkte Anstrengungen unternommen werden.

In Bezug auf die Parkplatzsituation, die wiederholt von den Befragten kritisiert wird, sollte festgestellt werden, ob das Angebot tatsächlich nicht ausreicht oder ob das vorhandene Angebot lediglich schlecht kommuniziert, ausgeschildert oder vermarktet wird.

Abb. 9: Gibt es in der Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?

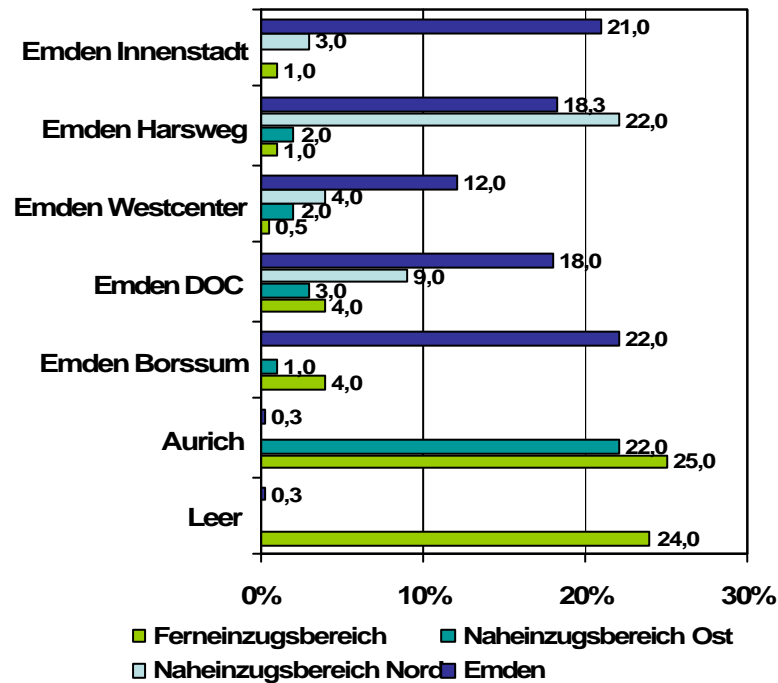


Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=679

Trotz der schlechten Beurteilung des Angebotes gibt etwa die Hälfte aller Befragten an, nichts in der Innenstadt zu vermissen. Das kann jedoch auch damit zusammenhängen, dass viele Einkäufe bereits an anderen Standorten getätigt werden und keine Erwartungen bestehen, dies künftig (wieder) in Emden zu tun.

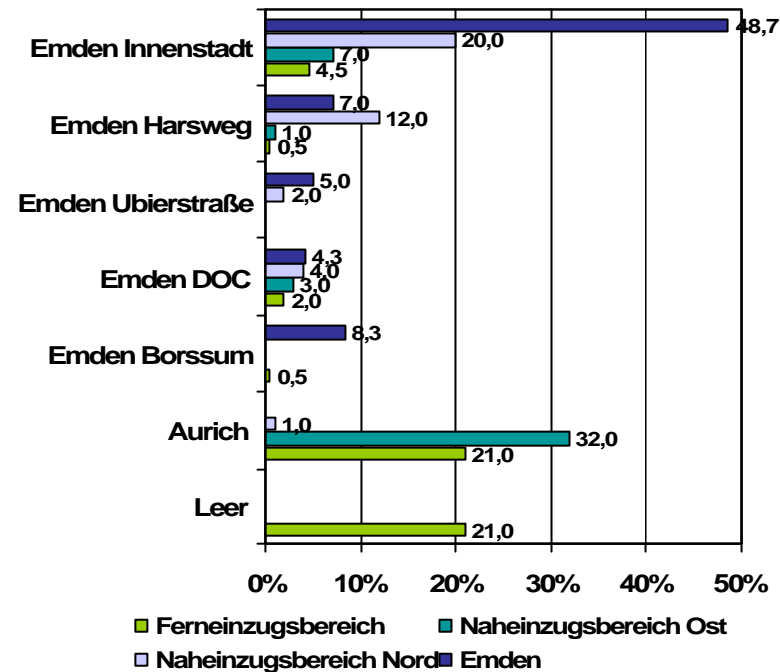
2.3 Einkaufsorientierung

Abb. 10: Wo kaufen Sie meistens Lebensmittel und Getränke ein?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

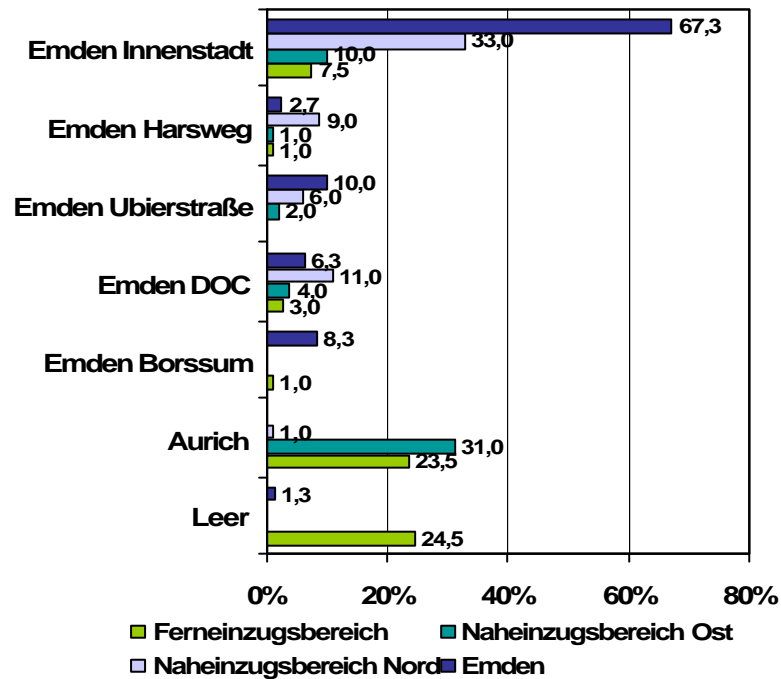
Abb. 11: Wo kaufen Sie meistens Reformwaren und Bioprodukte ein?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

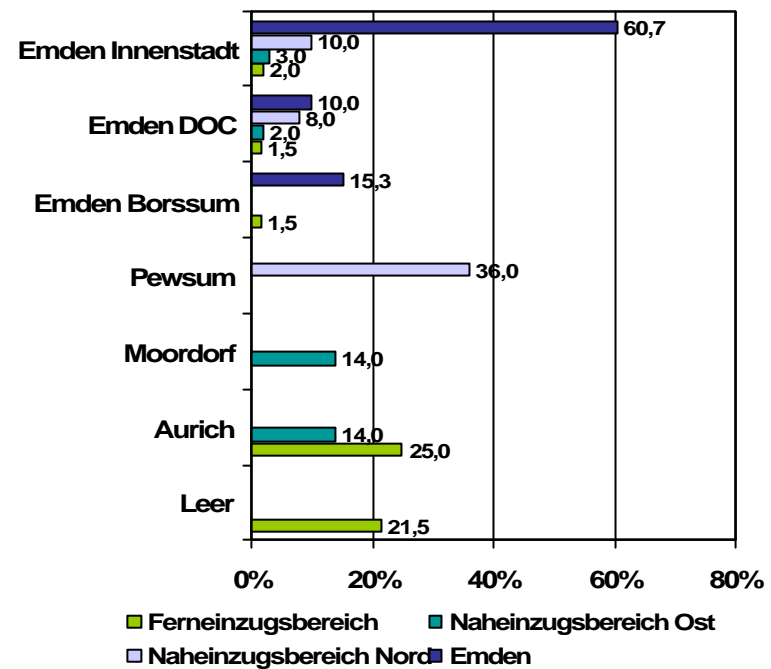
Supermärkte, Lebensmitteldiscounter und Drogerien bieten neben den speziellen Geschäften wie z.B. Bioläden und Reformhäusern, auch Reformwaren und Bioprodukte an.

Abb. 12: Wo kaufen Sie meistens Drogerie- und Parfümerieartikel ein?



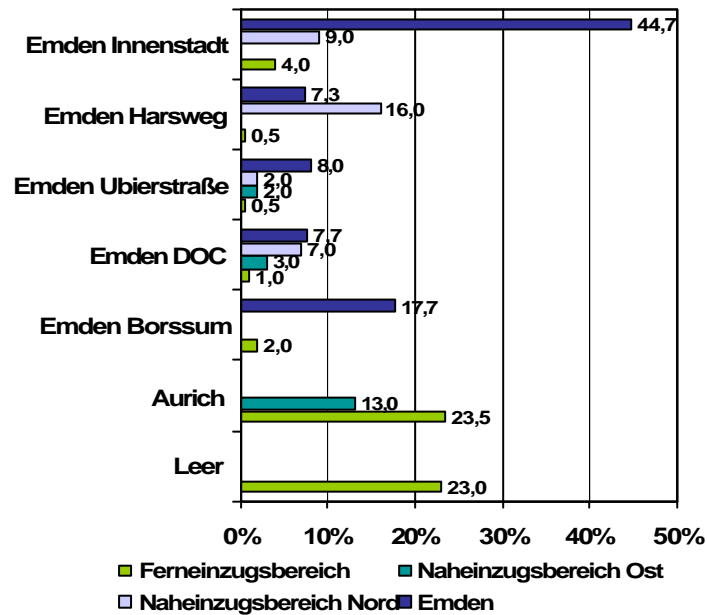
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 13: Wo kaufen Sie meistens Apothekenbedarf und Arzneimittel ein?



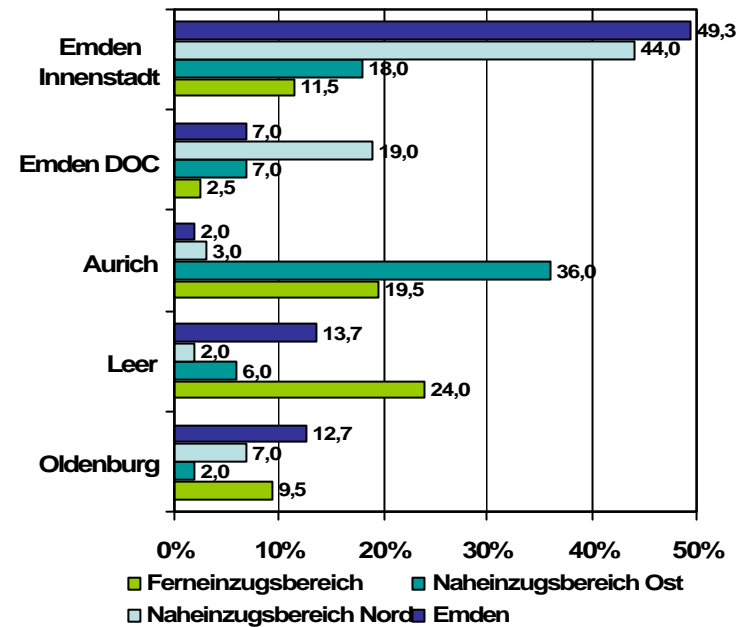
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 14: Wo kaufen Sie meistens Zeitschriften und Blumen ein?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

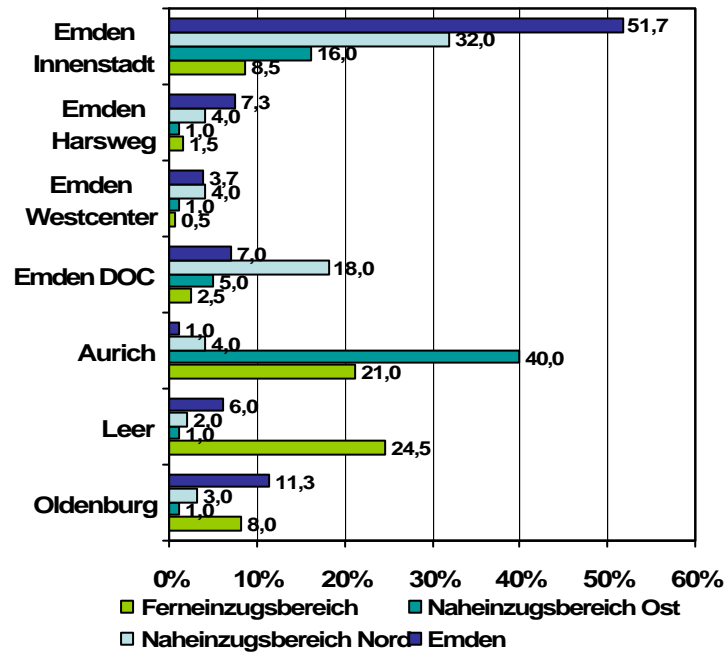
Abb. 15: Wo kaufen Sie meistens Bekleidung und Wäsche ein?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

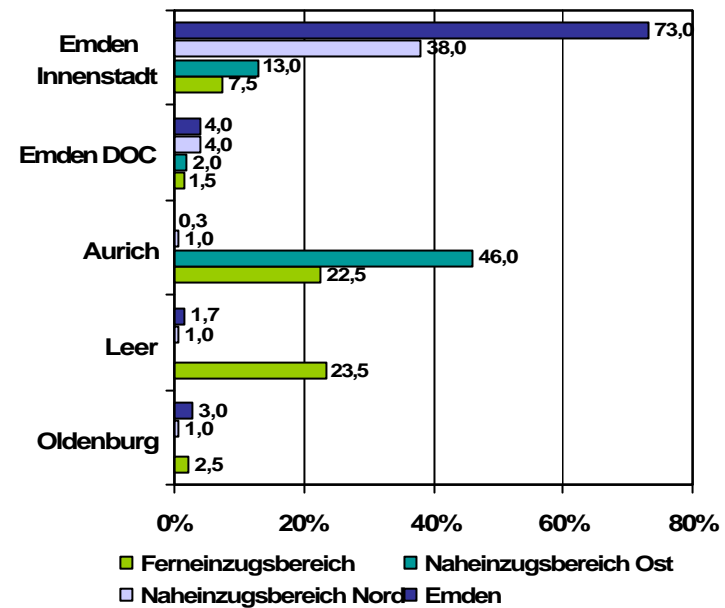
Diese Branchen sind typisch für den kurzfristigen Bedarf und werden insbesondere auch in Supermärkten nachgefragt.

Abb. 16: Wo kaufen Sie meistens Schuhe und Lederwaren ein?



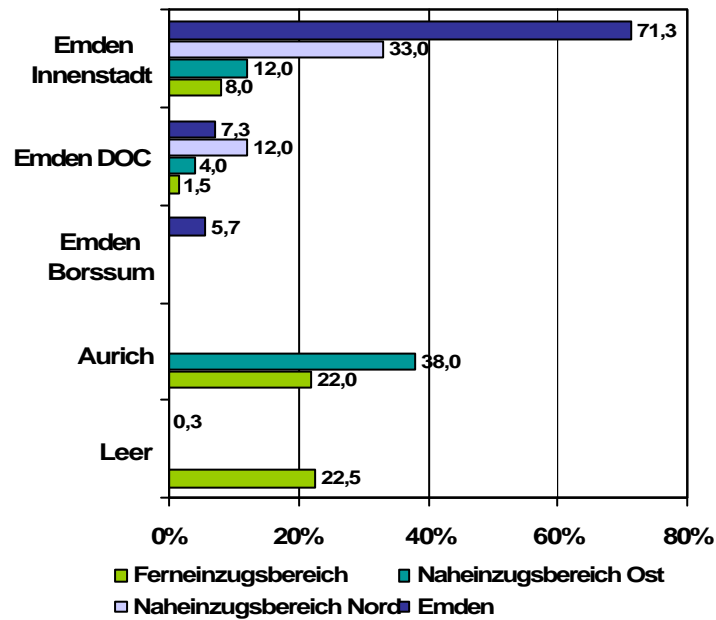
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 17: Wo kaufen Sie meistens Uhren, Schmuck und Optik ein?



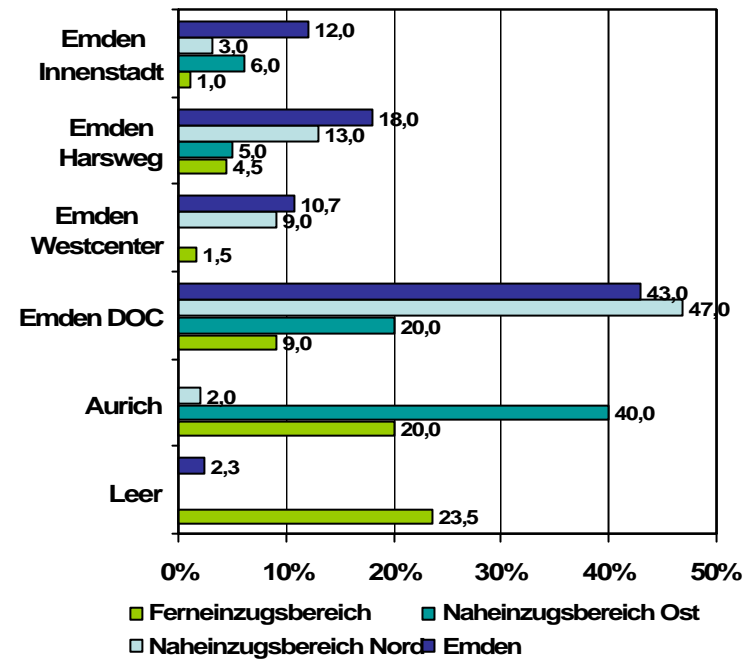
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 18: Wo kaufen Sie meistens Bücher und Schreibwaren ein?



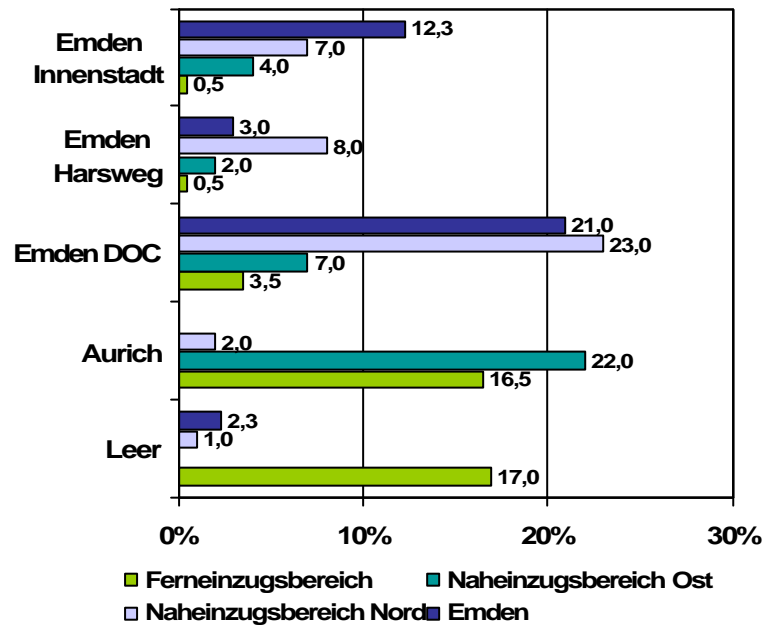
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 19: Wo kaufen Sie meistens Elektroartikel und Unterhaltungselektronik ein?



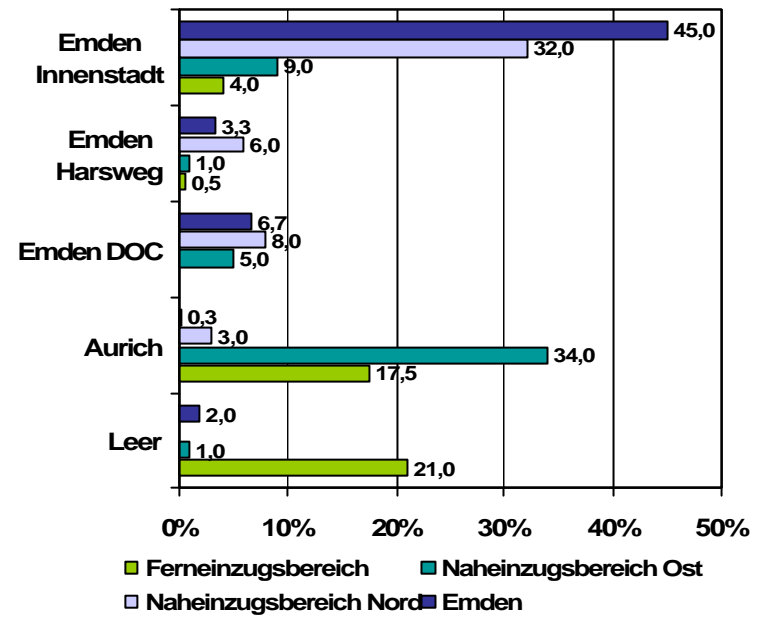
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 20: Wo kaufen Sie meistens Spielwaren ein?



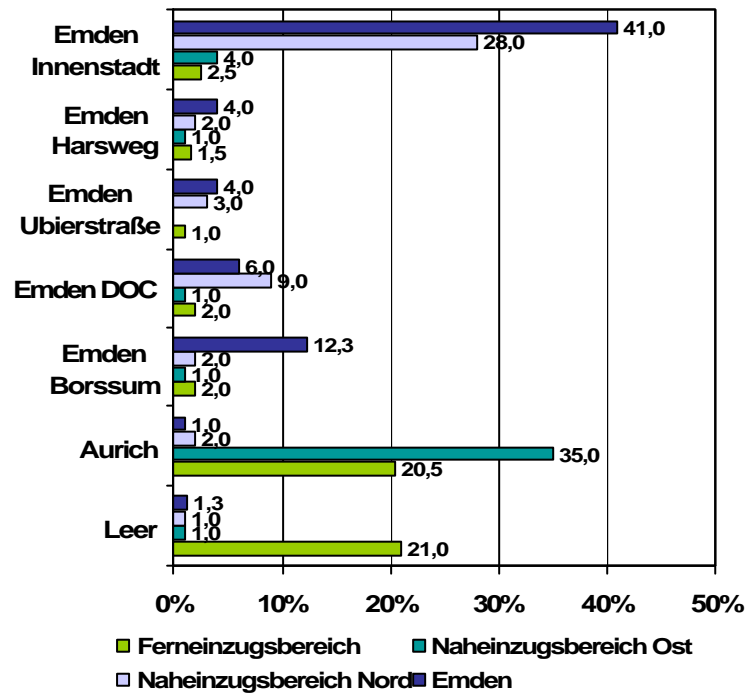
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 21: Wo kaufen Sie meistens Sportartikel ein?



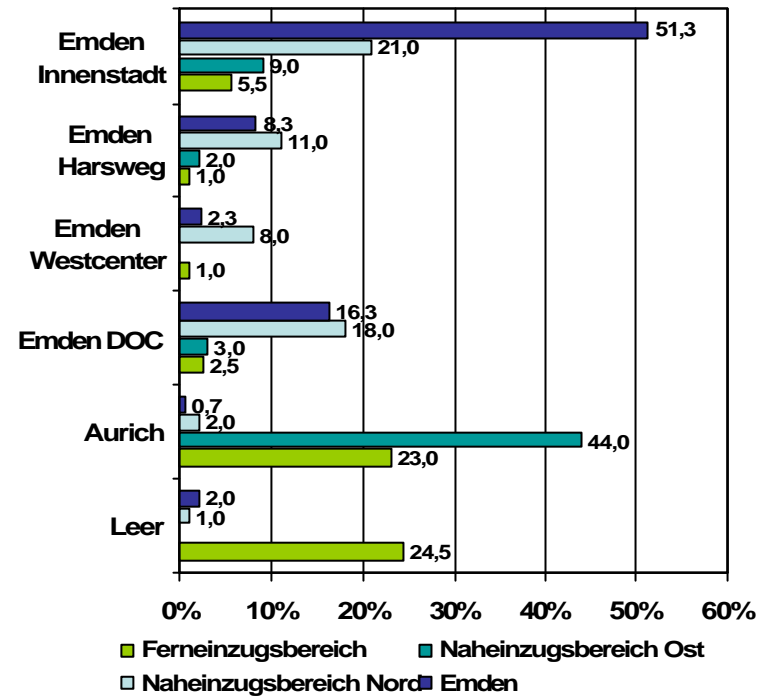
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 22: Wo kaufen Sie meistens Hobbybedarf ein?



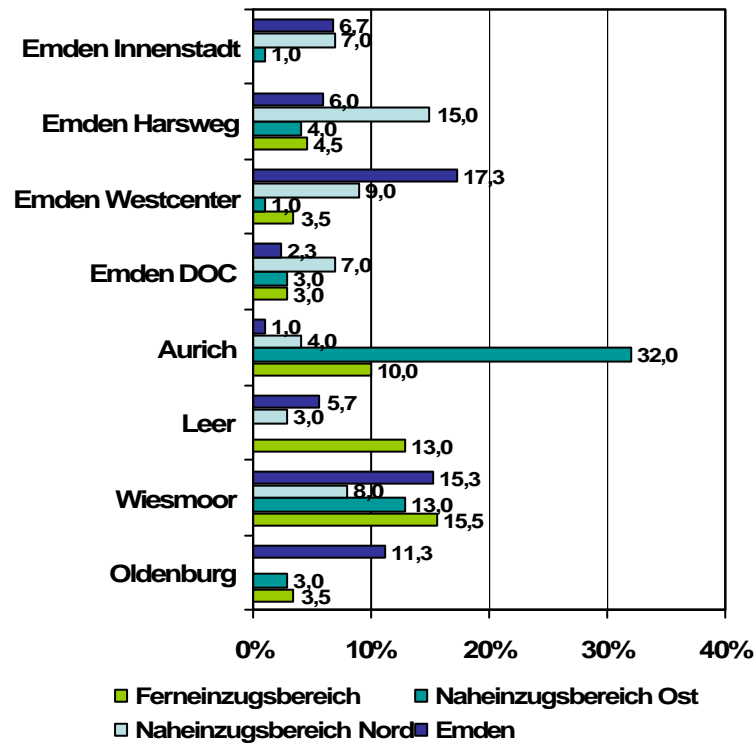
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 23: Wo kaufen Sie meistens Geschenke sowie Glas, Porzellan und Keramik ein?



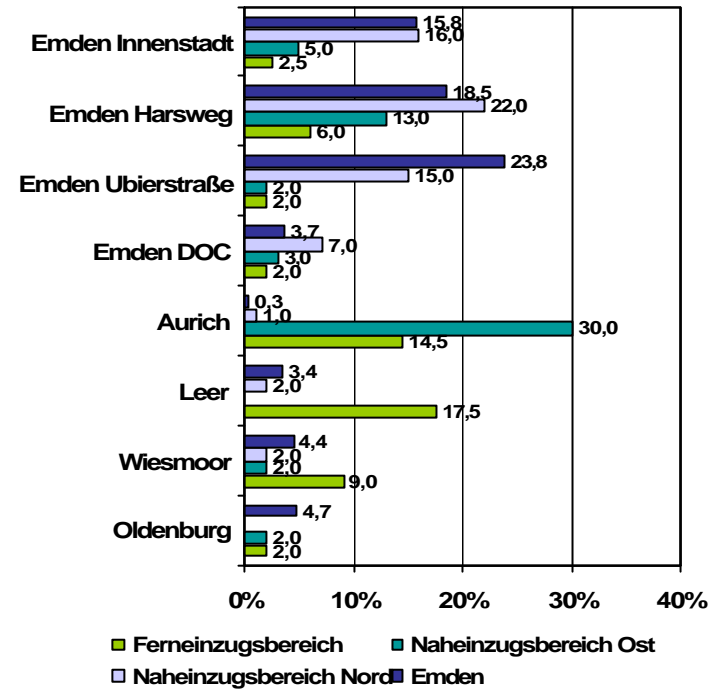
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 24: Wo kaufen Sie meistens Möbel ein?



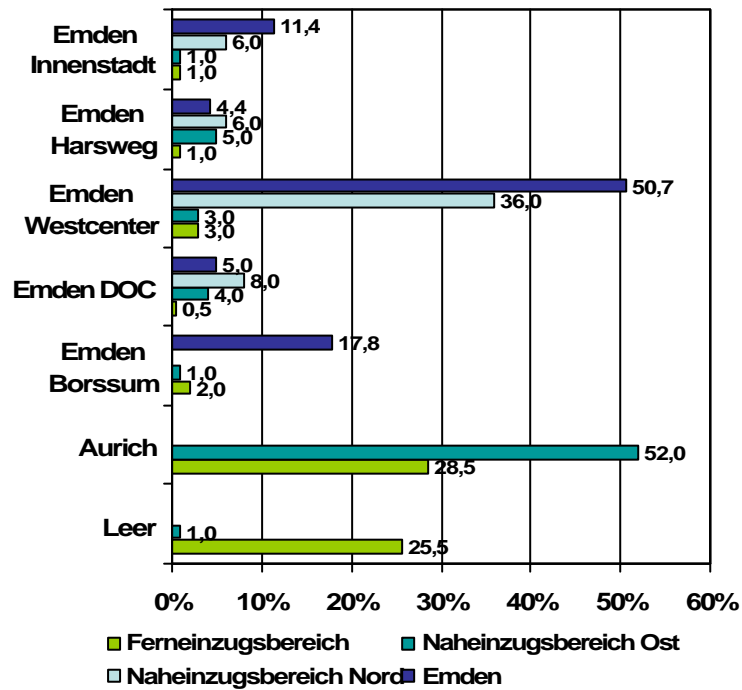
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 25: Wo kaufen Sie meistens Teppiche, Gardinen und Heimtextilien ein?



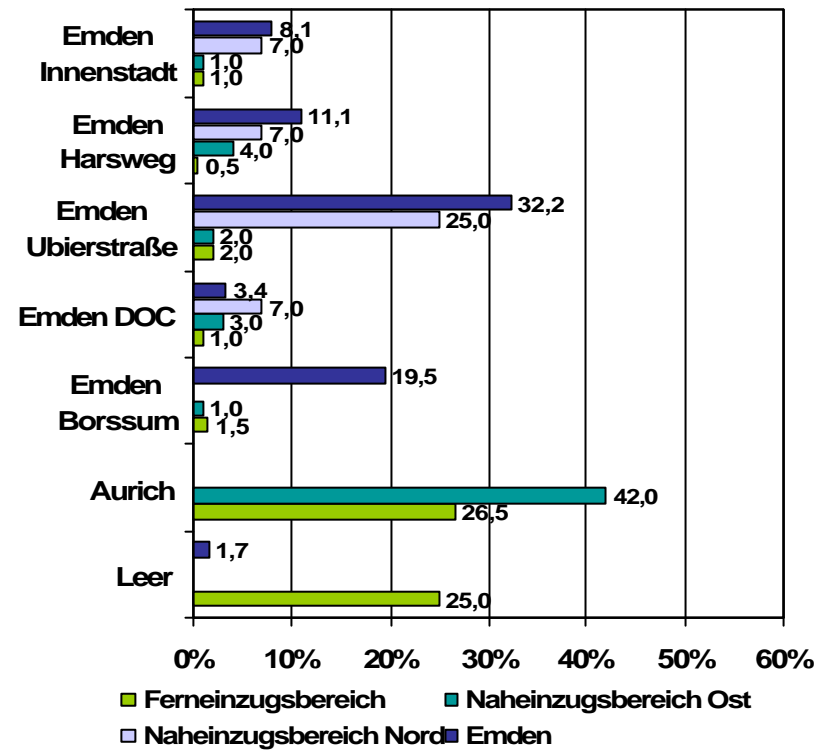
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 26: Wo kaufen Sie meistens Baumarkt- und Heimwerkerbedarf ein?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 27: Wo kaufen Sie meistens Gartenbedarf ein?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Die Einkaufsorientierung der Emden und der Befragten aus dem Umland ist je nach Branche sehr unterschiedlich.

Der periodische Bedarf wird von der Emden Bevölkerung im Wesentlichen in Emden selbst gedeckt. Bei Lebensmitteln spielen mit jeweils rund 20 Prozent die Innenstadt, der Harsweg, das Dollart-Center und Borssum eine etwa gleich bedeutende Rolle. Der nördliche Einzugsbereich orientiert sich im Wesentlichen auf die Standorte Ueberstraße und das Dollart-Center. Sowohl aus dem östlichen Einzugsbereich als auch aus dem Ferneinzugsbereich herrscht eine vorrangige Orientierung nach Aurich und Leer.

In Bezug auf die Sortimente des aperiodischen Bedarfs zeigt sich ein deutlich anderes Bild.

Bei den am stärksten zentrenbildenden Sortimenten (Bekleidung, Schuhe) geben lediglich rund 50 Prozent der Emden an, diese in der Innenstadt von Emden einzukaufen. Hier nimmt die Orientierung nach Leer, aber auch nach Oldenburg deutlich zu. Die Befragten aus dem nördlichen Einzugsbereich weisen noch eine deutliche Orientierung nach Emden auf, wobei dem Dollart-Center (19 Prozent) im Vergleich mit den Emdern selber (7 Prozent) eine stärkere Bedeutung zukommt. Die Befragten aus dem östlichen und dem Ferneinzugsbereich orientieren sich überwiegend in Richtung Aurich und Leer.

In den Branchen Uhren, Schmuck, Optik und Bücher, Schreibwaren herrscht seitens der Emden eine deutliche Orientierung auf die Innenstadt.

Im Bereich Elektroartikel und Unterhaltungselektronik übernimmt das Dollart-Center die wichtigste Funktion. Hier muss berücksichtigt werden, dass der Media-Markt am Standort Harsweg zum Zeitpunkt der Befragung erst wenige Tage geöffnet hatte. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Anteile mittelfristig zugunsten des Standortes am Harsweg verlagern werden.

Spielwaren werden von den Emdern und den Befragten aus dem nördlichen Einzugsbereich überwiegend im Dollart-Center gekauft, von den übrigen Befragten im Wesentlichen in Aurich und Leer. Ähnlich stellt sich die Situation

auch bei Sportartikeln und Hobbybedarf dar, hier liegt der Schwerpunkt innerhalb Emdens jedoch auf der Innenstadt.

Die Einkaufsorientierung im Bereich Möbel lässt auf Ansiedlungspotenziale schließen, denn hier nimmt die Orientierung auf andere Standorte (Wiesmoor, Oldenburg) erheblich zu, während im Bereich Teppiche, Gardinen und Heimtextilien noch eine deutliche Orientierung auf Standorte in Emden festzustellen ist (insbesondere Ueberstraße und Harsweg).

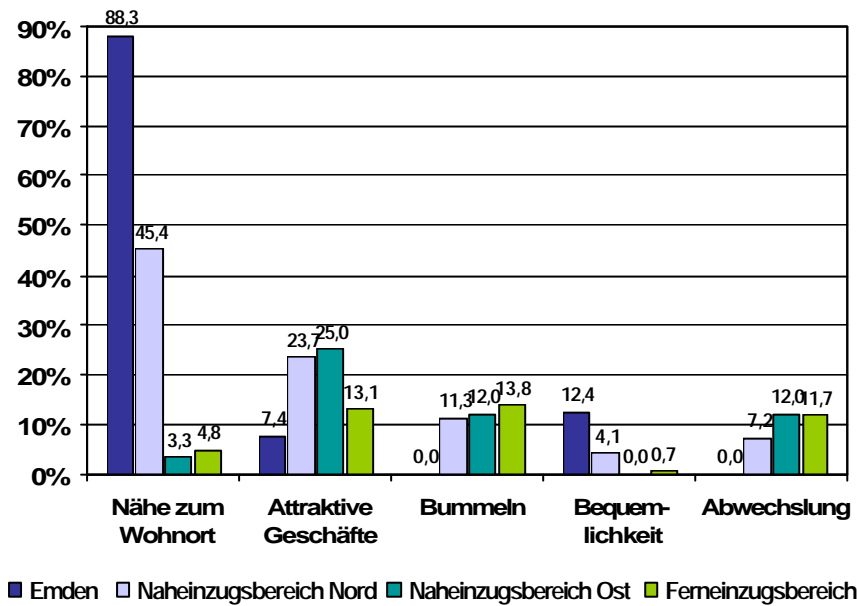
Bei den baumarktspezifischen Sortimenten und im Gartenbedarf orientieren sich die Emden, aber auch die Befragten aus dem nördlichen Einzugsbereich stark auf die Ueberstraße und Borssum. Mit der Verlagerung des Baumarktes an den Standort Dollart-Center wird sich diese Orientierung jedoch zu Lasten der Ueberstraße verlagern.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Befragten aus Emden nur in einigen Bereichen eine starke Orientierung auf ihre eigene Stadt ausweisen. Gerade im aperiodischen Bedarf herrscht eine starke Orientierung auf andere Standorte. Hier bedarf es einiger Veränderungen in der Stadt Emden, um die Kaufkraft vor Ort zu binden.

Das Verhalten der Befragten aus dem nördlichen Einzugsbereich ähnelt dem der Emden Befragten stark. Hier herrscht z.T. eine deutliche Ausrichtung auf den Emden Einzelhandel, während diese im östlichen Einzugsbereich bereits deutlich abnimmt. Hier überwiegt die Orientierung auf die Städte Aurich und Leer. Das Ziel sollte darin bestehen, die Kaufkraftzuflüsse aus diesem Bereich zu erhöhen.

Im Ferneinzugsbereich ist kaum noch eine Orientierung auf den Einzelhandel der Stadt Emden festzustellen. Hier wird die Stadt Emden auch langfristig keine relevanten Marktanteile erreichen können.

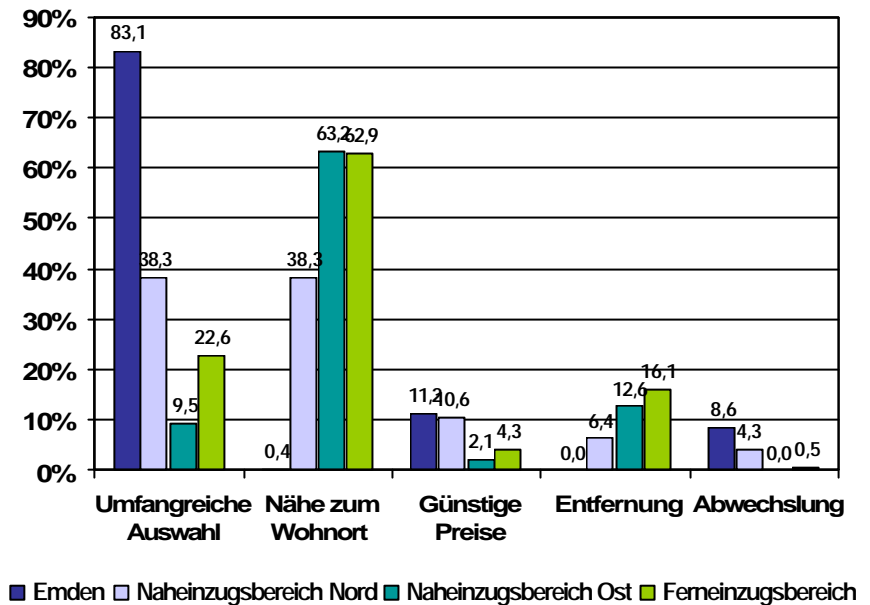
Abb. 28: Was ist der Grund, dass Sie in Emden einkaufen?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=632

Der wesentliche Grund, dass die Befragten in Emden einkaufen, ist die Nähe zum Wohnort. Die Kunden von außerhalb nennen darüber hinaus die attraktiven Geschäfte als Grund.

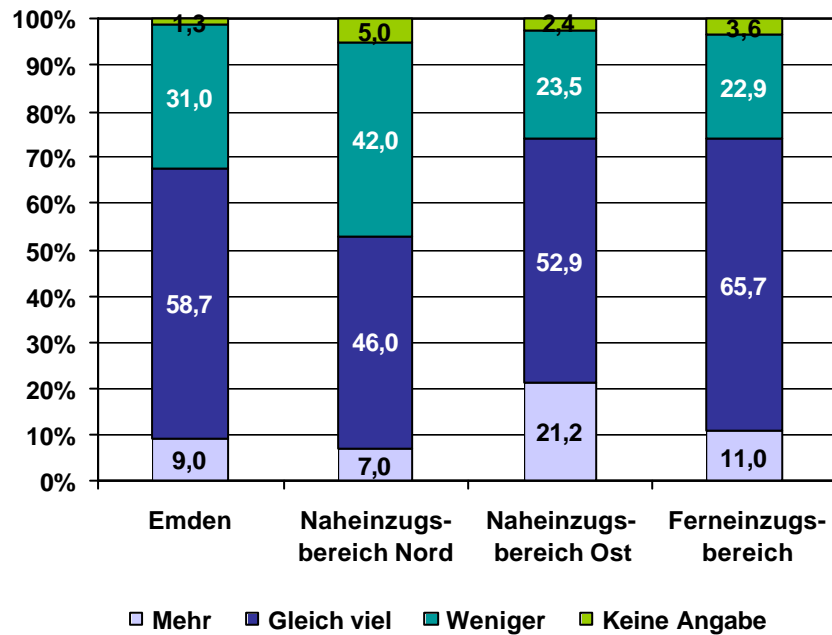
Abb. 29: Was ist der Grund, dass Sie außerhalb von Emden einkaufen?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=642

Der Grund für Einkäufe außerhalb liegt im Wesentlichen in der umfangreicheren Auswahl. Insbesondere die Emder selber sind unzufrieden mit dem Angebot in der Stadt. Um sie, aber auch Kunden von außerhalb an Emden zu binden, müsste das Angebot folglich verbessert werden.

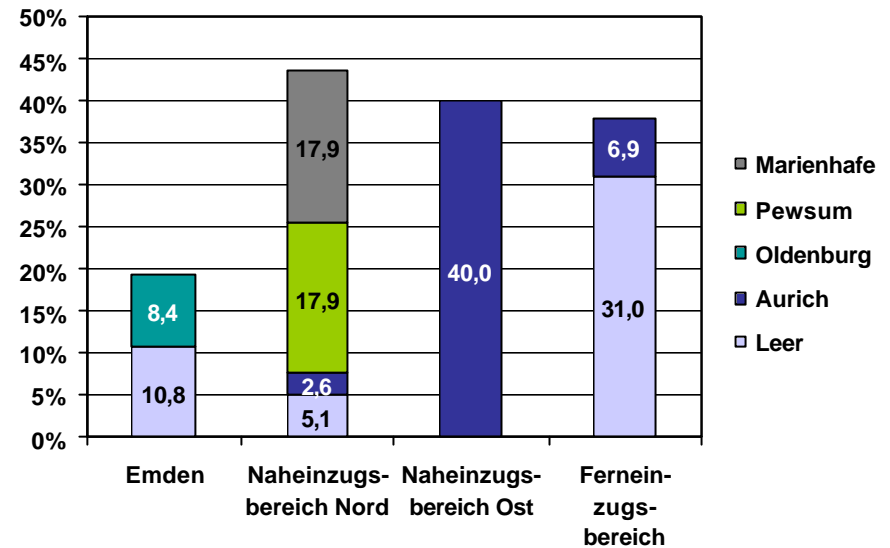
Abb. 30: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Emden ein?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=700

Im zeitlichen Vergleich kaufen die Befragten heute deutlich weniger oft in Emden ein als noch vor drei Jahren. Insbesondere die Befragten aus Emden und aus dem nördlichen Einzugsbereich kaufen nach eigenen Angaben weniger häufig in Emden ein.

Abb. 31: Falls weniger: Gibt es einen bestimmten Ort, in dem Sie dafür heute mehr einkaufen?

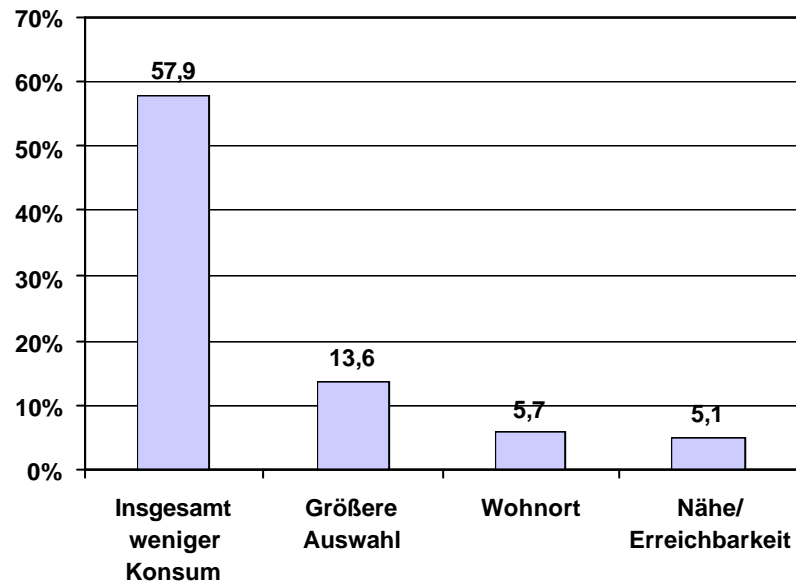


Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=700

Insbesondere die Städte Aurich und Leer, aber auch kleinere Gemeinden wie Marienhafe und Pewsum haben im Lebensmittelbereich, aber auch in anderen Sortimenten aufgeholt und werden von den Befragten stärker frequentiert als noch vor drei Jahren. Hier ist die Stadt Emden einer starken Konkurrenz ausgesetzt.

Für die Emdener Stadtbevölkerung sind die Städte Oldenburg (Oberzentrum), Leer (Mittelzentrum) und Aurich (Mittelzentrum) die Hauptwettbewerber, die offenbar wachsende Kaufkraftanteile aus Emden ziehen können.

Abb. 32: Was ist der Grund für Ihr verändertes Einkaufsverhalten?



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008

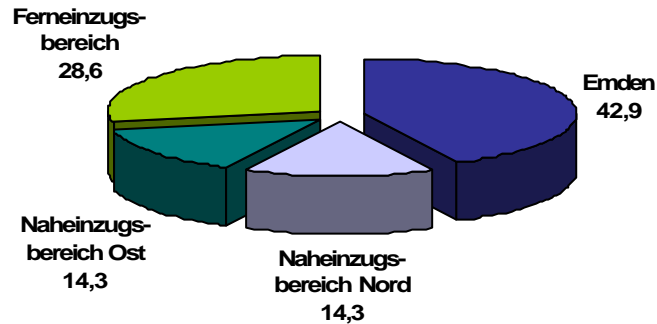
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=700

Ein Grund für das veränderte Einkaufsverhalten der Befragten ist eine Reduzierung des Konsums insgesamt.

Für zunehmende Einkäufe an anderen Standorten ist wiederum die größere Auswahl Ausschlag gebend.

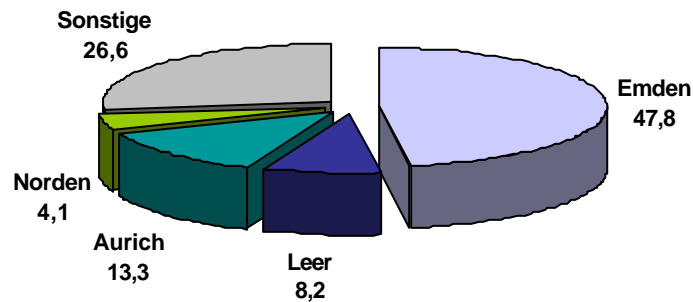
2.4 Statistische Angaben

Abb. 33: Wohnort der Befragten



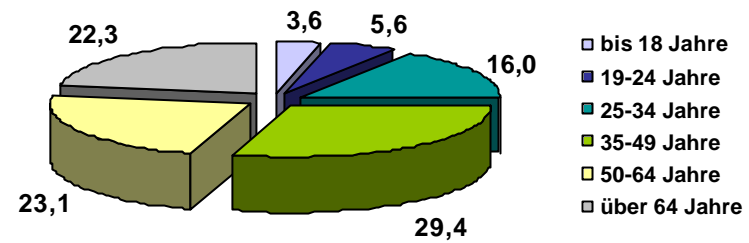
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=700

Abb. 34: Arbeitsort der Befragten



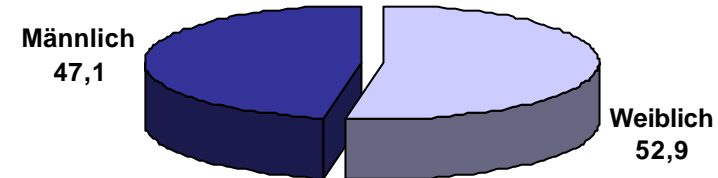
Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=700

Abb. 35: Altersstruktur der Befragten



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=700

Abb. 36: Geschlecht der Befragten



Quelle: CIMA GmbH Haushaltsbefragung Emden 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008, N=700

2.5 Fazit zur Haushaltsbefragung

Insgesamt ist das Einkaufen sowohl für die Emden selber als auch für die Befragten von außerhalb nach wie vor der wichtigste Besuchsgrund für die Innenstadt von Emden. Allerdings ist das Einzelhandelsangebot auch der am häufigsten und stärksten kritisierte Aspekt. Die fehlende Vielfalt ist auch der Hauptgrund, dass die Befragten an anderen Standorten einkaufen.

Neben der Angebotsvielfalt werden in der Innenstadt insbesondere die Parkmöglichkeiten, die Gestaltung der Fußgängerzone, die Aspekte Sauberkeit und Sicherheit sowie die Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit vergleichsweise schlecht bewertet. Da sich die Zensuren noch im mittleren Notenspektrum bewegen, ist dies kein „Alarmzeichen“, sondern als „Aufgabe“ für die weitere Attraktivierung der Innenstadt zu verstehen. Dabei fällt die Bewertung durch die Emden selber gegenüber der Bewertung der Befragten von außerhalb bei allen Aspekten deutlich schlechter aus. Dass die Einwohner der Untersuchungsstadt ihre Innenstadt und ihren Einzelhandel deutlich kritischer als die Umländer betrachten, ist normal in derartigen Befragungen.

In Bezug auf die Einkaufsorientierung ist festzustellen, dass insbesondere in den Warengruppen Bekleidung/Wäsche und Schuhe/Lederwaren eine starke Orientierung auf andere Standorte auszumachen ist. Dies ist insofern von Bedeutung, als dass es sich bei diesen Warengruppen um die Leitsortimente einer Innenstadt handelt. Wenn diese fehlen oder die Wünsche der Kunden nicht befriedigen, kann sich der Einzelhandel einer Innenstadt kaum gegenüber Angeboten anderer Standorte behaupten.

Der nördliche Einzugsbereich der Stadt weist noch eine deutliche Orientierung auf Emden auf, während der östliche Einzugsbereich sich zunehmend Richtung Aurich und Leer orientiert. Im Ferneinzugsbereich ist kaum noch eine Ausrichtung auf die Stadt Emden festzustellen.

Nach Aussagen der Befragten erfährt die Stadt Emden Konkurrenz durch zahlreiche Standorte. Nicht nur die anderen Mittelzentren der Region (Aurich, Leer) und das nächst gelegene Oberzentrum (Oldenburg), sondern auch einige der Grundzentren (Marienhaf, Pewsum) werden von den Befragten zunehmend aufgesucht.

3 Einzelhandelsanalyse Emden

3.1 Sozioökonomische Rahmendaten

| Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Emden im Vergleich | | | | | |
|--|--|--------|-------------|---------------|--------------|
| Indikatoren | | Emden | Weser-Ems | Niedersachsen | |
| Bevölkerungsentwicklung | 30.06.1996 | 51.492 | 2.366.628 | 7.795.149 | |
| | 30.06.2004 | 51.436 | 2.472.104 | 8.001.671 | |
| | 30.06.2005 | 51.719 | 2.479.759 | 8.005.927 | |
| | 30.06.2006 | 51.692 | 2.482.541 | 7.987.161 | |
| | 30.06.2007 | 51.648 | 2.485.403 | 7.987.161 | |
| | +/- in % 1996-2006 | | 0,30 | 5,02 | 2,46 |
| Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K1000014; Stand: 05.12.2007 | | | | | |
| Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) | 30.06.1996 | 25.784 | 696.848 | 2.366.626 | |
| | 30.06.2004 | 26.548 | 710.004 | 2.340.735 | |
| | 30.06.2005 | 26.675 | 703.800 | 2.305.451 | |
| | 30.06.2006 | 27.137 | 716.210 | 2.320.167 | |
| | +/- in % 1996-2005 | | 5,25 | 2,78 | -1,96 |
| | Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K70A2021; Stand: 05.12.2007 | | | | |

| | | | | |
|--|------------|---------------|----------------|-----------------|
| Einpendler | 30.06.2003 | 15.794 | 396.790 | 1.356.237 |
| Auspendler | 30.06.2003 | 2.653 | 421.595 | 1.472.555 |
| Saldo | | 13.141 | -24.805 | -116.318 |
| Einpendler | 30.06.2004 | 15.624 | 395.032 | 1.349.468 |
| Auspendler | 30.06.2004 | 2.666 | 418.619 | 1.463.478 |
| Saldo | | 12.958 | -23.587 | -114.010 |
| Einpendler | 30.06.2005 | 15.856 | 396.149 | 1.342.159 |
| Auspendler | 30.06.2005 | 2.618 | 420.005 | 1.462.859 |
| Saldo | | 13.238 | -23.856 | -120.700 |
| Einpendler | 30.06.2006 | 16.213 | 406.990 | 1.362.433 |
| Auspendler | 30.06.2006 | 2.763 | 430.502 | 1.485.328 |
| Saldo | | 13.450 | -23.512 | -122.895 |
| Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K70A2021; Stand: 05.12.2007 | | | | |

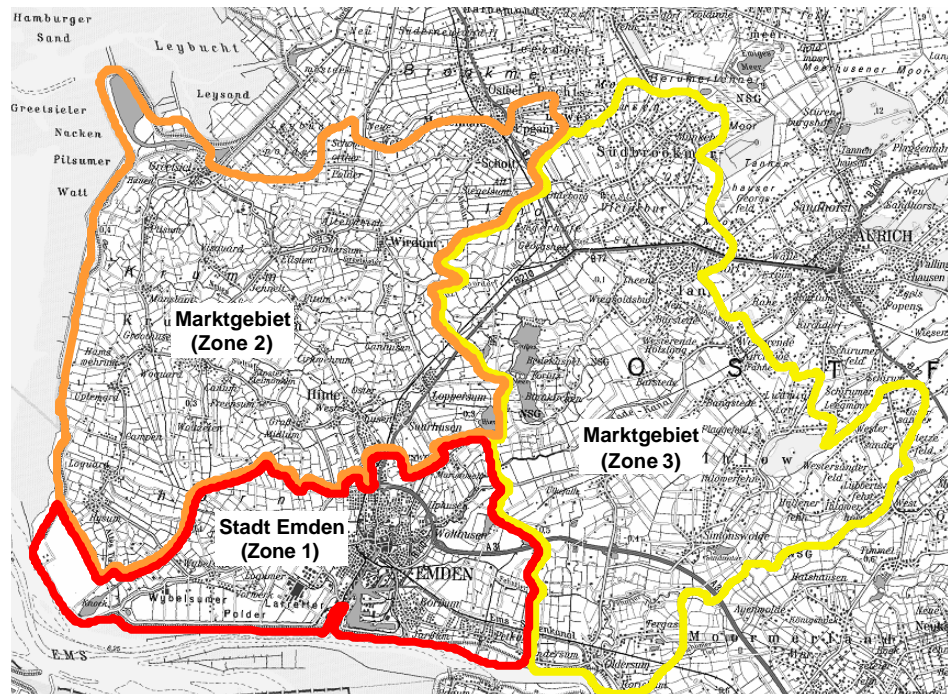
| Daten im Tourismus der Stadt Emden | | | | | |
|---|--|---------|-------------|---------------|-------------|
| Indikatoren | | Emden | Weser-Ems | Niedersachsen | |
| Anzahl der Ankünfte (insgesamt) | 1996 | 50.689 | 2.629.949 | 8.644.753 | |
| | 2004 | 59.689 | 3.118.694 | 9.392.384 | |
| | 2005 | 58.703 | 3.199.110 | 9.558.863 | |
| | 2006 | 54.951 | 3.321.723 | 9.882.792 | |
| | +/- in % 1996-2006 | | 8,41 | 26,3 | 14,3 |
| | Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7350122; Stand: 05.12.2007 | | | | |
| Übernachtungen (insgesamt) | 1996 | 99.264 | 13.400.162 | 32.916.287 | |
| | 2004 | 108.229 | 13.552.549 | 31.504.197 | |
| | 2005 | 106.225 | 13.386.364 | 31.322.279 | |
| | 2006 | 99.084 | 13.598.359 | 31.859.673 | |
| | +/- in % 1996-2006 | | -0,2 | 1,5 | -3,2 |
| | Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7350122; Stand: 05.12.2007 | | | | |
| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen | 1996 | 2,0 | 5,1 | 3,8 | |
| | 2004 | 1,8 | 4,3 | 3,4 | |
| | 2005 | 1,8 | 4,2 | 3,3 | |
| | 2006 | 1,8 | 4,1 | 3,2 | |
| | +/- in % 1996-2006 | | -0,2 | 1,5 | -3,2 |
| | Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7350122; Stand: 05.12.2007 | | | | |

Während sich die Zahl der Einwohner der Stadt Emden in den vergangenen 10 Jahren kaum verändert hat, ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten seit 1996 um mehr als 5 Prozent gestiegen. Dieser Zuwachs verdeutlicht die Bedeutung der Stadt in der Region. Sie schlägt sich auch in der hohen Zahl der Einpendler und dem positiven Pendlersaldo der Stadt nieder.

Positiv hat sich auch die Zahl der Ankünfte im Tourismus entwickelt, die seit 1996 um rund 8,4 Prozent angestiegen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer und die Zahl der Übernachtungen sind (mit einigen Ausnahmen) jedoch etwa konstant geblieben.

3.2 Marktgebiet der Stadt Emden

Abb. 37: Marktgebiet der Stadt Emden



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Im Rahmen der Analyse wurde das Marktgebiet der Stadt Emden abgegrenzt. Es kann folgendermaßen beschrieben werden:

- Die Zone 1 besteht aus dem Stadtgebiet der Stadt Emden.
- Die Zone 2 des Marktgebietes umfasst Krummhörn, Upgant-Schott, Wirdum sowie Hinte. Die Zone 2 ist durch eine starke Ausrichtung auf die Stadt Emden gekennzeichnet. Hier erreicht der Einzelhandel Emden in einigen Branchen Marktanteile von bis zu 50 Prozent.
- Die Zone 3 erfasst Kommunen im erweiterten Einzugsgebiet. Dazu gehören Südbrookerland, Ihlow und Oldersum. In Zone 3 ist eine deutlich geringere Ausstrahlung auf die Stadt Emden festzustellen. Hier überwiegt in den meisten Branchen die Orientierung auf die Städte Aurich und Leer.

Das Marktgebiet ist durch die Summe der Einzugsbereiche aller Betriebe in Emden gekennzeichnet. Einzelne Betriebe können über ein deutlich größeres, jedoch auch ein kleineres Einzugsgebiet verfügen.

Insgesamt leben im Marktgebiet der Stadt Emden 111.197 Einwohner, die sich folgendermaßen auf die Zonen verteilen:

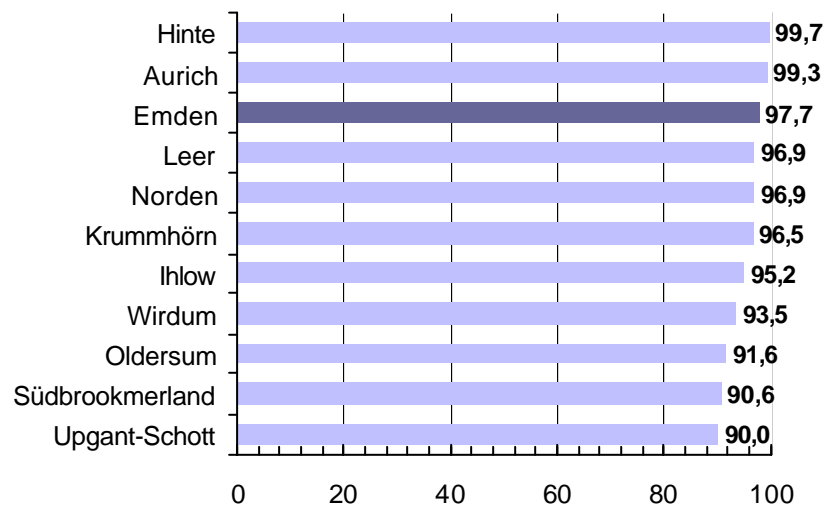
- Stadt Emden (Zone 1): 51.648 Einwohner
- Zone 2: 26.169 Einwohner
- Zone 3: 34.380 Einwohner

3.3 Nachfragesituation in Emden und im Marktgebiet

Die Berechnung des Nachfragepotenzials in der Stadt Emden und im Marktgebiet erfolgt auf Basis der Einwohnerzahlen und der spezifischen Kaufkraftkennziffer. Pro Kopf wird ein Ausgabesatz in Höhe von 5.297 Euro zugrunde gelegt, der mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer an das jeweilige Niveau der Gemeinde angepasst wird.

Die Kaufkraftkennziffer der Stadt Emden beträgt **97,7 Prozent**. Der Ausgabesatz pro Kopf beträgt folglich 5.175 Euro p.a.

Abb. 38: Kaufkraftkennziffern im Vergleich (in Prozent)



Quelle: MB Research 2007
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Im regionalen Vergleich gehört die Stadt Emden damit zu den Gemeinden mit einer vergleichsweise höheren Kaufkraftkennziffer. Sie liegt dennoch unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100 Prozent.

Insgesamt setzt sich das Nachfragepotenzial in Emden und im Marktgebiet folgendermaßen zusammen:

Abb. 39: Nachfragepotenzial in Emden und im Marktgebiet (in Mio. Euro)

| Warengruppe | Stadt Emden (Zone 1) | Marktgebiet (Zone 2 und 3) |
|---|-------------------------|-------------------------------|
| Periodischer Bedarf | 145,0 | 151,8 |
| Lebensmittel und Reformwaren | 105,5 | 115,4 |
| Gesundheits- und Körperpflege | 36,1 | 32,5 |
| Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | 3,4 | 3,9 |
| Persönlicher Bedarf insgesamt | 33,8 | 36,2 |
| Bekleidung, Wäsche | 21,7 | 23,2 |
| Schuhe, Lederwaren | 6,2 | 7,3 |
| Uhren, Schmuck, Optik | 5,9 | 5,7 |
| Medien und Technik insgesamt | 31,2 | 33,0 |
| Bücher, Schreibwaren | 7,6 | 8,4 |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik | 23,6 | 24,6 |
| Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | | |
| Spiel, Sport, Hobby insgesamt | 9,2 | 10,5 |
| Sportartikel | 4,3 | 5,4 |
| Spielwaren | 2,0 | 2,2 |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.) | 2,8 | 2,9 |
| Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 2,1 | 3,4 |
| Einrichtungsbedarf | 17,0 | 20,3 |
| Möbel, Antiquitäten | 14,0 | 14,8 |
| Teppiche, Gardinen, Heimtextilien | 3,0 | 5,4 |
| Baumarktspezifische Sortimente | 29,0 | 27,3 |
| Summe | 267,3 | 282,5 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

3.4 Angebotssituation in Emden

Abb. 40: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in Emden

| Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Einzelhandelsumsatz in Emden | | | |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------|
| Warengruppe | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² | Umsatz in Mio. € |
| Periodischer Bedarf | 186 | 32.200 | 172,0 |
| Lebensmittel, Reformwaren | 114 | 25.280 | 131,9 |
| Gesundheits- und Körperpflege | 30 | 5.580 | 36,2 |
| Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.) | 42 | 1.340 | 4,0 |
| Aperiodischer Bedarf insgesamt | 227 | 80.940 | 137,1 |
| Persönlicher Bedarf insgesamt | 82 | 16.405 | 42,0 |
| Bekleidung, Wäsche | 55 | 12.995 | 30,0 |
| Schuhe, Lederwaren | 10 | 2.500 | 7,3 |
| Uhren, Schmuck, Optik | 17 | 910 | 4,7 |
| Medien und Technik insgesamt | 41 | 11.595 | 40,9 |
| Bücher, Schreibwaren | 18 | 3.600 | 9,1 |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | 23 | 7.995 | 31,8 |
| Spiel, Sport, Hobby insgesamt | 19 | 5.270 | 8,9 |
| Sportartikel | 7 | 1.825 | 4,1 |
| Spielwaren | 4 | 1.060 | 2,0 |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.) | 8 | 2.385 | 2,8 |
| Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 19 | 4.295 | 2,9 |
| Einrichtungsbedarf | 31 | 21.485 | 15,4 |
| Möbel, Antiquitäten | 22 | 17.970 | 11,6 |
| Gardinen, Teppiche, Heimtextilien | 9 | 3.515 | 3,7 |
| Baumarktspezifische Sortimente | 35 | 21.890 | 27,0 |
| Einzelhandel insgesamt | 413 | 113.140 | 309,1 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Insgesamt stellt sich die Situation im Einzelhandel der Stadt Emden folgendermaßen dar:

- Im Rahmen der Erhebung wurden in Emden insgesamt 413 Einzelhandelsbetriebe erfasst, die über eine Verkaufsfläche von insgesamt 113.140 m² verfügen.
- Der von der CIMA ermittelte Umsatz des Emdener Einzelhandels beträgt jährlich rund 309,1 Mio. Euro (brutto).
- Von der gesamten Verkaufsfläche entfallen ca. 29 Prozent auf den periodischen Bedarf, auf denen etwa 56 Prozent des gesamten Umsatzes der Stadt generiert werden.
- Die übrigen 71 Prozent der Verkaufsfläche sind den Warengruppen des aperiodischen Bedarfs zuzuordnen. Deren Umsatzanteil liegt bei ca. 44 Prozent.
- Die Flächenproduktivität, d.h. der Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche, liegt im Durchschnitt bei 2.732 Euro pro Jahr.
- Bezogen auf die Einwohnerzahl der Stadt Emden (51.648 Einwohner) ergibt sich eine Verkaufsflächendichte in Höhe von 2,19 m² je Einwohner. Im periodischen Bedarf beträgt die Verkaufsflächendichte bei 0,62 m², im aperiodischen Bedarf bei 1,57 m² je Einwohner.
- Im Vergleich liegt Emden damit leicht über dem Durchschnitt der von der CIMA herangezogenen Vergleichsstädte². Diese verfügen durchschnittlich über 2,09 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

² Herangezogen wurden Daten der Städte Laatzen, Kaarst, Wunstorf, Gifhorn, Goslar, Lehrte, Neustadt am Rübenberge, Greifswald, Neustadt, Melle, Soest, Peine, Hof, Langenhagen, Passau, Wolfenbüttel, Eschweiler, Hameln, Garbsen und Rüsselsheim.

Abb. 41: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in Emden

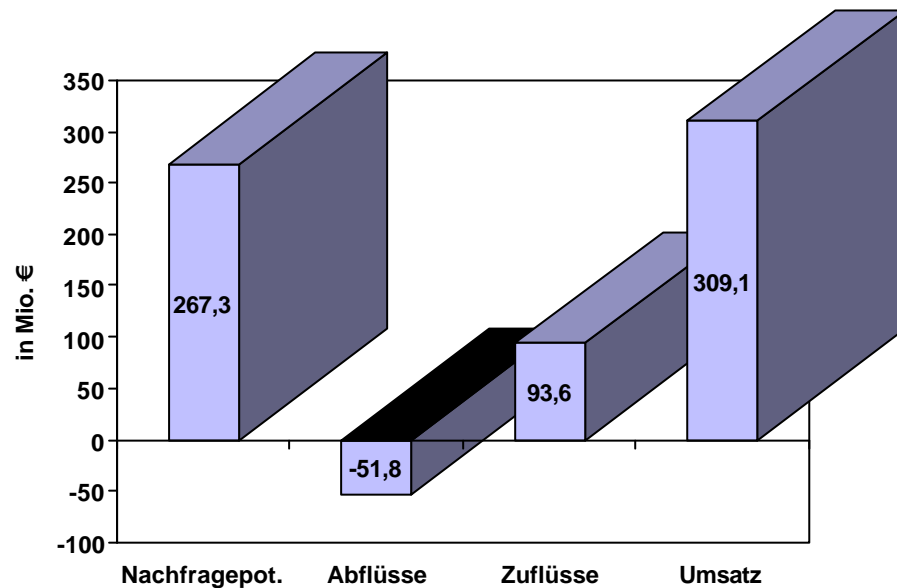
| Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in Emden | | | |
|---|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| CIMA Warengruppe | Umsatz in Mio. € | Nachfragevolumen in Mio. € | Handelszentralität in % |
| Periodischer Bedarf | 172,0 | 145,0 | 119 |
| Lebensmittel, Reformwaren | 131,9 | 105,5 | 125 |
| Gesundheits- und Körperpflege | 36,2 | 36,1 | 100 |
| Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.) | 4,0 | 3,4 | 116 |
| Aperiodischer Bedarf insgesamt | 137,1 | 122,3 | 112 |
| Persönlicher Bedarf insgesamt | 42,0 | 33,8 | 124 |
| Bekleidung, Wäsche | 30,0 | 21,7 | 138 |
| Schuhe, Lederwaren | 7,3 | 6,2 | 117 |
| Uhren, Schmuck, Optik | 4,7 | 5,9 | 81 |
| Medien und Technik insgesamt | 40,9 | 31,2 | 131 |
| Bücher, Schreibwaren | 9,1 | 7,6 | 120 |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | 31,8 | 23,6 | 135 |
| Spiel, Sport, Hobby insgesamt | 8,9 | 9,2 | 97 |
| Sportartikel | 4,1 | 4,3 | 94 |
| Spielwaren | 2,0 | 2,0 | 99 |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.) | 2,8 | 2,8 | 99 |
| Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 2,9 | 2,1 | 142 |
| Einrichtungsbedarf | 15,4 | 17,0 | 90 |
| Möbel, Antiquitäten | 11,6 | 14,0 | 83 |
| Gardinen, Teppiche, Heimtextilien | 3,7 | 3,0 | 123 |
| Baumarktspezifische Sortimente | 27,0 | 29,0 | 93 |
| Einzelhandel insgesamt | 309,1 | 267,3 | 116 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Aus der Gegenüberstellung der in Emden erzielten Umsätze und des Nachfragevolumens der Stadt können folgende Aussagen getroffen werden:

- Insgesamt wurde für Emden eine Einzelhandelszentralität in Höhe von 116 Prozent ermittelt. Das bedeutet, dass die Kaufkraftzuflüsse die Kaufkraftabflüsse übersteigen. Offenbar zeigt die Einzelhandelszentralität eine sinkende Tendenz im Vergleich zu Voruntersuchungen auf. Dies deckt sich mit den Aussagen aus der Haushaltsbefragung, wo eine leicht abschmelzende Orientierung auf den Einzelhandelsstandort Emden festgestellt wurde. Weiterhin sind Betriebe wie die Kaufhalle in den letzten Jahren vom Markt gegangen. Auch dies dürfte die Zentralität negativ beeinflusst haben.
- Im periodischen Bedarf erreicht die Stadt eine Zentralität von 119 Prozent, im aperiodischen Bedarf dahingegen nur rund 112 Prozent.
- Besonders herauszuheben sind im aperiodischen Bedarf die Warengruppen Bekleidung und Wäsche, Elektroartikel/Unterhaltungselektronik sowie Geschenke und Glas/Porzellan/Keramik.
- Aufgrund von Kopplungspotenzialen könnte die Zentralität in der Warengruppe Schuhe, Lederwaren noch über den bereits erzielten 117 Prozent liegen. Auch die Warengruppe Uhren, Schmuck, Optik verfügt über eine verhältnismäßig niedrige Zentralität.
- In den Warengruppen Spiel, Sport und Hobbybedarf liegen die Zentralitäten unter 100 Prozent, was darauf hinweist, dass die Kaufkraftabflüsse die -zuflüsse übersteigen.
- Niedrige Zentralitätswerte weist die Stadt Emden darüber hinaus in den Warengruppen Möbel sowie der baumarktspezifischen Sortimente auf. Im Bereich der baumarktspezifischen Sortimente gibt es jedoch bereits Planungen, die eine Erhöhung dieses Wertes erwarten lassen.
- Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Zentralität der Stadt Emden insbesondere in einige Warengruppen noch steigerbar sein sollte.
- Die von der CIMA herangezogenen Vergleichsstädte verfügen im Durchschnitt über eine Zentralität in Höhe von 119 Prozent.

Abb. 42: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Emden (in Mio. Euro)

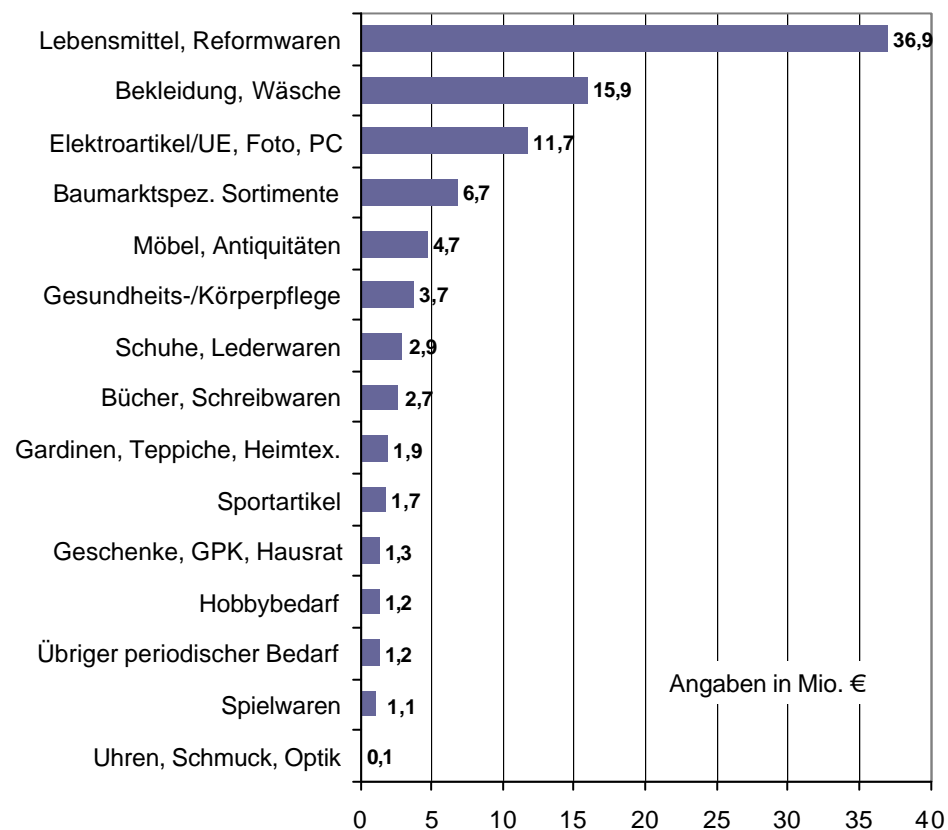


Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Anhand der Kaufkraftstromanalyse können folgende Aussagen getroffen werden:

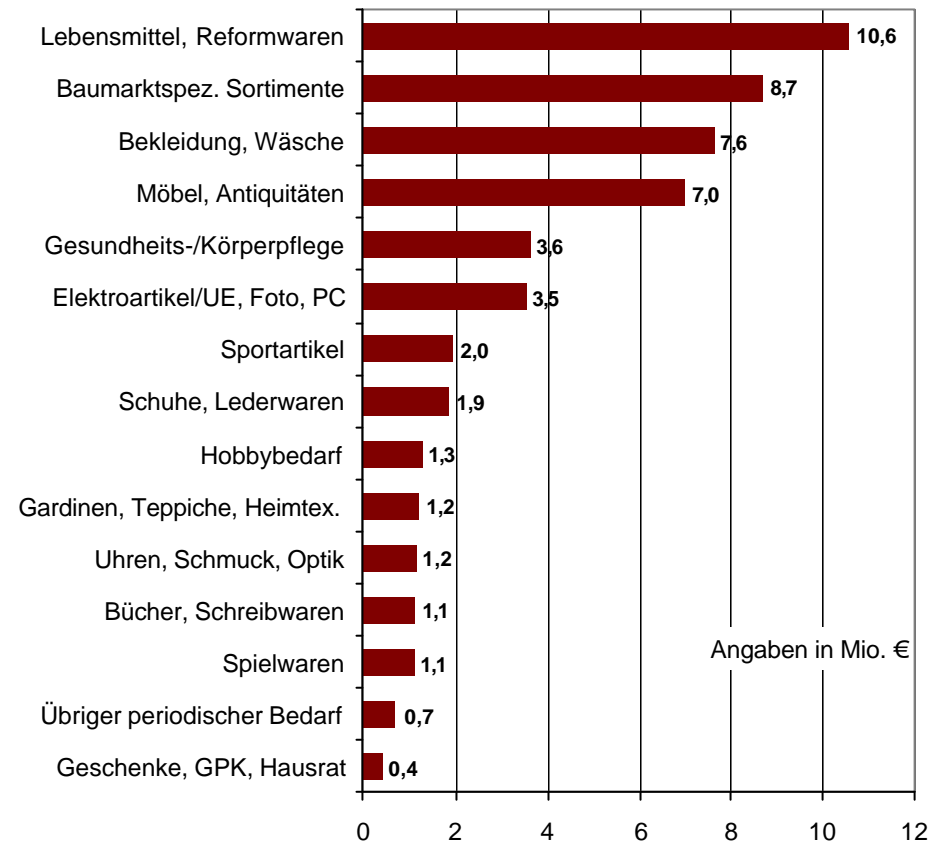
- Dem vorhandenen Nachfragepotenzial der Stadt Emden in Höhe von 267,3 Mio. Euro steht ein Umsatz von 309,1 Mio. Euro gegenüber. Die vor Ort erzielten Umsätze liegen damit rund 41,8 Mio. Euro über dem Nachfragepotenzial der Stadt.
- Von der vorhandenen Nachfrage fließen jedoch rund 51,8 Mio. Euro an andere Standorte ab (Kaufkraftabflüsse), während von außen ca. 93,6 Mio. Euro zufließen. Der Saldo der Kaufkraftstromanalyse ist damit positiv.
- Die höchsten Zuflüsse (vgl. Abb. 43) werden in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren erzielt. Auch die Warengruppen Bekleidung, Wäsche und Elektroartikel/Unterhaltungselektronik generieren hohe Kaufkraftzuflüsse.
- Absolut werden in der Warengruppe Lebensmittel die höchsten Kaufkraftabflüsse verzeichnet. In Bezug auf das jeweilige Nachfragepotenzial verzeichnen die Warengruppen Bekleidung, Wäsche, baumarktspezifische Sortimenten sowie Möbel höhere Abflüsse.
- Im Folgenden werden die Kaufkraftzu- und -abflüsse der einzelnen Warengruppen differenziert dargestellt (vgl. Abb. 43 und 44).

Abb. 43: Kaufkraftzuflüsse nach Warengruppen (in Mio. Euro)



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 44: Kaufkraftabflüsse nach Warengruppen (in Mio. Euro)



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 45: Emden im Vergleich *

| Stadt Emden | CIMA 2008 | Städte- vergleich |
|---|-----------|----------------------|
| Verkaufsfläche in m ² | 113.140 | 102.768 |
| Umsatz in Mio. € | 309,1 | 295,8 |
| Flächenproduktivität in €/m ² | 2.732 | 2.976 |
| Nachfragepotenzial in Mio. € | 267,3 | |
| Zentralität in % | 116 | 119 |
| Zentralität periodisch in % | 119 | |
| Zentralität aperiodisch in % | 112 | |
| Einwohner am 30.06.2007 | 51.648 | 49.139 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m ² | 2,19 | 2,09 |
| im periodischen Bedarf | 0,62 | 0,55 |
| im aperiodischen Bedarf | 1,57 | 1,43 |
| Umsatz je Einwohner in € | 5.985 | 6.224 |
| Anzahl Betriebe | 413 | 358 |
| Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 97,7 | 104,7 |

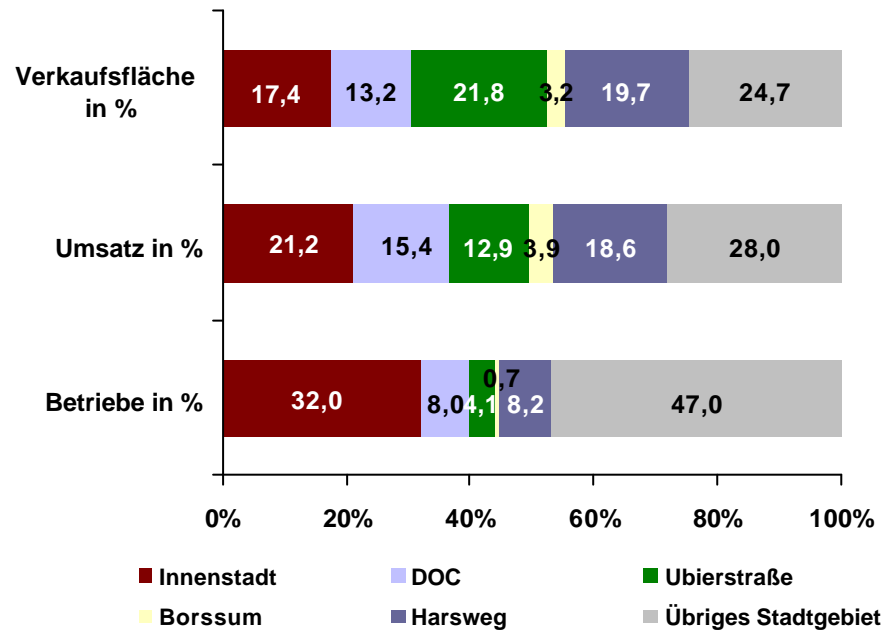
Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

* Für den Vergleich wurden Daten der CIMA aus den Städten Laatzen, Kaarst, Wunstorf, Gifhorn, Goslar, Lehrte, Neustadt am Rübenberge, Greifswald, Neus-

tadt, Melle, Soest, Peine, Hof, Langenhagen, Passau, Wolfenbüttel, Eschweiler, Hameln, Garbsen und Rüsselsheim herangezogen.

3.5 Einzelhandel im Stadtgebiet

Abb. 46: Einzelhandel nach Standorten

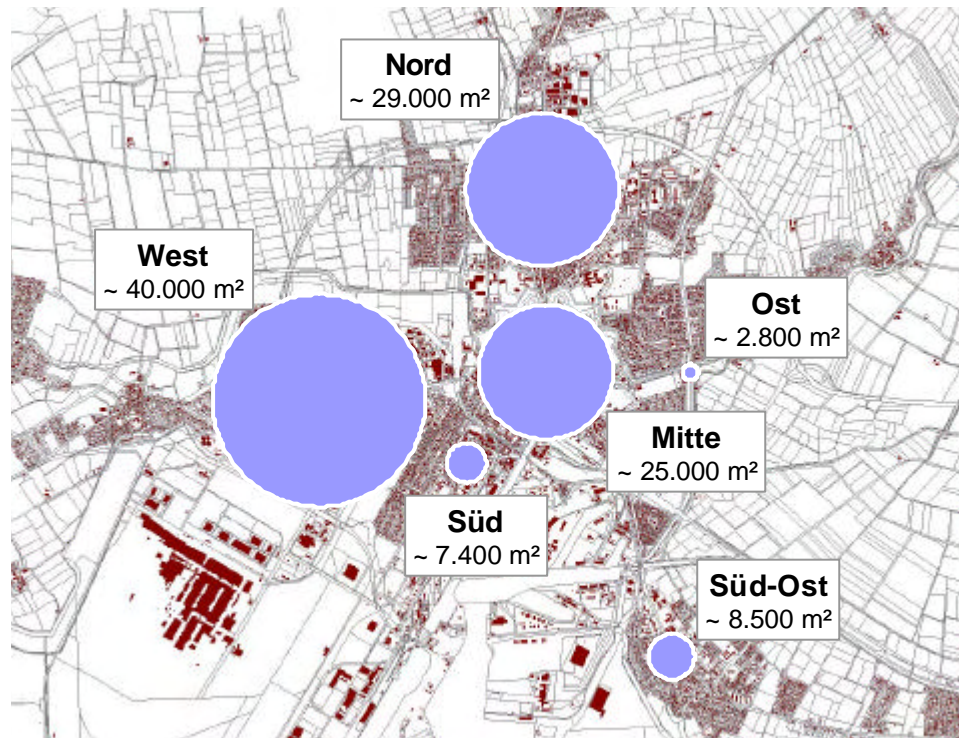


Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Anhand der Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet können folgende Aussagen getroffen werden:

- Der Anteil der Verkaufsfläche der Innenstadt am gesamten Einzelhandel beträgt zurzeit 17,4 Prozent, der Umsatzanteil liegt bei 21,2 Prozent. Dieser ist als deutlich zu niedrig zu bewerten.
- Um die notwendige Attraktivität gegenüber anderen Standorten zu entfalten, sollte sowohl der Anteil der Verkaufsfläche als auch des Umsatzes etwa 35 Prozent betragen („kritische Masse“).
- Die größte Konzentration in Bezug auf die Verkaufsfläche existiert in der Ubierstraße (21,8 Prozent) sowie am Standort Harsweg (19,7 Prozent).
- Während der Umsatzanteil am Harsweg bei ca. 18,6 Prozent liegt, entfällt auf die Ubierstraße lediglich ein Umsatzanteil von 12,9 Prozent. Hier befinden sich zahlreiche großflächige Anbieter aus den Bereichen Möbel und baumarktspezifischen Sortimenten, die sich durch geringe Flächenproduktivitäten (Umsatz je m² Verkaufsfläche) auszeichnen.
- Die großflächigen Standorte im Stadtgebiet üben (mit zum Teil sehr umfangreichen Angeboten mit zentrenrelevanten Sortimenten) einen erheblichen Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt aus.

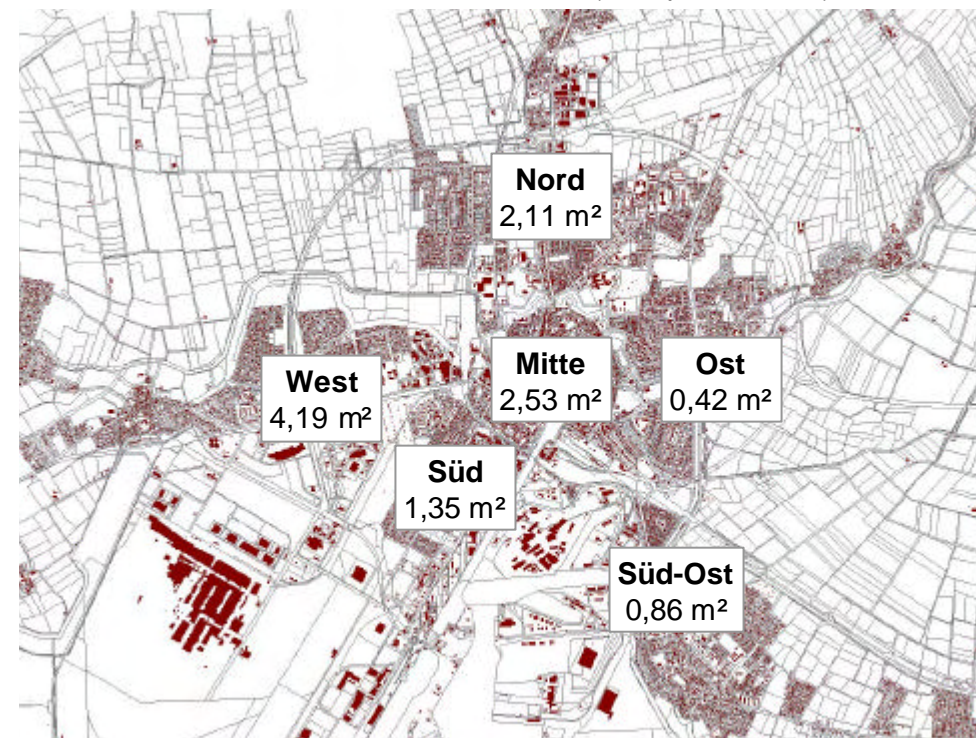
Abb. 47: Verkaufsfläche nach Stadtteilen



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Der Schwerpunkt der Verkaufsfläche liegt mit rund 40.000 m² Verkaufsfläche im westlichen Stadtgebiet, wo sich sowohl das Dollart-Center als auch der Standort Ubiestraße (West-Center) befinden. Mit rund 29.000 m² Verkaufsfläche kommt auch dem nördlichen Stadtgebiet eine bedeutende Rolle zu. Im Stadtteil Mitte befinden sich rund 25.000 m² Verkaufsfläche.

Abb. 48: Verkaufsflächendichte nach Stadtteilen (in m² je Einwohner)



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Insgesamt beträgt die Verkaufsflächendichte der Stadt Emden 2,19 m² je Einwohner. Die höchste Verkaufsflächendichte wird mit 4,19 m² je Einwohner im westlichen Stadtgebiet erreicht. Am niedrigsten ist die Verkaufsflächendichte im östlichen und im süd-östlichen Stadtgebiet.

3.6 Die Innenstadt von Emden

Abb. 49: Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Innenstadt von Emden

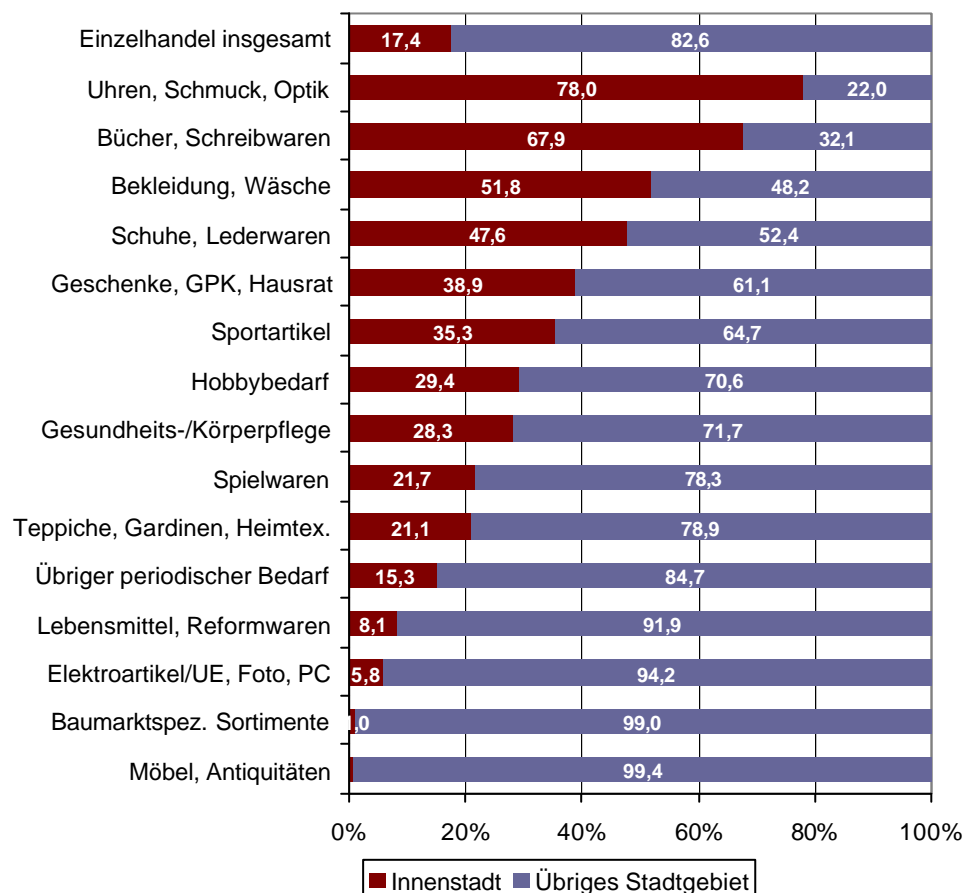
| Einzelhandel in der Innenstadt von Emden | | | |
|--|---------------------|----------------------------------|------------------|
| Warengruppe | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² | Umsatz in Mio. € |
| Periodischer Bedarf | 35 | 3.835 | 27,6 |
| Lebensmittel und Reformwaren | 21 | 2.050 | 15,9 |
| Gesundheits- und Körperpflege | 9 | 1.580 | 11,0 |
| Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.) | 5 | 205 | 0,7 |
| Aperiodischer Bedarf insgesamt | 97 | 15.840 | 37,8 |
| Persönlicher Bedarf insgesamt | 52 | 8.630 | 23,8 |
| Bekleidung, Wäsche | 36 | 6.730 | 16,3 |
| Schuhe, Lederwaren | 4 | 1.190 | 3,8 |
| Uhren, Schmuck, Optik | 12 | 710 | 3,7 |
| Medien und Technik insgesamt | 21 | 2.910 | 8,7 |
| Bücher, Schreibwaren | 9 | 2.445 | 6,5 |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik | 12 | 465 | 2,3 |
| Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | | | |
| Spiel, Sport, Hobby insgesamt | 5 | 1.575 | 2,7 |
| Sportartikel | | 645 | 1,5 |
| Spielwaren | | 230 | 0,5 |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.) | | 700 | 0,7 |
| Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 13 | 1.670 | 1,3 |
| Einrichtungsbedarf | 3 | 840 | 1,0 |
| Möbel, Antiquitäten | | 100 | 0,3 |
| Teppiche, Gardinen, Heimtextilien | | 740 | 0,7 |
| Baumarktspezifische Sortimente | | 215 | 0,3 |
| Einzelhandel insgesamt | 132 | 19.675 | 65,4 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Die Situation der Innenstadt von Emden stellt sich zurzeit folgendermaßen dar:

- Die Innenstadt verfügt insgesamt über 19.675 m² Verkaufsfläche. Das entspricht einem Anteil von 17,4 Prozent an der gesamten Verkaufsfläche der Stadt Emden.
- Der Schwerpunkt der Verkaufsfläche liegt mit rund 80 Prozent im aperiodischen Bedarf. Allein auf die Warengruppe Bekleidung, Wäsche entfallen ca. 44 Prozent der Fläche.
- Positiv hervorzuheben ist der hohe Anteil im periodischen Bedarfsbereich (ca. 20 Prozent). Hier verfügt die Innenstadt von Emden über ein gutes Angebot, das sowohl die Nahversorgung der dort lebenden Bevölkerung sicherstellt als auch ein attraktives Angebot für die Kunden und die in Innenstadt arbeitende Bevölkerung darstellt.
- Der Umsatz, der in der Innenstadt von Emden generiert wird, beträgt 65,4 Mio. Euro. Damit entfallen 21,2 Prozent des gesamten Umsatzes Emdens auf die Innenstadt.
- Mit rund 42 Prozent erreicht der periodische Bedarf einen sehr hohen Anteil am gesamten Umsatz der Innenstadt.
- Eine Schwäche der Innenstadt besteht darin, dass sie über keinen bedeutenden Magnetbetrieb verfügt, der auch für Kunden aus Leer und Aurich einen Anreiz für einen Besuch der Innenstadt von Emden darstellen würde.

Abb. 50: Anteil der Verkaufsfläche nach Innenstadt und übrigen Stadtgebiet (in Prozent)



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

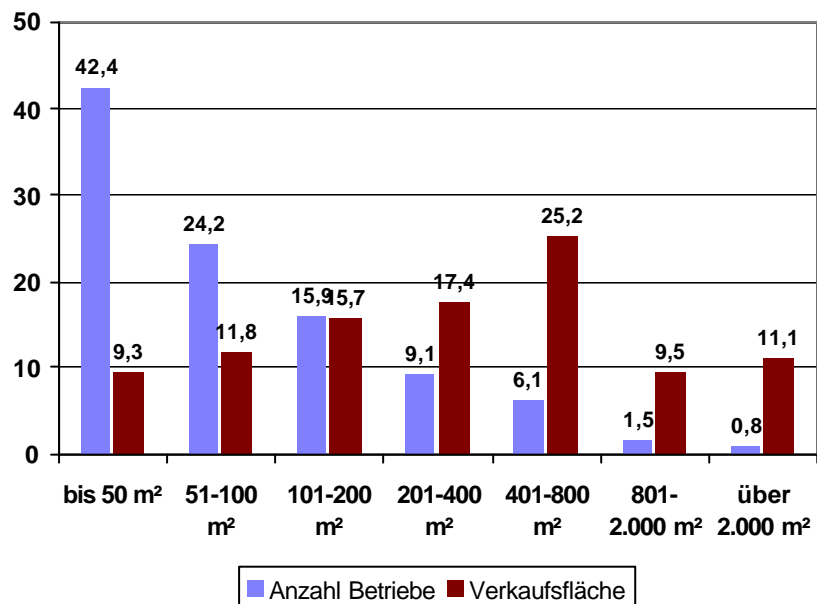
Bei der Gegenüberstellung der Verkaufsflächenanteile der Innenstadt gegenüber dem übrigen Stadtgebiet sind insbesondere die Warengruppen von Interesse, die als Leitsortimente einer Innenstadt gelten. Dazu gehören normalerweise die Warengruppen Bekleidung und Wäsche, Schuhe und Lederwaren sowie Elektroartikel und Unterhaltungselektronik (vgl. auch Hatzfeld/Abel, Zur Zentrenrelevanz von Fachmärkten).

- In diesen Warengruppen ist kein eindeutiger Schwerpunkt in der Innenstadt von Emden auszumachen. Da das Sortiment Elektroartikel/Unterhaltungselektronik seinen Schwerpunkt bereits heute außerhalb der Innenstadt hat, muss der Fokus auf den Branchen Bekleidung/Wäsche und Schuhe/Lederwaren liegen. Anzustreben wäre für diese Branchen ein Flächenanteil in der Innenstadt von 60 - 70 Prozent der Verkaufsfläche.
- Deutlich zu gering ist auch der Anteil der Sortimente Geschenke, Glas/Porzellan/Keramik sowie Spielwaren, Sportartikel und Hobbybedarf. Auch sie übernehmen wichtige zentrenbildende Funktionen für die Innenstadt.

Fazit:

Für die zentrenrelevanten Sortimente sollte für die nächsten Jahre als grobes Ziel ein Anteil von ca. 60-70 % der Verkaufsfläche in der Innenstadt angestrebt werden und somit das Handeln insbesondere in den Innenstadtleitbranchen Textil, Schuhe und Lederwaren bestimmen.

Abb. 51: Größenklasse der Betriebe in der Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Anhand der Analyse der Größenklassen der Betriebe können folgende Aussagen getroffen werden:

- Knapp die Hälfte aller Betriebe in der Innenstadt verfügt über eine Verkaufsfläche von unter 50 m², etwa zwei Drittel verfügen über weniger als 100 m² Verkaufsfläche. Nur rund 10 Prozent der Betriebe sind größer als 400 m².
- Dieses Problem tritt in nahezu allen Innenstädten auf, die sich lediglich innerhalb der historisch gewachsenen Strukturen befinden. Auch in der Stadt Oldenburg (Oldb.) verfügen lediglich 10 Prozent der Betriebe über mehr als 400 m² Verkaufsfläche.
- Die kleinen Flächen führen dazu, dass einigen Anbietern keine adäquaten Flächen in der Innenstadt angeboten werden können (bzw. konnten) und diese sich in der Vergangenheit außerhalb der Innenstadt angesiedelt haben.
- Bei der Analyse der Betriebe fällt auf, dass es nur wenig Anbieter im Bereich höherwertiger Waren gibt. Dahingegen machen sich in einigen Bereichen der Innenstadt erste Tendenzen zu Trading-down-Prozessen (Ein-Euro-Shops, Handygeschäfte etc.) bemerkbar.

Wie bedeutend die Verfügbarkeit größerer Verkaufsflächen für die Innenstadt ist, verdeutlichen die Mindestverkaufsflächengrößen der einzelnen Branchen und Betriebskonzepte.

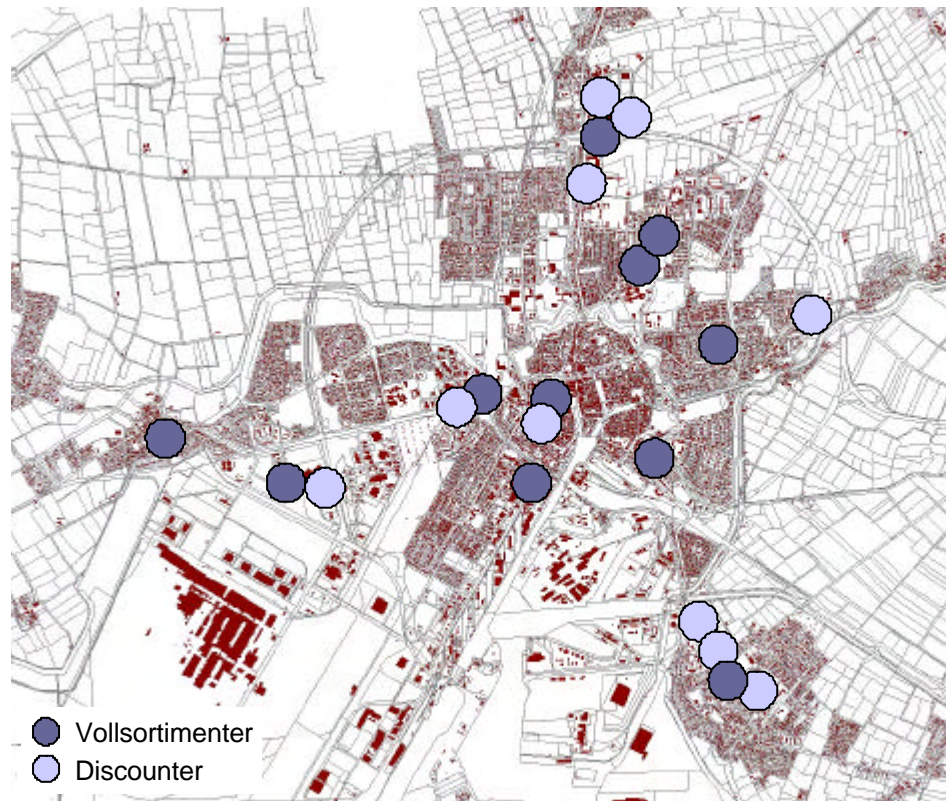
Abb. 52: Empfehlungen der Verkaufsflächengrößen einzelner Branchen

| Verkausflächenanforderungen | |
|---|-------------------------|
| Baby- und Kinderausstattung | ab 800 m ² |
| Buchhandel (Fachgeschäft) | ab 100 m ² |
| Buchhandel (Fachmarkt) | ab 400 m ² |
| Drogeriebedarf | ab 300 m ² |
| Elektrofachhandel | ab 300 m ² |
| Computergeschäft | ab 150 m ² |
| Fahrradhandel (Fachgeschäft) | ab 200 m ² |
| Fahrradhandel (Fachmarkt) | ab 400 m ² |
| Glas, Porzellan, Keramik | ab 100 m ² |
| Musikinstrumente und Musikalien | ab 100 m ² |
| Papierwaren, Schreibwaren (Fachhandel) | ab 100 m ² |
| Papierwaren, Schreibwaren (Fachmarkt) | ab 200 m ² |
| Schuhhandel (Fachgeschäft) | ab 150 m ² |
| Schuhhandel (Fachmarkt) | ab 400 m ² |
| Spielwaren (Fachgeschäft) | ab 300 m ² |
| Spielwaren (Fachmarkt) | ab 600 m ² |
| Sport- und Campingartikel (Fachgeschäft) | ab 300 m ² |
| Sport- und Campingartikel (Fachmarkt) | ab 1.000 m ² |
| Textilhandel (Fachgeschäft) | ab 100 m ² |
| Textilhandel (Fachmarkt) | ab 500 m ² |
| Textilhandel (Textilkaufhaus) | ab 1.000 m ² |
| Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien (Fachgeschäft) | ab 300 m ² |
| Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien (Fachmarkt) | ab 600 m ² |

Quelle: Markt- und Strukturdaten des Einzelhandels, Berlin (2006)
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

3.7 Nahversorgungssituation in Emden

Abb. 53: Nahversorger im Stadtgebiet von Emden



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Die Nahversorgungssituation in Emden stellt sich zurzeit folgendermaßen dar:

- Insgesamt befinden sich in Emden 21 Lebensmittelmärkte, davon 11 Vollsortimenter und 10 Discounter.
- Sie verfügen (inklusive der Randsortimente) über eine Fläche von insgesamt rund 24.200 m², von denen etwa 18.600 m² auf das Sortiment Lebensmittel entfallen.
- Die Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarf beträgt 0,62 m² je Einwohner. Sie liegt damit leicht über den Verkaufsflächendichte der von der CIMA herangezogenen Vergleichsstädte (0,55 m² je Einwohner).
- Innerhalb des Stadtgebietes existieren Bereiche, in denen die fußläufige Erreichbarkeit (ca. 500 m) nicht sichergestellt ist. Diese Situation wird auch künftig aufgrund der Struktur der vorhandenen Betriebe, insbesondere jedoch aufgrund der dünnen Bevölkerungsdichte der jeweiligen Bereiche nicht zu verändern sein.
- Die Lebensmittelanbieter verteilen sich jedoch gut über das Stadtgebiet von Emden, so dass die Nahversorgungssituation in Emden insgesamt als gut bezeichnet werden kann.
- Das Ziel sollte darin bestehen, diese Struktur zu erhalten, sie jedoch in gewissen Bereichen sowohl quantitativ als auch qualitativ gezielt zu stärken.

Fazit:

Emdens Nahversorgungsfunktion ist quantitativ und qualitativ als gut zu bezeichnen. Ziel sollte es nun sein, die zentralen Versorgungsbereichen zu erhalten und ggf. auszubauen.

Neuansiedlungen, die zu einem engmaschigeren Netz führen, dürfen nur dann entwickelt werden, wenn unterversorgte Bereiche berücksichtigt und die Verträglichkeit insbesondere für die definierten oder weitere zentrale Versorgungsbereiche belegt ist.

4 Einzelhandelskonzept

4.1 Vorbemerkungen

Mit der Erstellung dieses Einzelhandelsgutachtens hat die Stadt Emden sich das Ziel gesetzt, ein Gesamtkonzept für die Entwicklung des Einzelhandels zu erarbeiten. Das Konzept soll künftig als Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt dienen. Mit Hilfe der allgemeinen Ziele, des Branchen- und Standortkonzeptes und der spezifischen Empfehlungen für die einzelnen Standorte soll ein Rahmen für künftige Entscheidungen abgesteckt werden, der per Ratsbeschluss Bindungswirkung erlangt.

Nur unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Strukturen kann eine langfristig tragfähige Entwicklung des Einzelhandels erreicht werden. Dazu ist jedoch eine konsequente Ausrichtung an den Inhalten und Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes notwendig. Dabei bietet das Konzept zum einen Orientierung für die Stadt Emden und deren Entscheidungen, zum anderen jedoch auch für Investoren und Betreiber, die sich in Emden engagieren wollen.

Oberzentrale Teilfunktion Einzelhandel

Das Einzelhandelskonzept ist zum jetzigen Zeitpunkt besonders wichtig, weil Emden im neuen Landesraumordnungsprogramm (LROP 2008) nicht mehr nur wie bisher als Mittelzentrum, sondern zusätzlich mit der oberzentralen Teilfunktion Einzelhandel (u.a.) ausgewiesen ist. Dies ist Aufgabe und Verantwortung zugleich. Die oberzentrale Teilfunktion muss daher zunächst definiert und dann in die Zielwerte der Zentralität und den möglichen Zuwachs an Verkaufsflächen einfließen.

Im LROP 2008 steht darüber: „Die struktur- und leistungsstarken Mittelzentren Emden, Hameln, Lingen (Ems) und Nordhorn sollen aus überregionalen strukturellen Erwägungen oberzentrale Teilfunktionen für ihre jeweiligen Verflechtungsbereiche übernehmen und dazu beitragen, dass die Versorgung mit hochwertigen Angeboten und oberzentralen Einrichtungen in den peripheren ländlichen Regionen verbessert wird. Die oberzentralen Teilfunktionen dieser Mittelzentren sind folgendermaßen begründet:

Die Stadt Emden besitzt als Arbeitsort für ihren Verflechtungsraum oberzentrale Teilfunktion, ebenso verhält es sich mit der Versorgungsfunktion im Einzelhandel. Aufgrund der vorhandenen Fachhochschule ist eine oberzentrale Teilfunktion im Bildungsbereich gegeben (...). Die beschriebenen Teilfunktionen sind zu sichern und zu entwickeln.“ (LROP 2008, S. 38).

Das Konzept ist aber auch aufgrund veränderter gesetzlicher Rahmenbedingungen und der aktuellen Rechtsprechung sinnvoll und erforderlich (vgl. zentrale Versorgungsbereiche, Emden Liste).

Zentrale Versorgungsbereiche

Eine grundlegende Veränderung hat sich durch die Änderungen im Baugesetzbuch ergeben. Nach § 34 (3) BauGB gilt nun, dass von großflächigen Einzelhandelsvorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Um die Auswirkungen in Zukunft bewerten zu können, bedarf es folglich der **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** der Stadt Emden. Dieser Notwendigkeit ist die Stadt mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes nachgekommen.

Das erste Urteil zum Thema der zentralen Versorgungsbereiche, das auch Aussagen zur Definition von zentralen Versorgungsbereichen und „schädlichen Auswirkungen“ enthält, wurde im Dezember 2006 vom Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen verkündet (7 A 964/05).

Demnach handelt es sich bei zentralen Versorgungsbereichen um „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen (häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Betriebe) eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt“. Dieser Bereich kann sowohl anhand vorhandener Betriebe als auch anhand planerischer Zielsetzungen der Gemeinde festgesetzt werden.

Die Abgrenzung kann sich aus folgenden Unterlagen ergeben:

- Bestehenden Bauleitplänen (d.h. aus Festsetzungen in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan),
- Raumordnungsplänen/Regionalplänen, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3, 2 ROG festgelegt werden können und/oder
- der Situation vor Ort (d.h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).

Gemäß dem Urteil des OVG Nordrhein-Westfalen muss es sich bei den planerischen Zielsetzungen um „konkrete Planungen“ handeln; ob informelle Planungen ausreichen, kann bisher nicht beurteilt werden. Zum Zeitpunkt der Festlegung muss der zentrale Versorgungsbereich folglich nicht bereits vollständig entwickelt sein, die Planung muss jedoch hinreichend konkret sein.

Dem Bereich muss für die Versorgung der Bevölkerung eine „zentrale Funktion“ zukommen, eine bloße Agglomeration von Betrieben reicht nicht aus. Dabei muss die Gesamtheit der Nutzungen in einem zentralen Versorgungsbereich die Funktion besitzen, das „gesamte Gemeindegebiet oder einen Teilbereich mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs“ zu versorgen.

Als zentrale Versorgungsbereiche können im Allgemeinen angesehen werden:

- **Innenstadt:** Größerer Einzugsbereich, i.d.R. das gesamte Stadtgebiet und ein weiteres Umland, breites Spektrum an Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf.
- (Stadtteilzentren³: Mittlerer Einzugsbereich (bestimmte Bezirke oder Stadtteile), ein breites Spektrum an Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch langfristigen Bedarf.)
- **Nahversorgungszentren:** Kleinerer Einzugsbereich (bestimmte Quartiere), vorwiegend Waren für den kurzfristigen, ggf. auch für Teilbereiche des

mittelfristigen Bedarfs. Nahversorgungszentren sollten mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten umfassen, da ansonsten der Vorwurf des Schutzes individueller Betriebe („Konkurrenzschutz“) erhoben werden könnte.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit)

Für die Abgrenzung ist darüber hinaus zu berücksichtigen, dass ein Zusammenhang nicht mehr vorliegt, wenn sich „zwischen den einzelnen Betrieben weit überwiegend zu Wohnzwecken genutzte Bereiche“ erstrecken.

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist die grundstücksscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage Bezeichnungen des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus (vgl. Geyer, 2005: „Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund, S. 16).

Bisherige Urteile und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken: „Auswirkungen [...] sind Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...], auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ (vgl. § 11, 3 BauNVO).

³ Liegt in Emden nicht vor

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11,3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei etwa 10 Prozent Umsatzverlagerungen Auswirkungen anzunehmen sind. In neueren Urteilen wird vielfach sogar davon ausgegangen, dass erst ein prognostizierter Kaufkraftabfluss von etwa 20 Prozent des Einzelhandelsumsatzes schädliche Auswirkungen zur Folge hat (vgl. Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Entscheidend für die Beurteilung sind jedoch nicht die Umsatzverlagerungen, sondern die dadurch zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen. Der Kaufkraftabfluss ist lediglich als Indiz, als Anfangsverdacht zu verstehen, der Hinweise auf strukturelle Veränderungen geben kann. Die Abwägung muss jedoch individuell für jeden Standort vorgenommen werden.

Gemäß dem Urteil des OVG Nordrhein-Westfalen vom Dezember 2006 sind Vorhaben dann nicht zulässig, wenn sie „beachtliche Funktionsstörungen in bestimmten zentralen Versorgungsbereichen erwarten lassen“. Eine solche Funktionsstörung kann auch eintreten, wenn der „unbeeinträchtigte Fortbestand“ eines Magnetbetriebes „maßgebliche Bedeutung für die weitere Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches“ hat.

Zentrale Versorgungsbereiche in Emden sind die folgenden:

- **Innenstadt (gemäß Abgrenzung in Abb. 57)**
- **Nahversorgungszentren: wir haben folgende zentrale Versorgungsbe-**
reiche definiert:
 - Alte Molkerei
 - Eisenbahndock
 - Borssum
 - Transvaal (Ültje)

Fachmarktzentren (Sondergebietsstandorte)

Zusätzlich zu den oben genannten zentralen Versorgungsbereichen fließen die Fachmarktzentren (Sonderstandorte) in das Zentrenkonzept mit ein. Die Abgrenzung der Fachmarktzentren ergibt sich aus dem Flächennutzungsplan und den geltenden Bebauungsplänen der Stadt Emden.

Bei den Fachmarktzentren handelt es sich um Standorte mit mehreren großen Fachmärkten. Sie zeichnen sich durch einen hohen Flächenbedarf aus und verfügen häufig über zentrenrelevante Sortimente. Zudem besitzen sie eine große Bedeutung für die Gesamtstadt, entfalten z.T. jedoch auch regionale Anziehungskraft.

Es gehen die folgenden Fachmarktzentren in das Konzept ein:

- Dollart Center
- Harsweg
- Ubierstraße

Sortimentsliste

Als weiteres Steuerungsinstrument kann eine Kommune laut aktueller Rechtsprechung (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 - 7a D 142/02.NE) unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen. Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist. Da für einen solchen Ausschluss laut Oberverwaltungsgericht städtebauliche Gründe vorliegen müssen, muss eine auf die spezifische Situation in der Kommune angepasste **Sortimentsliste** erarbeitet werden.

Mit Hilfe der Sortimentsliste können z.B. an den Fachmarktstandorten im Rahmen der Bauleitplanung zentrenrelevante Sortimente ausgeschlossen werden können (mit dem Ziel, die Innenstadt zu schützen). In Zukunft ist folglich bei der Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten ganz besonders darauf zu achten, welche Auswirkungen sich daraus für die Innenstadt und die zentralen Versorgungsbereiche ergeben.

Um die notwendige Verbindlichkeit zu entfalten, muss das Einzelhandelskonzept inklusive der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Sortimentsliste von der Stadt Emden beschlossen werden.

4.2 Ziele der Einzelhandelsentwicklung

Im Rahmen der Analyse wurden die Defizite, aber auch die Stärken des Emders Einzelhandels identifiziert. Aufbauend darauf sollte sich die Entwicklung des Einzelhandels künftig an den folgenden Oberzielen orientieren, um somit der oberzentralen Teilfunktion gerecht zu werden.

4.2.1 Zentrale Ziele der Einzelhandelsentwicklung

Übergeordnetes Ziel: Steigerung der Handelszentralität

Die Steigerung der in diesem Gutachten für Emden ausgewiesenen Handelszentralität von 116 % gilt als übergeordnetes Ziel der Einzelhandelsentwicklung. Dies wird aus der neu übernommenen oberzentralen Funktion für die Einzelhandelsversorgung abgeleitet. Die Erhöhung der Zentralität soll durch eine verbesserte Ausstattung in den zentrenrelevanten und den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen. Die Nahversorgungsfunktion soll erhalten bleiben.

Vergleicht man Städte in ähnlichen geographischen Lagen, lässt sich feststellen, dass diese durchaus höhere Zentralitäten aufweisen können. Beispielfhaft⁴ zu nennen wären hier unter anderem: Brake (138,2 %), Flensburg (170,9 %), Leer (192,8 %) und Norden (123,8 %).

1. Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt

Die Innenstadt hat heute gegenüber den übrigen Einzelhandelsstandorten ein zu geringes Gewicht. Sie ist jedoch als Kristallisations- und Kernpunkt der Stadt sowohl für die Emdener Bevölkerung als auch für die des Umlandes und die Touristen von besonderer Bedeutung. Aus diesem Grund sollte die Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt oberste Priorität besitzen. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass durch andere Entwicklungen in der Stadt keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die Innenstadt hervorgerufen werden.

2. Stärkung und Ausbau der zentralen Versorgungsbereiche

Die zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt, Alte Molkerei, Borssum, Eisenbahndock und Transvaal übernehmen wichtige Funktionen im Hinblick auf die Nahversorgung der Bevölkerung, oft ergänzt durch weitere Funktionen. Sie stellen ein Netz der Grundversorgung dar, das einem besonderen Schutz bedarf. Sie sind in Zukunft gegenüber Entwicklungen außerhalb der zentralen

Versorgungsbereiche bevorzugt zu entwickeln. Auch hier ist zu berücksichtigen, dass von anderen Vorhaben keine negativen städtebaulichen Auswirkungen hervorgerufen werden dürfen. Als Kristallisations- und Lebensmittelpunkte in der Stadt muss auch die Aufenthaltsqualität der zentralen Versorgungsbereiche gesteigert werden. Dazu tragen z.B. Verbesserungen in Punkto Städtebau, Gestaltung, Erreichbarkeit und Parksituation bei.

3. Sicherung der Fachmarktstandorte

Die Fachmarktstandorte Dollart Center, Harsweg und Uwierstraße besitzen bereits heute eine große Bedeutung für die Stadt Emden. Sie leisten damit einen wichtigen Beitrag für die Emdener Bevölkerung, aber auch für die Bevölkerung des Umlandes. Um die Position der Stadt Emden insgesamt nicht zu schwächen, muss die Funktionsfähigkeit der Fachmarktstandorte aufrechterhalten werden. Hierzu können an bestimmten Standorten Erweiterungen der Verkaufsfläche oder Veränderungen im Bestand erforderlich sein. Maßstab der Entwicklung muss jedoch stets sein, keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt und die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt hervorzurufen.

4. Erhalt und Ausbau der Nahversorgungsstandorte

Neben den zentralen Versorgungsbereichen sichern auch die im Stadtgebiet befindlichen Lebensmittelmärkte die Nahversorgung der Bevölkerung. Insbesondere für die weniger mobilen Teile der Bevölkerung sind sie von besonderer Bedeutung. Das Ziel muss deshalb sein, das bestehende Netz der Nahversorgungsstandorte zu erhalten, es in Teilen jedoch auch durch qualitative und quantitative Entwicklungen auszubauen und so zu stärken.

⁴ Unterschiedliche Quellen

4.2.2 Umsetzung der oberzentralen Teilfunktion

Emden hat nun die raumordnerische Aufgabe, auch den „spezialisierten, gehobenen Bedarf“ vorzuhalten. Emden hat zu diesem Zweck den Raum zwischen den Oberzentren Oldenburg, Wilhelmshaven und Groningen abzudecken.

Oberzentrale Funktion der Innenstadt:

Wir vertreten die Auffassung, dass dieser „spezialisierte, gehobene Bedarf“ sich insbesondere im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und somit in den zentrenrelevanten Sortimenten abbilden lassen sollte. Neben Ansprüchen an das angebotene Sortiment (gehoben und spezialisiert) ist immer auch die Verträglichkeit mit den sonstigen Angeboten im Oberzentrum abzuwägen.

Zwei Entwicklungsalternativen für die Innenstadt sollen im Rahmen dieses Gutachtens grob abgewogen werden:

- A) Prüfung der Entwicklungsoption Shopping-Center
- B) Prüfung der Entwicklungsoption Factory Outlet Center (FOC)

Beide Entwicklungsoptionen sollten sich dabei im innenstadtnahen Bereich konzentrieren, damit die Innenstadt entsprechend profitieren kann. Sie würden beide die Anziehungskraft der Stadt stärken, das Marktgebiet erweitern, über das bisherige Angebot hinausgehen und somit eine Steigerung der Einzelhandelszentralität bewirken.

Oberzentrale Funktion der Außenstadt:

Außerhalb der Innenstadt dürfte sich deshalb eine Ansiedlung, die dem „spezialisierten, gehobenen Bedarf“ zuzuordnen wäre, ausschließlich in den abgegrenzten Fachmarktzentren/Sondergebieten platzieren lassen. Dann wäre allerdings der Branchenschwerpunkt in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten notwendig. Eine derartige Ansiedlung könnte z.B. ein leistungsfähiges Angebot im Bereich Möbel oder Baumarkt/ Gartencenter sein, das über die mittelzentrale Versorgungsfunktion klar hinausgeht. Da die Ansiedlung beider Betriebstypen aktuell diskutiert wird, erfolgt keine weitere Prüfung in diesem Kapitel. Neben Ansprüchen an das angebotene Sortiment (gehoben und spezialisiert) ist immer auch die Verträglichkeit mit den sonstigen Angeboten im Oberzentrum abzuwägen.

A) Prüfung der Entwicklungsoption Shopping-Center:

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen mit Einzelhandels-, Gastronomie- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben, die unter einem Dach eine Vielzahl an Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen – meist ergänzt durch zwei oder drei großflächige Magnetbetriebe – vereinen. Im Allgemeinen entfällt 86 % der Angebotsstruktur auf den Einzelhandel, 6 % auf Freizeit/Entertainment, 4 % auf die Gastronomie und 4 % auf die Dienstleistung⁵.

Üblicherweise unterscheidet man Shopping-Center in kleinere Center (auch als Nachbarschaftszentren bezeichnet), deren Verkaufsfläche zwischen 8.000 und 14.999 qm liegt, sowie größere, regionale Shopping-Center, die über eine Verkaufsfläche von über 15.000 qm verfügen. Shopping-Center lassen sich durch folgende Merkmale charakterisieren, die den Erfolg und die Akzeptanz beim Kunden wesentlich bestimmen:

- Agglomeration von Einzelhandels-, Gastronomie- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben
- Einheitlich geplanter, finanzierter und gebauter Gebäudekomplex
- Zentrales Management, bzw. Verwaltung
- Gemeinsame Außendarstellung (Werbung)
- Vielfältiges und umfangreiches Angebot des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs
- Gute Erreichbarkeit für den Konsumenten und hinreichend kostenloser Parkraum
- Einheitliche und transparente Öffnungszeiten
- Sicherheit und Sauberkeit
- Meist mehrere überregional bekannte Filialbetriebe, insb. großflächige attraktive „Ankermieter“ als Frequenzbringer.

⁵ vgl. Institut für Gewerbezentren, Starnberg, März 2003

Im Falle der Stadt Emden ist zu empfehlen, dass sich die Entwicklung eines Shopping-Centers auf die Innenstadt konzentriert. Die Zielgruppe Touristen spielt für den Betrieb eines Centers eine große Rolle. Als möglicher Standort könnte das untergenutzte Kaufhallen-Gelände in Betracht gezogen werden. Weitere Standorte sollten einer entsprechenden Untersuchung unterzogen werden.

Ein Shopping-Center-Standort in der Innenstadt würde den aktuellen Entwicklungstrends entsprechen, wonach 90 Prozent der heute im Bau befindlichen Shopping-Center in innerstädtischen Haupteinkaufsbereichen geplant und umgesetzt werden. Die Entwicklungsoption eines Shopping-Centers in der Innenstadt würde für die Stadt Emden unter anderem folgende Chancen bieten:

- Stärkere Bindung der örtlichen Kaufkraft in der Emdener Innenstadt, da bisher kein vergleichbares Angebot am Ort besteht,
- Gewinn zusätzlicher Kunden aus dem Umland, Ausbau der zentralen Funktion zu der eines Oberzentrums,
- Kopplung des Centerbesuches mit der Innenstadt (bei Shopping-Centern, die maximal 100 m von der Innenstadt entfernt liegen, betragen diese häufig bis zu 60 Prozent)⁶
- Attraktivitätssteigerung der Gesamtstadt
- Stärkung der Innenstadt gegenüber der Außenstadt und Standorten auf der Grünen Wiese
- Schaffung marktgerechter Einzelhandelsflächen (größere Flächen, bessere Zuschnitte, breite Schaufenster)
- Ansiedlung von leistungsfähigen Magnetbetrieben und Filialisten, die heute nicht in Emden anzutreffen sind.

Im Einzelfall müssen die Chancen mit den Risiken einer solchen Entwicklung abgewogen werden. Diese Risiken sollten zunächst ermittelt werden.

Sollte ein Shopping-Center realisiert werden, wird es u.E. eine überregionale Attraktivität erzielen und insbesondere Einkaufsfahrten in die benannten Oberzentren und in Fachmarktzentren vermeiden helfen. Wir sind der Auffassung, dass das heutige Einzugsgebiet des Oberzentrums Emden durch die Realisierung des Vorhabens erweitert werden würde.

Dennoch würde es auch Verdrängungswirkungen in den benachbarten Mittel- und Grundzentren und in der Emdener Innenstadt und den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen sowie in den Fachmarktzentren geben, die im Rahmen eines Verträglichkeitsgutachtens ermittelt werden müssten. Dann könnten Aussagen zu einer verträglichen Größenordnung und einem passenden Branchenmix getroffen werden. Die Stadt Emden sollte im nächsten Schritt eine Abwägung möglicher Standorte durchführen, um dann über Größenordnung und Branchenmix zu diskutieren.

Zentrale Fragen sind die Erreichbarkeit des Centers, die Anzahl der PKW-Stellplätze, die innere und äußere Erschließung und Anbindung, das städtebauliche Konzept, die Erfüllung noch zu definierender Integrationskriterien und die Aufnahme bestehender Wegebeziehungen. Von größter Wichtigkeit ist dabei die Öffnung des Centers zum sonstigen Einzelhandel.

⁶ Die Zahl konnte in verschiedenen Studien belegt werden, so z.B. bei Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen „Auswirkungen eines integrierten Einkaufszentrums auf die Innenstadt am Beispiel von Bayreuth“ (2003) oder Monika Popp, „Innenstadtnahe Einkaufszentren“ (2002).

B) Prüfung der Entwicklungsoption Factory Outlet Center:

Bei Factory Outlet Centern handelt es sich um Hersteller-Direktverkaufszentren, die durch eine Agglomeration von Verkaufsniederlassungen verschiedener (Markenartikel-) Hersteller gekennzeichnet sind. Die Verkaufsfläche von FOC liegt mindestens bei 3.000 qm, in der Regel jedoch zwischen 5.000 und 30.000 qm. Mit 200 qm ist die durchschnittliche Ladeneinheit kleiner als bei regionalen Shopping-Centern. Ihren Einzugsbereich haben FOC bis zu einer Entfernung von 100 Kilometern, z.T. auch deutlich darüber.

Durch den direkten Verkauf werden die üblichen Verkaufsstrukturen von Groß- und Einzelhandel umgangen, so dass die Hersteller ihre Ware zu besonders günstigen Preisen anbieten können. Die Preise liegen ca. 30-60 Prozent, manchmal bis zu 80 Prozent unter den Preisen des Facheinzelhandels. Dabei wird weitgehend auf Beratung und Service verzichtet. Die Mieter haben separate Ladeneinheiten, die im Center zusammengeschlossen sind. Anders als Shopping-Center verfügen FOC über keinen klassischen Magnetmieter. Die Magnetwirkung geht vom hohen Bekanntheitsgrad der einzelnen Mieter und dem attraktiven Mieter- und Branchen-Mix aus.

Der Branchenmix besteht in der Regel zu ca. 70 % aus Textilien. Nachrangig werden u.a. die folgenden Sortimente angeboten: Heimtextilien, Schuhen, Accessoires sowie Glas, Porzellan und Keramik. Waren des täglichen Bedarfs und Dienstleistungen gehören i.d.R. nicht zum Branchen-Mix.

Abb. 54: Branchen- und Sortimentsstrukturen von FOC in Europa

| Sortiment | durchschnittlicher Anteil an der Gesamtverkaufsfläche |
|--|---|
| Bekleidung (DOB, HAKA, KOB, Wäsche, Sportbekleidung, etc.) | 60 – 70 % |
| Lederwaren und Schuhe | 10 – 20 % |
| Sportartikel | 5 – 10 % |
| Glas, Porzellan, Keramik | 5 – 10 % |
| Sonstige Waren (Spielwaren, Elektrogeräte, Reisebedarf, etc.) | 3 – 15 % |

Quelle: CIMA/ BBE Handelsberatung

Der Umsatz eines FOC hängt dabei von einer Reihe von Faktoren ab. Eine wesentliche Rolle in diesem Zusammenhang spielen Lage, Größe, Attraktivität und Erreichbarkeit. Aber auch die regionale Kaufkraft, die Wettbewerbssituation und die Größe des Einzugsgebietes sind entscheidend. Nicht zuletzt sind die Marketing-Aktivitäten und zusätzliche Freizeitangebote wichtige Rahmenbedingungen. Eine wesentliche Rolle spielt zudem der Tourismus, darin insbesondere der Tagesbesucher, der den Besuch des FOC als Ausflug von seinem Ferienort aus unternimmt.

Abb. 55: Durchschnittliche Flächenleistung von FOC

| Branche | FOC Umsatz pro m ² |
|---------------|-------------------------------|
| Bekleidung | 4.500 – 6.600 € |
| Schuhe | 4.300 – 6.350 € |
| GPK | 4.570 – 5.600 € |
| Heimtextilien | 3.900 – 4.570 € |

Quelle: CIMA/BBE Handelsberatung

Das Einzugsgebiet eines FOC wird neben der verkehrlichen Erreichbarkeit in der ersten Linie durch Größe und Attraktivität des Centers sowie der Konkurrenzsituation bestimmt. Im Durchschnitt werden FOC von etwa 1,0 bis 1,2 Mio. Kunden jährlich besucht, jedoch besuchen diese Konsumenten i.d.R. nur drei bis vier Mal im Jahr ein FOC. Weiterhin muss konstatiert werden, dass sich diese Erfahrungswerte auf FOC beziehen, die im Vergleich zu Emden deutlich besser an das internationale Autobahnnetz und die Ballungsräume angebunden sind.

Wir glauben daher, dass die internationalen Betreiber von FOC eher weniger Interesse am Standort Emden hätten. Dennoch könnte sich ggf. - wenn das Warenangebot und die Preisgestaltung der Anbieter für den Verbraucher ansprechend sind - ein „regionales“ FOC als Anziehungspunkt in der Region Emden entwickeln.

In Verbindung mit bestehenden touristischen Angeboten, könnte diese regionale Ausrichtung des FOC eine Stärkung des (Tages-)Tourismus bewirken und somit zusätzliche Kaufkraftströme in die Region gelenkt werden. Zudem würde dies eine Möglichkeit zu einem Ausbau des touristischen Angebotes Emdens bieten.

Zusätzlich könnte ein FOC durch die grenznahe Lage Emdens das Abfließen von einheimischer Kaufkraft in die Niederlande verhindern und unter Umständen sogar niederländisches Kaufkraftpotenzial binden.

Sollte ein FOC realisiert werden, wird es eine überregionale Attraktivität erzielen und insbesondere Einkaufsfahrten in die benannten Oberzentren vermeiden. Das heutige Einzugsgebiet des Oberzentrums Emden würde durch die Realisierung des Vorhabens erweitert.

Es muss jedoch damit gerechnet werden, dass eine gravierende Verdrängungswirkung in den benachbarten Mittel- und Grundzentren sowie in der Emdener Innenstadt entsteht, die im Rahmen eines Verträglichkeitsgutachtens ermittelt werden müssten. Dann könnten Aussagen zu einer verträglichen Größenordnung und einem passenden Branchenmix getroffen werden. Von größter

Wichtigkeit ist die Abwägung möglicher Standorte, da die Betreiber Autobahnnahe bevorzugen.

Im Vergleich zur Entwicklungsoption Shopping-Center, empfehlen wir die Umsetzung der Entwicklungsoption FOC vorsichtig und eher nachrangig anzugehen.

FOC in Deutschland:

In Deutschland⁷ gibt es momentan 5 Standorte, mit insgesamt 62.900 m² Verkaufsfläche, mit im Durchschnitt 12.580 m² VK je Center

Designer Outlet Zweibrücken (Rheinland-Pfalz)

| | |
|-----------------------|--|
| Betreiber: | Outlet Centres International (OCI) |
| Fläche: | 15.200 m ² VK |
| Umsatz: | 72 Mio. Euro Umsatz (2007), |
| Besucher: | 1,6 Mio. |
| Flächenproduktivität: | 4.700 Euro (nach Angaben des Betreibers OCI) |

B 5 Designer Outlet Center

Wustermark (Brandenburg)

| | |
|------------|--------------------------|
| Betreiber: | McArthurGlen |
| Fläche: | 10.300 m ² VK |

⁷ Quelle: ecostra GmbH, Marktübersicht Factory-Outlet Center in Europa, Stand März 2008

Wertheim Village

Wertheim (Baden-Württemberg)

Betreiber: Value Retail

Fläche: 11.000 m² VK

Ingolstadt Village

Ingolstadt (Bayern)

Betreiber: Value Retail

Fläche: 9.400 m² VK

Designer Outlet Wolfsburg

Wolfsburg (Niedersachsen)

Betreiber: Outlet Centres International (OCI)

Fläche: 17.000 m² VK

4.3 Sortimentsliste Emden

Die Sortimentsliste für die Stadt Emden basiert auf der umfassenden Einzelhandelsanalyse der Stadt. Demnach werden die Sortimente wie folgt klassifiziert:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

- Lebensmittel
- Getränke
- Reformwaren
- Arzneimittel
- Drogeriebedarf
- Schnittblumen
- Zeitschriften

Zentrenrelevante Sortimente

(vorgesehen für die Innenstadt und zentrale Versorgungsbereiche)

Als zentrenrelevant werden die Sortimente bezeichnet, die eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer) und in der Regel einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind. Sie können vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können und werden vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten.

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Uhren, Schmuck, Optik
- Foto, Film

- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Sportartikel, Fahrräder, Hobbybedarf
- Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik
- Geschenkartikel
- Heimtextilien, Kurzwaren
- Sanitätswaren
- Kunstgegenstände

Nicht zentrenrelevante Sortimente

Nicht zentrenrelevante Sortimente sind vor allem Sortimente, die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind und auch überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden. In der Regel verfügen sie über eine vergleichsweise geringe Flächenproduktivität. Die Waren sind darüber hinaus meist schwer zu transportieren oder bedürfen eines zusätzlichen Transportmittels.

- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Computer
- Elektrogroßgeräte
- Sportgroßgeräte, Campingbedarf
- Möbel
- Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
- Farben, Lacke
- Baumarktbedarf, Sanitärwaren
- Kfz-Zubehör
- Zoobedarf
- Gartenbedarf

Wir empfehlen folgenden Umgang mit zentrenrelevanten Sortimenten im Stadtgebiet:

- **Innenstadt:** unbegrenzte Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten, Standortprüfung lediglich bei großflächigen Vorhaben (z.B. Shopping-Center).
- **Nahversorgungszentrum (zentrale Versorgungsbereiche):**
Die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten sollte der Innenstadt vorbehalten bleiben und somit in den Zentralen Versorgungsbereichen generell unterbleiben. In Ausnahmefällen kann die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten bis 200 qm VK je Einzelbetrieb und bis 400 qm VK insgesamt abgewogen werden.
- **Fachmarkzentren/Sondergebiete⁸:** keine Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment. Ansiedlung im Randsortiment bei 10 %, bis max. 800 qm VK absolut, je zentrenrelevantes Randsortiment nicht mehr als 100 qm VK. Hier bedarf es zukünftig z.T. einer Überplanung bestehender Gewerbegebiete als Sondergebietesstandorte mit entsprechenden Branchenfestlegungen.
- **Sonstiges Stadtgebiet:** keine Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten im Haupt- oder Randsortiment.

Die Entwicklung von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ist sowohl in den Sondergebieten/Fachmarktstandorten als auch in den zentralen Versorgungsbereichen möglich. Darüber hinaus sollte eine weitere Zersiedelung der Einzelhandelsstandorte vermieden werden.

Die Entwicklung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist primär den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten. Dort sollen auch gezielt großflächige Ansiedlungen vorgenommen werden. Ansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollten die Schwelle der Großflächigkeit nicht überschreiten (unter 800 qm VK) und müssen zu einer Verbesserung der Nahversorgungsfunktion führen. Zudem muss der Nachweis der Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche geführt werden.

⁸ Sondergebiete sind Baugebiete, welche sich von anderen festsetzbaren Nutzungen unterscheiden. Hier ist die Nutzung zweckgebunden. Von Bedeutung sind Sondergebiete mit der Zweckbestimmung für großflächigen Einzelhandel im Sinne von § 11 Abs. 3 der BauNVO.

4.4 Branchenkonzept

Aufbauend auf der Analyse des Einzelhandels der Stadt Emden wurde eine Bewertung der heutigen Einzelhandelsstruktur vorgenommen. Dabei wurde festgestellt, dass einige Branchen erhebliche Kaufkraftabflüsse verzeichnen und sowohl in der Innenstadt als auch im Stadtgebiet Angebotsdefizite (Branchenlücken) bestehen. Anhand der Ergebnisse wurde ermittelt, in welchem Umfang künftig Verkaufsflächen in Emden angesiedelt werden könnten.

Dazu wurden folgende Annahmen getroffen:

- Die heutige Einzelhandelszentralität ist je nach Branche nach Auffassung der CIMA zum Teil nur gering, zum Teil jedoch auch spürbar steigerbar.
- Dazu kann zu einer Reduzierung der Kaufkraftabflüsse beitragen (also der Anteil des Umsatzes, der heute von Emdern außerhalb von Emden getätigt wird), zum anderen eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse von außerhalb (aus dem Umland und von Touristen).
- Aus diesen Annahmen wurde ein Zielwert für die Zentralität der einzelnen Branchen abgeleitet, aus dem sich der realistisch erzielbare Umsatzzuwachs (in Mio. Euro) für den Einzelhandel der Stadt Emden ergibt.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die auf diese Weise ermittelten Werte keine Aussagen hinsichtlich der Verträglichkeit einzelner Vorhaben beinhaltet. Die Verdrängungseffekte und die daraus möglicherweise resultierenden negativen städtebaulichen Auswirkungen müssten ggf. gesondert untersucht werden.

Aus der Ableitung der erzielbaren Zentralitätswerte der einzelnen Branchen ergibt sich nach Einschätzung der CIMA ein Zielkorridor der erzielbaren Einzelhandelszentralität von insgesamt **130 - 140 Prozent**, was einer Steigerung der heutigen Einzelhandelszentralität (116 Prozent) um 14 – 24 Prozentpunkte entspricht. Das entspräche einem Umsatzzuwachskorridor von insgesamt ca. **40 – 60 Mio. Euro**.

Da die Flächenproduktivitäten in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich sind und sich die Umsatzherkunft z.T. auf Verdrängungsumsätze im Stadtgebiet und zum anderen auf Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland bezieht, können wir nur grobe Angaben zu den entsprechenden Flächen machen, die hinter diesen Zielkorridoren liegen. Sie sollen daher lediglich einen Anhaltspunkt darüber geben, wie das Ziel der Erfüllung der oberzentralen Teilfunktion auszufüllen ist.

In Bezug auf die zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente, kann davon ausgegangen werden, dass der Zielkorridor für die Innenstadt und die zentralen Versorgungsbereiche perspektivisch eine Flächenzunahme von

10.000 – 15.000 qm VK

bereit hält. Darin enthalten wäre jedoch die Übernahme der oberzentralen Funktion beispielsweise durch ein Shopping-Center in der Innenstadt, das jedoch nicht den gesamten Flächenrahmen ausfüllen sollte.

In Bezug auf die nicht-zentrenrelevanten Sortimente, kann davon ausgegangen werden, dass der Zielkorridor für die bestehenden Fachmarktstandorte und Sondergebiete perspektivisch eine Flächenzunahme von

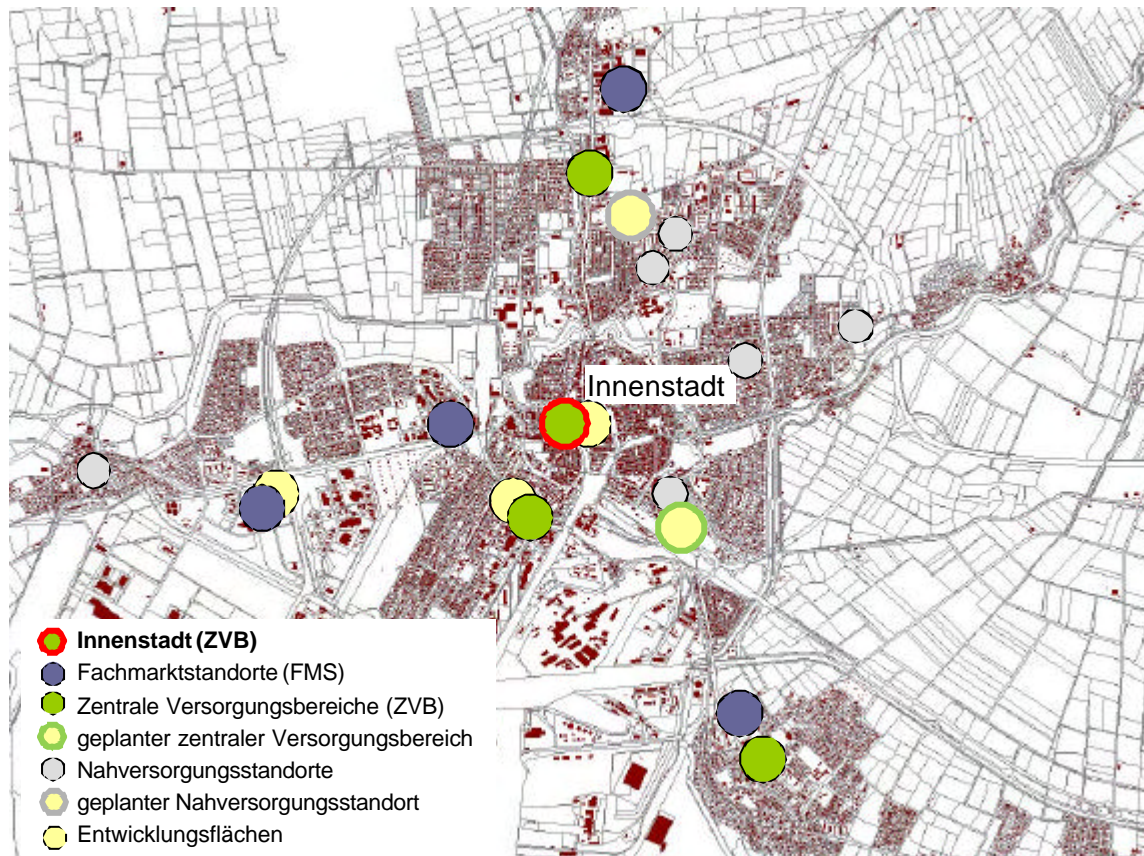
15.000 – 20.000 qm VK

bereit hält. Darin enthalten wären jedoch die in diesem Gutachten diskutierten Vorhaben der Ansiedlung eines Möbelhauses und der Umsiedlung eines Baumarktes, die jedoch nicht den gesamten Flächenrahmen ausfüllen.

Letztlich sollte im Einzelfall entschieden und beurteilt werden, ob ein Planvorhaben in diesen Zielkorridoren abbildbar ist und ob eine Verträglichkeit für die Zentren in Emden und im betroffenen Einzugsgebiet vorliegt.

4.5 Standortkonzept

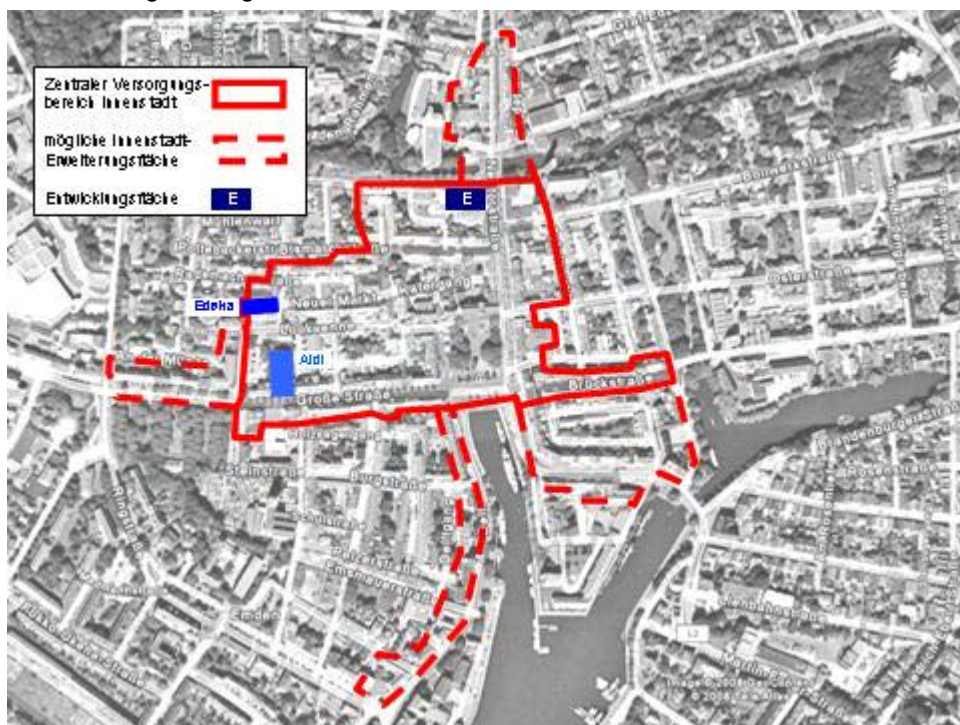
Abb. 56: Standortkonzept Emden



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

4.5.1 Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich)

Abb. 57: Abgrenzung Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Die durchgezogene Abgrenzung entspricht der Abgrenzung der Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich. Er ist künftig (gemäß § 34 BauGB) als besonders schützenswert anzusehen, so dass Entwicklungen an anderer Stelle keine negativen städtebaulichen Auswirkungen in diesem Bereich hervorrufen dürfen. Die gestrichelt - markierten Bereiche sind nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt zugeordnet, da hier die Kriterien an die Abgrenzung nicht mehr hinreichend erfüllt werden (vgl. Kap. 4.1). Dennoch wird die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in diesen Lagen als sinnvoll erachtet,

da sie die Eingangssituation in die Innenstadt darstellen. Einem besonderen Schutz unterliegen diese Bereiche künftig jedoch nicht. Die Ziele und Maßnahmen beziehen sich folglich lediglich auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich.

Abb. 58: Einzelhandelsanalyse Innenstadt

| Innenstadt | Absolut | Anteil |
|---|-----------------|--------|
| Anzahl Betriebe | 132 | 32,0 |
| Verkaufsfläche (in m ²) | 19.675 | 17,4 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 3.835 | 19,5 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 13.620 | 69,2 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 2.220 | 11,3 |
| Mögl. zusätzliche Verkaufsfläche (in m ²) | 10.000 - 12.000 | |
| Umsatz (in Mio. €) | 65,4 | 21,2 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 27,6 | 42,2 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 33,6 | 51,4 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 4,2 | 6,5 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Bewertung des Einzelhandelsangebotes

Die Innenstadt verfügt insgesamt nur über 17,4 Prozent der Verkaufsfläche und 21,2 Prozent des Umsatzes der Stadt Emden. Damit kann sie sowohl innerhalb der Stadt als auch für Kunden von außerhalb gegenüber anderen Standorten nicht ausreichend Gewicht entfalten (vgl. Kap. 3.6). Den vorhandenen Betrieben fehlt darüber hinaus die Anziehungskraft, die den Standort auch regional attraktiv machen würde.

Ein Defizit besteht zudem in der kleinteiligen Gebäudestruktur der Innenstadt, die es erschwert, die erforderlichen großflächigen Betriebe anzusiedeln.

Neben dem Einzelhandelsangebot sind es jedoch auch weitere Aspekte wie z.B. die Parkplatzsituation und die städtebauliche Gestaltung, die dazu führen, dass die Attraktivität der Innenstadt von den Kunden als nicht sehr hoch eingeschätzt wird.

Die Nahversorgung wird in der Innenstadt durch einen Supermarkt (Edeka, ca. 650 m² Verkaufsfläche) und einen Discounter (ca. 800 m² Verkaufsfläche), die sich in der Nähe des Marktplatzes befinden, sowie durch zahlreiche weitere kleine Betriebe sichergestellt. Diese Betriebe sind insbesondere für die Wohnbevölkerung der Innenstadt und die dort arbeitende Bevölkerung, aber auch für Tagesgäste und Touristen von Bedeutung.

Der vorhandene Supermarkt verfügt jedoch nur über rund 650 m² Verkaufsfläche. Eine spürbare Erweiterung der Verkaufsfläche, die auch eine qualitative Verbesserung des Angebotes nach sich ziehen würde (und auch seitens des Betreibers wünschenswert wäre), ist am derzeitigen Standort nur schwer realisierbar. Um den Betrieb langfristig in der Innenstadt zu halten, sollte jede Erweiterungsoption unterstützt werden.

Ziele & Maßnahmen

Zur Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt sollten folgende Ziele verfolgt werden:

- Erhöhung der Verkaufsfläche insbesondere durch die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente
- Schaffung marktgerechter Flächen
- Ansiedlung von größeren, auch regional bedeutenden Magnetbetrieben
- Aufwertung des vorhandenen Angebotes durch qualitative Maßnahmen
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch städtebauliche/gestalterische Maßnahmen
- Entwicklung des Geländes der ehemaligen Kaufhalle als Schlüsselmaßnahme
- Optimierung der Parksituation: Verbesserung der Beschilderung zu den Parkplätzen aber auch in die Fußgängerzone
- Verstärktes Marketing für die Innenstadt

Zentrenrelevante Sortimente sollten zukünftig vollständig in der Innenstadt angesiedelt werden. Jede Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt führt dazu, dass sich die Potenziale für die Innenstadt reduzieren und sich der Konkurrenzdruck auf die Innenstadt gegenüber der heutigen Situation noch erhöht.

Die CIMA empfiehlt, basierend auf den ermittelten Verkaufsflächenpotenzialen die Realisierung eines Shopping-Centers im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung zu prüfen.

Schlüsselmaßnahme Kaufhalle

Das Gelände der ehemaligen Kaufhalle bietet das Potenzial, innerhalb der Innenstadt neue Verkaufsflächen im größeren Umfang zu schaffen. Dadurch böte sich die Chance, Magnetbetriebe in der Innenstadt anzusiedeln, die dort zurzeit fehlen und die ihre Attraktivität insbesondere auch in der regionalen Wahrnehmung deutlich erhöhen könnten. Darüber hinaus könnte die Eingangssituation in die Innenstadt durch einen Neubau auf dem Gelände städtebaulich aufgewertet werden.

Im Zuge einer Überplanung sollte zwingend eine direkte Anbindung an die Fußgängerzone (Zwischen den Sielen) hergestellt werden, damit die gesamte Innenstadt von der Entwicklung profitiert.

Qualitative Maßnahmen

Neben der Erweiterung der Verkaufsfläche ist es wichtig, das vorhandene Angebot qualitativ aufzuwerten und hier Verbesserungen anzustreben. Dazu schlägt die CIMA folgende Maßnahmen vor:

- Eindämmung der Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum (Plakataufsteller, Warenstände, Schirme etc.)
- Ausbau der Servicemaßnahmen der Einzelhändler
- Temporäre Nutzung von Leerständen (z.B. durch benachbarte Betriebe, als Ausstellungsflächen)
- Angebote zur Qualifizierung und Information der Einzelhändler
- Information und Beratung der Eigentümer (Themen u.a. Zusammenlegung von Verkaufsflächen, Fassadengestaltung)

Hier ist insbesondere die Initiative der Gewerbetreibenden und der Haus- und Grundeigentümer gefordert.

Städtebauliche/Gestalterische Maßnahmen

Ein Defizit besteht in Bezug auf die Aufenthaltsqualität und die Gestaltung der Innenstadt. Hier sollten zunächst folgende Maßnahmen ergriffen werden:

- Verbesserung des Übergangs zwischen der östlichen (Neutorstraße und Brückstraße) und der westlichen Innenstadt (Zwischen den Sielen, Rathausplatz)
- Schaffung moderner Sitzgelegenheiten
- Bereitstellung von Fahrradabstellanlagen (insbesondere am Markt und Große Straße)
- Kennzeichnung des Einkaufsbereiches als „Leitsystem“ insbesondere für Touristen und Kunden von außerhalb (z.B. durch Symbole auf dem Pflaster, Skulpturen oder Lichtinstallationen als Wegweiser)

Optimierung der Parksituation

Um verstärkt Kunden von außen zu gewinnen, muss die Parksituation verbessert werden. Dabei herrscht in der Innenstadt von Emden kein quantitativer Mangel an Stellplätzen. Defizite bestehen vielmehr in Bezug auf die Ausschilderung und einer daran anschließenden Führung der Besucher zu den wichtigen Punkten in der Innenstadt (Einkaufen, Kultur, Gastronomie). Unterstützt werden könnte dies durch Marketingaktionen rund ums Parken.

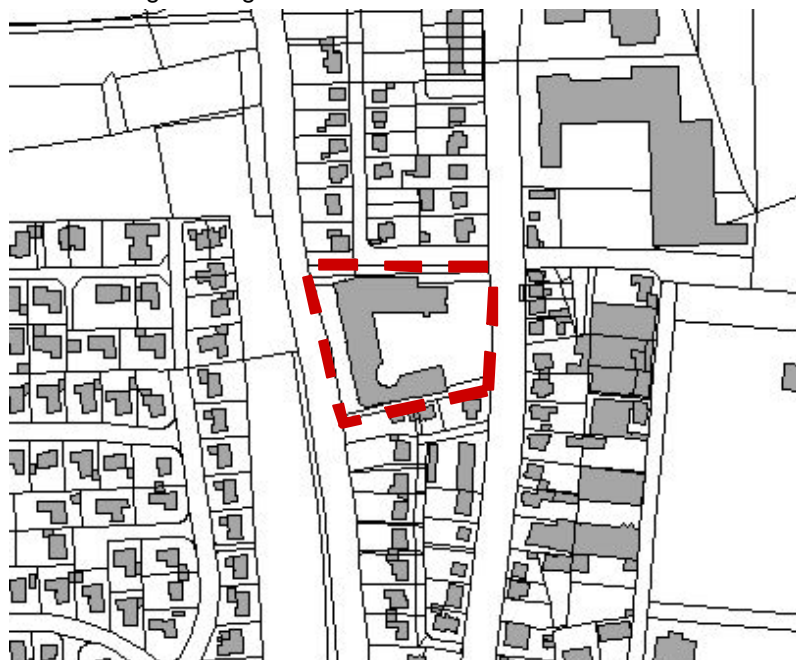
Marketingmaßnahmen

Die Stadt Emden verfügt mit z.B. der Kunsthalle, dem Landesmuseum und der Johannes A Lasco Bibliothek über zahlreiche Attraktionen, die auch Kunden von weit außerhalb anziehen. Diese Potenziale sollte der Einzelhandel künftig verstärkt nutzen, um neue Kunden zu gewinnen. Dazu müssen Synergieeffekte ausgeschöpft werden, indem der Handel beispielsweise die Themen von Ausstellungen aufgreift und daraus ergänzende Angebote entwickelt. So könnte beispielsweise die Ausstellung „Gärten Eden“ genutzt werden, um einen Blumendekorationswettbewerb in der Innenstadt durchzuführen, ein Blumenfest zu feiern (z.B. in Kooperation mit den Niederlanden als „Blumenland“) oder ähnliches. Ein sehr gutes Beispiel für die Nutzung von Synergieeffekten sind die Aktionen um den Aufenthalt der AIDA in Emden.

Zusätzlich muss eine stärkere Bindung der eigenen Einwohner und Arbeitnehmer an den Einzelhandelsstandort Emden erfolgen. Dies kann mit der Hilfe unterschiedlicher Marketinginstrumente geschehen, wie zum Beispiel durch einen guten und abwechslungsreichen Veranstaltungskalender, Rabatt-Aktionen oder Marketingaktivitäten rund um das Thema Parken.

4.5.2 Alte Molkerei (zentraler Versorgungsbereich)

Abb. 59: Abgrenzung Alte Molkerei



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 60: Einzelhandelsanalyse Alte Molkerei

| Alte Molkerei | Absolut | Anteil |
|---|-----------|--------|
| Anzahl Betriebe | 8 | 1,9 |
| Verkaufsfläche (in m ²) | 1.585 | 1,4 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 510 | 32,2 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 640 | 40,4 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 435 | 27,4 |
| Mögl. zusätzliche Verkaufsfläche (in m ²) | 400 - 600 | |
| Umsatz (in Mio. €) | 5,4 | 1,7 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 3,2 | 59,9 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 1,6 | 30,4 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 0,5 | 9,7 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Bewertung des Einzelhandelsangebotes

Bei dem Standort Alte Molkerei handelt es sich um einen verhältnismäßig kleinen zentralen Versorgungsbereich, dem jedoch insbesondere für die Bereiche Conrebbersweg/Sielweg eine bedeutende Nahversorgungsfunktion zukommt. Direkt in den Wohngebieten befinden sich keine weiteren Anbieter, so dass hier zum Teil längere Wege in Kauf genommen werden müssen. Eine Neuansiedlung ist marktseitig jedoch nicht realistisch, so dass der langfristigen Sicherung des Standortes Alte Molkerei eine hohe Bedeutung zukommt.

Neben Angeboten im periodischen Bedarf (Discounter Plus, Schlachter, Bäcker) befinden sich hier auch Sortimente des aperiodischen Bedarfs. Der größte Teil des Umsatzes wird jedoch im periodischen Bedarf erzielt.

Der Standort verfügt aufgrund seiner kompakten Struktur, den Stellplätzen direkt vor den Geschäften und der guten Anbindung über eine gute Wettbewerbsposition.

Ziele & Empfehlungen

Der Standort sollte in seiner Struktur erhalten werden, um die Nahversorgung in diesem Stadtteil auch langfristig zu gewährleisten. Eine Zerfaserung des Standortes durch eine Verlagerung des Lebensmittel-Discounters auf die andere Straßenseite sollte vermieden werden. Dagegen spricht zudem die Entwicklungsoption für Einzelhandel auf dem Kasernengelände, wo ebenfalls die Ansiedlung von Lebensmittlern diskutiert wird.

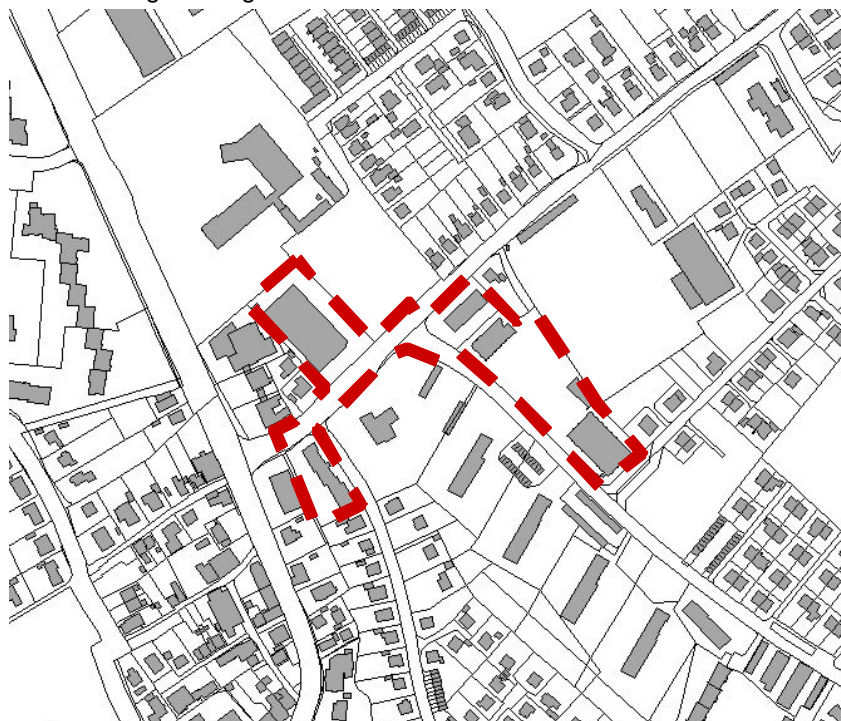
Sollte es zu Neuansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich Alte Molkerei kommen, wäre eine Ergänzung durch weitere nahversorgungsrelevante Sortimente innerhalb des abgegrenzten Bereiches wünschenswert:

- Reformwaren
- Drogeriebedarf
- Zeitschriften
- Schnittblumen

Denkbar wäre die Ansiedlung von weiteren ca. 400-600 m² Verkaufsfläche durch neue Betriebe oder Erweiterungen im Bestand. Die mögliche Gesamtverkaufsfläche würde dann max. 2.200 qm betragen. Die Ansiedlung von weiteren zentrenrelevanten Sortimenten sollte unterbleiben.

4.5.3 Borssum (zentraler Versorgungsbereich)

Abb. 61: Abgrenzung Borssum



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 62: Einzelhandelsanalyse Borssum

| Borssum | Absolut | Anteil |
|---|-----------|--------|
| Anzahl Betriebe | 8 | 1,9 |
| Verkaufsfläche (in m ²) | 2.995 | 2,6 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 2.355 | 78,6 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 485 | 16,2 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 155 | 5,2 |
| Mögl. zusätzliche Verkaufsfläche (in m ²) | 400 - 600 | |
| Umsatz (in Mio. €) | 14,7 | 4,8 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 13,2 | 89,9 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 1,2 | 8,1 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 0,3 | 1,9 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Bewertung des Einzelhandelsangebotes

Der Standort Borssum verfügt mit einem Vollsortimenter, einem Discounter, einem Drogeriemarkt und weiteren ergänzenden Betrieben über ein sehr attraktives Angebot. Ihm kommt die wesentliche Nahversorgungsfunktion für die Stadtteile Friesland und Borssum, aber auch für weitere Teile des Stadtgebietes von Emden zu. Der Schwerpunkt des Angebotes liegt eindeutig im periodischen Bedarf.

Ziele & Empfehlungen

Der Standort sollte in seiner Bedeutung als Nahversorgungsstandort erhalten und ggf. gestärkt werden. Seitens des Betreibers des Edeka-Marktes wird eine Erweiterung der Verkaufsfläche angestrebt. Dieser sollte aus Sicht der CIMA nachgekommen werden, um die Wettbewerbsposition des Marktes langfristig aufrechtzuerhalten.

Denkbar wären zudem ggf. weitere Ergänzungen im Bereich der Nahversorgung:

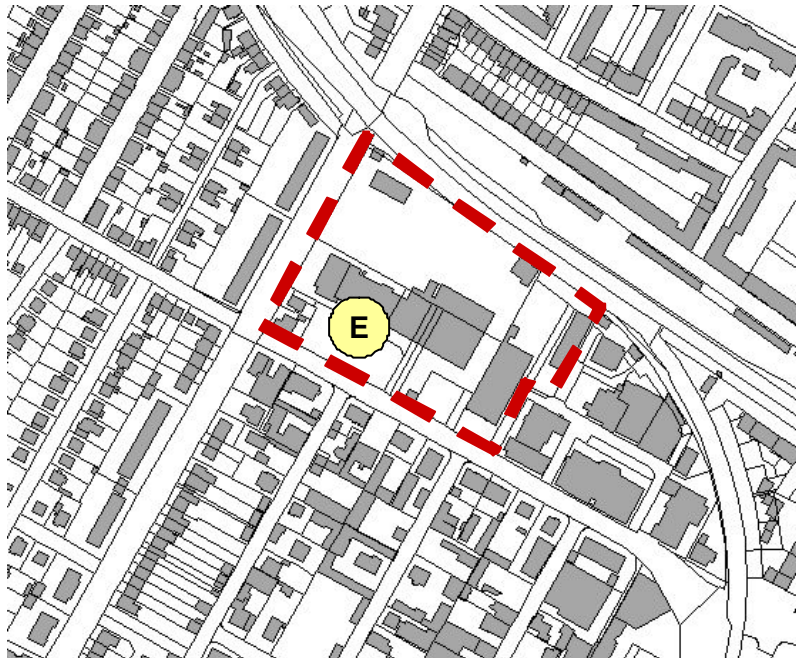
- Reformwaren
- Drogeriebedarf
- Schnittblumen

Denkbar wäre die Ansiedlung von weiteren ca. 400-600 m² Verkaufsfläche durch neue Betriebe oder Erweiterungen im Bestand. Die mögliche Gesamtverkaufsfläche würde dann max. 3.600 qm betragen. Dies würde dem ansässigen Vollsortimenter die Möglichkeit bieten, sich in nordwestlicher Richtung (Richtung Parkplatz) zu vergrößern.

Die Ansiedlung von weiteren zentrenrelevanten Sortimenten sollte unterbleiben.

4.5.4 Transvaal (zentraler Versorgungsbereich)

Abb. 63: Abgrenzung Transvaal (Ültje)



E = Entwicklungsfläche

Quelle: CIMA GmbH 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 64: Einzelhandelsanalyse Transvaal

| Transvaal | Absolut | Anteil |
|---|---------|--------|
| Anzahl Betriebe | 8 | 1,9 |
| Verkaufsfläche (in m ²) | 1.495 | 1,3 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 565 | 37,8 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 55 | 3,7 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 875 | 58,5 |
| Mögl. zusätzliche Verkaufsfläche (in m ²) | 1.600 | |
| Umsatz (in Mio. €) | 3,0 | 1,0 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 2,4 | 77,8 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 0,1 | 4,6 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 0,5 | 17,6 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Bewertung des Einzelhandelsangebotes

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente. Von Bedeutung für den Stadtteil ist hier jedoch in erster Linie der vorhandene Vollsortimenter, dem in Ergänzung mit dem Drogeriemarkt eine bedeutende Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil zukommt. Aufgrund seiner Größe von nur ca. 430 qm VK wird er den Anforderungen an eine moderne Nahversorgung jedoch nur in Teilen gerecht.

Ziele & Empfehlungen

Das Ziel sollte sein, den Standort sowohl qualitativ als auch quantitativ auszubauen, um die Nahversorgungssituation zu verbessern und langfristig sicherzustellen. Dazu sollte ein wettbewerbsfähiger Vollsortimenter mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.500 m² (Zuwachs von ca. 1.000 m²) etabliert werden.

Da eine Erweiterung in diesem Umfang innerhalb des bestehenden Gebäudes nicht möglich ist, könnte die Fläche des ehemaligen Ültje-Geländes genutzt werden. Denkbar ist ebenfalls eine Erweiterung des bestehenden Drogeriemarktes um ca. 200 m² VK von derzeit 115 m² VK auf ca. 300 m² VK.

Insgesamt wird hier ein Entwicklungspotenzial im periodischen Bedarf von max. 1.200 m² Verkaufsfläche gesehen. Flächenentwicklungen darüber hinaus dürften Auswirkungen auf die Innenstadt oder andere zentrale Versorgungsbereiche haben und wären durch ein Gutachten zu überprüfen.

Wie an vielen Standorten im Stadtgebiet Emdens sollte auch auf dem Ültje-Gelände restriktiv bei der Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente vorgegangen und eine Verkaufsflächenbegrenzung für zentrenrelevante Sortimente auf insgesamt max. 400 m² und max. 200 m² je Betrieb durchgesetzt werden. Dabei sind die vorhandenen Verkaufsflächen zentrenrelevanter Sortimente zu berücksichtigen, so dass sich insgesamt eine zusätzliche Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente von 340 m² ergibt.

Zusätzlich sollte im Rahmen des Bestandsschutzes die vorhandene Verkaufsfläche mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten gesichert werden. Dazu gehören z.B. die Warengruppen Möbel, Gardinen und Teppiche sowie baumarktspezifische Sortimente. Da der vorhandene Möbler perspektivisch vom Markt gehen dürfte, wäre dann eine Wiederansiedlung eines Fachmarktes mit entsprechendem Verkaufsflächenumfang mit bis zu 800 qm VK denkbar. Auch diese Ansiedlungen sollte im Rahmen eines Verträglichkeitsgutachtens untersucht werden.

Inklusive aller Entwicklungsoptionen könnten im zentralen Versorgungsbereich Transvaal/Ültje ausgehend vom Bestand folgende Flächen entwickelt werden:

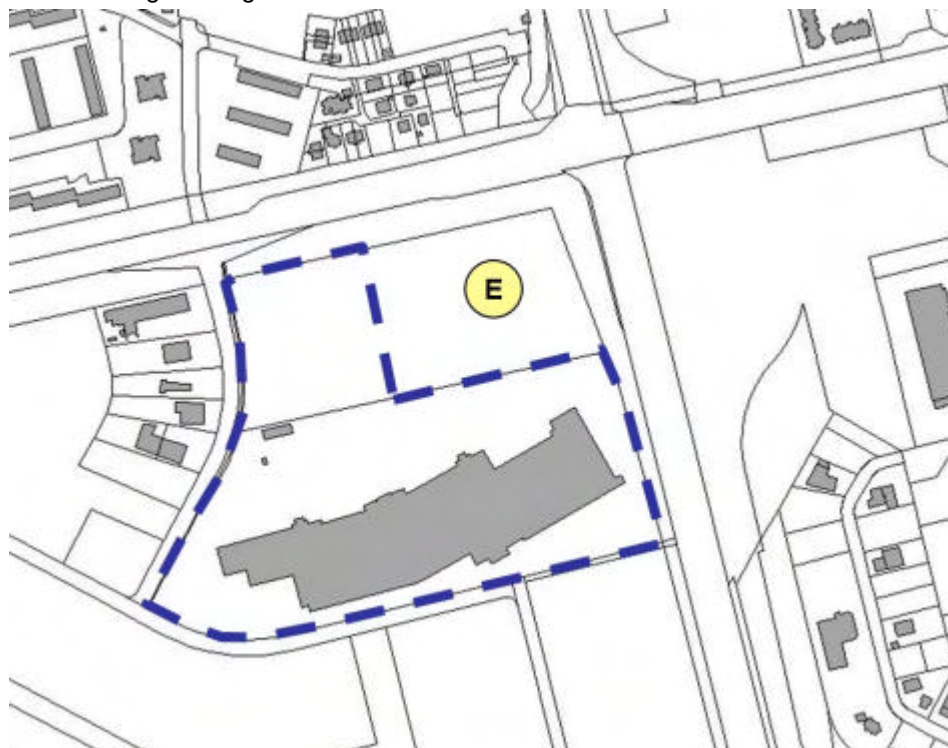
Abb. 65: Entwicklungspotential Transvaal (Ültje)

| Entwicklungsoptionen Transvaal | Verkaufsfläche |
|---|-----------------|
| <i>Bestand insgesamt</i> | ca. 1.500 qm |
| Bestand <u>periodischer Bedarf</u> | ca. 560 qm |
| Erweiterung <u>periodischer Bedarf</u> | max. 1.200 qm |
| Bestand in den <u>zentrenrelevanten Sortimenten</u> | ca. 60 qm |
| Erweiterungen in den <u>zentrenrelevanten Sortimenten</u> | max. 400 qm |
| Bestand in den <u>nicht-zentrenrelevanten Sortimenten</u> | ca. 880 qm |
| Erweiterungen in den <u>nicht-zentrenrelevanten Sort.</u> | 0 qm |
| <i>Maximale zusätzliche Verkaufsfläche</i> | <i>1.600 qm</i> |
| <i>Maximale Gesamtverkaufsfläche</i> | <i>3.100 qm</i> |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

4.5.5 Dollart-Center (Fachmarktstandort)

Abb. 66: Abgrenzung Dollart-Center



E = Entwicklungsfläche

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 67: Einzelhandelsanalyse Dollart-Center

| Dollart-Center | Absolut | Anteil |
|---|-----------------|--------|
| Anzahl Betriebe | 33 | 8,0 |
| Verkaufsfläche (in m ²) | 14.880 | 13,2 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 5.430 | 36,5 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 4.385 | 29,5 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 5.065 | 34,0 |
| Mögl. zusätzliche Verkaufsfläche (in m ²) | 13.000 - 15.400 | |
| Umsatz (in Mio. €) | 47,7 | 15,4 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 26,3 | 55,2 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 9,3 | 19,5 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 12,1 | 25,4 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Bewertung des Einzelhandelsangebotes

Das Dollart-Center verfügt über ein sehr umfangreiches Angebot aus allen Bereichen des Einzelhandels. Als Magnetbetriebe fungieren hier neben den Lebensmittelmärkten (Marktkauf, Aldi) mehrere Betriebe des aperiodischen Bedarfs (u.a. Expert Bening, Vögele, Dänisches Bettenlager, Quelle Küchenmöbel). Damit übt der Standort einen erheblichen Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt aus. Er wird insbesondere von den Kunden aus dem nördlichen Einzugsbereich verstärkt aufgesucht. Besondere Attraktivität kommt dem Standort zum einen aufgrund des sehr umfangreichen Angebotes, aber auch der Lage, der zahlreichen Stellplätze und der Überdachung des Komplexes zu.

Die Betriebe des periodischen Bedarfs übernehmen eine wesentliche Versorgungsfunktion für das westliche Stadtgebiet, jedoch auch für den nördlichen Einzugsbereich der Stadt.

Der Vollsortimenter in Larrelt (Edeka Nah und Gut, ca. 150 m² Verkaufsfläche) kann die Nahversorgung schon heute nicht mehr sicherstellen, so dass diese Funktion überwiegend durch das Dollart-Center übernommen wird. Er wird sich aufgrund seiner Größe und der Lage zudem nicht langfristig am Standort halten können. Da eine Neuansiedlung hier marktseitig nicht realistisch scheint, wird die Nahversorgung künftig ausschließlich durch das DOC übernommen.

Durch die Ansiedlung des Media-Marktes am Standort Harsweg hat sich der Wettbewerbsdruck auf den Standort Dollart-Center verstärkt.

Ziele & Empfehlungen

Geplant ist die Ansiedlung eines Baumarktes (Verlagerung von der Uhierstraße) mit einer Verkaufsfläche von ca. 7.500 m². Dadurch erhöht sich die Verkaufsfläche des Standortes auf ca. 22.400 m², was einem Anteil von rd. 19 Prozent an der gesamten Verkaufsfläche der Stadt entspricht. Damit verfügt er künftig über mehr Verkaufsfläche als die Innenstadt von Emden.

Darüber hinaus existieren weitere Flächen, die für Einzelhandelsansiedlungen in Frage kämen. Hier sollten keine weiteren Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden.

Denkbar wären Ansiedlungen aus dem Bereich Möbel. Insgesamt wurde für die Stadt Emden im Bereich Möbel ein Ansiedlungsziel von ca. 5.500 bis 7.900 m² Verkaufsfläche ermittelt. Die Verträglichkeit einer solchen Ansiedlung (insbesondere der hinzuzurechnenden zentrenrelevanten Randsortimente) muss im Rahmen einer gesonderten Untersuchung geprüft werden. Typisch für Möbelhäuser in dieser Größe sind die Randsortimente Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Heimtextilien etc.

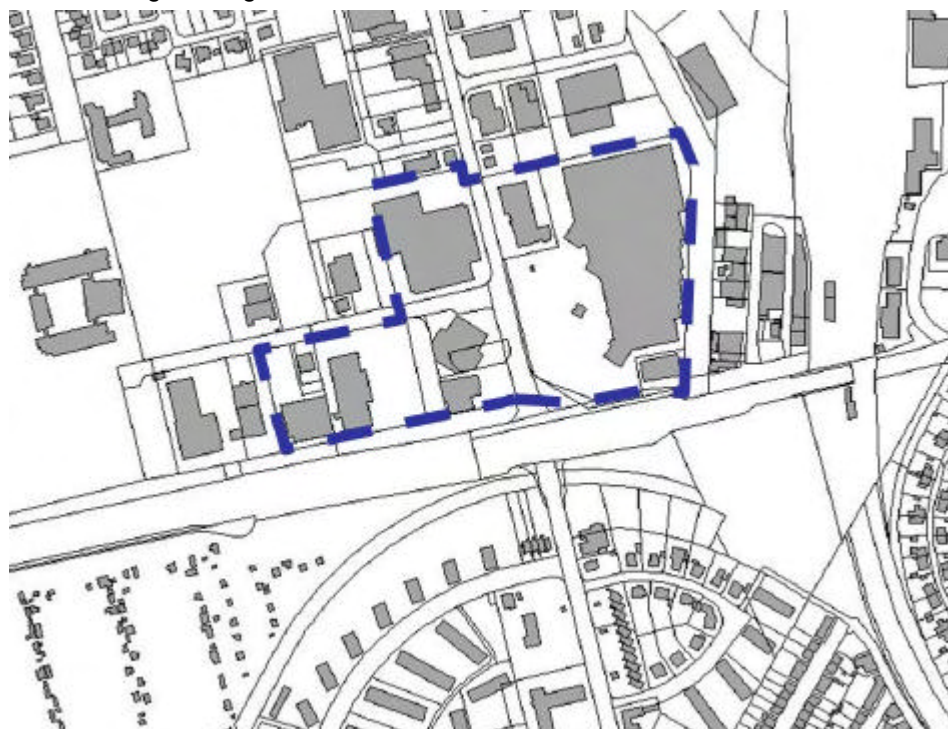
Fazit:

Zusammengenommen würde durch die Ansiedlung des Baumarktes sowie eines Möbelmarktes eine Verdopplung der Verkaufsfläche des Fachmarktzentrums von heute ca. 15.000 qm auf dann 30.000 qm VK möglich. Da es sich dabei maßgeblich⁹ um nicht-zentrenrelevante Sortimente handelt, würde auch diese maximale Erweiterung noch dem Einzelhandelskonzept entsprechen.

⁹ Baumärkte und Möbelmärkte besitzen i.d.R. auch zentrenrelevante Randsortimente.

4.5.6 Ubierstraße (Fachmarktstandort)

Abb. 68: Abgrenzung Ubierstraße



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 69: Einzelhandelsanalyse Ubierstraße

| Ubierstraße | Absolut | Anteil |
|---|---------|--------|
| Anzahl Betriebe | 16 | 3,9 |
| Verkaufsfläche (in m ²) | 24.705 | 21,8 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 4.380 | 17,7 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 2.320 | 9,4 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 18.005 | 72,9 |
| Mögl. zusätzliche Verkaufsfläche (in m ²) | 0 | |
| Umsatz (in Mio. €) | 39,8 | 12,9 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 17,7 | 44,4 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 3,5 | 8,9 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 18,6 | 46,7 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Bewertung des Einzelhandelsangebotes

An der Ubierstraße befinden sich zur Zeit rund 21,8 Prozent der gesamten Verkaufsfläche der Stadt Emden. Es handelt sich damit um die größte Agglomeration innerhalb der Stadt. Der verhältnismäßig geringe Umsatzanteil entsteht durch den hohen Anteil nicht zentrenrelevanter Sortimente, der im Wesentlichen durch das Möbelhaus Hummerich und die Betriebe Praktiker und Hammer zustande kommt. Diese Sortimente verfügen über vergleichsweise geringe Flächenproduktivitäten.

Positiv ist der geringe Anteil zentrenrelevanter Sortimente, so dass hier keine große Konkurrenzsituation zur Innenstadt von Emden besteht.

Auch im periodischen Bedarf ist an der Ubierstraße mit einem Vollsortimenter (Combi), einem Discounter (Lidl) und einem Drogeriemarkt (Müller) ein umfang-

reiches Angebot vorhanden. Diese Betriebe übernehmen (neben dem Dollart-Center) wichtige Nahversorgungsfunktionen für das westliche Stadtgebiet.

Ziele & Empfehlungen

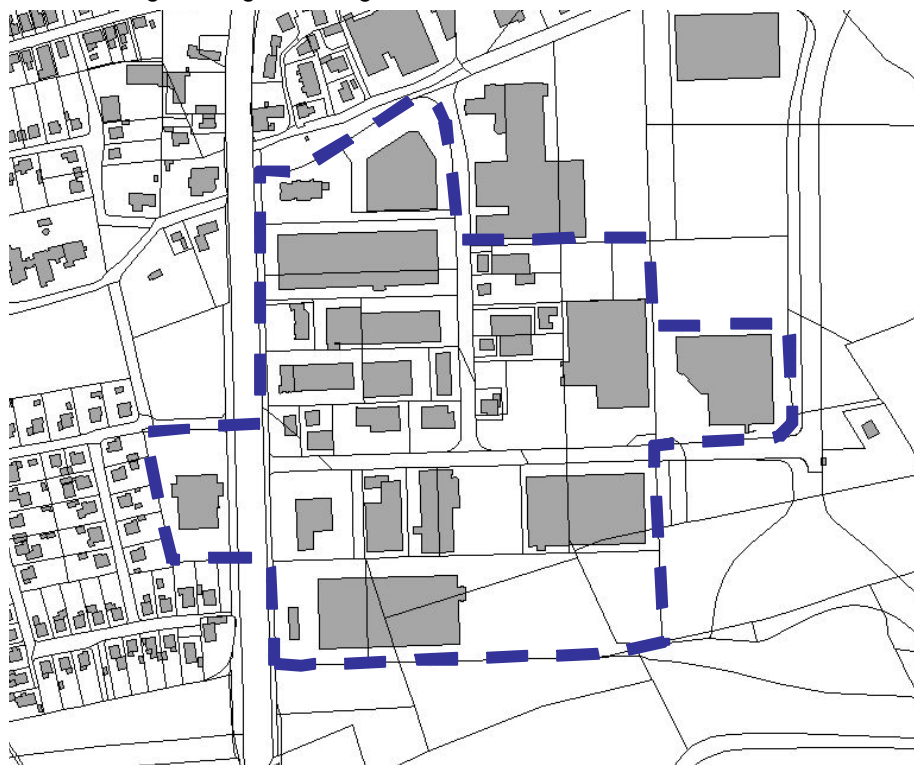
Der zurzeit noch an der Ueberstraße ansässige Obi-Baumarkt wird an den Standort Dollart-Center verlagert. Bei der Entwicklung des Fachmarktstandortes sollte der Nachnutzung des ehemaligen Baumarktes durch nicht-zentrenrelevante Sortimente oberste Priorität zukommen.

Die Verkaufsflächen für zentrenrelevante Sortimente sollten nicht ausgedehnt werden, um keinen zusätzlichen Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt hervorzurufen.

Zur Sicherung des Standortes wären Maßnahmen zur Verbesserung der Verkehrs- und Parksituation dringend erforderlich. Die Verkehrsführung, aber auch die voneinander abgegrenzten Parkplätze sind zurzeit sehr unübersichtlich und schwächen die Wettbewerbsposition des Standortes gegenüber anderen Standorten (auch in der Region).

4.5.7 Harsweg (Fachmarktstandort)

Abb. 70: Abgrenzung Harsweg



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 71: Einzelhandelsanalyse Harsweg

| Harsweg | Absolut | Anteil |
|---|---------|--------|
| Anzahl Betriebe | 34 | 8,2 |
| Verkaufsfläche (in m ²) | 22.305 | 19,7 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 7.230 | 32,4 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 2.345 | 10,5 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 12.730 | 57,1 |
| Mögl. zusätzliche Verkaufsfläche (in m ²) | 0 | |
| Umsatz (in Mio. €) | 57,5 | 18,6 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 28,2 | 49,1 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 4,3 | 7,4 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 25,0 | 43,5 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Bewertung des Einzelhandelsangebotes

Am Standort Harsweg konzentrieren sich zurzeit ca. 19,7 Prozent der gesamten Einzelhandelsfläche der Stadt Emden. Damit handelt es sich um den zweitgrößten Standort in der Stadt. Auch hier entfällt ein großer Anteil auf die Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (u.a. Media-Markt, Blumencenter). Durch die Ansiedlung des Media-Marktes hat der Standort deutlich an Attraktivität gewonnen. Wie sich dies langfristig auswirkt, kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht beurteilt werden.

Das Angebot im periodischen Bedarf wird durch das SB-Warenhaus Real sowie die Discounter Lidl und Aldi bereitgehalten. Sie übernehmen wichtige Versorgungsfunktionen für weite Teile des Stadtgebietes Emdens, aber auch für den nördlichen Einzugsbereich. Die Funktion geht damit bereits heute weit über die

Nahversorgung des Stadtgebietes hinaus, so dass keine Ausdehnung der Verkaufsfläche im periodischen Bedarf erfolgen sollte.

Mit 18,6 Prozent des gesamten Umsatzes verfügt der Standort Harsweg über den größten Umsatzanteil in Emden. Dieses hohe Gewicht entsteht durch einen großen Anteil von Betrieben mit einer hohen Flächenproduktivität.

Ziele & Empfehlungen

Insgesamt sollte die Verkaufsfläche des Standortes nicht erweitert werden, da er bereits ein großes Gewicht besitzt.

Erforderlich sind aus Sicht der CIMA jedoch bauliche und gestalterische Aufwertungen sowohl einzelner Betriebe als auch des Standortes insgesamt. Auch die Verkehrsführung innerhalb des gesamten Bereiches sollte übersichtlicher gestaltet werden.

4.5.8 Borssum Nord (Fachmarktstandort)

Abb. 72: Abgrenzung Borssum Nord



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 73: Einzelhandelsanalyse Borssum Nord

| Borssum Nord | Absolut | Anteil |
|---|--------------------------|--------|
| Anzahl Betriebe | 3 | 0,7 |
| Verkaufsfläche (in m ²) | 3.600 | 3,2 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 1.320 | 36,7 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 430 | 11,9 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 1.850 | 51,4 |
| Mögl. zusätzliche Verkaufsfläche (in m ²) | für Baumarkt ggf. prüfen | |
| Umsatz (in Mio. €) | 12,1 | 3,9 |
| <i>Periodischer Bedarf (Nahversorgung)</i> | 9,4 | 77,3 |
| <i>Zentrenrel. Sortimente</i> | 0,8 | 6,2 |
| <i>Nicht zentrenrel. Sortimente</i> | 2,0 | 16,5 |

Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Bewertung des Einzelhandelsangebotes

Der Fachmarktstandort an der Petkumer Straße besteht lediglich aus drei Betrieben, von denen zwei dem periodischen Bedarf zuzurechnen sind. Ihr Umsatzanteil am Standort liegt bei rund 77 Prozent, während der überwiegende Teil der Verkaufsfläche auf den Bau- und Gartenmarkt entfällt. Der Bau- und Gartenmarkt ist auch der Grund, dass dem Standort innerhalb der Stadt eine Bedeutung zukommt. Es muss jedoch abgewartet werden, wie sich der Standort entwickelt, wenn der Baumarkt OBI seinen Standort verlagert und dabei seine Verkaufsfläche auf ca. 7.500 m² erweitert.

Ziele & Empfehlungen

Um die Wettbewerbsposition des Bau- und Gartenmarktes auch langfristig aufrechtzuerhalten, sollten ggf. Erweiterungen in diesem Bereich ermöglicht werden. Vermieden werden sollte jedoch die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente.

4.5.9 Nahversorgungsstandorte

Innenstadt Ost

Östlich der Innenstadt befindet sich ein kleiner Supermarkt (ca. 500 m² Verkaufsfläche), der zurzeit die Nahversorgungsfunktion für diesen Teil der Stadt übernimmt. Aufgrund seiner Lage, der Größe und der begrenzten Erweiterungsmöglichkeiten am Standort kann dieser Betrieb die Nahversorgung jedoch nur in begrenztem Maße sicherstellen. Aus Sicht der CIMA wäre hier sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Sicht eine Verbesserung der Nahversorgungssituation wünschenswert.

Eine Erweiterung am heutigen Standort scheint jedoch kaum realisierbar, da dort die Anforderungen eines modernen Vollsortimenters in Bezug auf die Verkaufsfläche, die verkehrliche Anbindung sowie die erforderlichen Stellplätze nicht erfüllt werden können.

Aus diesem Grund scheint es sinnvoll, in diesem Teil der Stadt an einem anderen Standort einen wettbewerbsfähigen Lebensmittelmarkt zu etablieren. Hier existieren bereits Planungen für den Standort Eisenbahndock (vgl. Kap. 4.5.10). In der Folge müsste jedoch damit gerechnet werden, dass der vorhandene Betrieb seinen Standort aufgibt. Insgesamt könnte für den Stadtteil jedoch eine Verbesserung der Nahversorgung erreicht werden.

Wolthusen

In Wolthusen wird die Nahversorgung zurzeit durch einen Vollsortimenter (Markt, ca. 420 m² Verkaufsfläche) und einen Discounter (Lidl, ca. 720 m²) sichergestellt. Insbesondere die Ansiedlung des Discounters hat dazu beigetragen, dass sich die Nahversorgungssituation deutlich verbessert hat. Auch wenn der vorhandene Supermarkt nur über eine sehr kleine Verkaufsfläche verfügt, kann er sich aufgrund seines Angebotes bisher gut im Wettbewerb behaupten. Sollten Erweiterungswünsche der beiden bestehenden Betriebe bestehen, sollten diese wohlwollend geprüft und ggf. stattgegeben werden.

Barenburg

In Barenburg befinden sich zwei Vollsortimenter (Spar, ca. 600 m² und Extra, ca. 700 m² Verkaufsfläche). In ihrem heutigen Zustand sind die Betriebe jedoch nicht in der Lage, die Nahversorgung des Stadtteils ausreichend sicherzustellen.

Wünschenswert wäre hier die Ansiedlung eines leistungsfähigen Anbieters, der die Nahversorgung des Stadtteils auch langfristig sicherstellt. In der Folge müsste jedoch damit gerechnet werden, dass ein, ggf. sogar beide vorhandenen Betriebe ihren Standort aufgeben.

Als Standort stünde das ehemalige Kasernengelände zur Verfügung, wo seitens der Stadt bereits Überlegungen zur Ansiedlungen von Einzelhandel bestehen. Aus Sicht der CIMA wäre die Ansiedlung eines Vollsortimenters zu bevorzugen, da diese aufgrund ihrer Angebotstiefe und -breite die Ansprüche an eine moderne Nahversorgung besser erfüllen als ein Discounter (vgl. 4.5.10).

4.5.10 Entwicklungsstandorte

Eisenbahndock (Empfehlung: zentraler Versorgungsbereich)

Im Zuge der Entwicklung des Binnenhafens der Stadt bestehen Überlegungen, am Standort Eisenbahndock auch Einzelhandel anzusiedeln. Hierzu wurde von der CIMA im Auftrag der Aurelis ein Verträglichkeitsgutachten erstellt.

Es wird empfohlen, am Standort Eisenbahndock die Ansiedlung eines Vollsortimenters (1.700 m² VK) oder eines Lebensmittel-Discounters (900 m² VK) zur Verbesserung der Nahversorgung im Stadtgebiet vorzunehmen. Sollte das Areal als zukünftiger zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden – wie es diesem Einzelhandelskonzept entspräche - könnten auch beide angesiedelt werden.

Insgesamt wäre eine Flächengröße von 3.000 m² VK dem Status des Standorts als Nahversorgungszentrum, der zukünftig als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen ist, angemessen.

Über die Lebensmittel hinaus wäre die Ansiedlung von Fachmärkten möglich. Hierfür ständen bei Realisierung des Lebensmittelkoppelstandorts weitere 400 qm zur Verfügung. Diese könnten z.B. im Rahmen der nahversorgungsrelevanten Sortimente durch einen Getränkemarkt oder einen Drogeriemarkt ausgefüllt werden. Eine Nutzung im Rahmen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente wäre ebenso möglich (Möbel, Gartenbedarf etc.).

Sollten diese 400 qm mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgefüllt werden, dürften nach Branchenkonzept pro Betrieb nur 200 qm VKF realisiert werden.

Lt. Verträglichkeitsgutachten muss die Verkaufsfläche für die zentrenrelevanten Sortimente Bücher und Schreibwaren und das nicht-zentrenrelevante Sortiment Zoobedarf auf max. 200 m² Verkaufsfläche begrenzt werden, um negative städtebauliche Auswirkungen auf die Innenstadt und die zentralen Versorgungsgebiete zu vermeiden.

Abb. 74: Vorschlag für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Eisenbahndock



Quelle: CIMA GmbH 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Kasernengelände

Um die Nahversorgung im Stadtteil Barenburg zu verbessern, wird die Ansiedlung eines leistungsfähigen Vollsortimenters oder Lebensmitteldiscounters empfohlen. Von der Realisierung eines Koppelstandortes mit einem Vollsortimenter und einem Discounter wird abgeraten. Zum einen entstünde dadurch ein zu starker Wettbewerbsdruck auf den bestehenden Einzelhandel, zum anderen würden die Entwicklungsspielräume für andere Standorte dadurch eingeschränkt.

Ggf. könnte eine Ergänzung durch weitere nahversorgungsrelevante Sortimente erfolgen. Die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten oder eines Koppelstandorts von mehreren Nahversorgern muss unterbleiben, da es sich beim Standort Kasernengelände explizit nicht um einen zentralen Versorgungsbereich handelt.

Transvaal/ Ültje-Gelände (zentraler Versorgungsbereich)

Um die Nahversorgungssituation im Stadtgebiet zu verbessern, wird empfohlen an diesem Standort einen wettbewerbsfähigen Vollsortimenter mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.500 m² zu etablieren. Insgesamt wird hier ein Entwicklungspotential im periodischen Bedarf mit einer Verkaufsfläche von max. 1.200 m² gesehen.

Dabei sollte jedoch restriktiv bei der Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente vorgegangen und eine Verkaufsflächenbegrenzung für zentrenrelevante Sortimente auf insgesamt 400 m² und max. 200 m² je Betrieb durchgesetzt werden. Dabei sind die vorhandenen Verkaufsflächen zentrenrelevanter Sortimente zu berücksichtigen, so dass sich insgesamt eine zusätzliche Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente von 340 m² ergibt.

Im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente besteht Bestandsschutz.

Abb. 75: Entwicklungspotential Transvaal (Ültje)

| Entwicklungsoptionen Transvaal | Verkaufsfläche |
|---|-----------------|
| Bestand insgesamt* | ca. 1.500 qm |
| <i>Möbelhaus Rosenboom</i> | ca. 560 qm |
| <i>Spar</i> | ca. 430 qm |
| <i>Zwickert</i> | ca. 205 qm |
| <i>Schlecker</i> | ca. 115 qm |
| <i>Antik Lager</i> | ca. 110 qm |
| Bestand <u>periodischer Bedarf</u> | ca. 560 qm |
| Erweiterung <u>periodischer Bedarf</u> | max. 1.200 qm |
| Bestand in den <u>zentrenrelevanten Sortimenten</u> | ca. 60 qm |
| Erweiterungen in den <u>zentrenrelevanten Sortimenten</u> | max. 400 qm |
| Bestand in den <u>nicht-zentrenrelevanten Sortimenten</u> | ca. 880 qm |
| Erweiterungen in den <u>nicht-zentrenrelevanten Sort.</u> | 0 qm |
| <i>Maximale zusätzliche Verkaufsfläche</i> | <i>1.600 qm</i> |
| <i>Maximale Gesamtverkaufsfläche</i> | <i>3.100 qm</i> |

Quelle: CIMA GmbH 2008

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

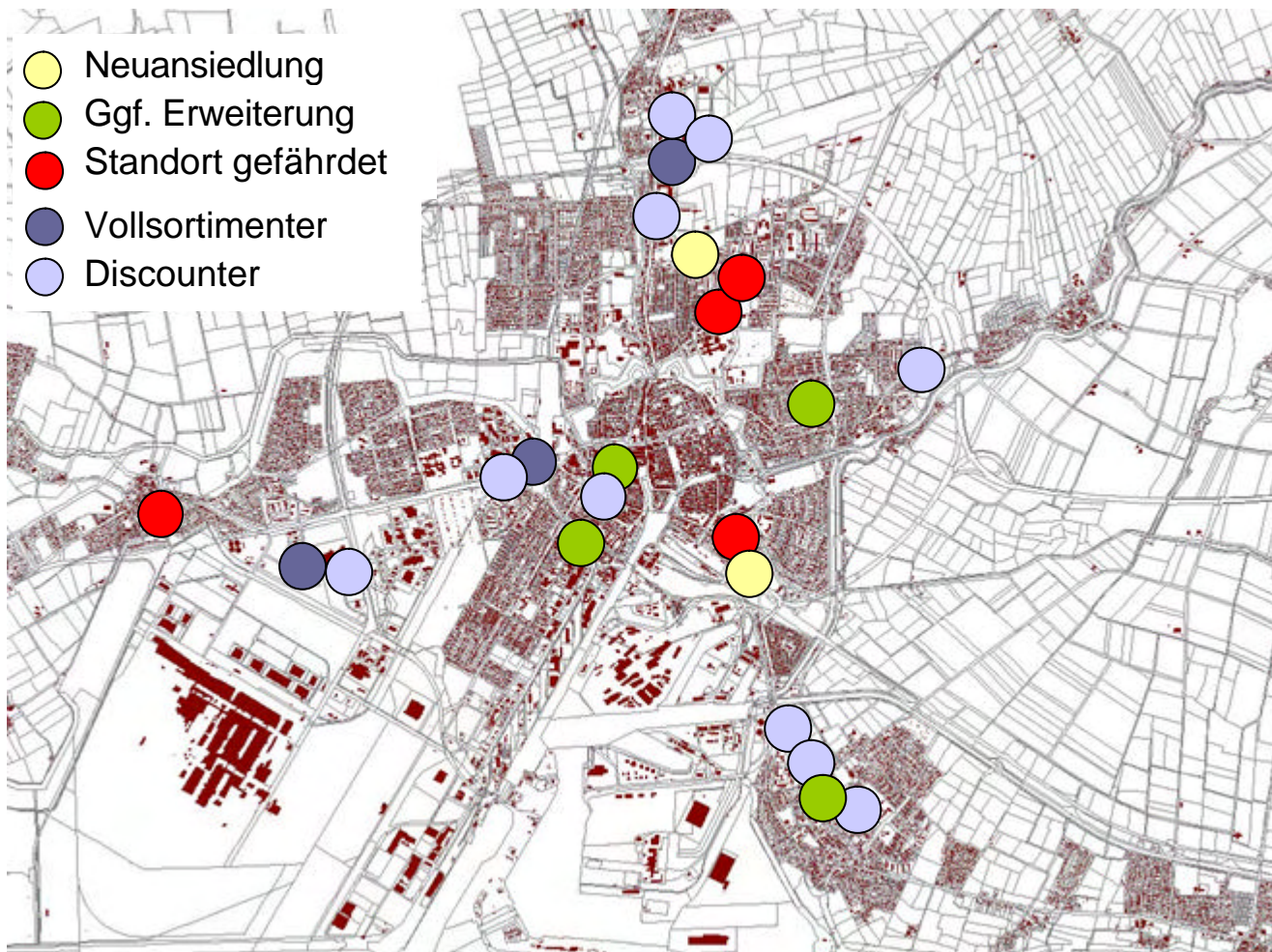
* untenstehend werden nur Betriebe mit einer Verkaufsfläche von über 100 qm aufgeführt.

4.5.11 Solitärstandorte

Über die bisher betrachteten Standorte hinaus befinden sich im Stadtgebiet von Emden einige weitere Betriebe, die als Solitärstandorte bezeichnet werden (z.B. Teppichdomäne Tedox, Sonderpostenmarkt Thomas Phillips). Sie sind nicht in vorhandene Einzelhandelsstrukturen eingebettet und sollten deshalb nicht weiter ausgebaut werden.

4.6 Nahversorgungskonzept

Abb. 76: Nahversorgungskonzept für Emden



Die Ziele und Maßnahmen für die einzelnen Standorte wurden bereits im Rahmen des Standortkonzeptes dargestellt und erläutert. Das Nahversorgungskonzept gibt diese Empfehlungen in der Übersicht wieder.

Quelle: CIMA GmbH 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

5 Anhang

Die Analyse des Einzelhandels basiert auf einer Erhebung des Einzelhandels durch die CIMA im Oktober 2007, bei der alle Betriebe des Einzelhandels „im engeren Sinne“ in der Stadt Emden erfasst und bewertet wurden. Dazu zählen reine Einzelhandelsbetriebe und Ladenhandwerk. Großhandelsnutzungen und Baustoffhandel sowie Betriebe aus dem Bereich der Landtechnik und des Kfz-Handels wurden nicht berücksichtigt.

Die Berechnung der Umsätze im Einzelhandel erfolgt auf Basis der Flächenproduktivitäten (Umsatz je m² Verkaufsfläche) für das Jahr 2007 für insgesamt 33 Branchen. Diese Flächenproduktivitäten werden vom Institut für Handelsforschung (IfH) in Köln durch Betriebsvergleiche ermittelt und von der BBE Handelsberatung (München) jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen angepasst. Diese Daten werden von der CIMA an die regionale Situation angepasst. Darüber hinaus wurden Einschätzungen der örtlichen Einzelhändler einbezogen, die im Rahmen von Expertengesprächen in die Erarbeitung eingebunden wurden.

- Bestandserhebung des Einzelhandels im Oktober 2007
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe (im engeren Sinne)
- Erfassung der einzelnen Sortimente im Geschäft
- Branchenmix (33 Sortimente, Zusammenfassung in 14 Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung auf Basis von Flächenproduktivitäten
- Darstellung in Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abb. 77: Branchensystematik

| | |
|--------------------------------|---|
| kurzfristig | Lebensmittel |
| | Reformwaren |
| | Apotheken |
| | Drogerien, Parfümerien |
| | Schnittblumen |
| | Zeitschriften |
| mittelfristig | Oberbekleidung |
| | Wäsche, Strümpfe, sonst Bekleidung |
| | Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf |
| | Sportartikel |
| | Schuhe |
| | Sanitätshäuser |
| | Bücher |
| | Schreibwaren |
| | Spielwaren |
| | Zoobedarf |
| langfristig | Möbel |
| | Antiquitäten, Kunstgegenstände |
| | Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel |
| | Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel |
| | Farben, Lacke, Tapeten |
| | Elektrogeräte, Leuchten |
| | Unterhaltungselektronik |
| | Foto |
| | Optik |
| | Uhren, Schmuck |
| | Lederwaren |
| | Musikinstrumente, Musikalien |
| | Fahrräder |
| | Kfz-Zubehör |
| | Büromaschinen, PC, Büroeinrichtung |
| Babybedarf | |
| Blumen, Pflanzen Fachgeschäfte | |

Quelle: CIMA GmbH 2008

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 78: 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 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-food-Anteil.
- **Lebensmittel-Discounter**
Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 600-800 m² (Bestand) und 900-1.200 m² (Neubau) 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 m² Verkaufsfläche, periphere Lage, viele Parkplätze.
- **Verbrauchermarkt**
Ab ca. 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).
- **SB-Warenhaus**
Neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-food-Abteilungen, meist über 5.000 m² Verkaufsfläche, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.
- **Warenhaus**
In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.
- **Kaufhaus**
In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², 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.

Quelle: CIMA GmbH 2008

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik und unter Berücksichtigung der folgenden Quellen:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in Prozent (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p.a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2007)
- Periodischer Bedarf: 2.843 €/Einwohner p.a.
- Aperiodischer Bedarf: 2.454 €/Einwohner p.a.
- Ausgabesatz gesamt: 5.297 €/Einwohner p.a.
-
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgt mit Hilfe des **Computersimulationsmodells** nach HUFF. Das Verfahren basiert auf den Untersuchungen von Huff („Defining and Estimating a Trading Area“).

In diesem Modell wird für jede Stadt und Gemeinde im abgegrenzten Einzugsgebiet die Wahrscheinlichkeit ermittelt, mit der ein Verbraucher aus dieser Stadt eine Einkaufsfahrt zu definierten Einzelhandelsagglomerationen unternimmt. Das Huff-Modell quantifiziert die dabei durch das Planvorhaben entstehenden Kaufkraftströme im Untersuchungsraum für den Einzelhandel.

Die wesentlichen Einflussgrößen sind:

Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes der Einzelhandelsstandorte nach Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkten.


Die **Nachfrage- oder Kaufkraftbindung** ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in Prozent oder in Mio. Euro ausgewiesen. Zur Ermittlung der Bindungsquote werden die Attraktivität des örtlichen Angebotes und das Wettbewerbsumfeld ins Verhältnis gesetzt und die Wahrscheinlichkeit ermittelt, mit der ein Kunde den einen oder den anderen Einkaufsort wählt. Pendlerströme, großflächige Anbieter oder die Strahlkraft von Einzelhandelsagglomerationen werden dabei gesondert berücksichtigt. Der Teil des Nachfragepotenzials, der nicht am Ort gebunden werden kann, fließt in andere Einkaufsorte und z.B. in den Versand ab.

Die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage erfolgt mittels der **Einzelhandelszentralität**. Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Kaufkraft. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100% einnimmt, so fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, d.h. dass die Kaufkraftabflüsse niedriger sind als die Zuflüsse. Liegt die Zentralität unter 100%, sind die Kaufkraftabflüsse höher als die Zuflüsse von außen.

Je höher die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf das Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Die **Verkausflächendichte** ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei ca. 1,4 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

Abb. 79: Definition Verkaufsfläche



BBE!CIMA Standard-Arbeitshilfe Verkaufsfläche

Als Verkaufsfläche wird die Fläche definiert, die für den **Kunden begehbar** ist und dem Ziel dient, **Verkaufsabschlüsse zu fördern**.

Dazu gehören:

- der Eingangsbereich mit der entsprechenden Kundenlauffläche,
- Standflächen für Einrichtungsgegenstände,
- Auslage- und Ausstellungsfläche (soweit sie dem Kunden zugänglich ist),
- Schaufenster, soweit sie dem Kunden zugänglich sind,
- die Fläche von Bedientheken mit der dahinter liegenden Fläche (für den Kunden sichtbare Flächen),
- Umkleidekabinen,
- dem Kunden zugängliche Gänge,
- die Kassenzone,
- der Bereich nach der Kassenzone („Pack- und Entsorgungszone“),
- Windfänge und
- Freiverkaufsflächen, die dem Kunden zugänglich sind und nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Einzelhandel ■ Immobilien- und Projektentwicklung ■ Stadt- und Regionalmarketing ■ Stadtplanung ■ Tourismus ■ Wirtschaftsförderung ■ Technologieförderung ■ Recruitment
 CIMA GmbH ■ Köln ■ Leipzig ■ Lübeck ■ München ■ Ried (A) ■ Stuttgart ■ www.cima.de © CIMA GmbH 2007

Quelle: CIMA GmbH 2008

Mallflächen in Passagen, Shopping-Centern oder innerhalb von sonstigen Gebäuden, die ausschließliche Verbindungsfunktion übernehmen (analog dem öffentlichen Straßenraum) werden nicht der Verkaufsfläche hinzugerechnet. Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass der Bereich nach der Kassenzone nicht als Mallfläche deklariert wird, sondern eindeutig der Verkaufsfläche hinzuzurechnen ist.

Fragebogen zur telefonischen Haushaltsbefragung in Emden

| 1 Einkaufsverhalten | |
|-----------------------------------|---|
| 1.1 | <p>Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt von Emden? (Zutreffendes bitte ankreuzen, bis zu drei Mehrfachantworten möglich)</p> <p>(1) Einkaufen, bummeln (8) Kunsthalle (2) Behördengang (9) Landesmuseum (3) Arztbesuch (10) Sonstige Kultureinrichtungen (4) Andere Dienstleistungen (Bank, Post) (11) Private Gründe (5) Weg von/zur Arbeitsstätte (12) Besuche ich nie (6) Gaststättenbesuch (13) Ich wohne dort. (7) Freizeiteinrichtungen (14) Sonstiges:</p> |
| 1.2 | <p>Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Emden? (Zutreffendes bitte ankreuzen, nur eine Nennung möglich)</p> <p>(1) täglich (5) einmal im Monat (2) zwei bis drei mal die Woche (6) alle paar Monate einmal (3) einmal die Woche (7) nie (4) zwei bis drei mal im Monat</p> |
| 1.3 | <p>Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen in der Innenstadt auf?</p> <p>(1) bis 30 Minuten (4) mehr als 2 bis max. 4 Stunden (2) 30-60 Minuten (5) mehr als vier Stunden (3) mehr als 1 bis max. 2 Stunden</p> |
| 2 Einzelhandelsangebot im Zentrum | |
| 2.1 | <p>Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt anhand der folgenden Aspekte nach Schulnoten: (In Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend))</p> <p>(1) Angebotsvielfalt: (7) Außenerscheinung der Geschäfte: (2) Qualität des Angebotes: (8) Werbung/Aktionen der Einzel- (3) Einkaufsatmosphäre:</p> |

| | (4) Öffnungszeiten: händler: (5) Service und Beratung: (6) Preisniveau: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|----------------------------|-----|--|-------------------------------|-----|----------------------|-------------------------------|-----|---------------------|-----------------------------------|-----|-------------------------|---------------------------|-----|--|------------------------|-----|--------------------------|------------------------|-----|--|
| 2.2 | <p>Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Emden...</p> <p>(1) ...ganz besonders gut (Stärken): (2) ...überhaupt nicht (Schwächen):</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 | <p>Gibt es in der Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?</p> <p><input type="checkbox"/> Nein, ich vermisse nichts. <input type="checkbox"/> Ja, und zwar Folgendes (drei Nennungen möglich):</p> <p>(1) (2) (3)</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4 | <p>Bitte beurteilen Sie nun auch noch die folgenden Aspekte nach Schulnoten:</p> <p>(1) Dienstleistungsangebot: (6) Gestaltung der Fußgängerzone (2) Gastronomieangebot: (7) Sauberkeit und Sicherheit (3) Kulturangebot: (8) Fußgängerfreundlichkeit: (4) Freizeitangebot: (9) Fahrradfreundlichkeit: (5) Märkte, Veranstaltungen & Feste: (10) Parkmöglichkeiten im Zentrum:</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 Einkaufsorientierung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 | <p>Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen:</p> <table border="1"> <tr> <td>(1) Lebensmittel, Getränke</td> <td>()</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(2) Reformwaren, Bio-Produkte</td> <td>()</td> <td>(a) Innenstadt Emden</td> </tr> <tr> <td>(3) Drogerie-/Parfümeriewaren</td> <td>()</td> <td>(b) Harsweg (Emden)</td> </tr> <tr> <td>(4) Apothekenbedarf, Arzneimittel</td> <td>()</td> <td>(c) West-Center (Emden)</td> </tr> <tr> <td>(5) Zeitschriften, Blumen</td> <td>()</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(6) Bekleidung, Wäsche</td> <td>()</td> <td>(d) DOC-Standort (Emden)</td> </tr> <tr> <td>(7) Schuhe, Lederwaren</td> <td>()</td> <td></td> </tr> </table> | (1) Lebensmittel, Getränke | () | | (2) Reformwaren, Bio-Produkte | () | (a) Innenstadt Emden | (3) Drogerie-/Parfümeriewaren | () | (b) Harsweg (Emden) | (4) Apothekenbedarf, Arzneimittel | () | (c) West-Center (Emden) | (5) Zeitschriften, Blumen | () | | (6) Bekleidung, Wäsche | () | (d) DOC-Standort (Emden) | (7) Schuhe, Lederwaren | () | |
| (1) Lebensmittel, Getränke | () | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (2) Reformwaren, Bio-Produkte | () | (a) Innenstadt Emden | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (3) Drogerie-/Parfümeriewaren | () | (b) Harsweg (Emden) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (4) Apothekenbedarf, Arzneimittel | () | (c) West-Center (Emden) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (5) Zeitschriften, Blumen | () | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (6) Bekleidung, Wäsche | () | (d) DOC-Standort (Emden) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (7) Schuhe, Lederwaren | () | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|-----|--|--|
| | (8) Uhren, Schmuck, Optik () (9) Bücher, Schreibwaren () (10) Elektroartikel, Unterhaltungselektronik () (11) Spielwaren () (12) Sportartikel () (13) Hobbybedarf (z.B. Fahrräder, Musikinstrumente) () (14) Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel () (15) Möbel () (16) Teppiche, Gardinen, Heimtextilien () (17) Baumarkt- und Heimwerkerbedarf () (18) Gartenbedarf () | (e) Borssum (Emden) (f) Leer (g) Aurich (h) Oldenburg (i) Groningen (j) Sonstige Orte (k) Internet (l) Versandhandel |
| 3.2 | Was ist der Grund, dass Sie in Emden einkaufen? (Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachantworten möglich) | |
| | (1) attraktive Geschäfte (2) umfangreiche Auswahl (3) Einkaufsatmosphäre (4) Öffnungszeiten (5) Guter Service/Beratung (6) Günstige Preise (7) Dienstleistungsangebot (8) Gastronomieangebot (9) Kulturangebot (10) Freizeitangebot | (11) Veranstaltungen, Feste (12) Gut mit dem Pkw erreichbar (13) Gute Parkmöglichkeiten (14) Gut mit ÖPNV erreichbar (15) Fahrradfreundlich (16) Fußgängerfreundlich (17) Nähe zum Wohnort (18) Nähe zum Arbeitsplatz (19) Private Gründe (20) Sonstige Gründe: |
| 3.3 | Was ist der Grund, dass Sie außerhalb von Emden einkaufen? (Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachantworten möglich) | |
| | (1) attraktive Geschäfte (2) umfangreiche Auswahl | (11) Veranstaltungen, Feste (12) Gut mit dem Pkw erreichbar |

| | | |
|----------------------|--|--|
| | (3) Einkaufsatmosphäre (4) Öffnungszeiten (5) Guter Service/Beratung (6) Günstige Preise (7) Dienstleistungsangebot (8) Gastronomieangebot (9) Kulturangebot (10) Freizeitangebot | (13) Gute Parkmöglichkeiten (14) Gut mit ÖPNV erreichbar (15) Fahrradfreundlich (16) Fußgängerfreundlich (17) Nähe zum Wohnort (18) Nähe zum Arbeitsplatz (19) Private Gründe (20) Sonstige Gründe: |
| 3.4 | Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Emden ein? (1) mehr (2) gleich viel (3) weniger (4) Ich habe vor drei noch an einem anderen Ort gewohnt und gar nicht in Emden eingekauft. | |
| 3.5 | <i>Falls weniger:</i> Gibt es einen bestimmten Ort, in dem Sie dafür heute mehr einkaufen? Ort: Was ist der Hauptgrund dafür? | |
| 4 Angaben zur Person | | |
| 4.1 | Wo wohnen Sie? (1) Stadt Emden, PLZ: (2) Andere Stadt/Gemeinde: | |
| 4.2 | Wo arbeiten Sie? (1) Stadt Emden, PLZ: (2) Andere Stadt/Gemeinde: | |
| 4.3 | Wie alt sind Sie? | |
| 4.4 | Geschlecht (1) männlich (2) weiblich | |