

In Zukunft Bremen!

Nutzen Sie die Chance.

04/2004 FISCHER - LANGE

Titelbild: Peek & Cloppenburg in der Oberstraße



Einzelhandels-Report 2003

b:ig WfG Bremer Wirtschaftsförderung GmbH
Ein Unternehmen der Bremer Investitions-Gesellschaft mbH

Kontorhaus am Markt
Langenstraße 2-4 (Eingang Stintbrücke 1)
28195 Bremen
Tel.: 0421 96 00 - 20
Fax: 0421 96 00 - 820
mail@wfg-bremen.de
www.wfg-bremen.de

icon
R e g i o



b:ig WfG Bremer Wirtschaftsförderung GmbH
Ein Unternehmen der Bremer Investitions-Gesellschaft mbH



„Haven Hööv't“ Einkaufs- und Erlebnis-Center am Vegesacker Hafen

Erfolgsbeispiele sind vor allem städtebauliche Maßnahmen in der Söge- und Obernstraße, die Neugestaltung des Marktplatzes, der „Passage Kontorhaus am Markt“ sowie die Ansiedlung von Peek & Cloppenburg in der ehemaligen Wertpapierbörse in der Obernstraße.

Erfolgreiche PR-Kampagnen wie „Buddel - das Baustellenmanagement“, die City-Weihnachtswunsch-Box und die Aktion „Sternenhimmel“ haben nachhaltig zur Imageverbesserung beigetragen.

Rahmenbedingungen im Einzelhandel

Aus gesamtdeutscher Sicht verschlechterten sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel im Betrachtungszeitraum. Der Einzelhandelsumsatz ging von 2001 auf 2003 um knapp 2% zurück. Mit den größten Umsatzverlusten hatten die großen Kauf- und Warenhäuser (-6,1%) zu kämpfen. Im Gegensatz dazu bewegen sich die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte (+8,3% Umsatzgewinne) weiter im Aufwind.

Innerhalb der Sortimentsbereiche konnten lediglich Lebensmittel (+1,4%), kosmetische Erzeugnisse und Drogeriewaren (+3,6%) an Umsatz gewinnen. Insgesamt jedoch hält der Trend „wachsende Verkaufsfläche bei rückläufigem Umsatz“ an.

Gefahren für den Einzelhandelsstandort Innenstadt stellen die flächenexpansiven Verkaufsformen zumeist im Umland großer Städte dar. Infolge des starken Wettbewerbs zeichnen sich in den Innenstädten (in Bremen vor allem in der Söge- und Obernstraße) Konzentrationstendenzen auf die a-Lagen ab. Für die Streu- und Nebenlagen (z. B. Violenstraße) hingegen besteht eine erhöhte Leerstandsgefahr.

Mit Investitionen aus öffentlichen Mitteln und ersten Überlegungen zu einem systematischen Leerstandsmanagement hat Bremen bereits frühzeitig diesen Gefahren entgegengesteuert.



„Passage Kontorhaus am Markt“ mit hochwertigem Einzelhandel



Internationalisierung im Einzelhandel

Das Zentrum einer Innenstadt lebt von seiner Multifunktionalität. Das bedeutet eine hohe Nutzungsmischung, bei der der Funktion „Einzelhandel“ eine Schlüsselrolle zukommt. Als Qualitätsmerkmale des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes gelten Abwechslungsreichtum, ein ausgewogener Branchenmix und eine Mischung des hoch- und mittelpreisigen Angebots.

Neben dem Facheinzelhandel sind es besonders die Filialbetriebe, die die Angebotsqualität des innerstädtischen Einzelhandels sicherstellen. Der Anteil der Filialbetriebe in den Haupteinkaufslagen ist weiterhin leicht ansteigend. In der Bremer Innenstadt beweisen Filialisierungsgrade von 74,8% in der Sögestraße sowie 78,8% in Obern- und Hutfilterstraße die Attraktivität des Standortes für internationale Unternehmen.

Flächenpotenziale in Bremen

In den vergangenen Jahren konnten in der Bremer Innenstadt vor allem attraktive Verkaufsflächen in strategisch guter Lage erschlossen werden, wie z. B. die „Passage Kontorhaus am Markt“ und Peek & Cloppenburg in der alten Wertpapierbörse. Dies hat zu einer weiteren Optimierung des Branchenmix beigetragen.

Zwar sind die Ausweitungsmöglichkeiten der Innenstadt durch den Wall begrenzt, es bestehen jedoch Chancen für eine Verkaufsflächenentwicklung in Richtung Bahnhofsviertel.

Doch nicht nur in der Innenstadt setzten sich die positiven Trends der Bremer Einzelhandelsentwicklung

fort. Ein Projekt, das die Lebensqualität und Versorgung der gesamten Bremer Bevölkerung weiter verbessern wird, gelang mit der Realisierung des Einkaufszentrums „Haven Hööv't“. Am Vegesacker Hafen entstand auf 34.000 m² Fläche ein Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Freizeitzentrum.

Einzugsbereich und Passantenfrequenz

Der Einzugsbereich der Stadt Bremen ist mit ca. 1,68 Mio. Einwohnern weiterhin stabil. In Bremen selbst leben derzeit 543.000 Menschen. Bei einem leicht gestiegenen Kaufkraftniveau beträgt das Kaufkraftpotenzial insgesamt 8,7 Mrd. Euro. Die Kaufkraft liegt in Bremen beständig bei 17.615 Euro je Einwohner.

Im Vergleich zu 1999 und 2001 stieg die Passantenfrequenz in zentralen Einkaufslagen in 2003 an. Besonders deutlich wird dies in der Obernstraße, wo sich die Passantenfrequenz fast verdoppelt hat.

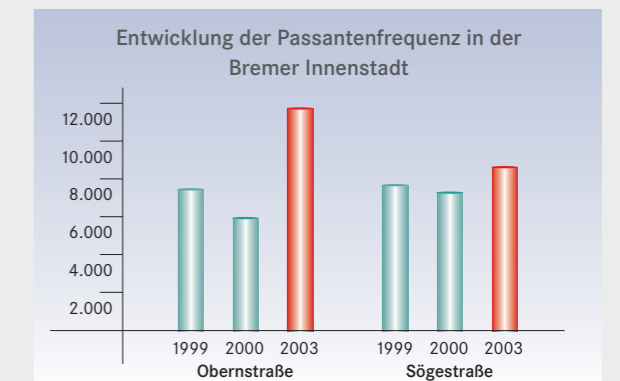
Einzelhandelsreport Bremen

Der Bremer Einzelhandel kann sich sehen lassen. Durch die positive Entwicklung der städtebaulichen Rahmenbedingungen in der Bremer Innenstadt konnte nicht nur das Kaufkraftniveau konstant gehalten, sondern die Passantenfrequenz in der Obernstraße fast verdoppelt werden. Mit ihrem attraktiven Angebot kann die Bremer City sich im regionalen Wettbewerb erfolgreich positionieren.

Der Einzelhandelsreport 2003 beleuchtet Trends und Perspektiven in der Bremer Einzelhandelslandschaft, insbesondere in den Jahren 2002 und 2003.

Die positiven Entwicklungen in der Bremer Innenstadt haben sich seit der Einführung des „Sofortprogramm Innenstadt“ im Jahre 1998 verstärkt und in den Jahren 2002 und 2003 weiter fortgesetzt.

Durch gezielte Maßnahmen ist es gelungen, das Gesicht der Bremer Innenstadt zu verändern. Städtebauliche Maßnahmen, begleitet durch Marketingkampagnen, Aktionen und Veranstaltungen setzten einen Aufwertungsprozess in den zentralen Einkaufslagen in Gang.





Domshofpassage. Shopping im gehobenen Niveau.

Entwicklung der Angebotssituation

Überwiegend bedingt durch kleinteilige Betriebs-schließungen reduzierte sich die Verkaufsfläche in der Bremer Innenstadt im Vergleich zu 2001 nur geringfügig und beträgt Ende 2003 159.360 m².

Einige Branchen können dennoch Flächenzuwächse verbuchen, die durch die Erschließung neuer attraktiver Verkaufsflächen ermöglicht wurden. Hierzu zählen beispielsweise die „Passage Kontorhaus am Markt“ mit ihrem besonders hochwertigen Sortiment und die ehemalige Wertpapierbörse, in der im Frühjahr 2003 das Bekleidungskaufhaus Peek & Cloppenburg eröffnet wurde.

Insgesamt verzeichnet die Bremer Innenstadt Flächenzuwächse in den Sortimentsbereichen Haushaltswaren/Glas/Porzellan, Bekleidung sowie Nahrungs- und Genussmittel.



Ausgesuchte Sortimente am Schlüsselkorb

Chancen des Facheinzelhandels

Der Facheinzelhandel stellt ein wichtiges Element innerhalb der Einzelhandelslandschaft einer Innenstadt dar. Er trägt wesentlich zur Wahrung von Individualität und Unverwechselbarkeit der Innenstadt bei und ist in der Lage, ein hohes Erlebnisgefühl zu vermitteln.

Die Zukunft des Facheinzelhandels liegt verstärkt in der Schaffung von Konsumwelten, die durch innovative, innenstadtgerechte Konzepte mit hoher Zielgruppenorientierung Erfolg versprechend sind. Deshalb ist der Facheinzelhandel gefordert, sich auf seine Stärken zu konzentrieren. Diese liegen beispielsweise in einem Plus an Service. Dabei wird es in Zukunft notwendig sein, Kooperationen einzugehen, um Synergieeffekte zu schaffen und zu nutzen.

Mit dem Aufbau von Netzwerken sind die Einzelhändler in der Lage, Einkaufen zum Erlebnis werden zu lassen. Beispiele dafür, dass dies in Bremen besonders gut funktioniert, zeigt die Vergangenheit zur Genüge. Mit der Aktion „Sternenhimmel“ wurde der Einzelhandel in der Bremer Innenstadt in eine „Konsumwelt“ verwandelt, an der zahlreiche Händler mitwirkten, was mit entsprechend hohen Passantenfrequenzen belohnt wurde.

Hochwertiger Einzelhandel für Bremen

Hochwertige Sortimentsbereiche sind in der gesamten Bremer Innenstadt, besonders in der Obern- und Sögestraße vertreten. Darüber hinaus findet sich ein exquisites Angebot vor allem in der Domshofpassage, im Katharinenviertel, in der „Passage Kontorhaus am Markt“ und entlang des Straßenzugs „Am Wall“.

Vor dem Hintergrund, dass sich die Konsumtrends zunehmend in Versorgungs- und Erlebniseinkauf polarisieren, entsteht für den Einkaufsstandort Innenstadt die große Chance, sich im Bereich „Erlebnis-shopping“ zu etablieren.

Mieten in der Bremer Innenstadt

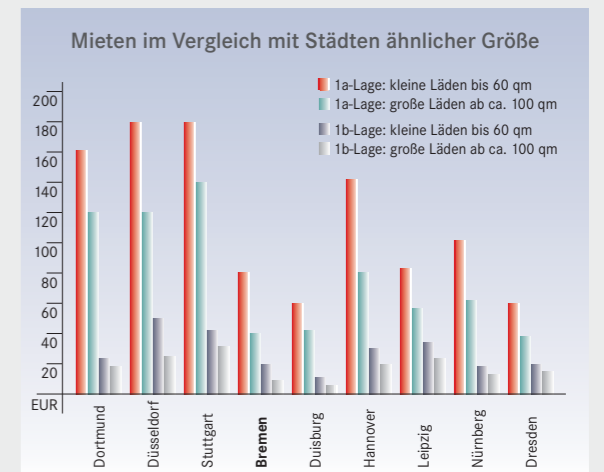
Kaum ein Indikator sagt mehr über die Attraktivität einer innerstädtischen Lage aus als das Mietniveau. Der gestiegene Mietpreis in 1a-Lage der Bremer Innenstadt weist deutlich auf die Erhöhung der Attraktivität und Verbesserung des Angebotes in diesen Bereichen hin.

Positiv ist die Stabilisierung der Mietpreise in den angrenzenden 1b-Lagen zu werten. Dies zeigt, dass auch das Einzelhandelsangebot eine gewisse Stabilisierung erreicht hat und sich profilieren konnte. Im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten, mit ähnlicher Einwohnerzahl (z. B. Dortmund, Düsseldorf und Stuttgart), herrschen in Bremen relativ niedrige Mietniveaus vor. Für Geschäfte in 1a-Lage ist je nach Größe ein Mietpreis von 80 bis 100 €/m² zu zahlen, für die 1b-Lage zwischen 20 und 25 €/m².

Die hohe Attraktivität der Bremer Innenstadt, die durch die initiierten Aufwertungsprozesse in den vergangenen Jahren stetig gestiegen ist, sowie die vergleichsweise günstigen Ladenmieten, sind günstige Voraussetzungen für weitere Ansiedlungen und Erschließung hochwertiger Einzelhandelsflächen.



Katharinenviertel. Eine exklusive Passage mit angenehmer Atmosphäre.



Marktanalyse

Buntes Treiben
im lebendigen
Viertel



Kultur und Einkaufen erleben

Das breite Kultur- und Veranstaltungsangebot der Stadt Bremen schafft für den innerstädtischen Einzelhandel einzigartige Möglichkeiten, sich in einem unverwechselbaren urbanen Umfeld zu präsentieren.

Längst haben die Bremer Einzelhändler erkannt, welches Potenzial in der Planung und Durchführung gemeinsamer Aktionen und Events liegt. Die hohen Passantenströme und daraus resultierenden Umsatzgewinne an den Veranstaltungstagen sprechen für sich.

Langfristig sind Kulturevents, Ausstellungen und Inszenierungen sehr wirkungsvolle Instrumente, mit denen es am Einkaufsstandort Bremer Innenstadt gelungen ist, Stammkunden zu binden und auswärtige Gäste anzulocken.

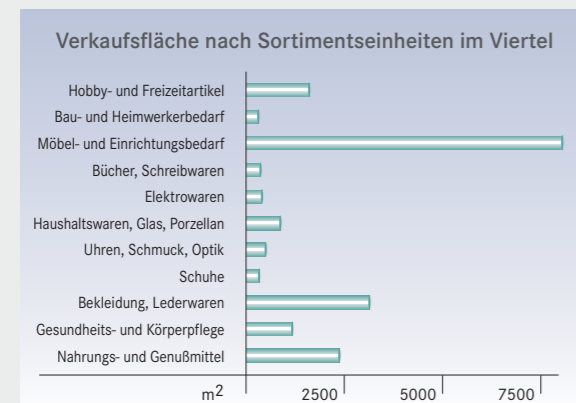
Als großer Erfolg kann in dieser Hinsicht beispielsweise die Van-Gogh-Ausstellung, die vom 19. November 2002 bis Januar 2003 in der Bremer Innenstadt stattfand und mehr als 322.000 Besucher anzog, gewertet werden.

Das Viertel

Bereits im Einzelhandelsreport 2001 wurde über Bremens kreativen Stadtteil „Das Viertel“ berichtet. Dieser lebendige Stadtteil zwischen Ostertor und Steintor hat sich mit seiner besonderen Einzelhandelsstruktur gut behauptet.

Im Viertel gibt es 205 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 17.850 m². Der Schwerpunkt liegt im Möbel- und Einrichtungsbedarf, hier fällt wiederum ein besonders hoher Anteil auf Antiquitäten (Fedelhören).

Das Einzelhandelsangebot ist hauptsächlich durch kleinteiligen Einzelhandel geprägt. Dabei bilden günstige Mietverhältnisse und kleine Betriebsgrößen gute Voraussetzungen für die Implementierung innovativer Handelskonzepte. Die Mietpreise sind in den letzten beiden Jahren konstant geblieben und liegen heute zwischen 8 €/m² im Kernbereich am Ostertorsteinweg bis zur Sielwalkreuzung, in Neben- und Randlagen bei 5 bis 8 €/m².



Perspektiven

Positionierung im Wettbewerb

Der Bremer Einzelhandel hat aufgeholt! Mit dem „Sofortprogramm Innenstadt“ wurden Zeichen gesetzt, die deutlicher nicht sein können.

Der große Erfolg des Programms, bei dem seit 1998 38,3 Mio. Euro öffentlicher Mittel in mehr als 100 Einzelprojekte flossen, führte zu der Entscheidung, ab 2004/2005 ein Anschlussprogramm zu initiieren. Denn aus dem hohen Einsatz öffentlicher Mittel resultieren messbar starke Impulse für private Investitionen.

Auch die aktive Unterstützung der BIG-Gruppe, zuständig für Landesentwicklung und Wirtschaftsförderung in Bremen, hat zur positiven Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Bremen beigetragen. Im Ranking der bundesdeutschen Städte konnte Bremen weiter nach vorn aufrücken.

Bremen hat zudem seine oberzentrale Bedeutung mit neuen Einzelhandelsangeboten und attraktivem, städtebaulichem Ambiente weiter ausgebaut.

Ausblick

Die Untersuchungen im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelsreports zeigen eine deutliche Stabilisierung der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur. Die Bremer Innenstadt gewinnt durch das Einzelhandelsangebot, das sich nicht nur gefestigt sondern auch qualitativ verbessert hat, an Lebendigkeit und Urbanität.

Stärker als je zuvor werden Marketingmaßnahmen immer wichtiger, die das „Produkt Bremen“ formen, ihm Farbe verleihen und es mit Leben füllen.

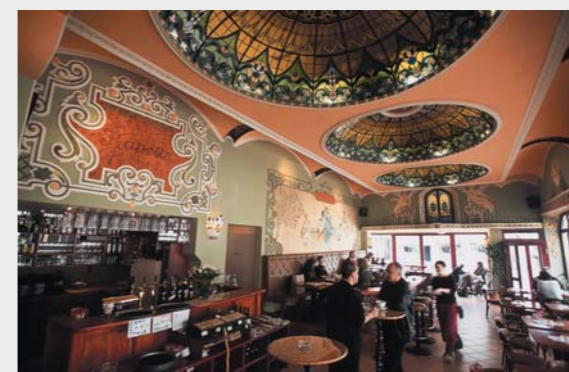


Kontorhaus am Markt
mit neuer Passage

Im Juni 2004 wird das Rolandfest in der Bremer Innenstadt begangen. Auch hier ist der Einzelhandel wiederum fester Bestandteil der Veranstaltungen.

Sowohl die vergangenen, als auch die zukünftig in der Bremer Innenstadt geplanten Veranstaltungen zeigen, dass der Bremer Einzelhandel dem Anspruch der Erlebnisorientierung bereits in hohem Maße Rechnung trägt.

Das neue Programm „Zentren- und Stadtteilentwicklung in der Stadt Bremen“ als Fortsetzung des erfolgreichen „Sofortprogramm Innenstadt“ wird für die Zukunft neue Konzepte aufzeigen.



Kapelle.
Gastronomie
mit besonderem
Ambiente.