



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

REGIONALES EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT GROSSRAUM BRAUNSCHWEIG - ANALYSEBERICHT 2008 LANDKREIS GIFHORN

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0
Fax: 0451-38968-28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung:
Dipl.-Geogr. Martin Kremming
Dipl.-Geogr. Mark Hädicke
Julia Lemke M.A.



Lübeck, 07. August 2009



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus



© CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung im eigenen Ermessen verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Dieser Bericht fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Der Bericht geht in das Eigentum des Zweckverbandes Großraum Braunschweig – Auftraggeber – über, verbunden mit allen Rechten der Weiterverwendung des Gutachtens.

Sämtliche Urheberrechte verbleiben bei der CIMA GmbH in Lübeck.

INHALT

1	AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG	7
2	METHODIK	8
2.1	Analyse der Angebotsseite	8
2.2	Analyse der Nachfrageseite	13
2.3	Weitere Kennzahlen	14
3	DIE WICHTIGSTEN REGIONALEN ANALYSEERGEBNISSE	16
3.1	Die Region Braunschweig im Überblick	17
3.2	Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich	23
3.3	Der Landkreis Gifhorn im Überblick	32
4	DER LANDKREIS GIFHORN IN DER EINZELBETRACHTUNG	38
4.1	Samtgemeinde Boldecker Land	38
4.2	Samtgemeinde Brome	43
4.3	Stadt Gifhorn	48
4.4	Samtgemeinde Hankensbüttel	53
4.5	Samtgemeinde Isenbüttel	58
4.6	Samtgemeinde Meinersen	63
4.7	Samtgemeinde Papenteich	68
4.8	Gemeinde Sassenburg	73
4.9	Samtgemeinde Wesendorf	78
4.10	Stadt Wittingen	83

ABBILDUNGEN

Abb. 1:	Die 33 CIMA-Branchen.....	8	Abb. 16:	Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.).....	25
Abb. 2:	Zusammensetzung der 15 CIMA-Warengruppen	9	Abb. 17:	Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)	25
Abb. 3:	Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen	12	Abb. 18:	Einzelhandelszentralitäten der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %).....	26
Abb. 4:	Die Region Braunschweig in der Übersicht.....	16	Abb. 19:	Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %)	26
Abb. 5:	Einwohnerzahlen in der Region Braunschweig (Stand 30.06.2008)	18	Abb. 20:	Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %)	27
Abb. 6:	Verkaufsfläche je Einwohner in der Region Braunschweig (in qm/ Ew.).....	18	Abb. 21:	Flächenproduktivitäten in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in €/ qm Verkaufsfläche)	27
Abb. 7:	Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner in der Region Braunschweig (in qm/ Ew.).....	19	Abb. 22:	Verkaufsflächenanteil Innenstadt der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %)	28
Abb. 8:	Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner in der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)	19	Abb. 23:	Umsatzanteil Innenstadt der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %).....	28
Abb. 9:	Einzelhandelszentralitäten in der Region Braunschweig (in %)....	20	Abb. 24:	Anteil Innenstadt an den zentrenrelevanten Sortimenten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %).....	29
Abb. 10:	Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich in der Region Braunschweig (in %)	20	Abb. 25:	Anteil Innenstadt an den nahversorgungsrelevanten Sortimenten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %).....	29
Abb. 11:	Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich in der Region Braunschweig (in %)	21	Abb. 26:	Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %)	30
Abb. 12:	Flächenproduktivitäten in der Region Braunschweig (in €/ qm Verkaufsfläche)	21	Abb. 27:	Betriebsformen in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig	31
Abb. 13:	Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis in der Region Braunschweig (in %).....	22			
Abb. 14:	Einwohner der Ober- und Mittelzentren der Region Braunschweig (Stand 30.06.2008)	24			
Abb. 15:	Verkaufsfläche je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.).....	24			

Abb. 28:	Einwohnerzahlen im Landkreis Gifhorn (Stand 30.06.2008)	33	Abb. 45:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Brome	44
Abb. 29:	Verkaufsfläche je Einwohner im Landkreis Gifhorn (in qm/ Ew.)	33	Abb. 46:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Brome	45
Abb. 30:	Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Gifhorn (in qm/ Ew.)	34	Abb. 47:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Brome	46
Abb. 31:	Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Gifhorn (in qm/ Ew.).....	34	Abb. 48:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Brome	46
Abb. 32:	Einzelhandelszentralitäten im Landkreis Gifhorn (in %)	35	Abb. 49:	Nahversorgung in Brome, Braunschweiger Straße.....	47
Abb. 33:	Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich im Landkreis Gifhorn (in %).....	35	Abb. 50:	Nahversorgung in Brome, Mühlenstraße	47
Abb. 34:	Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich im Landkreis Gifhorn (in %).....	36	Abb. 51:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Gifhorn.....	48
Abb. 35:	Flächenproduktivitäten im Landkreis Gifhorn (in €/ qm Verkaufsfläche)	36	Abb. 52:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Gifhorn.....	49
Abb. 36:	Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis im Landkreis Gifhorn (in €/ qm Verkaufsfläche)	37	Abb. 53:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Gifhorn	50
Abb. 37:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Boldecker Land.....	38	Abb. 54:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Gifhorn.....	51
Abb. 38:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Boldecker Land	39	Abb. 55:	Kurzsteckbrief der Stadt Gifhorn	51
Abb. 39:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Boldecker Land.....	40	Abb. 56:	Real in Gifhorn, Eyßelheideweg	52
Abb. 40:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Boldecker Land ...	41	Abb. 57:	Innenstadt von Gifhorn, Steinweg	52
Abb. 41:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Boldecker Land	41	Abb. 58:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Hankensbüttel.....	53
Abb. 42:	Fachmarktzentrum in Weyhausen, Laischeweg	42	Abb. 59:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Hankensbüttel.....	54
Abb. 43:	Nahversorgung in Weyhausen, Wolfsburger Straße	42	Abb. 60:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Hankensbüttel.....	55
Abb. 44:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Brome	43	Abb. 61:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Hankensbüttel	56
			Abb. 62:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Hankensbüttel	56
			Abb. 63:	E Center in Hankensbüttel, Handwerkerring	57
			Abb. 64:	Nahversorgung in Steinhorst, Dammstraße	57

Abb. 65:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Isenbüttel	58	Abb. 85:	Fachmarktzentrum in Meine, Bahnhofstraße.....	72
Abb. 66:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Isenbüttel.....	59	Abb. 86:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Sassenburg	73
Abb. 67:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Isenbüttel	60	Abb. 87:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Sassenburg	74
Abb. 68:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Isenbüttel.....	61	Abb. 88:	Verkaufsflächen und Umsatz in der Gemeinde Sassenburg	75
Abb. 69:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Isenbüttel	61	Abb. 89:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Sassenburg	76
Abb. 70:	Fachmarktzentrum in Isenbüttel, Liststraße.....	62	Abb. 90:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Sassenburg	76
Abb. 71:	Nahversorgung in Calberlah, Windmühlenweg.....	62	Abb. 91:	Nahversorgung im Ortsteil Westerbeck, Dannenbütteler Weg....	77
Abb. 72:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Meinersen	63	Abb. 92:	Nahversorgung im Ortsteil Grußendorf, Alte Landstraße.....	77
Abb. 73:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Meinersen.....	64	Abb. 93:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Wesendorf.....	78
Abb. 74:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Meinersen	65	Abb. 94:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Wesendorf	79
Abb. 75:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Meinersen.....	66	Abb. 95:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Wesendorf	80
Abb. 76:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Meinersen	66	Abb. 96:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Wesendorf	81
Abb. 77:	Rewe in Meinersen, Gifhorner Straße	67	Abb. 97:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Wesendorf	81
Abb. 78:	Einzelhandel in Müden, Hauptstraße	67	Abb. 98:	E aktiv markt in Wesendorf, Gifhorner Straße.....	82
Abb. 79:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Papenteich	68	Abb. 99:	Nahversorgung in Ummern, Dorfstraße	82
Abb. 80:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Papenteich	69	Abb. 100:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Wittingen.....	83
Abb. 81:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Papenteich....	70	Abb. 101:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Wittingen	84
Abb. 82:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Papenteich	71	Abb. 102:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Wittingen.....	85
Abb. 83:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Papenteich.....	71	Abb. 103:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Wittingen	86
Abb. 84:	Einzelhandel im Ortskern von Meine, Am Marktplatz.....	72	Abb. 104:	Kurzsteckbrief der Stadt Wittingen.....	86
			Abb. 105:	E Center in Wittingen, Celler Straße	87
			Abb. 106:	Nahversorgung im Ortsteil Knesebeck, Lindenstraße.....	87

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Auftrag:

- Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für den Zweckverband Großraum Braunschweig

Auftraggeber:

- Zweckverband Großraum Braunschweig

Analysezeitraum:

- Februar 2008 bis Juli 2009

Untersuchungsdesign:

- Einzelhandelsvollerhebung in allen Kommunen der Region.
- Expertengespräche in allen Kommunen mit öffentlichen, privaten und institutionellen Vertretern der jeweiligen Kommune.
- Zusammenstellung der sozioökonomischen Rahmenbedingungen für jede Kommune.
- Berechnung der Nachfragepotenziale und Umsätze für alle Kommunen der Region.
- Branchenrelevante Kaufkraftanalyse für alle Kommunen und die Region.

Anmerkung:

- Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Umsatz und Verkaufsfläche erst ab drei Betrieben ausgewiesen werden. In Kommunen mit geringem Einzelhandelsbesatz sind die Kennzahlen in einzelnen Warengruppen daher mit *** unkenntlich gemacht.

2 METHODIK

Die Analyse des Einzelhandels in der Region Braunschweig wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- und die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

In diesem einführenden Kapitel sollen die Datengrundlagen und die Berechnungsmethoden dargelegt werden, auf denen die folgenden Kapitel beruhen.

2.1 Analyse der Angebotsseite

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** erfolgt über die Bestandserhebung im Einzelhandel:

- Vollständige Bestandserhebung in allen Kommunen des Großraums Braunschweig
- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“) und Leerstände
- Branchenmix (33 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA-Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungsqualität
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt und Einschätzung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (kurzfristiger Bedarfsbereich) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abb. 1: Die 33 CIMA-Branchen

kurzfristig	1	Lebensmittel
	2	Reformwaren
	3	Apotheken
	4	Drogerien, Parfümerien
	11	Sanitätshäuser
	32	Schnittblumen
mittelfristig	33	Kioske
	6	Oberbekleidung
	7	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
	8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	9	Sportartikel
	10	Schuhe
	12	Bücher
	13	Schreibwaren
	14	Spielwaren
15	Zoobedarf	
langfristig	16	Möbel
	17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	18	Eisenwaren, Baumarktartikel
	19	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel
	20	Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge
	21	Elektrogeräte, Leuchten
	22	Unterhaltungselektronik
	23	Foto
	24	Optik, Hörgeräte
	25	Uhren, Schmuck
	26	Lederwaren
	27	Musikinstrumente, Musikalien
	28	Fahrräder
	29	Kfz-Zubehör
	30	PC, Büromaschinen, -einrichtung, Telekommunikation
31	Babybedarf	
5	Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	

Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 2: Zusammensetzung der 15 CIMA-Warengruppen

CIMA Warengruppe	Branchen
Periodischer Bedarf	
Lebensmittel und Reformwaren	1, 2
Gesundheits- und Körperpflege	3, 4, 11
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	32, 33
Aperiodischer Bedarf	
Persönlicher Bedarf	
Bekleidung, Wäsche	6, 7
Schuhe, Lederwaren	10, 26
Uhren, Schmuck, Optik	24, 25
Medien und Technik	
Bücher, Schreibwaren	12, 13
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	21, 22, 23, 30
Spiel, Sport, Hobby	
Sportartikel	9
Spielwaren	14
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	27, 28, 31
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	19
Einrichtungsbedarf	
Möbel, Antiquitäten	16, 17
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	8
Baumarktspezifische Sortimente	5, 15, 18, 20, 29
Einzelhandel insgesamt	

Quelle: CIMA GmbH 2009

Veränderungen in der Branchensystematik

Seit der Bestandserhebung 2003, deren Ergebnisse im Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzept für den Großraum Braunschweig 2004 verwendet wurden, hat die CIMA einige Verfeinerungen der Erhebungs- und Branchensystematik vorgenommen, die beim Vergleich der Zahlen 2003 -2008 berücksichtigt werden müssen.

Seit 2003 wurden der Branchensystematik die Kategorien 32 (Schnittblumen) und 33 (Kiosksortiment, Zeitschriften, Tabakwaren, etc.) neu hinzugefügt. Dies bedeutet, dass kleinere Floristik-Betriebe (i.d.R. unter 100 qm Verkaufsfläche) nun nicht mehr der Branche 5 (Blumen, Pflanzen), sondern der Branche 32 (Schnittblumen) und somit dem periodischen Bedarf zugeordnet werden. Zeitschriftenkioske wurden früher der Branche 13 (Schreibwaren), Kioske mit Schwerpunkt Tabakwaren der Branche 1 (Lebensmittel) zugeordnet. Nun werden diese Sortimente vollständig der Branche 33 zugeordnet und fallen somit ebenfalls in den periodischen Bedarfsbereich.

Eine weitere Änderung in der Systematik besteht darin, dass der Branche 31 (Babybedarf) nunmehr - anders als 2003 - nur noch Kinder-Autositze, Kinderwagen und ähnliche Artikel zugeordnet werden. Kindermöbel, Baby-Bekleidung oder Spielwaren werden nun den jeweiligen Branchen zugeordnet. Diese methodische Änderung ist notwendig geworden, um etwa in Baby-Fachmärkten in nicht-integrierter Lage zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung oder Spielwaren beschränken zu können.

Das Sortiment Hausrat wurde 2003 der Branche 18 (damals „Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel“) zugeordnet. In der optimierten Branchensystematik wird Hausrat nun der Branche 19 (nunmehr „Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“) zugeordnet. Auch hier können sich somit z.T. erhebliche Veränderungen der Kennzahlen in den entsprechenden Warengruppen ergeben.

In den letzten Jahren hat die Anzahl der Erotikgeschäfte deutschlandweit merklich zugenommen. Vor dem Hintergrund, dass die Aufteilung des Sortimentes auf mehrere Branchen (z.B. Br. 7 für Wäsche, Br. 22 für DVDs, Br. 13 für Zeitschriften) nicht zufriedenstellend war, wird dieses Sortiment nun vollständig der Branche 27 zugeordnet und fällt damit in die Warengruppe Hobbybedarf.

Im Bereich von Teppichen, Bodenbelägen, Gardinen und weiteren Heimtextilien haben seit 2003 erhebliche Umstrukturierungen stattgefunden. Aufgrund veränderten Käuferverhaltens sowie Entwicklungen auf der Angebotsseite haben sich Raumausstatter von Einzelhandelsbetrieben immer stärker zu Dienstleistungsbetrieben entwickelt. Wegen dieser Entwicklung war es aus Gutachtersicht notwendig, Raumausstatter sowie weitere Betriebe der Branchen 8 und 20 mit deutlichem Schwerpunkt auf Dienstleistungen aus der Einzelhandelsbetrachtung auszuklammern.

Aus diesen Veränderungen und Präzisierungen in der Erhebungssystematik ergibt sich, dass in den betreffenden Warengruppen z.T. erhebliche Veränderungen in den Verkaufsflächen- und Umsatzzahlen vorkommen können, selbst wenn sich bei der Anzahl und Größe der Betriebe einer Kommune nichts geändert hat. Sämtliche Vergleiche der Kennzahlen einzelner Warengruppen müssen daher auch immer vor diesem Hintergrund hinterfragt werden.

Erfassung der Verkaufsflächen

Die Erhebung der Verkaufsflächengrößen erfolgte gemäß den Vorgaben der BBE!CIMA Standard-Arbeitshilfe Verkaufsfläche. Diese Definition des Begriffes Verkaufsfläche wurde im Rahmen einer Studie der CIMA erarbeitet und spiegelt die herrschende Meinung in Forschung, Praxis und Rechtsprechung wider. Um einen Überblick über die bestehenden Definitionen zu erhalten, wurden die Expertenmeinungen von mehr als 20 Einzelhandelsgutachtern, Instituten, Verbänden und Rechtsanwälten eingeholt, aber auch behördliche Erlasse sowie richterliche Urteile und Beschlüsse ausgewertet.

Als Verkaufsfläche wird demnach 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 und dahinter liegenden Warenträgern (ohne die dazwischen liegende Lauffläche der Verkäufer),
- 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.

Erfasst wurden jedoch nur reine Einzelhandelsbetriebe und Ladenhandwerk (Einzelhandel im engeren Sinne). Großhandelsnutzungen, Dienstleister und

Baustoffhandel sowie Betriebe im Bereich des Kfz-Handels wurden nicht berücksichtigt.

Einzelhandelsbetriebe mit sehr großen Verkaufsflächen, bspw. Baumärkte und Gartencenter, verfügen oft über ausgedehnte Kalthallen, überdachte und unüberdachte Freiflächen, die dem Kunden zugänglich sind und somit als Verkaufsfläche betrachtet werden müssen. Auf diesen Flächen wird jedoch, trotz des verhältnismäßig hohen Flächenanteils, erfahrungsgemäß nur ein geringer Umsatzanteil des jeweiligen Betriebes erzielt. Um eine irreführende Verzerrung der Kennzahlen (insbesondere der Verkaufsflächen und des Umsatzes) durch die Kalthallen- und Freiflächen zu vermeiden, werden diese nur wie folgt anteilig berechnet:

- Kalthallen und überdachte Freiflächen mit der Hälfte der eigentlichen Verkaufsfläche
- unüberdachte Freiflächen mit einem Drittel der eigentlichen Verkaufsfläche

Abb. 3: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)

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

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche 1.500 bis unter 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche ab 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites und 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 2009

2.2 Analyse der Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in %
(Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a.
(gemäß statistischer Warenkorb für 2008)
 - Periodischer Bedarf: 2.755 €/Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.684 €/Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.439 €/Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner × Ausgabesatz
(gewichtet mit der KKZ)

Die Kaufkraftbindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte ab.

Im Vergleich zu 2003 hat sich der statistische Ausgabesatz in einzelnen Warengruppen z.T. erheblich verändert. Während bspw. der gesamte Ausgabesatz von 2003 bis 2008 um 6,5 % gestiegen ist, stieg der Ausgabesatz in der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege um 33,2 % und in der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat/ Geschenkartikel (2003 noch ohne Hausrat) sogar um 138,9 %¹. In der Warengruppe Heimtextilien/ Gardinen/ Teppiche bspw. sank der Ausgabesatz hingegen um 38,6 %. Daraus ergibt sich, dass selbst bei gleichbleibendem Umsatz in einer Warengruppe die Einzelhandelszentralität stark ab- oder zugenommen haben kann.

In einzelnen Fällen kann aufgrund dieses veränderten Nachfragepotenzials auch trotz gestiegenen Umsatzes die Handelszentralität in einer Warengruppe gesunken sein (bspw. im Bereich Gesundheits- und Körperpflege oder GPK/ Hausrat/ Geschenkartikel). Umgekehrt kann ebenso trotz gesunkenem Umsatz die Zentralität in einer Warengruppe gestiegen sein (bspw. im Bereich Heimtextilien). Auch vor diesem Hintergrund müssen Veränderungen im Jahresvergleich stets kritisch hinterfragt werden.

¹ Der starke Anstieg des statistischen Ausgabesatzes in der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat/ Geschenkartikel ist teilweise bedingt durch die methodische Umlegung des Sortiments Hausrat von Branche 18 nach Branche 19 (vgl. hierzu S. 9), liegt aber vor allem in den deutlich gestiegenen Pro-Kopf-Ausgaben für Artikel dieser Warengruppe begründet.

2.3 Weitere Kennzahlen

Mittels der **Handelszentralität** erfolgt die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) mit dem Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt.

$$\text{Handelszentralität (in \%)} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Nachfrage}} \times 100$$

Die Handelszentralität wird für

- die gesamte Stadt/ Einheits-/ Samtgemeinde,
- die Warengruppen und
- den periodischen und aperiodischen Bedarf

ausgewiesen.

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im 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.

Darüber hinaus werden folgende Kennzahlen ausgewiesen:

Versorgungsgrad / Verkaufsflächendichte: Wird in Verkaufsfläche (in qm) je Einwohner dargestellt. Der Bundesdurchschnitt beträgt aktuell 1,46 qm/ Ew².

Flächenproduktivität: Stellt den Umsatz (in Euro) je qm Verkaufsfläche (brutto p.a.) dar.

Kaufkraftstromanalyse: Stellt das Nachfragepotenzial eines Ortes abzüglich der Kaufkraftabflüsse und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse dar, was den Umsatz im Einzelhandel des Ortes ergibt, dargestellt in Mio. Euro.

Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis: Wird oft auch als Discounterquote bezeichnet. Stellt das Verhältnis von Lebensmitteldiscountern zu Lebensmittelvollsortimentern, d.h. Supermärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern dar (Definition der Betriebstypen s.o.) und lässt somit Aussagen über die qualitative Versorgungssituation zu. Das Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis wird dargestellt in % der Verkaufsfläche. Dabei werden in den jeweiligen Betrieben nur die Verkaufsflächen für Lebensmittel berücksichtigt. Randsortimente fließen in diese Berechnung nicht mit ein. Zusätzlich werden im Großraum Braunschweig kleinere Lebensmittelnahversorger (< 400 qm VKF) als zusätzliches qualitatives, standortqualifizierendes Merkmal in die Betrachtung einbezogen.

² Prognose für 2008, Quelle: EHI 2008 (nach HDE und Destatis)

Anteil zentrenrelevanter Sortimente: Gibt an, wie hoch der Anteil der Innenstadt an der Verkaufsfläche der Gesamtstadt für zentrenrelevante Sortimente ist. Als zentrenrelevant gelten im Sinne dieser Untersuchung folgenden Branchen (gem. RROP für den Großraum Braunschweig 2008³):

- Bekleidung (Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung)
- Schuhe
- Lederwaren
- Sportartikel
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Musikinstrumente
- Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik
- Geschenkartikel
- Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Ton-/ Bildträger)
- Foto, Film, Video
- Optik
- Uhren, Schmuck
- Strickwaren
- Handarbeitsbedarf, Stoffe
- Fahrräder

Anteil nahversorgungsrelevanter Sortimente: Gibt an, wie hoch der Anteil Innenstadt an der Verkaufsfläche der Gesamtstadt für nahversorgungsrelevante Sortimente ist. Als nahversorgungsrelevant gelten im Sinne dieser Untersuchung folgenden Branchen:

- Lebensmittel (einschl. Feinkost)
- Reformwaren
- Apotheken
- Drogerien, Parfümerien
- Schnittblumen
- Kioske (Zeitschriften, Tabakwaren, usw.)

Betriebsformen-Verhältnis: Stellt dar, wie hoch der Verkaufsflächenanteil der Facheinzelhändler, Filialisten und sonstigen Einzelhändler an der Verkaufsfläche der Innenstadt eines Ortes ist. Die Betriebsformen werden dabei wie folgt unterschieden:

- Facheinzelhändler: Selbständiger Einzelhändler, der nur eine oder wenige Niederlassungen betreibt und in Verwaltung und Vertrieb unabhängig, also nicht an eine Handelskette gebunden ist.
- Filialist: Handelskette oder Handelskonzern, der meist bundesweit (vereinzelt auch nur regional) eine größere Anzahl von Einzelhandelsniederlassungen betreibt, die (u.a. beim Warenangebot oder der Werbung) von der Zentrale aus geführt und gesteuert werden.
- Sonstiger Einzelhandel: Einzelhandel, der sich nicht eindeutig in eine der beiden o.g. genannten Kategorien einordnen lässt bzw. deren Einordnung zu einer Verfälschung der Ergebnisse führen würde, z.B. Lebensmittelbetriebe, Apotheken, etc.

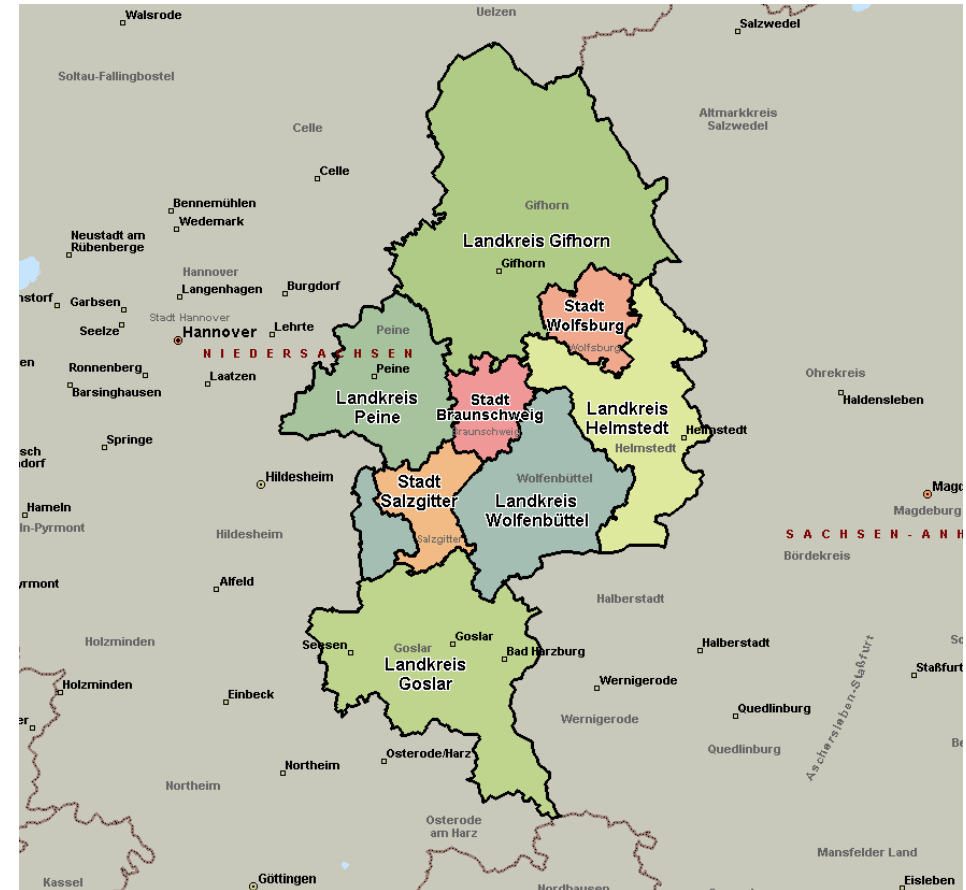
³ Gemäß RROP 2008 sind auch die Sortimente Feinkost sowie Parfümeriewaren zentrenrelevant. Da es sich hierbei jedoch um Teilsortimente der Warengruppen Lebensmittel und Reformwaren bzw. Gesundheits- und Körperpflege handelt, werden diese in der vorliegenden Untersuchung den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugerechnet. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind generell eine differenzierte Form der zentrenrelevanten Sortimente.

3 DIE WICHTIGSTEN REGIONALEN ANALYSEERGEBNISSE

Die Region Braunschweig besteht aus den drei kreisfreien Städten Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg sowie aus den fünf Landkreisen Gifhorn, Goslar, Helmstedt, Peine und Wolfenbüttel. Auf einer Fläche von rd. 5.080 km² (ca. 10,6 % des Landes Niedersachsen) leben hier mit rd. 1,15 Mio. Einwohnern etwa 14,3 % der Bevölkerung Niedersachsens.

Mit drei Oberzentren, darunter mit Braunschweig die zweitgrößte Stadt Niedersachsens, und neun Mittelzentren nimmt der Großraum Braunschweig einen wichtigen Stellenwert in der raumordnerischen Struktur des Landes ein.

Abb. 4: Die Region Braunschweig in der Übersicht



Quelle: Microsoft MapPoint 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

3.1 Die Region Braunschweig im Überblick

Die Entwicklung der Verkaufsflächen im Großraum Braunschweig verdeutlicht die Bedeutung der Region als Einzelhandelsstandort. Die **Verkaufsfläche je Einwohner** erreicht aktuell einen Wert von 1,72 qm (2003: 1,58 qm). Damit liegt die Region Braunschweig deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 1,46 qm je Einwohner⁴.

Zu diesen Verkaufsflächenzuwächsen haben zahlreiche großflächige Neuansiedlungen beigetragen. Dazu gehören beispielsweise Shoppingcenter (z.B. Schloss-Arkaden in Braunschweig, designer outlets in Wolfsburg) oder Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (z.B. Real in Wolfsburg, Kaufland in Peine) sowie Baumärkte (z.B. Hornbach in Braunschweig, Hellweg in Wolfenbüttel) und Möbelhäuser (z.B. Möbel Fricke in Goslar).

Ein allgemeiner Strukturwandel in der Einzelhandelslandschaft, der unter anderem ein Schließen kleinerer Lebensmittelversorger und eine starke Zunahme von Lebensmitteldiscountern sowie allgemein wachsende Verkaufsflächen bei den Lebensmittelmärkten mit sich bringt, führt dazu, dass auch die Grundzentren und Orte unterhalb der grundzentralen Ebene teils deutliche Verkaufsflächenzuwächse vorweisen können: So stieg bundesweit in einem Vergleichszeitraum von 2002 bis 2007 die Zahl der Lebensmitteldiscounter um knapp 11 %, die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb nahm sogar um knapp 18 % zu (von 594 qm auf 699 qm). Im gleichen Zeitraum sank die Anzahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte (< 400 qm) um rd. 38 %⁵.

Auch die **Einzelhandelszentralitäten** sind im Großraum Braunschweig im Vergleich zu 2003 gestiegen. Die Zunahme fällt hier jedoch deutlich geringer aus als bei den Verkaufsflächen je Einwohner. Ein Grund hierfür ist, dass bei Betriebsvergrößerungen der Umsatz nicht parallel zu der hinzukommenden Ver-

kaufsfläche steigt. Auch Neuansiedlungen führen oft nicht zu einer maßgeblichen Steigerung der Umsätze in einem Ort, vielmehr handelt es sich zu einem großen Teil um Umsatzverlagerungen, d.h. die in dem neuen Betrieb erzielten Umsätze werden aus konkurrierenden Betrieben abgeschöpft.

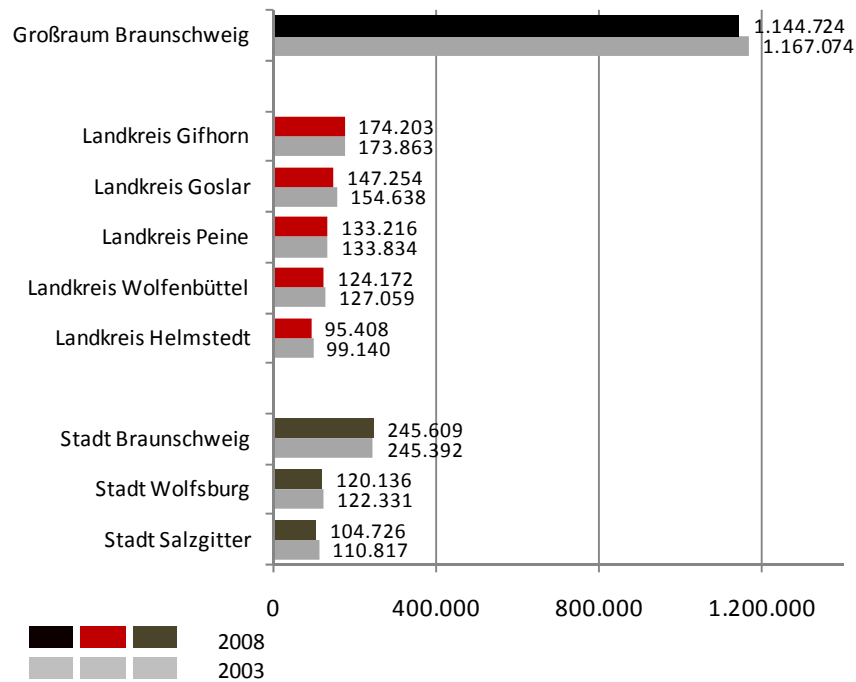
Die Zentralitätswerte im aperiodischen Bedarf zeigen, dass die Region Braunschweig per Saldo Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Regionsgrenzen erzielen kann. Dazu tragen vor allem überregional bedeutsame Einzelhandelsprojekte wie die Braunschweiger Schloss-Arkaden oder das designer outlets Wolfsburg bei. Aber auch Kaufkraftzuflüsse durch Touristen sind, insbesondere in den touristisch geprägten Kommunen im Landkreis Goslar, für den Großraum Braunschweig von Bedeutung.

Die oben beschriebene Tatsache, dass die Verkaufsflächen zunehmen, der erzielte Umsatz jedoch nicht im gleichen Maß mitwächst führt dazu, dass insgesamt die **Flächenproduktivität**, also der je qm Verkaufsfläche erzielte Umsatz, rückläufig ist. Damit folgt die Region Braunschweig dem bundesweiten Trend.

⁴ Prognose für 2008, Quelle: EHI 2008 (nach HDE und Destatis)

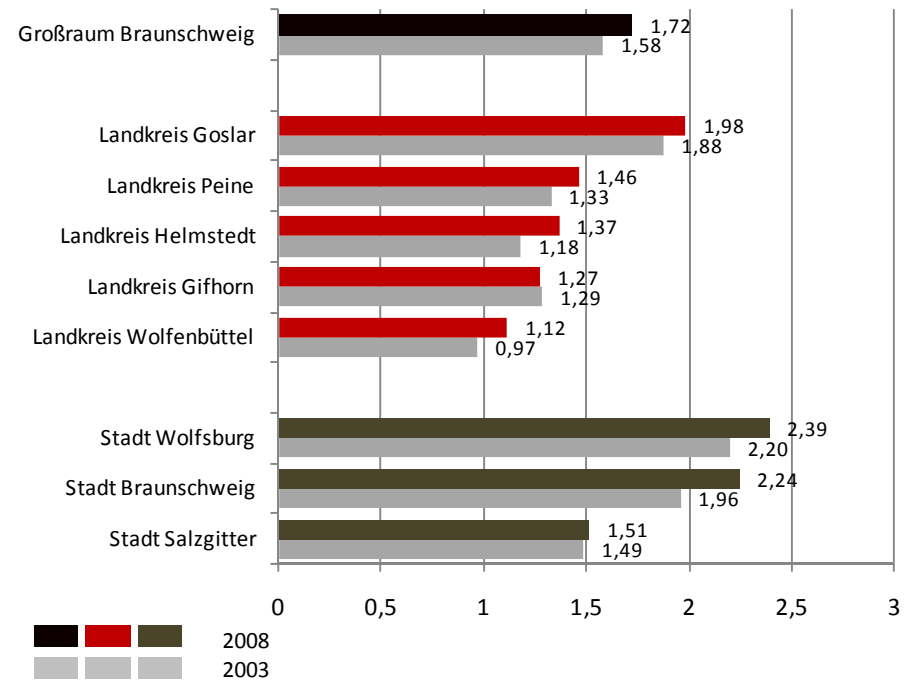
⁵ Quelle: EHI 2008

Abb. 5: Einwohnerzahlen in der Region Braunschweig (Stand 30.06.2008)



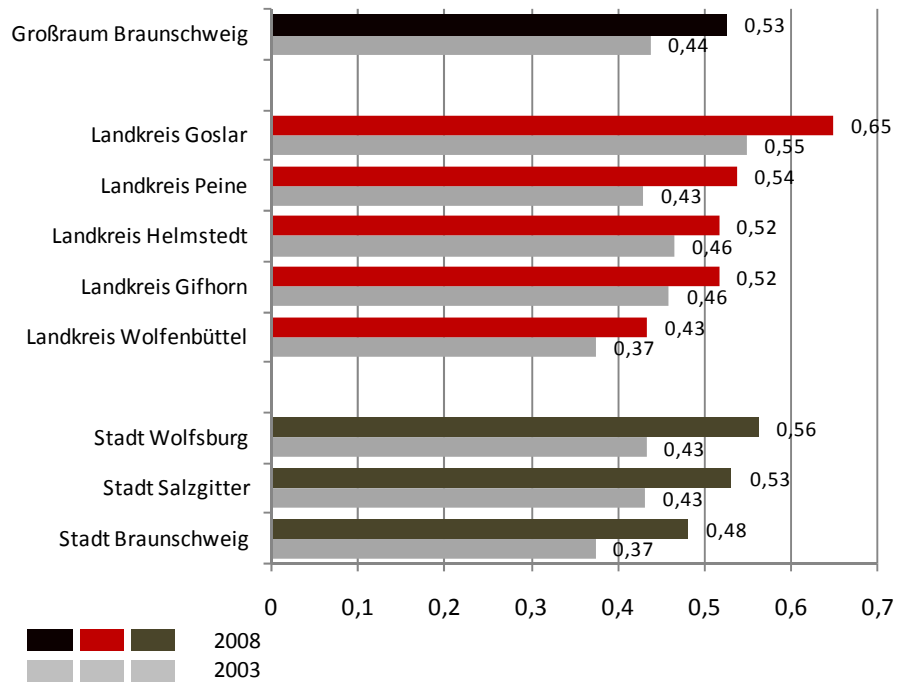
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

Abb. 6: Verkaufsfläche je Einwohner in der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)



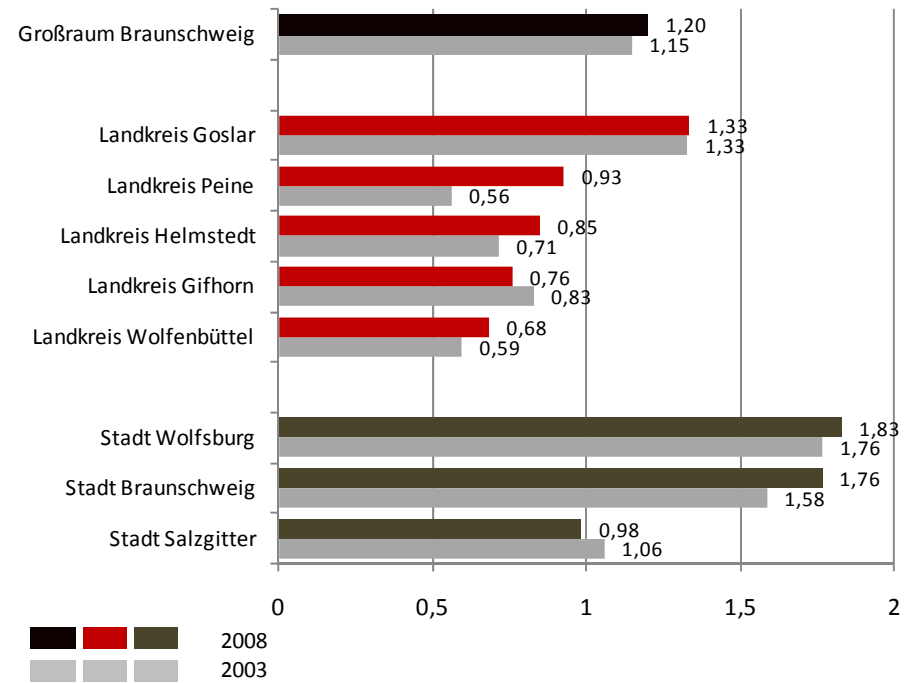
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 7: Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner in der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)



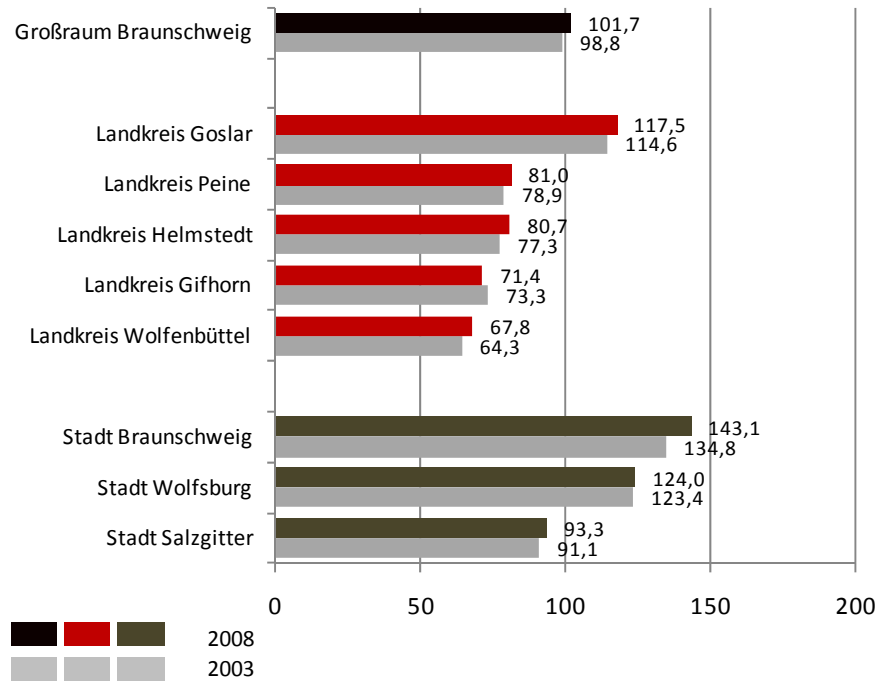
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 8: Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner in der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)



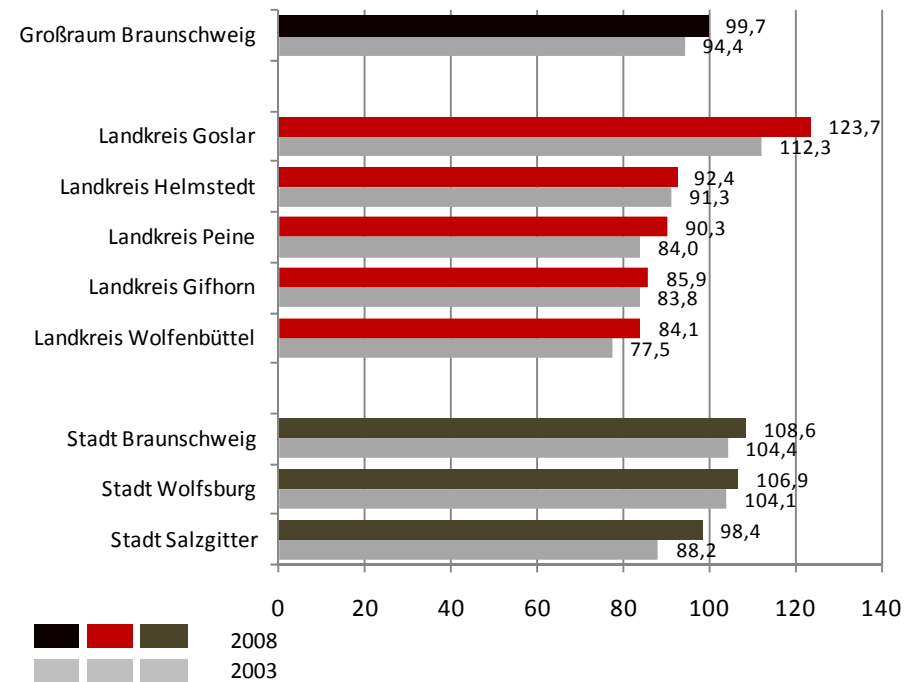
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 9: Einzelhandelszentralitäten in der Region Braunschweig (in %)



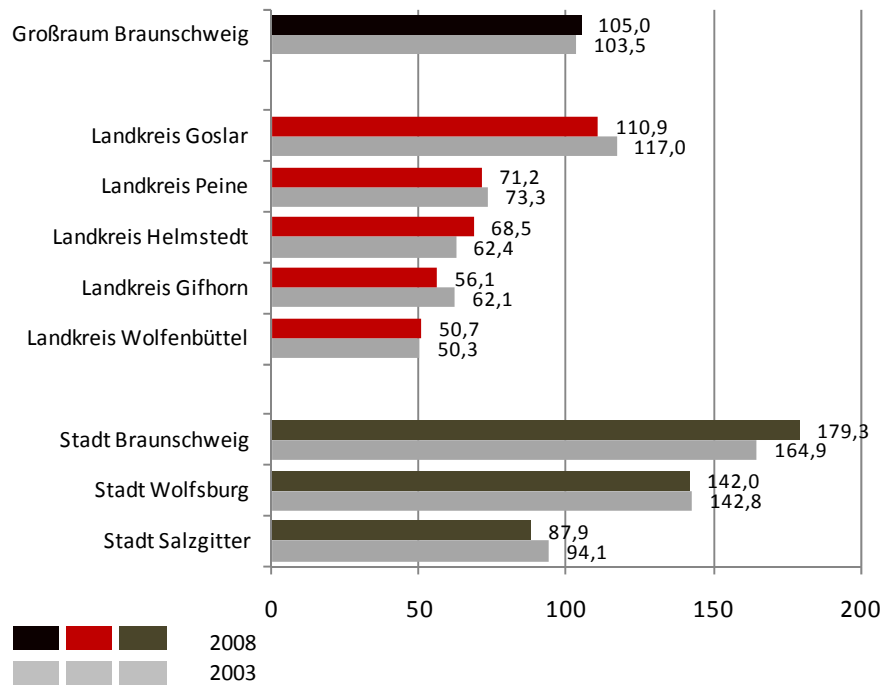
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 10: Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich in der Region Braunschweig (in %)



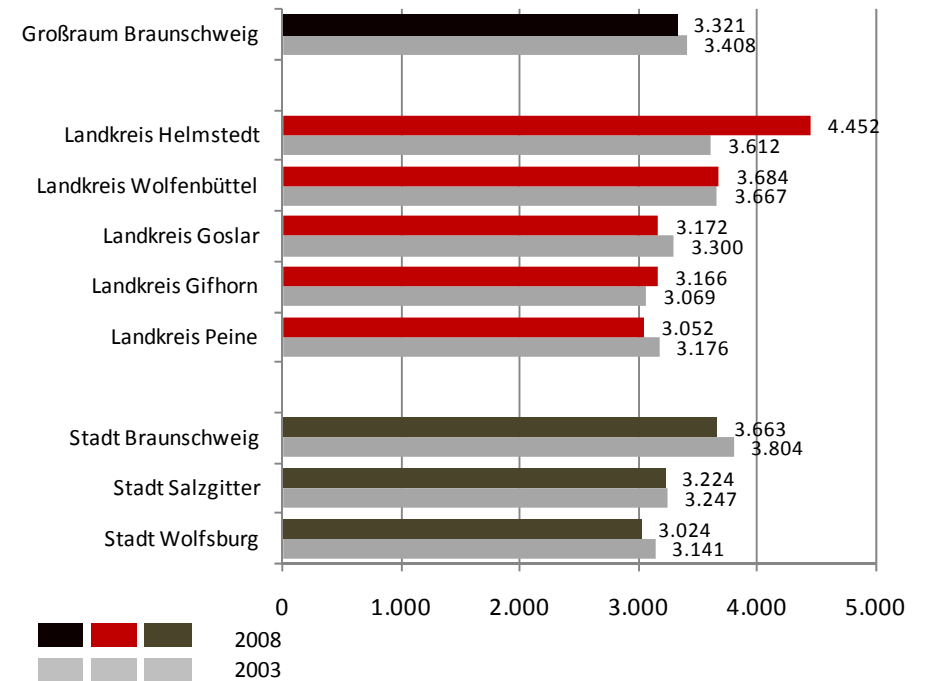
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 11: Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich in der Region Braunschweig (in %)



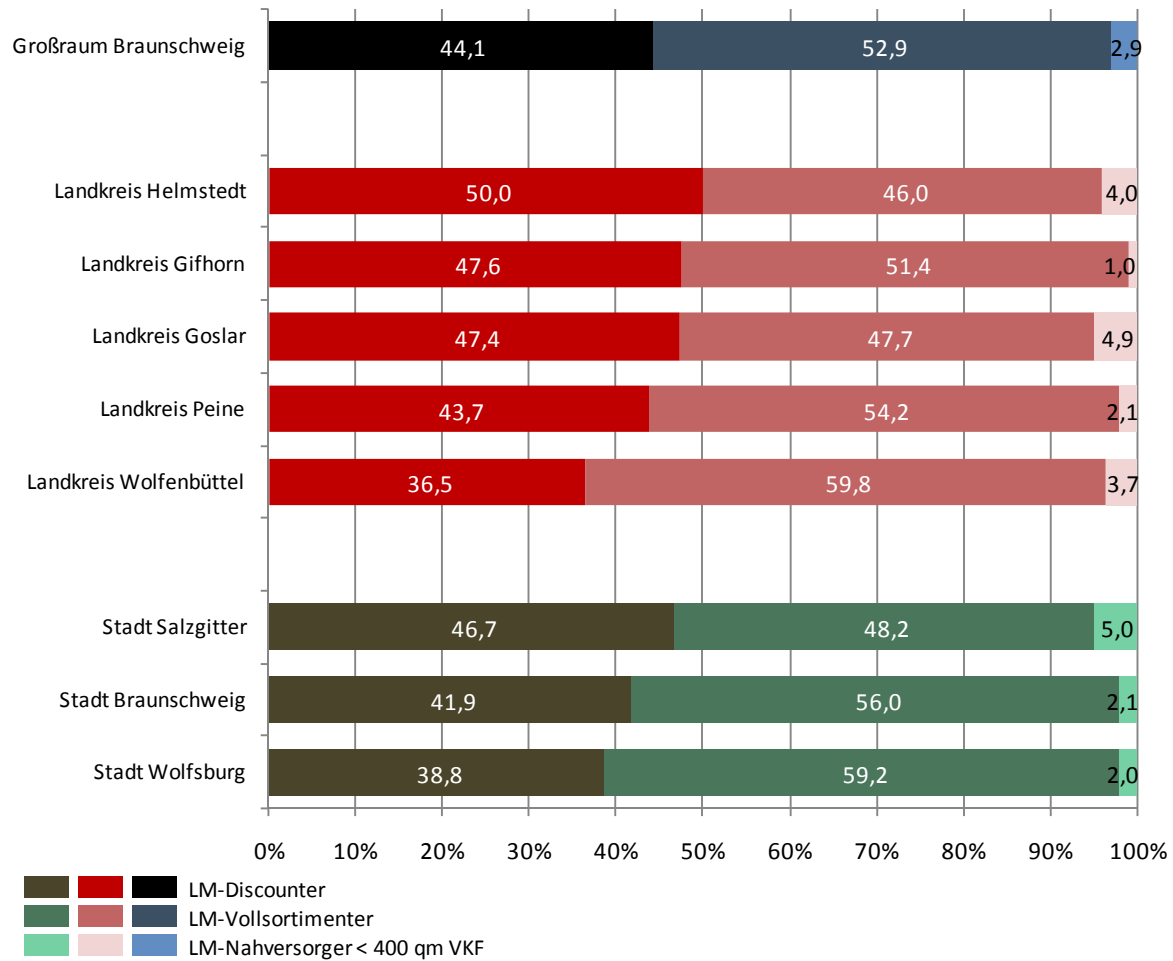
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 12: Flächenproduktivitäten in der Region Braunschweig (in €/qm Verkaufsfläche)



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 13: Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis in der Region Braunschweig (in %)



Quelle: CIMA GmbH 2009

3.2 Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich

Die Betrachtung der **Verkaufsflächen je Einwohner** macht deutlich, dass der Trend zu immer größeren Verkaufsflächen sowohl die Mittel- als auch die Oberzentren in bedeutendem Umfang betrifft. Insbesondere im periodischen Bedarf sind seit 2003 sehr hohe Zuwachsraten zu verzeichnen. Die Mittelzentren erreichen hier deutlich höhere Werte als die Oberzentren, was einerseits ihre Bedeutung als Versorgungsstandort für die umliegenden Kommunen betont, andererseits aber auch auf ein oft ungebremstes, nicht durch kommunale Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte gesteuertes Wachstum hinweist. Bei den Verkaufsflächen je Einwohner im aperiodischen Bedarf wird deutlich, dass sich diese Sortimentsbereiche immer stärker auf die Oberzentren konzentrieren, während sie sich aus vielen Mittelzentren immer stärker zurückziehen. Die bevölkerungsreichsten Städte Braunschweig und Wolfsburg weisen sichtbare Zuwächse bei den Verkaufsflächen je Einwohner im aperiodischen Bedarf auf, Salzgitter nimmt jedoch aufgrund der deutlich rückläufigen Einwohnerzahlen und einer starken räumlichen Verteilung des Einzelhandels (u.a. zwei Hauptzentren Lebenstedt und Bad) eine Sonderstellung ein und verzeichnet rückläufige Verkaufsflächen je Einwohner im aperiodischen Bedarf.

Bei der **Einzelhandelszentralität** verzeichneten sowohl die Ober- als auch die Mittelzentren der Region seit 2003 im Schnitt einen leichten Zuwachs, wobei der Wert der Mittelzentren leicht über dem der Oberzentren liegt. Nahezu alle Orte verzeichnen saldiert deutliche Kaufkraftzuflüsse, lediglich das Oberzentrum Salzgitter sowie die Mittelzentren Wolfenbüttel und die Samtgemeinde Oberharz weisen Zentralitätswerte von unter 100 % und damit per Saldo Kaufkraftabflüsse auf.

Auch im Vergleich der Ober- und Mittelzentren der Region Braunschweig wird im Allgemeinen der bereits beschriebene Trend (vgl. S. 17) zu sinkenden **Flächenproduktivitäten** deutlich. Die Samtgemeinde Oberharz hat im Vergleich mit den übrigen Mittelzentren deutlich höhere Flächenproduktivitäten, was daran liegt, dass in der Samtgemeinde nur vergleichsweise sehr wenige groß-

flächige Betriebe ansässig sind, hingegen eine vergleichsweise große Anzahl sehr kleiner Betriebe, die je qm Verkaufsfläche deutlich höhere Umsätze erzielen. Bei den Oberzentren sticht Braunschweig mit vergleichsweise hohen Flächenproduktivitäten hervor. Hier wird die herausragende Bedeutung Braunschweig als Einkaufsdestination für den gesamten Großraum deutlich.

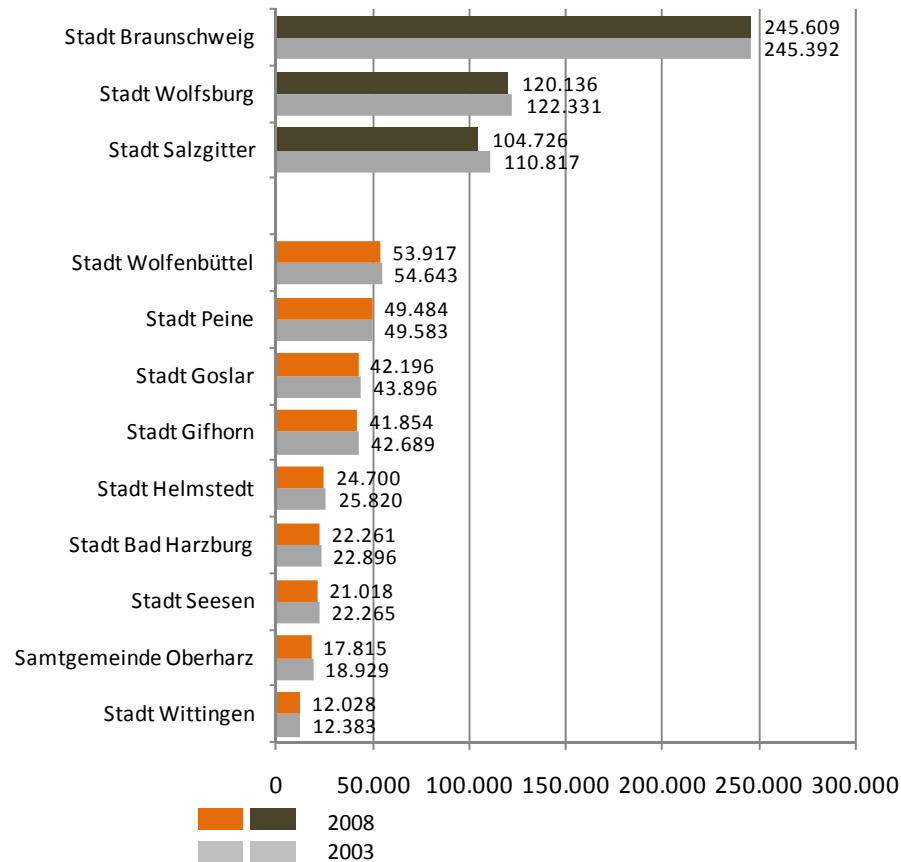
Beim **Verkaufsflächenanteil** und **Umsatzanteil der Innenstadt** liegen die Oberzentren im Schnitt unter den Mittelzentren der Region. Dies liegt vor allem an den größeren Strukturen der Oberzentren, wo oft mehrere Nebenzentren sowie große Fachmarkt-Agglomerationen der Innenstadt gegenüberstehen.

Ebenso wie beim gesamten Verkaufsflächenanteil liegen auch beim **Anteil der Innenstadt an den zentrenrelevanten Sortimenten** die Mittelzentren im Schnitt über den Oberzentren der Region. Dies trifft auch auf die Durchschnittswerte beim **Anteil der Innenstadt an den nahversorgungsrelevanten Sortimenten** zu. Hier weisen die einzelnen Städte jedoch sehr starke Unterschiede untereinander auf. Nur wenige Mittelzentren können einen Nahversorger in der Innenstadt vorhalten (z.B. Aldi und Marktkauf in Seesen, E neu-kauf und Rewe in Wittingen, Aldi und NP in Bad Harzburg).

Beim **Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis** sind kaum größere Abweichungen vom Durchschnittswert des Großraums Braunschweig festzustellen, lediglich die Stadt Bad Harzburg weist einen vergleichsweise sehr hohen Anteil von Lebensmitteldiscountern auf, die Stadt Wolfenbüttel dagegen einen sehr niedrigen.

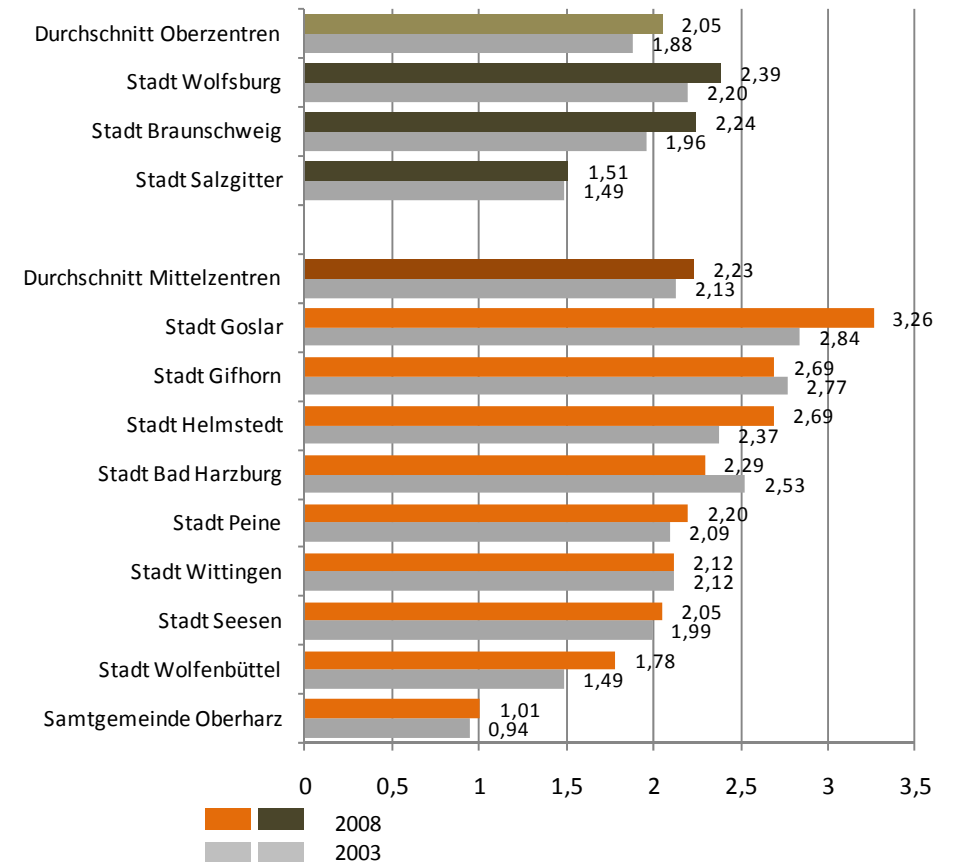
Bei den **Betriebsformen in den Innenstädten** wird deutlich, dass im Schnitt der Filialisierungsgrad in den Oberzentren bereits deutlich weiter vorangeschritten ist als in den Mittelzentren. Die oft zu vernehmende Einschätzung, dass ein großer Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte ein wichtiges Kriterium für die Attraktivität einer Innenstadt ist, kann vor diesem Hintergrund nicht bestätigt werden. Vielmehr scheint auch das Vorhandensein bekannter, werbewirksamer Ketten ein wichtiger Frequenzbringer für die Innenstädte zu sein.

Abb. 14: Einwohner der Ober- und Mittelzentren der Region Braunschweig (Stand 30.06.2008)



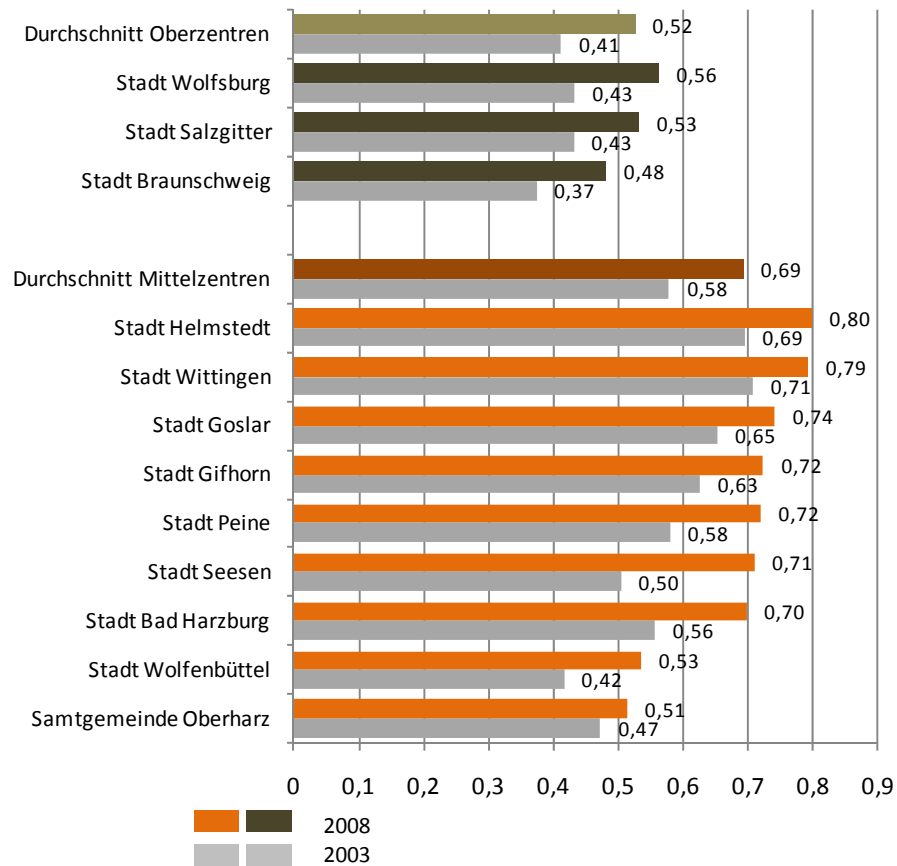
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

Abb. 15: Verkaufsfläche je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)



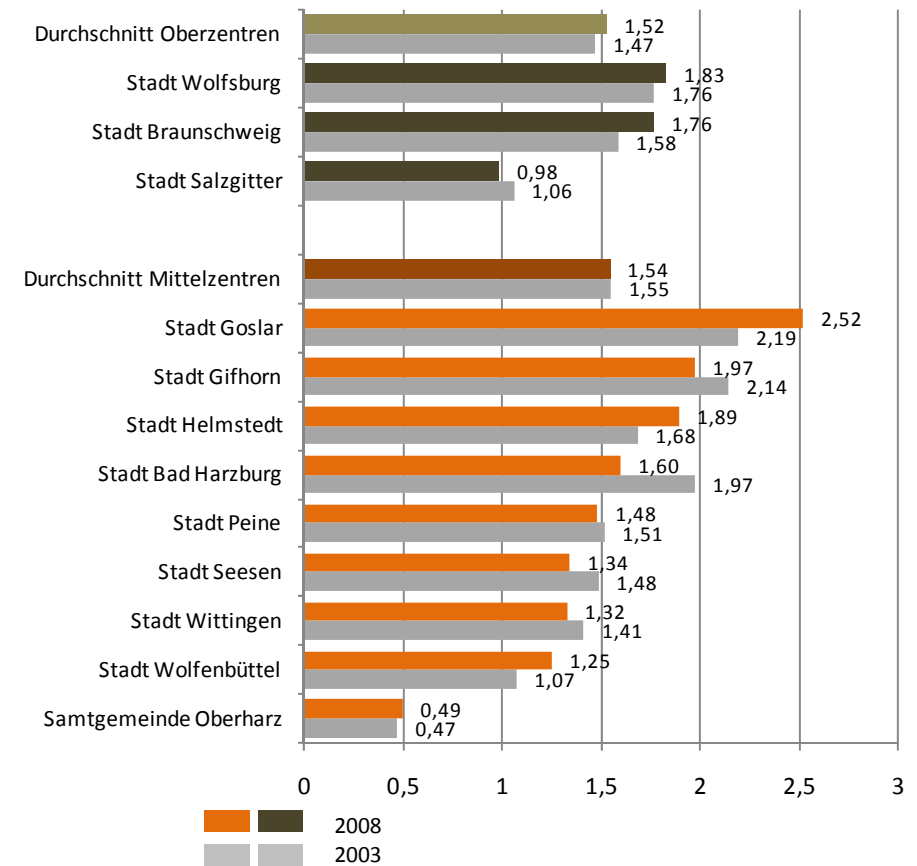
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 16: Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)



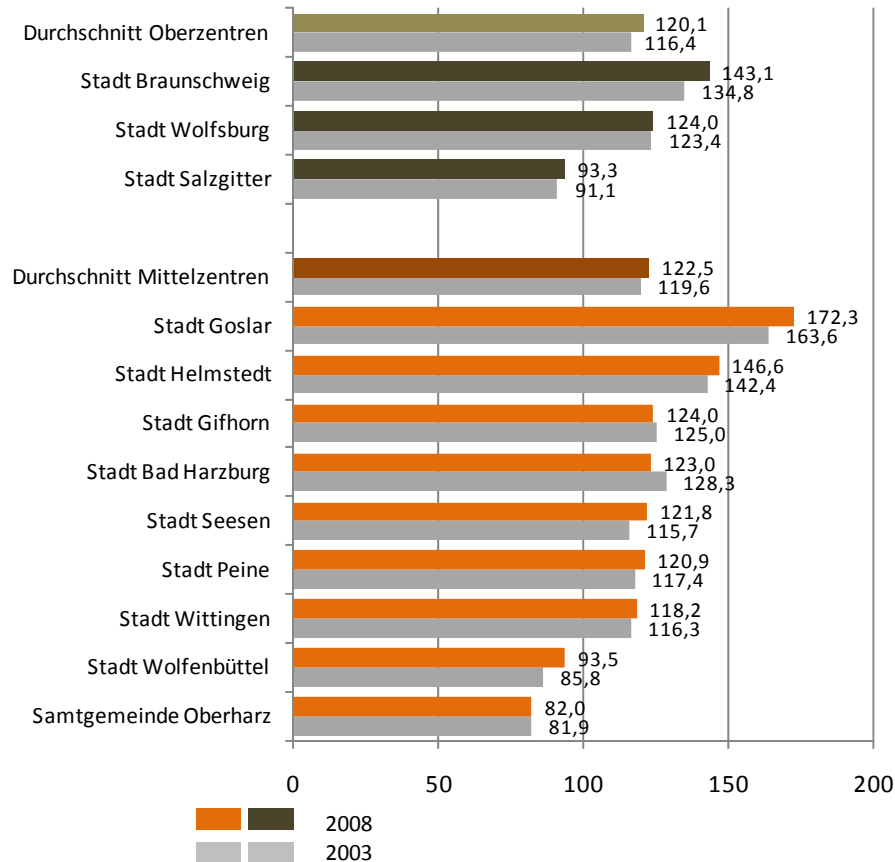
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 17: Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)



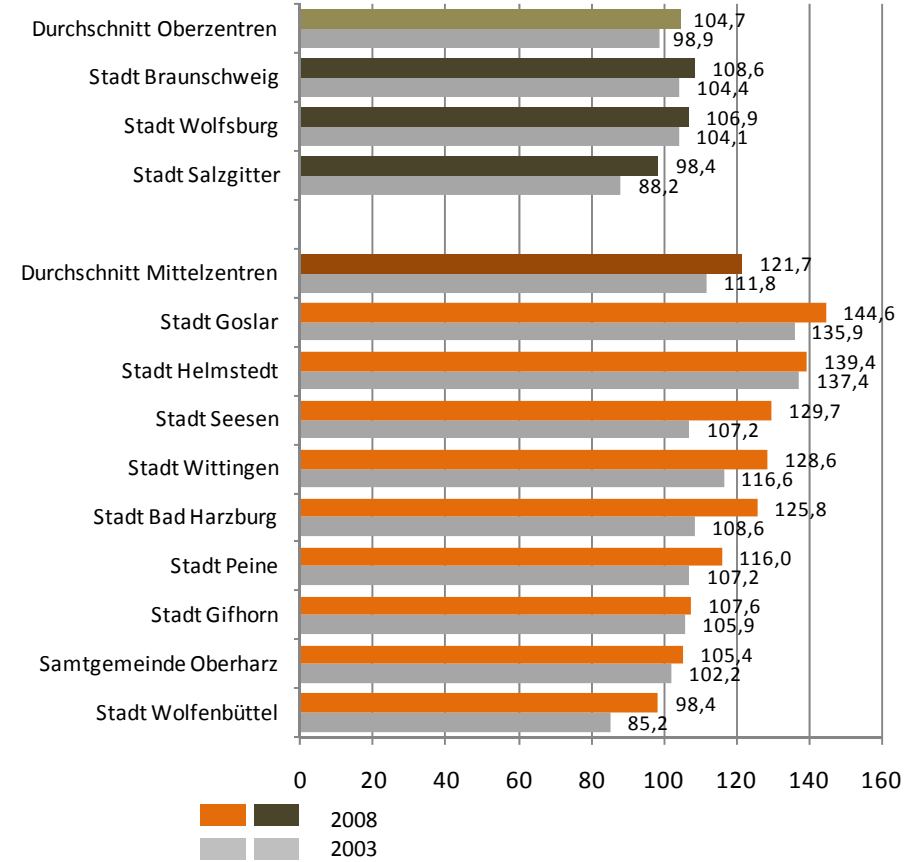
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 18: Einzelhandelszentralitäten der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %)



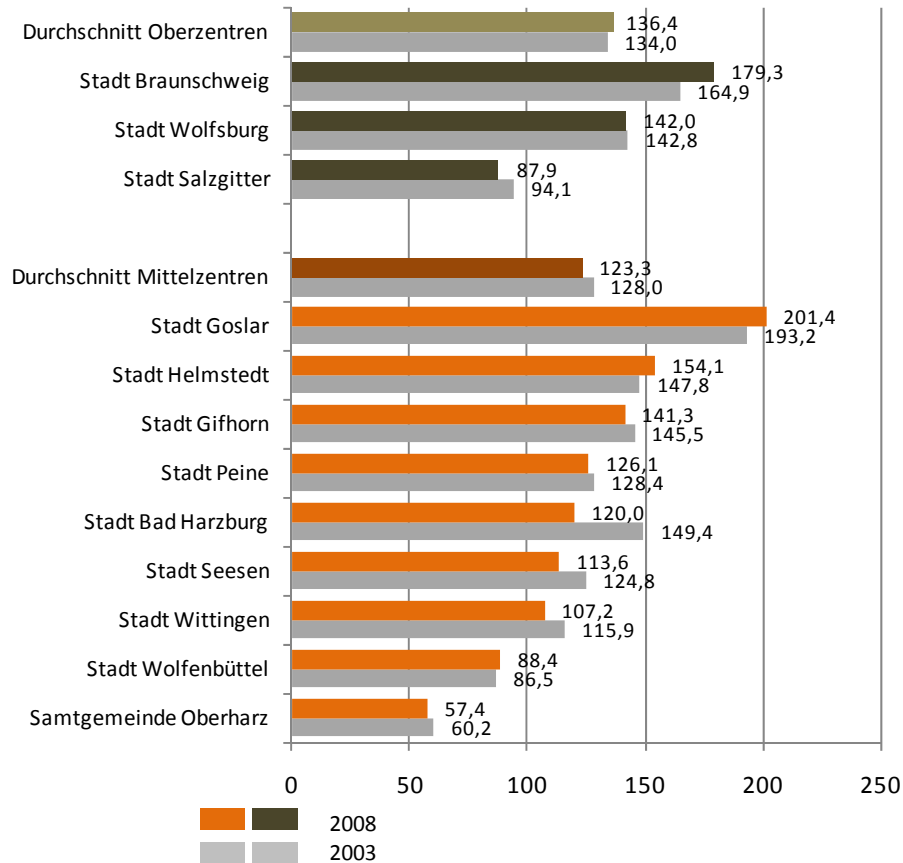
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 19: Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %)



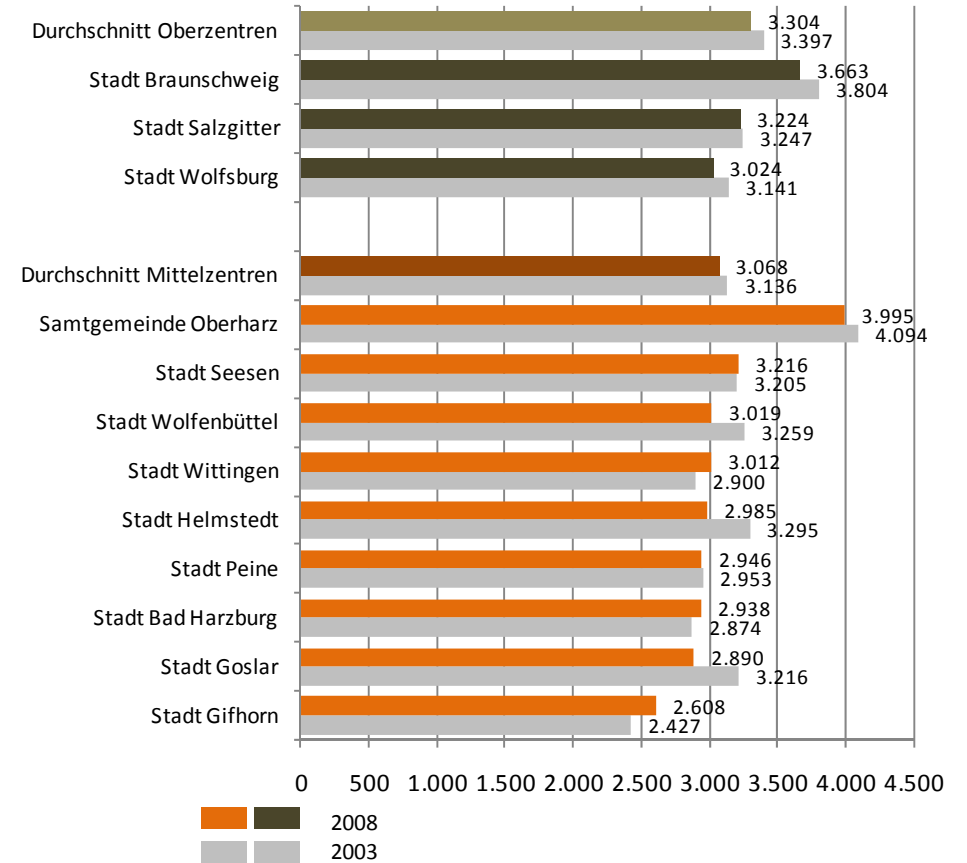
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 20: Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %)



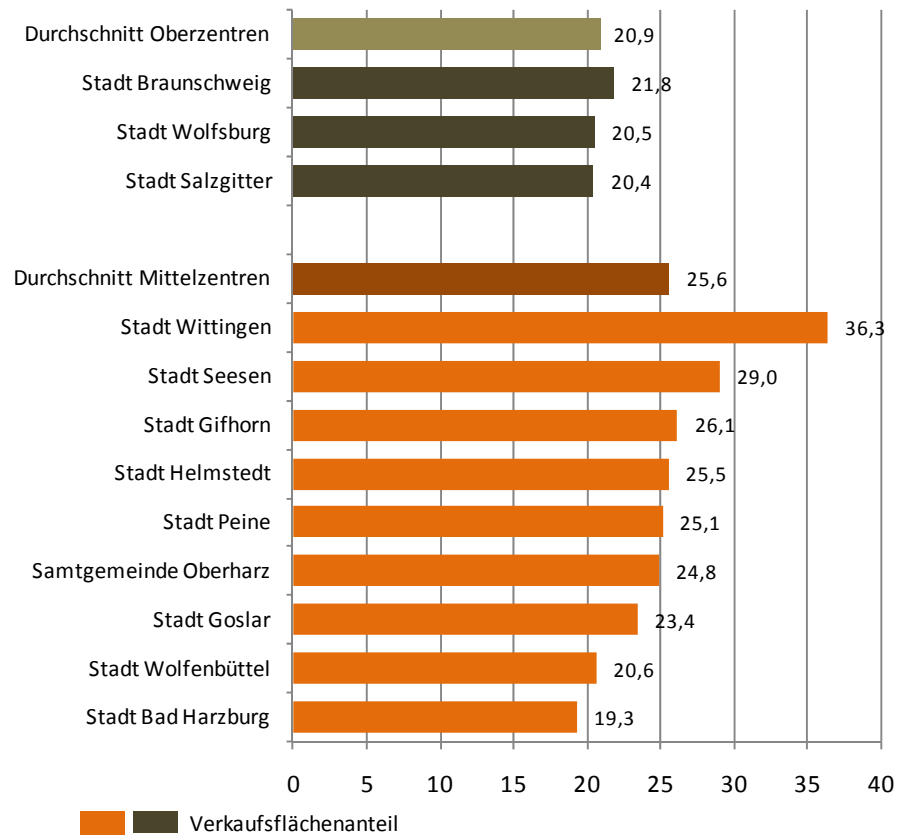
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 21: Flächenproduktivitäten in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in €/qm Verkaufsfläche)



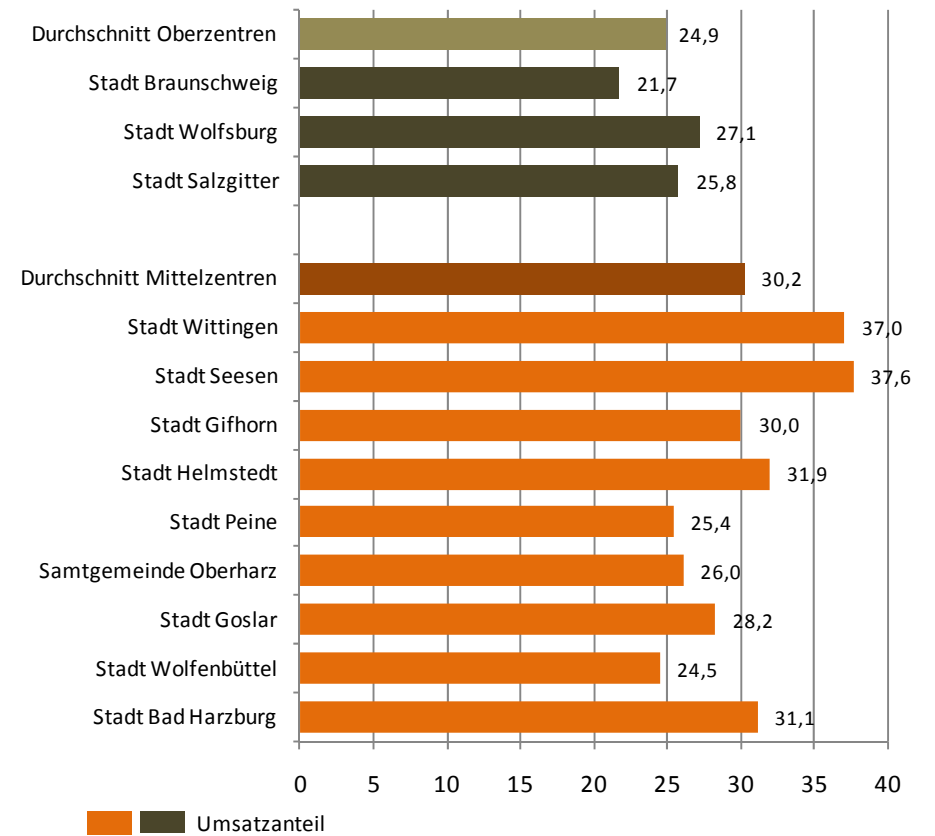
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 22: Verkaufsflächenanteil Innenstadt der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %)



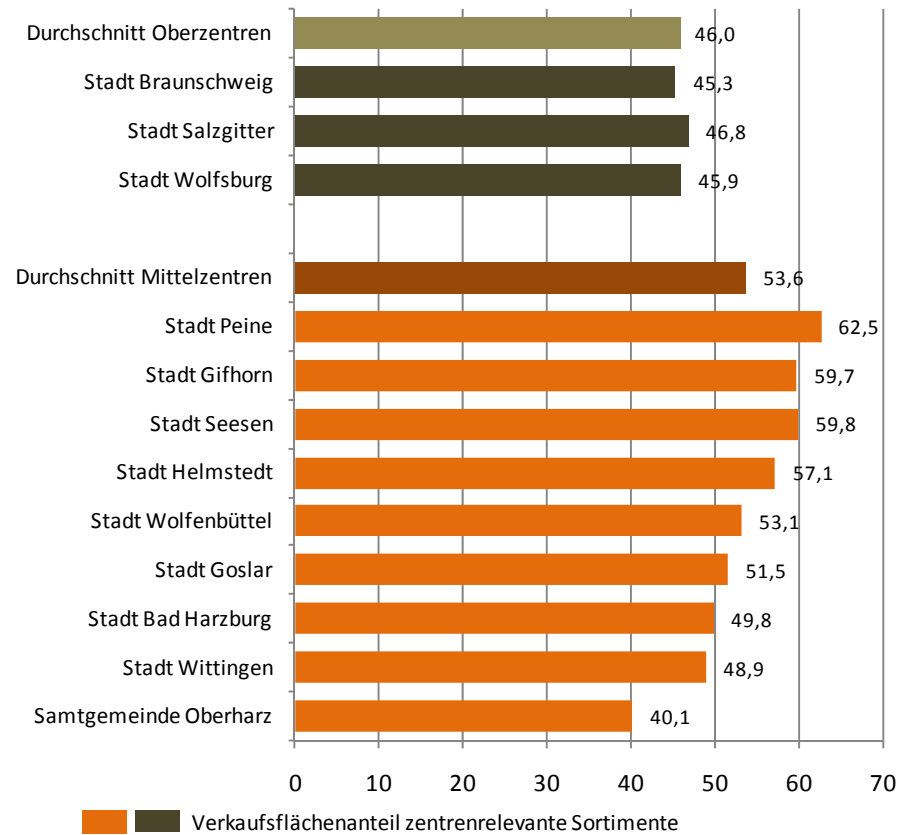
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 23: Umsatzanteil Innenstadt der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %)



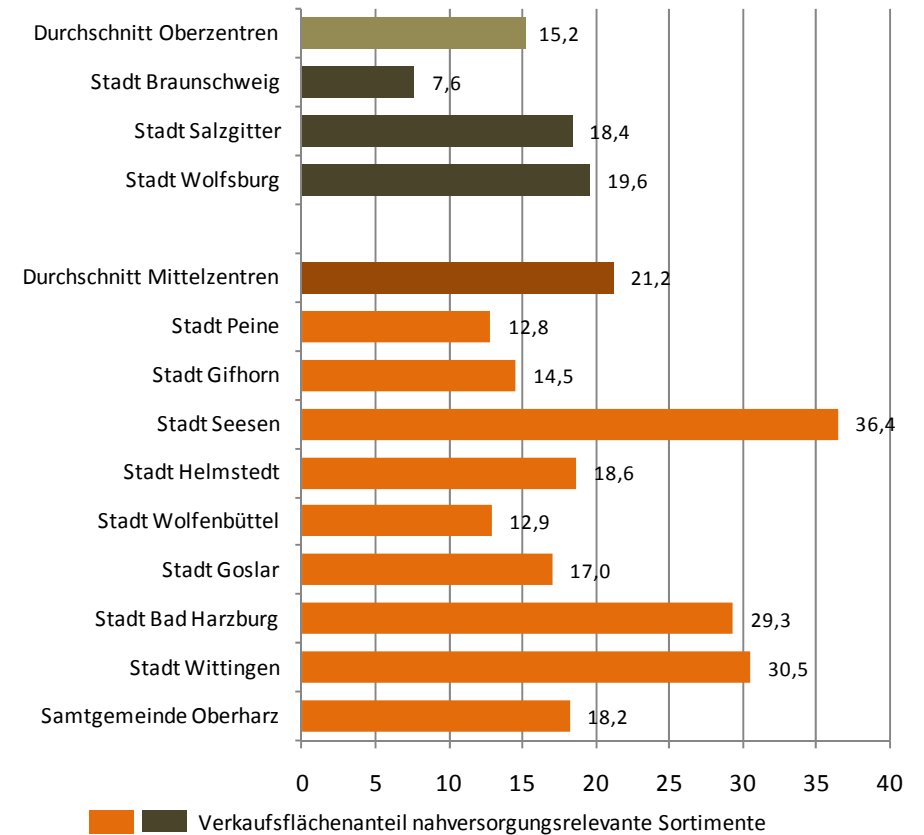
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 24: Anteil Innenstadt an den zentrenrelevanten Sortimenten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %)



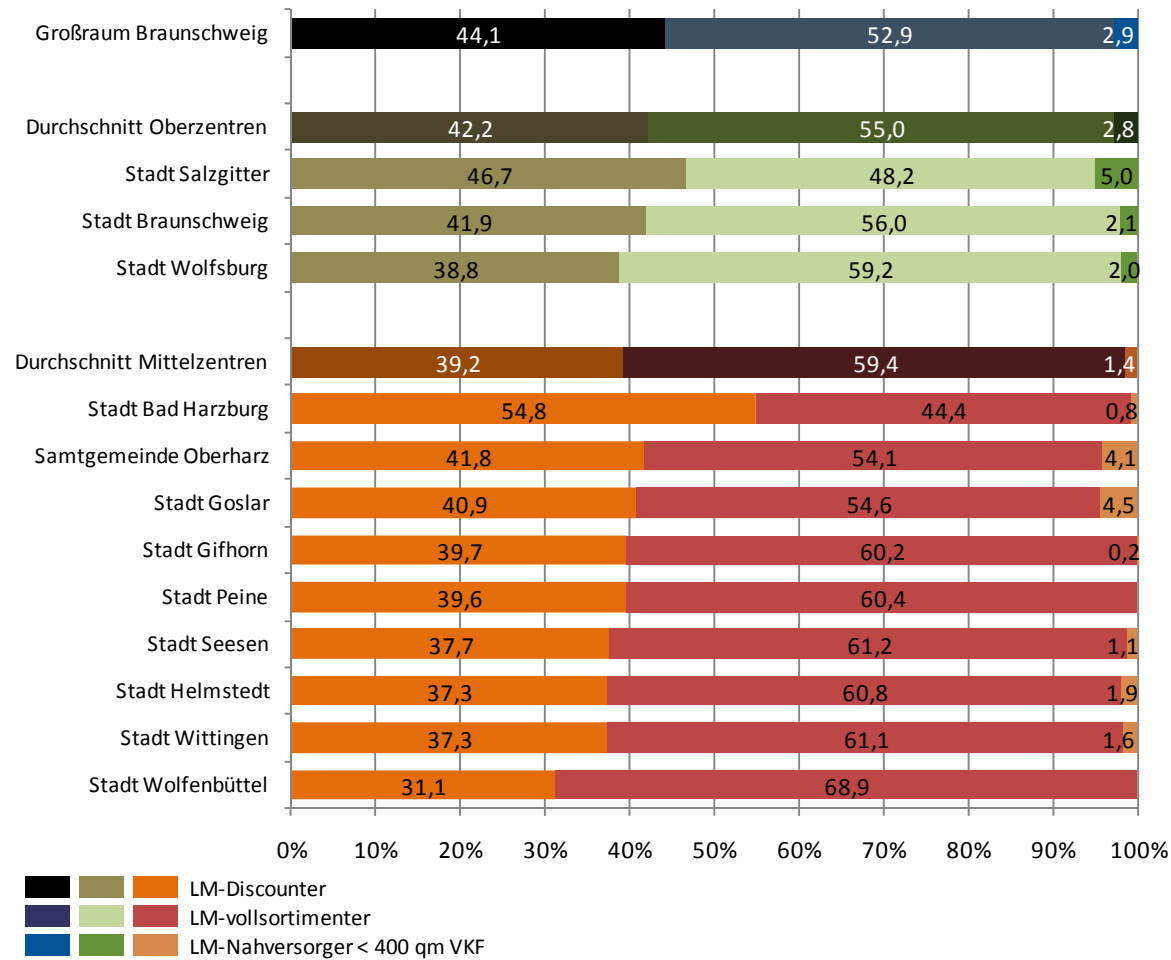
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 25: Anteil Innenstadt an den nahversorgungsrelevanten Sortimenten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %)



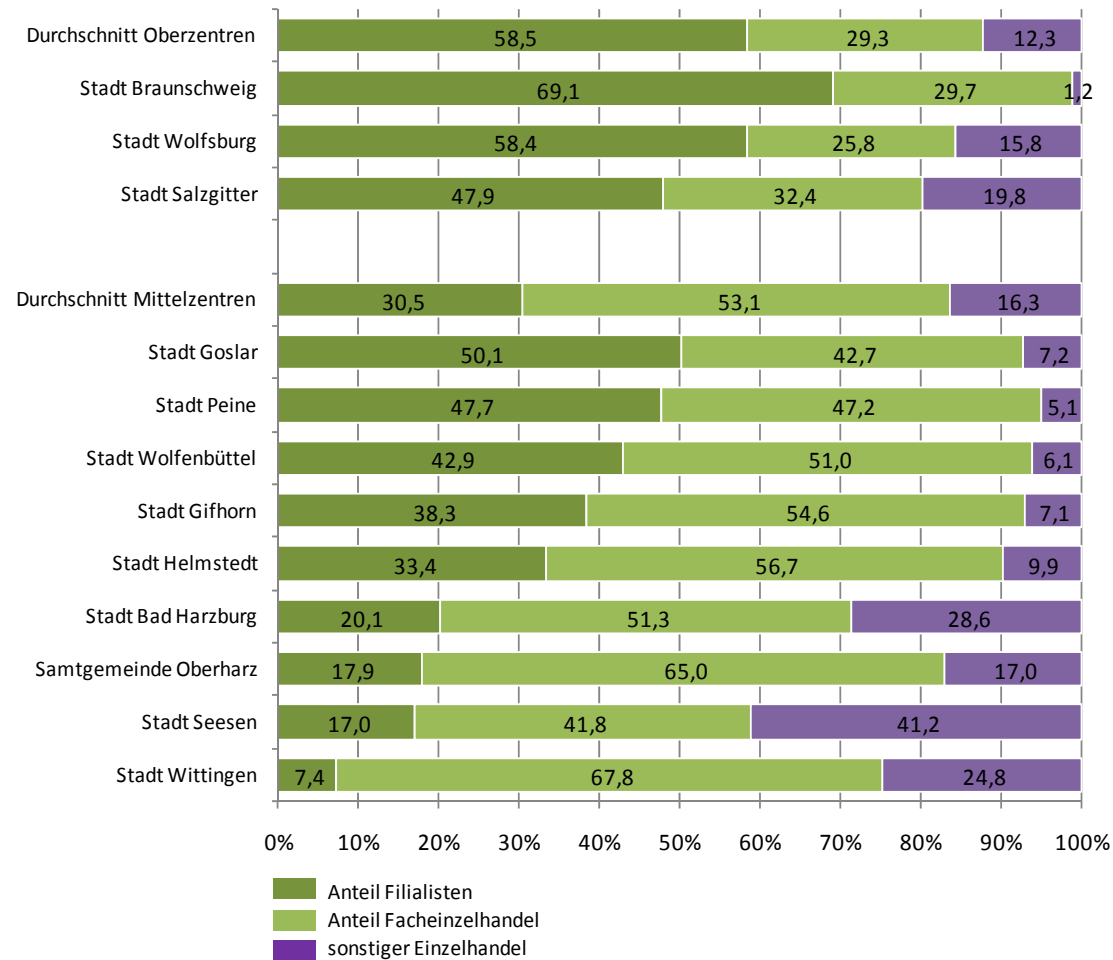
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 26: Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %)



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 27: Betriebsformen in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig



Quelle: CIMA GmbH 2009

3.3 Der Landkreis Gifhorn im Überblick

Sowohl das Mittelzentrum Gifhorn als auch das Mittelzentrum Wittingen können als wichtige Einzelhandelsstandorte des Landkreises Gifhorn identifiziert werden. Im direkten Vergleich der Einwohnerzahlen nimmt Wittingen jedoch eine deutlich weniger bedeutende Stellung ein als die Kreisstadt Gifhorn.

Die **Verkaufsfläche je Einwohner** ist in der Stadt Gifhorn mit 2,69 qm mehr als doppelt so hoch wie der Durchschnitt des Landkreises (1,27 qm/ Ew.), trotz des Rückganges im Vergleich zum Jahr 2003. Auch die Stadt Wittingen erreicht mit 2,12 qm Verkaufsfläche je Einwohner einen deutlich überdurchschnittlichen Wert. Auch hier konnte keine Steigerung zum Vergleichsjahr 2003 dokumentiert werden.

Bei der Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf konnten die Mittelzentren Gifhorn und Wittingen im Vergleich zu 2003 dagegen deutliche Zuwächse verzeichnen. Sie erreichen deutlich überdurchschnittliche Werte von 0,72 bzw. 0,79 qm Verkaufsfläche je Einwohner (Durchschnitt Landkreis: 0,52 qm/ Ew.). Auch die Grundzentren konnten ihre Nahversorgungsangebote zum Teil erheblich ausbauen. Die Gemeinde Sassenburg konnte beispielsweise die sehr geringe Verkaufsfläche von 0,18 qm je Einwohner im periodischen Bedarf (2003) auf nunmehr 0,32 qm nahezu verdoppeln (u.a. durch Neuansiedlung eines Lebensmitteldiscounters und zweier Drogeriemärkte).

Im Gegensatz zum periodischen Bedarf ist die Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf in beiden Mittelzentren des Landkreises rückläufig. Dies liegt in Gifhorn vor allem an der ersatzlosen Schließung eines großen Möbelhauses. Und auch in Wittingen haben seit 2003 unter anderem zwei Möbelgeschäfte den Standort verlassen.

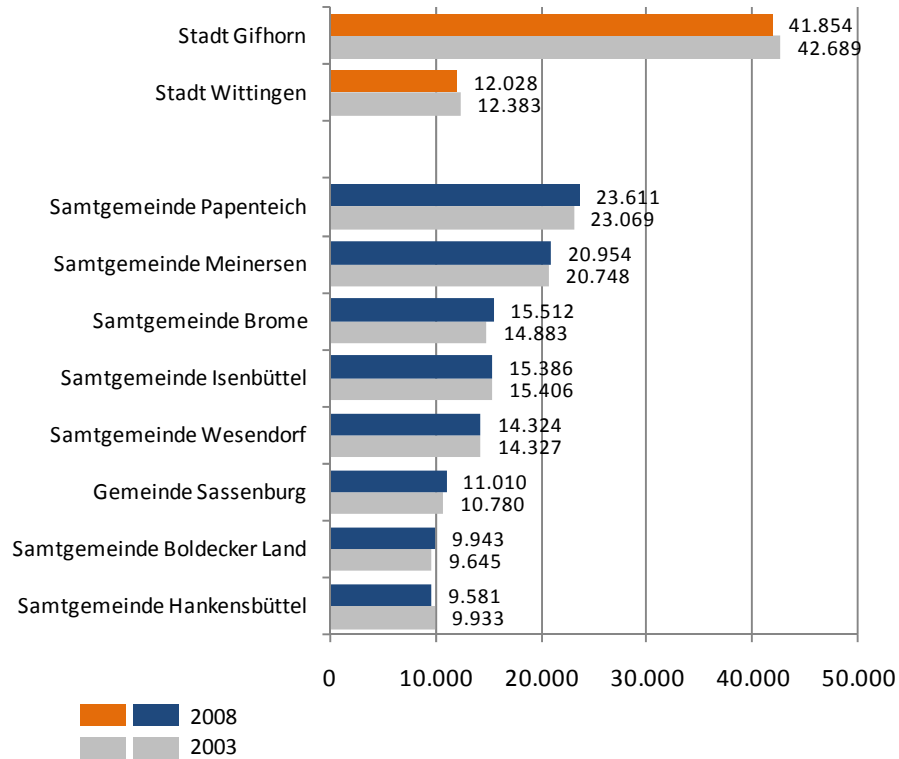
Auch bei der **Einzelhandelszentralität** wird die Bedeutung der beiden Mittelzentren Gifhorn und Wittingen deutlich, die mit Werten von 124,0 % bzw. 118,2 % saldiert deutliche Kaufkraftzuflüsse erzielen. Die niedrigste Zentralität erreicht die Gemeinde Sassenburg mit nur 26,2 %. Ein Grund hierfür dürfte die

Lage der Gemeinde zwischen den Städten Gifhorn und Wittingen sein, in welche ein Großteil der Kaufkraft abfließt. Während im periodischen Bedarf Wittingen die höchsten Zentralitätswerte im Landkreis aufweist (128,6 %), wird im aperiodischen Bedarf bei 141,3 % die Bedeutung der Kreisstadt Gifhorn als Einkaufsdestination für den gesamten mittelzentralen Verflechtungsbereich deutlich.

Bei den **Flächenproduktivitäten** wird auch im Landkreis Gifhorn deutlich, dass die Kommunen mit geringen Verkaufsflächen je Einwohner vergleichsweise hohe Umsätze auf den vorhandenen Flächen erzielen, während die Kommunen mit höherer Verkaufsflächendichte und mehr Angeboten im aperiodischen Bedarf deutlich geringere Flächenproduktivitäten erreichen.

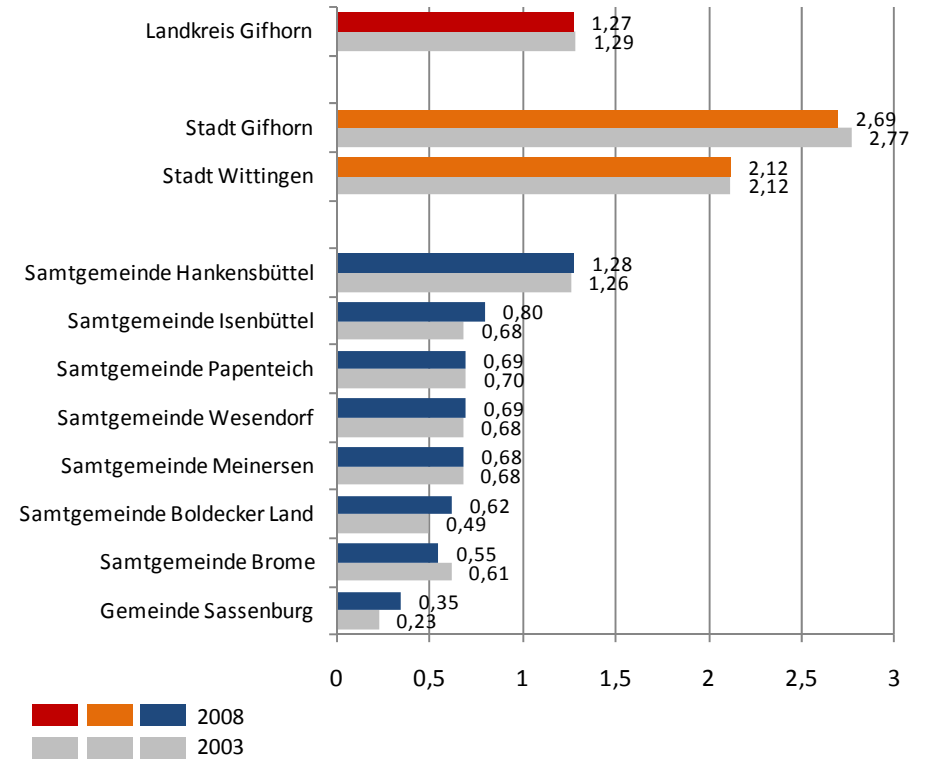
Das **Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis** weist im Landkreis Gifhorn auf ausgewogene, qualitativ gute Versorgungsstrukturen hin. In beiden Mittelzentren liegt der Anteil der Lebensmittelvollsortimenter (die üblicherweise eine größere Sortimentsbreite und -tiefe anbieten als Lebensmitteldiscounter) deutlich über dem Durchschnitt des Landkreises. In den meisten Grundzentren ist zwar der Verkaufsflächenanteil der Lebensmitteldiscounter wesentlich höher, dennoch kann positiv hervorgehoben werden, dass in allen Grundzentren des Landkreises Gifhorn auch Lebensmittelvollsortimenter vorhanden sind und somit die Qualität des Nahversorgungsangebotes vergleichsweise hoch ist.

Abb. 28: Einwohnerzahlen im Landkreis Gifhorn (Stand 30.06.2008)



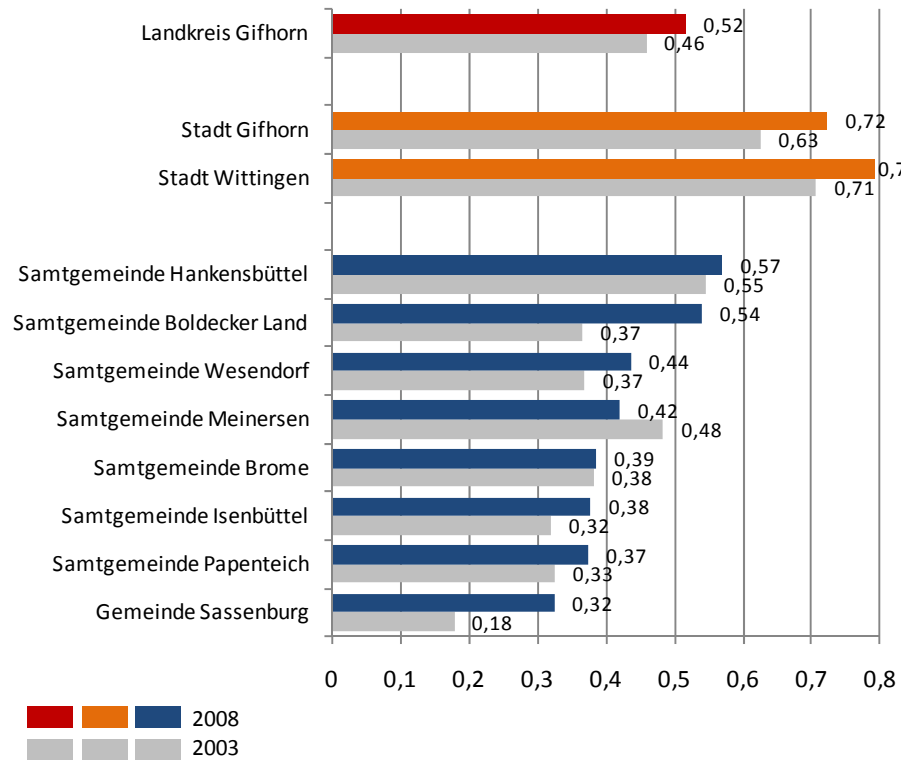
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

Abb. 29: Verkaufsfläche je Einwohner im Landkreis Gifhorn (in qm/ Ew.)



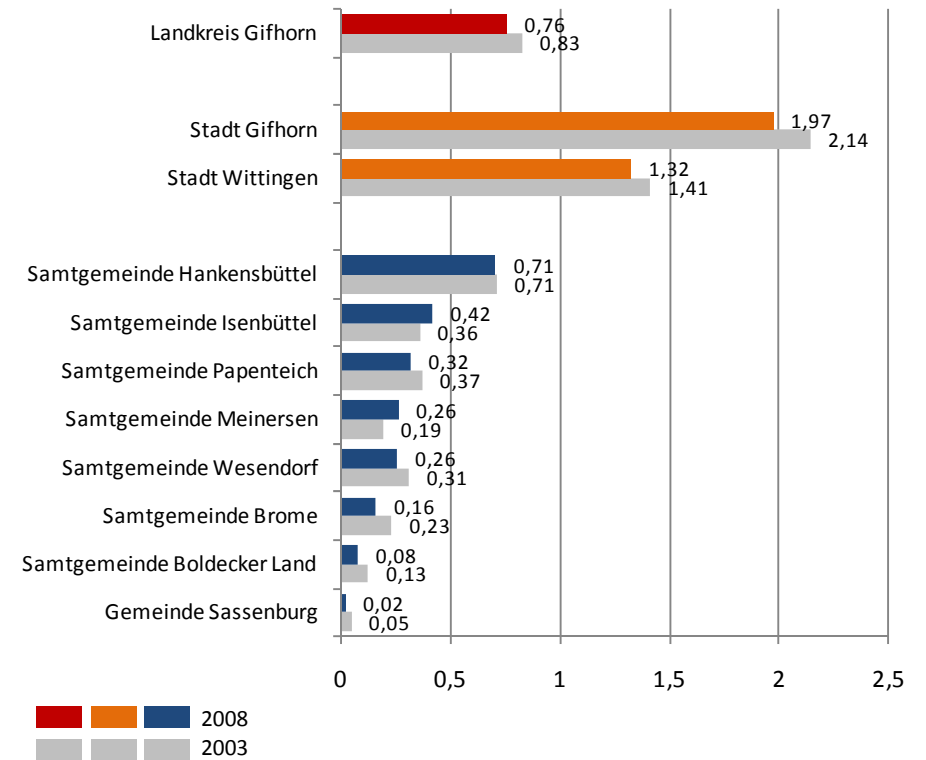
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 30: Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Gifhorn (in qm/ Ew.)



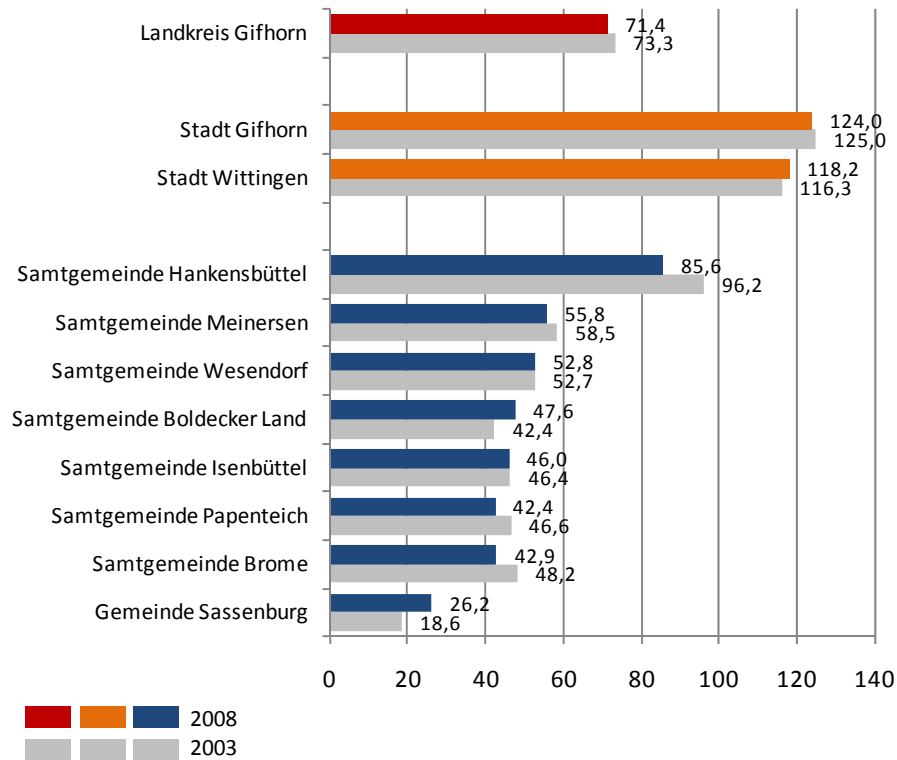
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 31: Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Gifhorn (in qm/ Ew.)



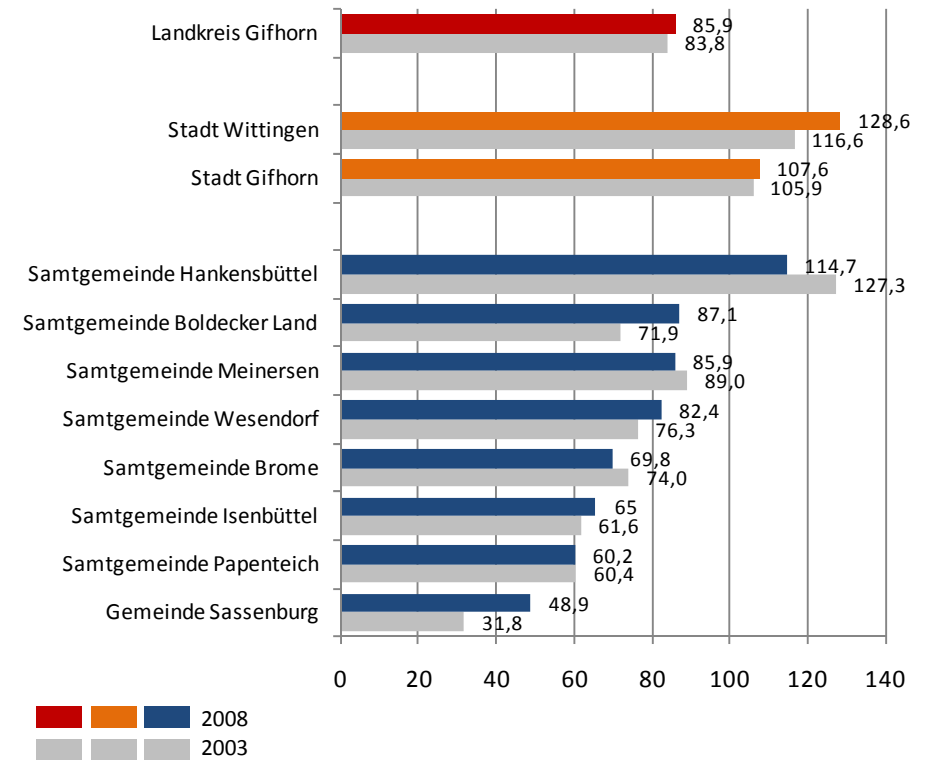
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 32: Einzelhandelszentralitäten im Landkreis Gifhorn (in %)



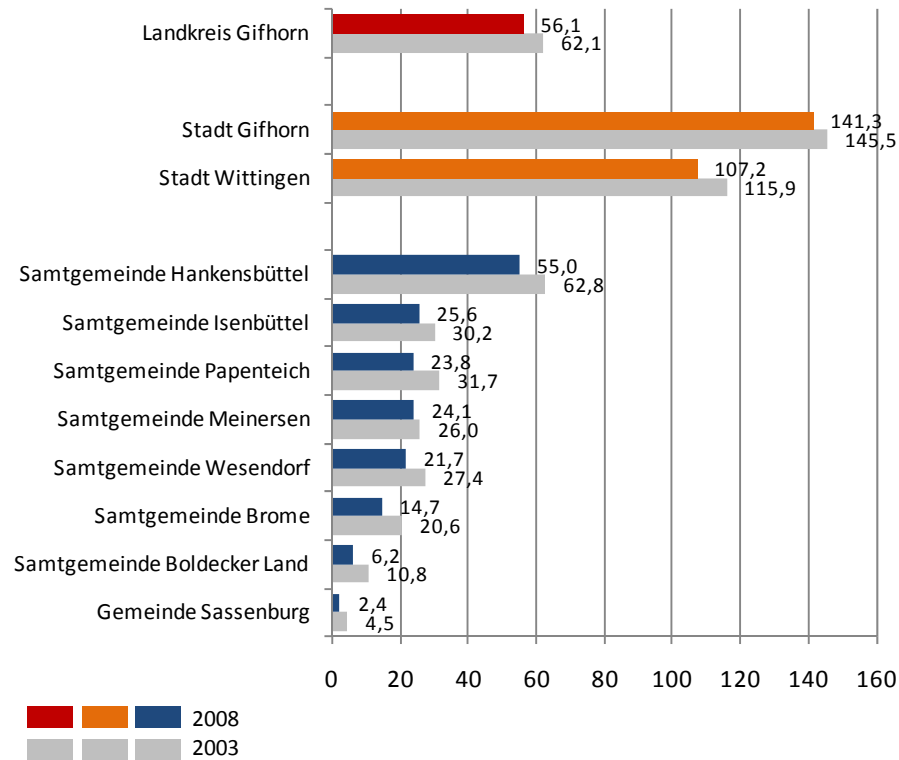
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 33: Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich im Landkreis Gifhorn (in %)



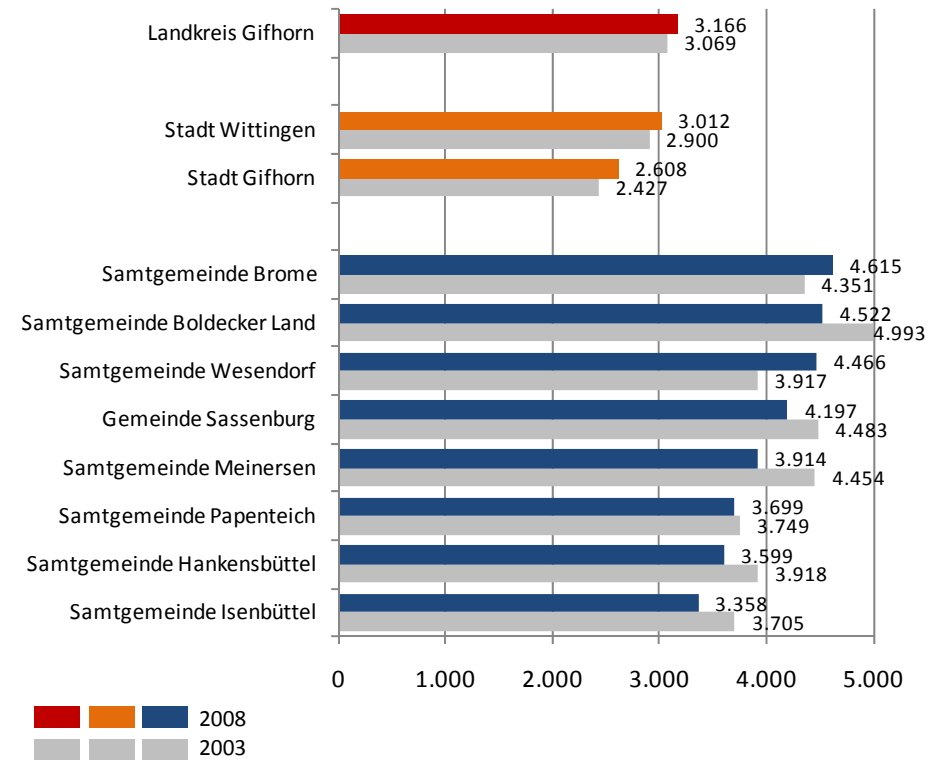
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 34: Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich im Landkreis Gifhorn (in %)



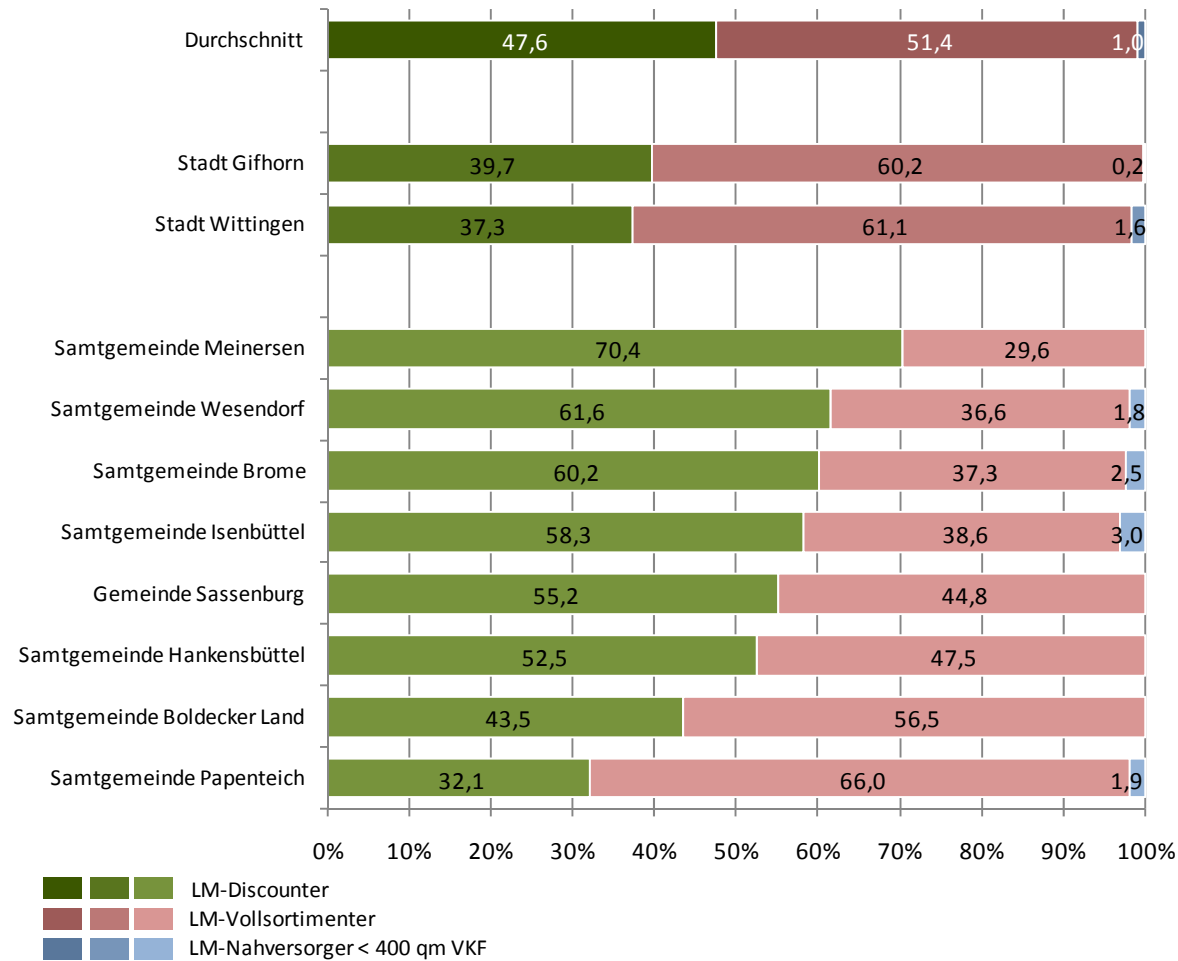
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 35: Flächenproduktivitäten im Landkreis Gifhorn (in €/ qm Verkaufsfläche)



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 36: Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis im Landkreis Gifhorn
(in €/ qm Verkaufsfläche)



Quelle: CIMA GmbH 2009

4 DER LANDKREIS GIFHORN IN DER EINZELBETRACHTUNG

4.1 Samtgemeinde Boldecker Land

Abb. 37: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Boldecker Land

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Boldecker Land im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Boldecker Land	LK Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	9.584	173.310	7.970.012
	30.06.2004	9.769	174.991	8.001.671
	30.06.2006	9.912	175.107	7.996.942
	30.06.2008	9.943	174.203	7.968.329
+/- in % 2002-2008		3,75	0,52	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.629	32.762	2.411.598
	30.06.2004	1.249	32.490	2.340.735
	30.06.2006	1.134	31.193	2.320.167
	30.06.2008	1.432	32.056	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-12,09	-2,15	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Einpendler	30.06.2002	919	8.587	199.301
Auspendler	30.06.2002	3.486	35.074	321.011
Saldo		-2.567	-26.487	-121.710

Einpendler	30.06.2004	1.099	9.308	201.176
Auspendler	30.06.2004	3.612	36.408	315.186
Saldo		-2.513	-27.100	-114.010

Einpendler	30.06.2006	1.000	9.060	205.977
Auspendler	30.06.2006	3.673	36.788	328.872
Saldo		-2.673	-27.728	-122.895

Einpendler	30.06.2008	1.292	9.758	226.813
Auspendler	30.06.2008	3.735	38.670	353.604
Saldo		-2.443	-28.912	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Boldecker Land	LK Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,4	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,0	10,5
	2008	k. A.	6,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-28,72	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Boldecker Land				
Indikatoren		Samtgemeinde Boldecker Land	LK Gifhorn	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	105.596	9.531.079
	2004	k. A.	97.140	9.392.384
	2006	k. A.	94.534	9.882.792
	2008	k. A.	110.916	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,04	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	301.584	32.967.912
	2004	k. A.	273.164	31.504.197
	2006	k. A.	256.576	31.859.673
	2008	k. A.	309.572	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	2,65	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	2,9	3,5
	2004	k. A.	2,8	3,4
	2006	k. A.	2,7	3,2
	2008	k. A.	2,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 38: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Boldecker Land

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	26,6	30,5	87,1	71,9
Lebensmittel, Reformwaren	20,4	21,6	94,7	81,7
Gesundheits- und Körperpflege	5,4	8,2	66,1	36,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,7	0,7	96,7	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1,8	29,1	6,2	10,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	9,3	***	***
Bekleidung, Wäsche	***	6,6	***	***
Schuhe, Lederwaren	0,0	1,5	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	1,3	0,0	0,0
Medien und Technik insgesamt	0,4	6,9	5,8	10,6
Bücher, Schreibwaren	0,2	1,7	9,4	20,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,2	5,2	4,6	7,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,0	2,0	2,0	0,0
Sportartikel	0,0	0,9	0,0	0,0
Spielwaren	0,0	0,5	7,9	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,5	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,2	0,9	20,4	19,0
Einrichtungsbedarf	0,0	4,0	0,0	0,0
Möbel, Antiquitäten	0,0	3,3	0,0	0,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,7	0,0	0,0
Baumarktspezifische Sortimente	***	5,9	***	***
Einzelhandel insgesamt	28,4	59,6	47,6	42,4

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

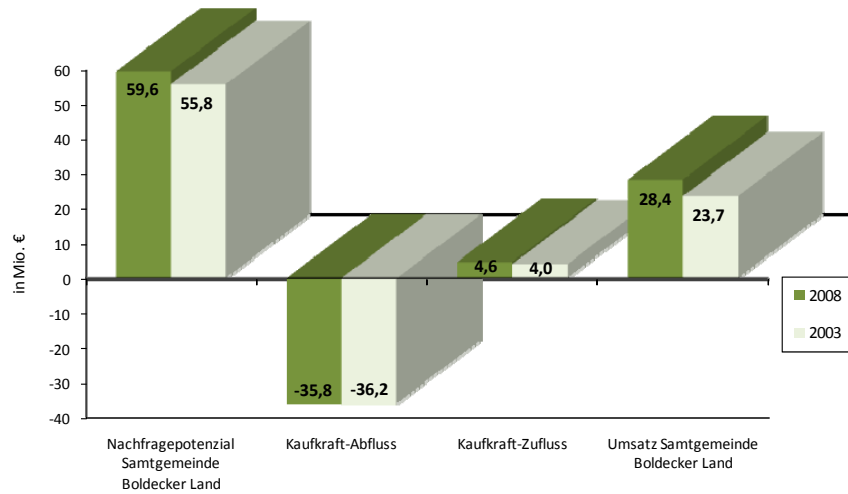
Abb. 39: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Boldecker Land

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	5.370	3.530	52,1	26,6	20,8	28,0
Lebensmittel, Reformwaren	4.225	3.210	31,6	20,4	18,5	10,6
Gesundheits- und Körperpflege	935	320	192,2	5,4	2,3	137,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	210			0,7		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	780	1.210	-35,5	1,8	2,9	-37,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	***	-7,7	***	***	-13,9
Bekleidung, Wäsche	***	***	-7,7	***	***	-13,9
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	0	0		0,0	0,0	
Medien und Technik insgesamt	100	150	-33,3	0,4	0,7	-42,9
Bücher, Schreibwaren	40	80	-50,0	0,2	0,4	-55,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	60	70	-14,3	0,2	0,3	-29,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	20	0		0,0	0,0	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	20	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	100	30	233,3	0,2	0,1	156,0
Einrichtungsbedarf	0	0		0,0	0,0	
Möbel, Antiquitäten	0	0		0,0	0,0	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	0		0,0	0,0	
Baumarktspezifische Sortimente	***	***	-51,1	***	***	-53,1
Einzelhandel insgesamt	6.150	4.740	29,7	28,4	23,7	19,9

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

Abb. 40: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Boldecker Land



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 41: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Boldecker Land

SG Boldecker Land	2003	2008	
Anzahl Betriebe	37	31	-
Verkaufsfläche in qm	4.740	6.150	+
Umsatz in Mio. €	23,7	28,4	+
Flächenproduktivität in €/ qm	4.993	4.615	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	55,8	59,6	+
Zentralität in %	42,4	47,6	+
Zentralität periodisch in %	71,9	87,1	+
Zentralität aperiodisch in %	10,8	6,2	-
Einwohner	9.645	9.943	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,49	0,62	+
im periodischen Bedarf	0,37	0,54	+
im aperiodischen Bedarf	0,13	0,08	-
Umsatz je Einwohner in €	2.454	2.855	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	113,4	110,2	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Boldecker Land hat rd. 10.000 Einwohner und liegt im Nordwesten des Oberzentrums Wolfsburg. Die Zentralität im aperiodischen Bedarf liegt bei nur 6,2 %, im periodischen Bedarf werden mit 87,1 % hingegen gute Zentralitätswerte erreicht, die sich deutlich positiv entwickeln.

In der Gemeinde Weyhausen befinden sich ein E neukauf Lebensmittelvollsortimenter sowie zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Netto). In Jembke ist ein weiterer E neukauf ansässig, so dass die Nahversorgung in diesen Gemeinden als gut eingestuft werden kann. In den übrigen Mitgliedsgemeinden ist die Versorgung nicht gewährleistet. In Osloß dienen ein Getränkemarkt, ein Kiosk, ein Bäcker und ein Metzger der Nahversorgung, in Barwedel existiert ebenfalls ein Bäcker. In Tappenbeck bietet ein Hofladen einige Lebensmittel an, in Bokensdorf fehlt jeglicher Nahversorgungseinzelhandel.

Abb. 42: Fachmarktzentrum in Weyhausen, Laischeweg



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich gibt es in der Samtgemeinde Boldecker Land derzeit nur drei Betriebe. In Jembke ist ein Raiffeisen-Markt ansässig, in Osloß ein Fliesenmarkt und in Bokensdorf ein kleines Second-Hand-Geschäft.

Die geringe Zentralität im aperiodischen Bedarf könnte in absehbarer Zeit deutlich verbessert werden. Im Gewerbegebiet Klanze, in unmittelbarer Nachbarschaft zu Aldi und Netto, ist bereits ein Kik Textilfachmarkt konkret in Planung. Auch weitere Betriebe, etwa ein Heimtextilien-Fachmarkt, sind dort vorgesehen.

Abb. 43: Nahversorgung in Weyhausen, Wolfsburg Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

In der Samtgemeinde Boldecker Land sollte eine zu expansive Entwicklung des Gewerbegebietes Klanze in Weyhausen künftig vermieden werden. Insbesondere die Ansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte sollte nicht zu Lasten der Nahversorgung in den übrigen Mitgliedsgemeinden gehen. Bevorzugt sollte die Ansiedlung von Angeboten des aperiodischen Bedarfs in einem attraktiven Branchenmix angestrebt werden, um die sehr hohen Kaufkraftabflüsse aus der Samtgemeinde in Zukunft zu verringern.

4.2 Samtgemeinde Brome

Abb. 44: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Brome

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Brome im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Brome	LK Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	14.811	173.310	7.970.012
	30.06.2004	15.042	174.991	8.001.671
	30.06.2006	15.445	175.107	7.996.942
	30.06.2008	15.512	174.203	7.968.329
+/- in % 2002-2008		4,73	0,52	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.076	32.762	2.411.598
	30.06.2004	1.055	32.490	2.340.735
	30.06.2006	1.001	31.193	2.320.167
	30.06.2008	1.000	32.056	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-7,06	-2,15	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Einpendler	30.06.2002	746	8.587	199.301
Auspendler	30.06.2002	5.264	35.074	321.011
Saldo		-4.518	-26.487	-121.710

Einpendler	30.06.2004	767	9.308	201.176
Auspendler	30.06.2004	5.462	36.408	315.186
Saldo		-4.695	-27.100	-114.010

Einpendler	30.06.2006	717	9.060	205.977
Auspendler	30.06.2006	5.519	36.788	328.872
Saldo		-4.802	-27.728	-122.895

Einpendler	30.06.2008	713	9.758	226.813
Auspendler	30.06.2008	5.686	38.670	353.604
Saldo		-4.973	-28.912	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Brome	LK Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,4	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,0	10,5
	2008	k. A.	6,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-28,72	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Brome				
Indikatoren		Samtgemeinde Brome	LK Gifhorn	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	105.596	9.531.079
	2004	k. A.	97.140	9.392.384
	2006	k. A.	94.534	9.882.792
	2008	k. A.	110.916	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,04	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	301.584	32.967.912
	2004	k. A.	273.164	31.504.197
	2006	k. A.	256.576	31.859.673
	2008	k. A.	309.572	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	2,65	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	2,9	3,5
	2004	k. A.	2,8	3,4
	2006	k. A.	2,7	3,2
	2008	k. A.	2,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 45: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Brome

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	32,0	45,8	69,8	74,0
Lebensmittel, Reformwaren	27,6	32,4	85,4	87,3
Gesundheits- und Körperpflege	3,3	12,3	26,8	26,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,0	1,1	93,0	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	6,4	43,6	14,7	20,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	1,8	14,0	13,1	26,0
Bekleidung, Wäsche	***	9,9	***	***
Schuhe, Lederwaren	***	2,2	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	0,9	1,9	48,2	46,4
Medien und Technik insgesamt	1,4	10,4	13,1	10,3
Bücher, Schreibwaren	***	2,5	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1,1	7,8	14,4	9,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	2,9	***	***
Sportartikel	0,1	1,4	5,4	0,0
Spielwaren	***	0,8	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,1	0,8	11,6	10,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	1,4	***	***
Einrichtungsbedarf	***	6,0	***	***
Möbel, Antiquitäten	0,0	5,0	0,0	13,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	1,0	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	2,0	8,9	22,3	24,4
Einzelhandel insgesamt	38,4	89,4	42,9	48,2

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

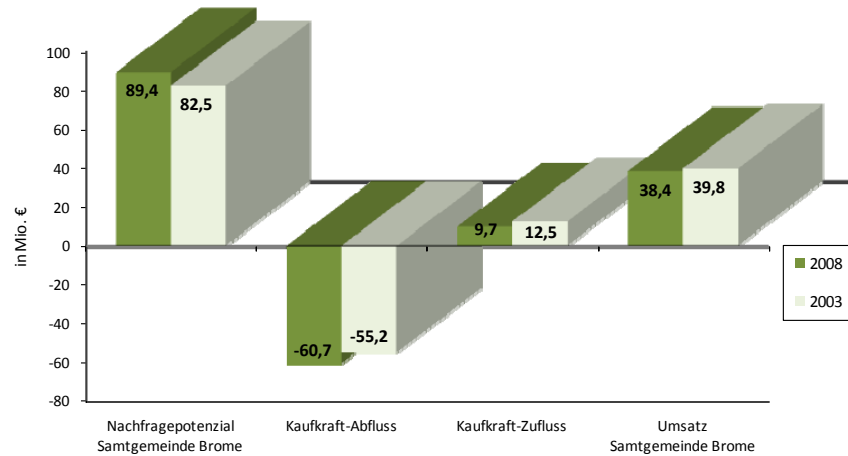
Abb. 46: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Brome

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	5.985	5.730	4,5	32,0	31,6	1,2
Lebensmittel, Reformwaren	5.050	5.450	-7,3	27,6	29,2	-5,3
Gesundheits- und Körperpflege	545	280	94,6	3,3	2,4	36,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	390			1,0		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2.505	3.420	-26,8	6,4	8,2	-22,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	505	740	-31,8	1,8	2,9	-36,5
Bekleidung, Wäsche	***	***	-66,3	***	***	-71,8
Schuhe, Lederwaren	***	***	-5,6	***	***	-14,7
Uhren, Schmuck, Optik	190	130	46,2	0,9	0,8	17,9
Medien und Technik insgesamt	425	220	93,2	1,4	1,0	35,7
Bücher, Schreibwaren	***	***	-50,0	***	***	-34,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	385	140	175,0	1,1	0,6	74,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	***	31,3	***	***	27,1
Sportartikel	50	0		0,1	0,0	
Spielwaren	***	***	-16,7	***	***	-0,8
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	60	40	50,0	0,1	0,1	17,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	***	-5,0	***	***	-1,1
Einrichtungsbedarf	***	***	-90,5	***	***	-91,4
Möbel, Antiquitäten	0	460		0,0	0,6	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	-64,7	***	***	-77,9
Baumarktspezifische Sortimente	1.020	1.370	-25,5	2,0	2,2	-10,7
Einzelhandel insgesamt	8.490	9.150	-7,2	38,4	39,8	-3,6

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

Abb. 47: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Brome



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 48: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Brome

SG Brome	2003	2008	
Anzahl Betriebe	83	64	-
Verkaufsfläche in qm	9.150	8.490	-
Umsatz in Mio. €	39,8	38,4	-
Flächenproduktivität in € / qm	4.351	4.522	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	82,5	89,4	+
Zentralität in %	48,2	42,9	-
Zentralität periodisch in %	74,0	69,8	-
Zentralität aperiodisch in %	20,6	14,7	-
Einwohner	14.883	15.512	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,61	0,55	-
im periodischen Bedarf	0,38	0,39	+
im aperiodischen Bedarf	0,23	0,16	-
Umsatz je Einwohner in €	2.675	2.475	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	108,6	106,0	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Brome erstreckt sich zwischen der Stadt Wittingen im Norden und Wolfsburg im Süden und hat rd. 15.500 Einwohner. Die Zentralitätswerte sind seit 2003 leicht rückläufig und liegen nunmehr bei 69,8 % im periodischen und 14,7 % im aperiodischen Bedarf.

Im Flecken Brome sind zwei Lebensmittelvollsortimenter (Rewe, E neukauf) und zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl) ansässig, so dass sich die Nahversorgungssituation hier sehr gut darstellt. Die Gemeinde Rühren verfügt über zwei Discounter (Netto, NP), die Gemeinde Parsau über einen NP Lebensmitteldiscounter und in Tülow ist ein kleinteiliger nah & gut Lebensmittelmarkt ansässig, so dass die Nahversorgung in diesen Gemeinden zumindest als ausreichend eingestuft werden kann. In Ehra besteht noch ein sehr kleinteiliger Minimarkt, zu dessen Schutz die Gemeinde in der Vergangenheit Neuan-siedlungen von größeren, leistungsfähigeren Märkten stets verhindert hat. In den Gemeinden Bergfeld und Tiddische besteht kein Einzelhandel, so dass die Nahversorgung hier nicht gewährleistet ist.

Abb. 49: Nahversorgung in Brome, Braunschweiger Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich dominiert der Flecken Brome. Größter Betrieb ist ein Raiffeisen-Markt an der Bahnhofstraße. Hier sind auch zahlreiche weitere Angebote des aperiodischen Bedarfs zu finden, etwa ein Elektrogeräte-Fachgeschäft, ein Spielwarenladen oder ein Optiker. Trotz der geringen Zentralitätswerte ist also ein ausgeprägtes Angebot aus dem aperiodischen Bereich vorhanden. In den übrigen Mitgliedsgemeinden sind nur vereinzelte Betriebe aus dem aperiodischen Bedarfsbereich zu finden.

Abb. 50: Nahversorgung in Brome, Mühlenstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Um eine zu starke Konzentration des Nahversorgungseinzelhandels auf den Flecken Brome zu vermeiden, sollten auch die übrigen Mitgliedsgemeinden den Ansiedlungsinteressen potenzieller Betreiber künftig grundsätzlich positiv gegenüberstehen. In diesem Sinne sollte auch das B-Plan-Verfahren zur Erweiterung des NP-Marktes in Rühren weiter vorangebracht werden. Auch die Bestrebungen zur Umsetzung eines professionellen Flächenmanagements sollten zügig realisiert werden.

4.3 Stadt Gifhorn

Abb. 51: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Gifhorn

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Gifhorn im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Gifhorn	LK Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	42.824	173.310	7.970.012
	30.06.2004	42.771	174.991	8.001.671
	30.06.2006	42.311	175.107	7.996.942
	30.06.2008	41.854	174.203	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-2,27	0,52	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	16.926	32.762	2.411.598
	30.06.2004	16.556	32.490	2.340.735
	30.06.2006	15.935	31.193	2.320.167
	30.06.2008	16.429	32.056	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-2,94	-2,15	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Einpendler	30.06.2002	10.381	8.587	199.301
Auspendler	30.06.2002	7.339	35.074	321.011
Saldo		3.042	-26.487	-121.710
Einpendler	30.06.2004	10.478	9.308	201.176
Auspendler	30.06.2004	7.475	36.408	315.186
Saldo		3.003	-27.100	-114.010
Einpendler	30.06.2006	10.263	9.060	205.977
Auspendler	30.06.2006	7.270	36.788	328.872
Saldo		2.993	-27.728	-122.895
Einpendler	30.06.2008	10.803	9.758	226.813
Auspendler	30.06.2008	7.725	38.670	353.604
Saldo		3.078	-28.912	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Gifhorn	LK Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,4	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,0	10,5
	2008	k. A.	6,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-28,72	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Gifhorn				
Indikatoren		Stadt Gifhorn	LK Gifhorn	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	46.219	105.596	9.531.079
	2004	40.622	97.140	9.392.384
	2006	36.988	94.534	9.882.792
	2008	43.907	110.916	10.592.827
+/- in % 2002-2008		-5,00	5,04	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	108.998	301.584	32.967.912
	2004	95.787	273.164	31.504.197
	2006	90.033	256.576	31.859.673
	2008	113.887	309.572	33.714.415
+/- in % 2002-2008		4,49	2,65	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	2,4	2,9	3,5
	2004	2,4	2,8	3,4
	2006	2,4	2,7	3,2
	2008	2,6	2,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 52: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Gifhorn

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	130,7	121,5	107,6	105,9
Lebensmittel, Reformwaren	99,4	85,9	115,7	107,4
Gesundheits- und Körperpflege	27,2	32,7	83,3	100,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	4,1	3,0	137,6	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	163,5	115,7	141,3	145,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	61,0	37,2	164,1	163,5
Bekleidung, Wäsche	44,7	26,3	170,0	184,2
Schuhe, Lederwaren	10,0	5,8	171,4	153,8
Uhren, Schmuck, Optik	6,3	5,1	124,5	86,8
Medien und Technik insgesamt	25,0	27,6	90,5	88,9
Bücher, Schreibwaren	7,6	6,8	112,4	105,9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	17,4	20,8	83,4	82,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	10,9	7,8	139,1	120,9
Sportartikel	4,6	3,7	126,7	97,0
Spielwaren	***	2,0	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3,1	2,1	146,2	139,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7,6	3,8	203,9	143,5
Einrichtungsbedarf	15,6	15,9	98,6	183,4
Möbel, Antiquitäten	11,1	13,2	84,1	185,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	4,6	2,7	169,2	177,7
Baumarktspezifische Sortimente	43,3	23,5	184,3	165,6
Einzelhandel insgesamt	294,2	237,2	124,0	125,0

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

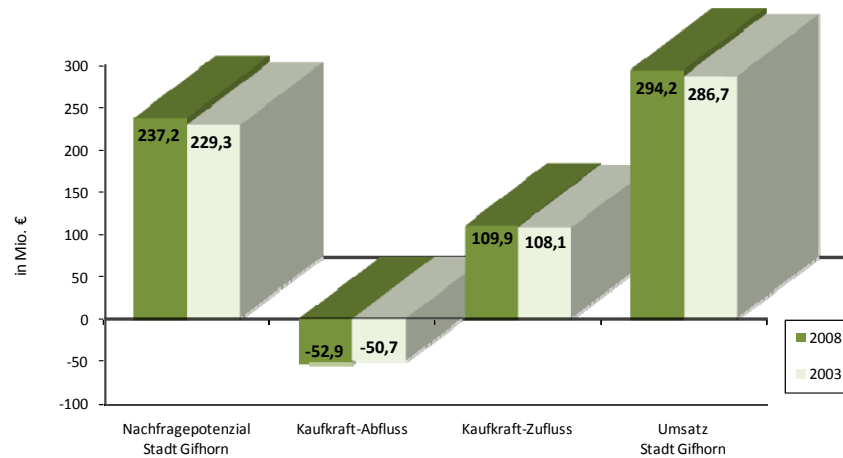
Abb. 53: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Gifhorn

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² 2008	Verkaufsfläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	30.280	26.850	12,8	130,7	125,6	4,0
Lebensmittel, Reformwaren	23.390	21.390	9,4	99,4	99,7	-0,3
Gesundheits- und Körperpflege	5.140	5.460	-5,9	27,2	25,9	5,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1.750			4,1		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	82.515	91.250	-9,6	163,5	161,1	1,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	21.900	19.810	10,6	61,0	50,4	21,2
Bekleidung, Wäsche	16.480	14.910	10,5	44,7	37,1	20,5
Schuhe, Lederwaren	4.370	4.170	4,8	10,0	9,2	9,0
Uhren, Schmuck, Optik	1.050	730	43,8	6,3	4,1	55,4
Medien und Technik insgesamt	6.390	6.040	5,8	25,0	24,0	3,8
Bücher, Schreibwaren	1.520	1.660	-8,4	7,6	7,7	-0,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4.870	4.380	11,2	17,4	16,4	6,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	5.130	4.890	4,9	10,9	10,0	8,9
Sportartikel	1.670	1.380	21,0	4,6	4,1	13,3
Spielwaren	***	***	-3,6	***	***	9,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1.580	1.560	1,3	3,1	3,1	2,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4.780	1.020	368,6	7,6	2,3	229,7
Einrichtungsbedarf	13.220	29.020	-54,4	15,6	32,6	-52,1
Möbel, Antiquitäten	9.390	23.970	-60,8	11,1	24,6	-55,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	3.830	5.050	-24,2	4,6	8,1	-43,2
Baumarktspezifische Sortimente	31.095	30.470	2,1	43,3	41,7	3,9
Einzelhandel insgesamt	112.795	118.100	-4,5	294,2	286,7	2,6

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

Abb. 54: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Gifhorn



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 55: Kurzsteckbrief der Stadt Gifhorn

Stadt Gifhorn	2003	2008	
Anzahl Betriebe	297	289	-
Verkaufsfläche in qm	118.100	112.795	-
Umsatz in Mio. €	286,7	294,2	+
Flächenproduktivität in € / qm	2.427	2.608	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	229,3	237,2	+
Zentralität in %	125,0	124,0	-
Zentralität periodisch in %	105,9	107,6	+
Zentralität aperiodisch in %	145,5	141,3	-
Einwohner	42.689	41.854	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,77	2,69	-
im periodischen Bedarf	0,63	0,72	+
im aperiodischen Bedarf	2,14	1,97	-
Umsatz je Einwohner in €	6.715	7.028	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	105,2	104,2	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Das Mittelzentrum Gifhorn weist als Kreisstadt naturgemäß hohe Kaufkraftzuflüsse auf. Im periodischen Bedarf ist die Zentralität mit 107,6 % vergleichsweise gering, im aperiodischen Bedarf wird mit einer Zentralität von 141,3 % die Bedeutung Gifhorns als Einkaufsdestination dennoch deutlich.

Die Nahversorgung ist in der Kernstadt Gifhorn sehr gut aufgestellt. Über das Stadtgebiet verteilt gibt es zahlreiche Lebensmittelvollsortimenter und -discounter. Größter Betrieb ist das Real SB-Warenhaus am Eyßelheideweg. Lediglich in den peripher gelegenen, bevölkerungsschwächeren Ortsteilen Neubokel, Wilsche und Winkel ist die Nahversorgung nicht mehr ausreichend sichergestellt. In Neubokel existiert zumindest noch ein sehr kleinteiliger Lebensmittelmarkt.

Abb. 56: Real in Gifhorn, Eyßelheideweg



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich ist Gifhorn, trotz einer leicht rückläufigen Entwicklung, gut aufgestellt. Die Gifhorer Innenstadt ist derzeit noch durch einen vergleichsweise hohen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte geprägt. Gegenwärtig wird jedoch die Beobachtung gemacht, dass inhabergeführte

Geschäfte, die schließen, häufig von Filialisten nachgenutzt werden. Außerhalb der Innenstadt sind für den aperiodischen Bedarf in Gifhorn vor allem die Standorte Braunschweiger Straße/ Eyßelheideweg sowie Hamburger Straße von Bedeutung. Größter Betrieb ist ein Toom Baumarkt an der Winkeler Straße.

Abb. 57: Innenstadt von Gifhorn, Steinweg



Foto: CIMA GmbH 2009

In der Stadt Gifhorn gibt es aktuell mehrere einzelhandelsbezogene Fragestellungen und Problemfelder. Dazu gehören der Strukturwandel in der Innenstadt, der Rückgang der Möbelbranche, die Frage der Nachnutzung brachliegender Potenzialflächen (z.B. Grundstück Liedtkesche Mühle) oder auch die zunehmende Ansiedlung von Betrieben des aperiodischen Bedarfes in den benachbarten Grundzentren. Um hierfür und für zukünftige Entwicklungen adäquate Lösungsansätze zu finden, wird daher dringend eine Aktualisierung des aus dem Jahr 2003 stammenden kommunalen Einzelhandelskonzeptes empfohlen.

4.4 Samtgemeinde Hankensbüttel

Abb. 58: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Hankensbüttel

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Hankensbüttel im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Hankensbüttel	LK Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	9.855	173.310	7.970.012
	30.06.2004	9.768	174.991	8.001.671
	30.06.2006	9.693	175.107	7.996.942
	30.06.2008	9.581	174.203	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-2,78	0,52	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.895	32.762	2.411.598
	30.06.2004	1.773	32.490	2.340.735
	30.06.2006	1.694	31.193	2.320.167
	30.06.2008	1.679	32.056	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-11,40	-2,15	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Einpender	30.06.2002	1.250	8.587	199.301
	30.06.2002	2.197	35.074	321.011
Saldo		-947	-26.487	-121.710
Einpender	30.06.2004	1.192	9.308	201.176
	30.06.2004	2.178	36.408	315.186
Saldo		-986	-27.100	-114.010
Einpender	30.06.2006	1.142	9.060	205.977
	30.06.2006	2.194	36.788	328.872
Saldo		-1.052	-27.728	-122.895
Einpender	30.06.2008	1.117	9.758	226.813
	30.06.2008	2.262	38.670	353.604
Saldo		-1.145	-28.912	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Hankensbüttel	LK Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,4	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,0	10,5
	2008	k. A.	6,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-28,72	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Hankensbüttel				
Indikatoren		Samtgemeinde Hankensbüttel	LK Gifhorn	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	105.596	9.531.079
	2004	k. A.	97.140	9.392.384
	2006	k. A.	94.534	9.882.792
	2008	k. A.	110.916	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,04	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	301.584	32.967.912
	2004	k. A.	273.164	31.504.197
	2006	k. A.	256.576	31.859.673
	2008	k. A.	309.572	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	2,65	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	2,9	3,5
	2004	k. A.	2,8	3,4
	2006	k. A.	2,7	3,2
	2008	k. A.	2,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 59: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der
Samtgemeinde Hankensbüttel

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	30,2	26,4	114,7	127,3
Lebensmittel, Reformwaren	23,6	18,6	126,9	136,8
Gesundheits- und Körperpflege	5,7	7,1	81,0	93,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	0,6	132,9	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	13,8	25,1	55,1	62,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	4,1	8,1	50,4	52,4
Bekleidung, Wäsche	2,9	5,7	50,4	54,2
Schuhe, Lederwaren	***	1,3	***	42,1
Uhren, Schmuck, Optik	0,9	1,1	80,4	57,9
Medien und Technik insgesamt	3,0	6,0	50,8	55,6
Bücher, Schreibwaren	***	1,5	***	109,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	2,1	4,5	47,3	36,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	1,7	***	43,1
Sportartikel	***	0,8	***	9,6
Spielwaren	0,2	0,4	43,5	49,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,5	***	102,4
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,5	0,8	190,4	48,8
Einrichtungsbedarf	1,9	3,4	55,6	77,0
Möbel, Antiquitäten	***	2,9	***	82,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	0,6	***	60,8
Baumarktspezifische Sortimente	2,7	5,1	52,0	80,6
Einzelhandel insgesamt	44,1	51,4	85,6	96,2

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

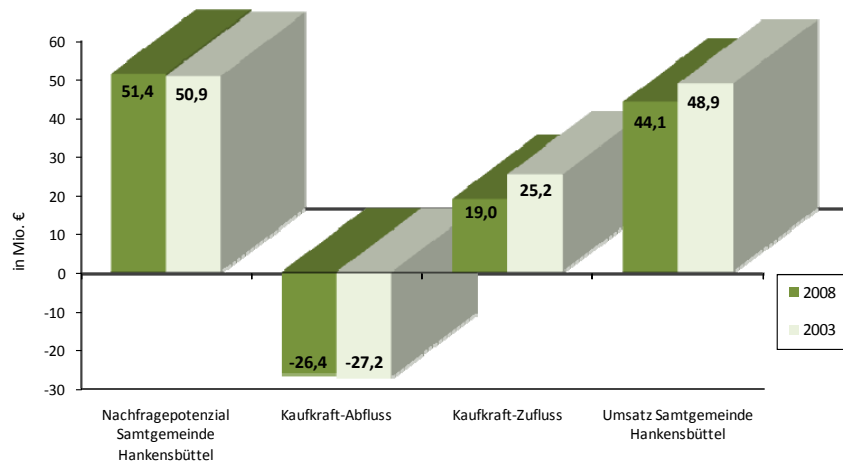
Abb. 60: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Hankensbüttel

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² 2008	Verkaufsfläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	5.350	5.420	-1,3	30,2	33,5	-9,7
Lebensmittel, Reformwaren	3.935	4.660	-15,6	23,6	28,2	-16,1
Gesundheits- und Körperpflege	1.025	760	34,9	5,7	5,3	8,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	390			0,9		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	6.720	7.065	-4,9	13,8	15,4	-10,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.320	1.010	30,7	4,1	3,6	13,6
Bekleidung, Wäsche	990	730	35,6	2,9	2,4	18,6
Schuhe, Lederwaren	***	***	-33,3	***	***	-44,1
Uhren, Schmuck, Optik	210	100	110,0	0,9	0,6	47,0
Medien und Technik insgesamt	910	810	12,3	3,0	3,3	-9,0
Bücher, Schreibwaren	***	***	-46,2	***	***	-48,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	700	420	66,7	2,1	1,6	35,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	***	-23,7	***	***	-23,4
Sportartikel	***	***	100,0	***	***	86,7
Spielwaren	***	***	0,0	***	***	-5,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	-48,0	***	***	-50,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	810	70	1.057,1	1,5	0,2	785,1
Einrichtungsbedarf	1.610	2.100	-23,3	1,9	3,0	-37,1
Möbel, Antiquitäten	***	***	-13,6	***	***	-22,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	-92,3	***	***	-93,5
Baumarktspezifische Sortimente	1.780	2.695	-34,0	2,7	4,5	-41,1
Einzelhandel insgesamt	12.070	12.485	-3,3	44,1	48,9	-9,9

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

Abb. 61: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Hankensbüttel



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 62: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Hankensbüttel

SG Hankensbüttel	2003	2008	
Anzahl Betriebe	71	47	-
Verkaufsfläche in qm	12.485	12.070	-
Umsatz in Mio. €	48,9	44,1	-
Flächenproduktivität in €/ qm	3.918	3.650	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	50,9	51,4	+
Zentralität in %	96,2	85,6	-
Zentralität periodisch in %	127,3	114,7	-
Zentralität aperiodisch in %	62,8	55,1	-
Einwohner	9.933	9.581	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,26	1,26	+
im periodischen Bedarf	0,55	0,56	+
im aperiodischen Bedarf	0,71	0,70	-
Umsatz je Einwohner in €	4.924	4.598	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	100,3	98,7	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Hankensbüttel liegt westlich der Stadt Wittingen und hat rd. 9.500 Einwohner. Die Zentralitätswerte sind seit 2003 deutlich rückläufig, mit 114,7 % existieren im periodischen Bedarf aber immer noch erhebliche Kaufkraftzuflüsse.

Die Nahversorgungsbetriebe der Samtgemeinde sind deutlich im Fachmarktzentrum am Handwerkerring in der Gemeinde Hankensbüttel konzentriert. Hier sind neben einem E center Verbrauchermarkt auch drei Lebensmitteldiscounter ansässig. In der Gemeinde Steinhorst sind noch drei kleinflächige Lebensmittelmärkte ansässig, ein weiterer in der Gemeinde Sprakensehl. Darüber hinaus ist das Nahversorgungsangebot in der Samtgemeinde nicht ausreichend, das mangelnde ÖPNV-Angebot erschwert die Versorgung für immobile Personen zusätzlich.

Abb. 63: E Center in Hankensbüttel, Handwerkerring



Foto: CIMA GmbH 2009

Auch der aperiodische Bedarf ist zu einem großen Teil am Standort Handwerkerring in der Gemeinde Hankensbüttel konzentriert. Ein weiterer Schwerpunkt befindet sich im Hankensbütteler Ortskern, wo vor allem kleinere Fach-

geschäfte ansässig sind. Aber auch das größte Geschäft aus dem aperiodischen Bedarfsbereich, das Einrichtungshaus Möbelmeyer, befindet sich in integrierter Lage nahe dem Ortskern. Vereinzelt Betriebe des aperiodischen Bedarfs sind außerdem in Steinhorst und Sprakensehl zu finden.

Abb. 64: Nahversorgung in Steinhorst, Dammstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Wie vielerorts wird auch im Ortskern der Gemeinde Hankensbüttel, in geringerem Umfang auch in der Gemeinde Steinhorst, die Zunahme von Leerständen als problematisch angesehen. Neben einer Neuansiedlung von Betrieben, die eine Nachfragerücke füllen würden, kann auch eine einzelhandelsferne Nachnutzung, z.B. im Dienstleistungsbereich, erwogen werden.

Seitens der Gemeinde ist eine Verbesserung des ÖPNV-Angebotes erwünscht, um einerseits den Ortskern der Gemeinde Hankensbüttel und andererseits auch die übrigen Mitgliedsgemeinden besser an den Versorgungsstandort am Handelsring anzubinden. Dies erscheint auch vor dem Hintergrund des demographischen Wandels als sinnvoll.

4.5 Samtgemeinde Isenbüttel

Abb. 65: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Isenbüttel

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Isenbüttel im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Isenbüttel	LK Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	15.430	173.310	7.970.012
	30.06.2004	15.503	174.991	8.001.671
	30.06.2006	15.510	175.107	7.996.942
	30.06.2008	15.386	174.203	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-0,29	0,52	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.187	32.762	2.411.598
	30.06.2004	1.360	32.490	2.340.735
	30.06.2006	1.336	31.193	2.320.167
	30.06.2008	1.349	32.056	2.415.920
+/- in % 2002-2008		13,65	-2,15	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Einpendler	30.06.2002	881	8.587	199.301
Auspendler	30.06.2002	5.482	35.074	321.011
Saldo		-4.601	-26.487	-121.710

Einpendler	30.06.2004	1.053	9.308	201.176
Auspendler	30.06.2004	5.619	36.408	315.186
Saldo		-4.566	-27.100	-114.010

Einpendler	30.06.2006	1.044	9.060	205.977
Auspendler	30.06.2006	5.588	36.788	328.872
Saldo		-4.544	-27.728	-122.895

Einpendler	30.06.2008	1.048	9.758	226.813
Auspendler	30.06.2008	5.762	38.670	353.604
Saldo		-4.714	-28.912	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Isenbüttel	LK Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,4	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,0	10,5
	2008	k. A.	6,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-28,72	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Isenbüttel				
Indikatoren		Samtgemeinde Isenbüttel	LK Gifhorn	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	105.596	9.531.079
	2004	k. A.	97.140	9.392.384
	2006	k. A.	94.534	9.882.792
	2008	k. A.	110.916	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,04	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	301.584	32.967.912
	2004	k. A.	273.164	31.504.197
	2006	k. A.	256.576	31.859.673
	2008	k. A.	309.572	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	2,65	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	2,9	3,5
	2004	k. A.	2,8	3,4
	2006	k. A.	2,7	3,2
	2008	k. A.	2,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 66: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der
Samtgemeinde Isenbüttel

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	30,0	45,9	65,4	61,6
Lebensmittel, Reformwaren	25,7	32,4	79,1	71,1
Gesundheits- und Körperpflege	3,8	12,3	31,0	27,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,5	1,1	46,9	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	11,2	43,7	25,6	30,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	1,9	14,1	13,8	19,7
Bekleidung, Wäsche	0,4	9,9	4,2	7,1
Schuhe, Lederwaren	***	2,2	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,9	***	***
Medien und Technik insgesamt	1,4	10,4	13,5	16,1
Bücher, Schreibwaren	***	2,6	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,9	7,9	10,9	9,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	3,0	***	***
Sportartikel	0,0	1,4	0,0	9,7
Spielwaren	0,0	0,8	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,8	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,9	1,4	60,7	50,6
Einrichtungsbedarf	2,6	6,0	42,8	38,3
Möbel, Antiquitäten	2,5	5,0	50,4	51,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	1,0	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	***	8,9	***	***
Einzelhandel insgesamt	41,2	89,6	46,0	46,4

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

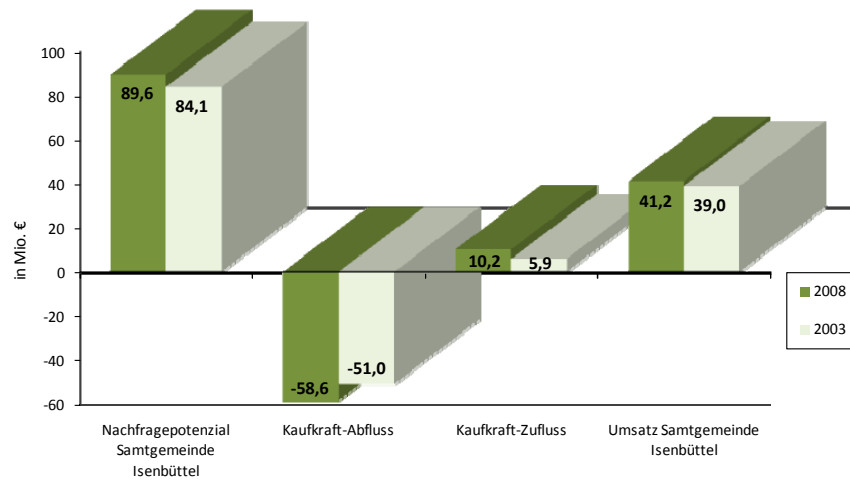
Abb. 67: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Isenbüttel

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² 2008	Verkaufsfläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	5.820	4.570	27,4	30,0	26,8	12,0
Lebensmittel, Reformwaren	4.905	4.220	16,2	25,7	24,2	5,9
Gesundheits- und Körperpflege	775	350	121,4	3,8	2,6	48,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	140			0,5		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	6.450	5.970	8,0	11,2	12,3	-8,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	670	615	8,9	1,9	2,2	-12,4
Bekleidung, Wäsche	120	115	4,3	0,4	0,5	-20,1
Schuhe, Lederwaren	***	***	0,0	***	***	-22,6
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	100,0	***	***	48,7
Medien und Technik insgesamt	370	340	8,8	1,4	1,6	-12,4
Bücher, Schreibwaren	***	***	-35,0	***	***	-39,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	240	140	71,4	0,9	0,7	22,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	***	-45,5	***	***	-57,3
Sportartikel	0	50		0,0	0,2	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	0,0	***	***	-4,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	460	120	283,3	0,9	0,3	186,7
Einrichtungsbedarf	1.820	1.250	45,6	2,6	2,5	2,6
Möbel, Antiquitäten	1.790	1.250	43,2	2,5	2,5	0,2
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***		***	***	
Baumarktspezifische Sortimente	***	***	-13,2	***	***	-19,5
Einzelhandel insgesamt	12.270	10.540	16,4	41,2	39,0	5,5

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

Abb. 68: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Isenbüttel



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 69: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Isenbüttel

SG Isenbüttel	2003	2008	
Anzahl Betriebe	53	52	-
Verkaufsfläche in qm	10.540	12.270	+
Umsatz in Mio. €	39,0	41,2	+
Flächenproduktivität in €/ qm	3.705	3.358	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	84,1	89,6	+
Zentralität in %	46,4	46,0	-
Zentralität periodisch in %	61,6	65,4	+
Zentralität aperiodisch in %	30,2	25,6	-
Einwohner	15.406	15.386	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,68	0,80	+
im periodischen Bedarf	0,32	0,38	+
im aperiodischen Bedarf	0,36	0,42	+
Umsatz je Einwohner in €	2.535	2.678	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	106,9	107,1	+

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Isenbüttel grenzt südlich an das Stadtgebiet des Mittelzentrums Gifhorn an und hat rd. 15.400 Einwohner. Bei einer Einzelhandelszentralität von 65,4 % im periodischen und 25,6 % im aperiodischen Bedarf zeichnen sich deutliche Kaufkraftabflüsse in die benachbarte Kreisstadt ab.

In der Gemeinde Isenbüttel stellt sich die Nahversorgungslage mit zwei Lebensmittelvollsortimentern und drei Lebensmitteldiscountern sowie einem kleinteiligen Nahversorger als sehr gut dar. Auch in Calberlah ist die Nahversorgung mit einem Netto Lebensmitteldiscounter ausreichend gewährleistet. In Ribbesbüttel (Ortsteil Vollbüttel) deckt ein kleinteiliger Lebensmittelmarkt den Grundbedarf ab. In den übrigen Gemeinde- und Ortsteilen der Samtgemeinde sind keine Lebensmittelmärkte vorhanden, so dass hier die Nahversorgung nicht gewährleistet ist.

Abb. 70: Fachmarktzentrum in Isenbüttel, Liststraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Der Einzelhandel des aperiodischen Bedarfs in der Samtgemeinde Isenbüttel ist deutlich auf den Zentralort Isenbüttel konzentriert. Größter Betrieb ist hier ein Gartencenter an der Sandstraße, entlang der Hauptstraße sind mehrere

inhabergeführte Fachgeschäfte zu finden. In den anderen Mitgliedsgemeinden sind hingegen nur vereinzelte Geschäfte aus dem aperiodischen Bedarfsbereich zu finden.

Abb. 71: Nahversorgung in Calberlah, Windmühlenweg



Foto: CIMA GmbH 2009

Nach Realisierung der Umsiedlung und Erweiterung von Rewe und Aldi an den neuen Standort (Gifhorer Straße/ Liststraße) wird sich die Verkaufsfläche im periodischen Bedarf in Isenbüttel weiter erhöht haben. Weiterer Lebensmitteleinzelhandel sollte zukünftig zur Sicherung der Nahversorgung bevorzugt in den übrigen Mitgliedsgemeinden und Ortsteilen angesiedelt werden. Auch die bereits bestehenden alternativen Versorgungsmöglichkeiten, wie der Wochenmarkt in Calberlah oder die Bäckerei-Verkaufswagen, sollten weiter gefördert und ausgebaut werden.

4.6 Samtgemeinde Meinersen

Abb. 72: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Meinersen

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Meinersen im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Meinersen	LK Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	20.527	173.310	7.970.012
	30.06.2004	20.964	174.991	8.001.671
	30.06.2006	21.062	175.107	7.996.942
	30.06.2008	20.954	174.203	7.968.329
+/- in % 2002-2008		2,08	0,52	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	2.005	32.762	2.411.598
	30.06.2004	2.162	32.490	2.340.735
	30.06.2006	1.943	31.193	2.320.167
	30.06.2008	1.926	32.056	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-3,94	-2,15	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Einpendler	30.06.2002	1.196	8.587	199.301
Auspendler	30.06.2002	5.717	35.074	321.011
Saldo		-4.521	-26.487	-121.710

Einpendler	30.06.2004	1.375	9.308	201.176
Auspendler	30.06.2004	5.811	36.408	315.186
Saldo		-4.436	-27.100	-114.010

Einpendler	30.06.2006	1.233	9.060	205.977
Auspendler	30.06.2006	6.016	36.788	328.872
Saldo		-4.783	-27.728	-122.895

Einpendler	30.06.2008	1.202	9.758	226.813
Auspendler	30.06.2008	6.262	38.670	353.604
Saldo		-5.060	-28.912	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Meinersen	LK Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,4	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,0	10,5
	2008	k. A.	6,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-28,72	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Meinersen				
Indikatoren		Samtgemeinde Meinersen	LK Gifhorn	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	105.596	9.531.079
	2004	k. A.	97.140	9.392.384
	2006	k. A.	94.534	9.882.792
	2008	k. A.	110.916	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,04	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	301.584	32.967.912
	2004	k. A.	273.164	31.504.197
	2006	k. A.	256.576	31.859.673
	2008	k. A.	309.572	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	2,65	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	2,9	3,5
	2004	k. A.	2,8	3,4
	2006	k. A.	2,7	3,2
	2008	k. A.	2,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 73: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Meinersen

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	50,4	58,7	85,9	89,0
Lebensmittel, Reformwaren	39,5	41,5	95,2	95,3
Gesundheits- und Körperpflege	9,6	15,8	61,0	66,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,3	1,4	92,1	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	13,5	55,9	24,1	26,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	3,4	18,0	18,9	20,6
Bekleidung, Wäsche	2,9	12,7	22,8	25,1
Schuhe, Lederwaren	0,0	2,8	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	***	2,4	***	***
Medien und Technik insgesamt	4,0	13,3	29,7	33,7
Bücher, Schreibwaren	1,7	3,3	52,2	72,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	2,3	10,1	22,4	19,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	3,8	***	***
Sportartikel	0,0	1,8	0,0	4,6
Spielwaren	0,0	1,0	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	1,0	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,4	1,8	78,6	102,8
Einrichtungsbedarf	***	7,7	***	***
Möbel, Antiquitäten	***	6,4	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	1,3	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	4,1	11,4	36,1	36,9
Einzelhandel insgesamt	63,9	114,6	55,8	58,5

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

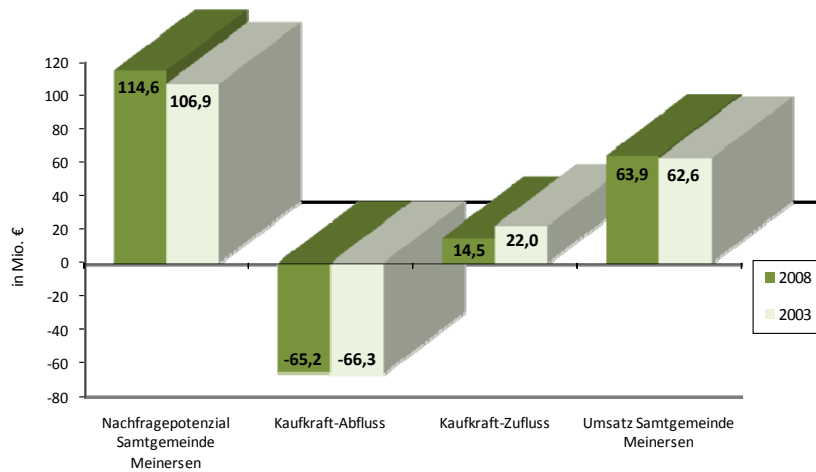
Abb. 74: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Meinersen

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	8.810	8.740	0,8	50,4	49,2	2,6
Lebensmittel, Reformwaren	6.730	7.440	-9,5	39,5	41,3	-4,3
Gesundheits- und Körperpflege	1.530	1.300	17,7	9,6	7,9	21,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	550			1,3		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	5.500	5.305	3,7	13,5	13,4	0,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.090	800	36,3	3,4	3,0	14,7
Bekleidung, Wäsche	990	700	41,4	2,9	2,4	22,7
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	0,0	***	***	-16,7
Medien und Technik insgesamt	1.060	1.060	0,0	4,0	4,3	-6,9
Bücher, Schreibwaren	340	540	-37,0	1,7	2,4	-29,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	720	520	38,5	2,3	1,8	23,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	***	0,0	***	***	-14,8
Sportartikel	0	30		0,0	0,1	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	30,0	***	***	23,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	620	310	100,0	1,4	0,8	83,7
Einrichtungsbedarf	***	***	-48,8	***	***	-55,6
Möbel, Antiquitäten	***	***	-25,0	***	***	-14,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	-71,4	***	***	-78,6
Baumarktspezifische Sortimente	2.390	2.595	-7,9	4,1	4,3	-5,3
Einzelhandel insgesamt	14.310	14.045	1,9	63,9	62,6	2,2

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

Abb. 75: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Meinersen



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 76: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Meinersen

SG Meinersen	2003	2008	
Anzahl Betriebe	99	95	-
Verkaufsfläche in qm	14.045	14.310	+
Umsatz in Mio. €	62,6	63,9	+
Flächenproduktivität in €/ qm	4.454	4.466	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	106,9	114,6	+
Zentralität in %	58,5	55,8	-
Zentralität periodisch in %	89,0	85,9	-
Zentralität aperiodisch in %	26,0	24,1	-
Einwohner	20.748	20.954	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,68	0,68	+
im periodischen Bedarf	0,48	0,42	-
im aperiodischen Bedarf	0,19	0,26	+
Umsatz je Einwohner in €	3.015	3.050	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	100,9	100,6	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Meinersen, die sich aus vier Mitgliedsgemeinden zusammensetzt, grenzt westlich an die Kreisstadt Gifhorn an und hat rd. 21.000 Einwohner.

Die Versorgungslage in der Samtgemeinde Meinersen kann insgesamt als gut eingestuft werden. In der Gemeinde Meinersen sind ein Rewe Lebensmittelvollsortimenter sowie zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Netto) ansässig. In der Gemeinde Leiferde gibt es einen E neukauf Lebensmittelvollsortimenter und einen Penny Lebensmitteldiscounter. In der Gemeinde Müden (Aller) übernehmen zwei Lebensmitteldiscounter (Lidl, Netto) die Nahversorgung und in der Gemeinde Hillerse gibt es einen weiteren Netto Lebensmitteldiscounter. Lediglich in den bevölkerungsschwächeren, peripher gelegenen Ortsteilen und Siedlungen sind keine wohnortnahen Lebensmittelmärkte vorhanden. Hier spielen zum Teil noch mobile Verkaufswagen eine wichtige Rolle für die Nahversorgung.

Abb. 77: Rewe in Meinersen, Gifhorner Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich bietet die Gemeinde Meinersen ein breites Angebot an. Entlang der Hauptstraße sind zahlreiche, oft inhabergeführte Fachgeschäfte ansässig, die ein breites Sortimentsspektrum von Schreibwaren über Bekleidung bis hin zu Optik anbieten. Auch in Müden ist ein ausgewogenes Angebot von Betrieben des aperiodischen Bedarfsbereiches zu finden. Größter Betrieb ist ein Landhandel am Handelsweg in Müden.

Abb. 78: Einzelhandel in Müden, Hauptstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

In der Samtgemeinde Meinersen ist es auf vorbildliche Weise gelungen, in allen Mitgliedsgemeinden moderne und leistungsfähige Lebensmittelnahversorger anzusiedeln und zu halten. Diese Strategie sollte auch weiterhin verfolgt werden, von einer Konzentration des Nahversorgungseinzelhandels an einem Ort sollte abgesehen werden. Um den vergleichsweise vitalen Ortskern von Meinersen und auch Müden weiter zu erhalten, könnten die hier ansässigen Betriebe durch weitere kleinteilige Angebote des aperiodischen Bedarfes sinnvoll ergänzt werden.

4.7 Samtgemeinde Papenteich

Abb. 79: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Papenteich

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Papenteich im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Papenteich	LK Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	22.946	173.310	7.970.012
	30.06.2004	23.319	174.991	8.001.671
	30.06.2006	23.413	175.107	7.996.942
	30.06.2008	23.611	174.203	7.968.329
+/- in % 2002-2008		2,90	0,52	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.918	32.762	2.411.598
	30.06.2004	2.006	32.490	2.340.735
	30.06.2006	1.867	31.193	2.320.167
	30.06.2008	2.090	32.056	2.415.920
+/- in % 2002-2008		8,97	-2,15	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Einpendler	30.06.2002	1.443	8.587	199.301
Auspendler	30.06.2002	7.597	35.074	321.011
Saldo		-6.154	-26.487	-121.710

Einpendler	30.06.2004	1.547	9.308	201.176
Auspendler	30.06.2004	7.698	36.408	315.186
Saldo		-6.151	-27.100	-114.010

Einpendler	30.06.2006	1.434	9.060	205.977
Auspendler	30.06.2006	7.898	36.788	328.872
Saldo		-6.464	-27.728	-122.895

Einpendler	30.06.2008	1.652	9.758	226.813
Auspendler	30.06.2008	8.146	38.670	353.604
Saldo		-6.494	-28.912	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Papenteich	LK Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,4	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,0	10,5
	2008	k. A.	6,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-28,72	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Papenteich				
Indikatoren		Samtgemeinde Papenteich	LK Gifhorn	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	105.596	9.531.079
	2004	k. A.	97.140	9.392.384
	2006	k. A.	94.534	9.882.792
	2008	k. A.	110.916	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,04	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	301.584	32.967.912
	2004	k. A.	273.164	31.504.197
	2006	k. A.	256.576	31.859.673
	2008	k. A.	309.572	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	2,65	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	2,9	3,5
	2004	k. A.	2,8	3,4
	2006	k. A.	2,7	3,2
	2008	k. A.	2,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 80: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der
Samtgemeinde Papenteich

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	44,0	73,0	60,2	60,4
Lebensmittel, Reformwaren	34,9	51,6	67,7	64,6
Gesundheits- und Körperpflege	8,1	19,6	41,2	45,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	1,8	53,0	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	16,5	69,6	23,8	31,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	4,6	22,4	20,4	28,9
Bekleidung, Wäsche	2,8	15,8	17,5	24,6
Schuhe, Lederwaren	***	3,5	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	***	3,0	***	***
Medien und Technik insgesamt	2,9	16,6	17,5	21,5
Bücher, Schreibwaren	***	4,1	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1,4	12,5	11,0	16,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,1	4,7	24,1	33,2
Sportartikel	0,0	2,2	0,0	18,9
Spielwaren	***	1,2	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	1,3	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,5	2,3	64,4	60,3
Einrichtungsbedarf	3,7	9,5	39,3	59,6
Möbel, Antiquitäten	1,5	7,9	19,1	31,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	1,6	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	2,8	14,1	19,5	23,9
Einzelhandel insgesamt	60,5	142,6	42,4	46,6

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

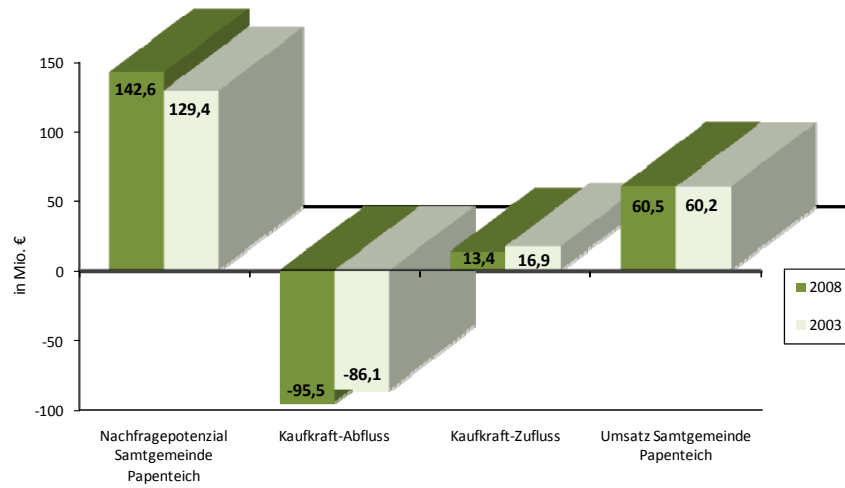
Abb. 81: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Papenteich

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	8.835	7.510	17,6	44,0	40,5	8,7
Lebensmittel, Reformwaren	7.260	6.790	6,9	34,9	33,9	3,1
Gesundheits- und Körperpflege	1.325	720	84,0	8,1	6,6	23,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	250			0,9		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	7.525	8.560	-12,1	16,5	19,8	-16,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.315	1.460	-9,9	4,6	5,0	-9,2
Bekleidung, Wäsche	855	850	0,6	2,8	2,8	-1,1
Schuhe, Lederwaren	***	***	-26,5	***	***	-21,8
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	-16,7	***	***	-14,3
Medien und Technik insgesamt	805	890	-9,6	2,9	3,3	-11,6
Bücher, Schreibwaren	***	***	6,1	***	***	3,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	455	560	-18,8	1,4	1,8	-23,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	590	700	-15,7	1,1	1,6	-27,0
Sportartikel	0	150		0,0	0,5	
Spielwaren	***	***	11,4	***	***	7,1
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	0,0	***	***	-4,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.025	220	365,9	1,5	0,6	164,0
Einrichtungsbedarf	2.320	3.270	-29,1	3,7	6,0	-37,4
Möbel, Antiquitäten	1.080	1.750	-38,3	1,5	2,3	-35,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	-18,4	***	***	-38,8
Baumarktspezifische Sortimente	1.470	2.020	-27,2	2,8	3,4	-19,0
Einzelhandel insgesamt	16.360	16.070	1,8	60,5	60,2	0,4

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

Abb. 82: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Papenteich



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 83: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Papenteich

SG Papenteich	2003	2008	
Anzahl Betriebe	102	75	-
Verkaufsfläche in qm	16.070	16.360	+
Umsatz in Mio. €	60,2	60,5	+
Flächenproduktivität in €/ qm	3.749	3.699	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	129,4	142,6	+
Zentralität in %	46,6	42,4	-
Zentralität periodisch in %	60,4	60,2	-
Zentralität aperiodisch in %	31,7	23,8	-
Einwohner	23.069	23.611	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,70	0,69	-
im periodischen Bedarf	0,33	0,37	+
im aperiodischen Bedarf	0,37	0,32	-
Umsatz je Einwohner in €	2.612	2.563	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	109,9	111,0	+

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Papenteich, die rd. 23.600 Einwohner hat, schließt nördlich an das Stadtgebiet des Oberzentrums Braunschweig an und profitiert deutlich von der verkehrsgünstigen Lage an der B 4 (Braunschweig - Gifhorn).

In der Mitgliedsgemeinde Meine, in der ein E center Verbrauchermarkt, ein Rewe Supermarkt sowie zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Penny) ansässig sind und in der Gemeinde Schwülper, wo es einen E neukauf Verbrauchermarkt sowie einen Penny Lebensmitteldiscounter gibt, kann die Nahversorgungssituation als sehr gut bezeichnet werden. In der Gemeinde Rötgesbüttel wird die Nahversorgung von einem NP Lebensmitteldiscounter übernommen, in Diddlese kann ein kleinteiliger Lebensmittelmarkt den Grundbedarf abdecken. In Adenbüttel gibt es für die Grundversorgung lediglich einen Hofladen, einen Bäcker und einen Metzger, in Vordorf nur einen Kiosk. Hier ist die Nahversorgung der Bevölkerung nicht mehr sichergestellt.

Abb. 84: Einzelhandel im Ortskern von Meine, Am Marktplatz



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarf ist in Meine ein breites Angebotspektrum vertreten. Im Ortskern sind im Bereich Hauptstraße/ Marktplatz mehrere Fachgeschäfte

in einer ansprechenden Ladenzeile angesiedelt, die das Angebot des Rewe-Marktes arrondieren. Am Ortstrand von Meine, an der B 4 gelegen, befindet sich im Bereich des E center ein umfangreiches Fachmarktzentrum. Der dort ansässige Tedox Einrichtungsmarkt wird zwar seinen Standort nach Gifhorn verlagern, die übrigen Angebote wie Takko, Deichmann und Tedi werden aber bestehen bleiben. In den übrigen Ortschaften der Samtgemeinde Papenteich sind nur vereinzelt Betriebe des aperiodischen Bedarfsbereiches zu finden.

Abb. 85: Fachmarktzentrum in Meine, Bahnhofstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Papenteich sollte an den Bemühungen festhalten, wohnortnahe Versorgungsangebote in allen Mitgliedsgemeinden anzusiedeln. So sollten beispielsweise die Planungen für die Ansiedlung eines Nahversorgers in Vordorf weiterhin positiv verfolgt werden. Zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung in allen Mitgliedsgemeinden ist zukünftig auch ein zurückhaltender Umgang mit Neuansiedlungen des periodischen Bedarfs in Meine erforderlich. Hier besteht bereits heute ein sehr gutes Angebot.

4.8 Gemeinde Sassenburg

Abb. 86: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Sassenburg

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Sassenburg im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Sassenburg	LK Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	10.719	173.310	7.970.012
	30.06.2004	10.950	174.991	8.001.671
	30.06.2006	10.994	175.107	7.996.942
	30.06.2008	11.010	174.203	7.968.329
+/- in % 2002-2008		2,71	0,52	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.183	32.762	2.411.598
	30.06.2004	929	32.490	2.340.735
	30.06.2006	983	31.193	2.320.167
	30.06.2008	777	32.056	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-34,32	-2,15	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	800	8.587	199.301
	30.06.2002	3.533	35.074	321.011
Saldo		-2.733	-26.487	-121.710
Auspendler	30.06.2004	609	9.308	201.176
	30.06.2004	3.705	36.408	315.186
Saldo		-3.096	-27.100	-114.010
Einpendler	30.06.2006	690	9.060	205.977
	30.06.2006	3.641	36.788	328.872
Saldo		-2.951	-27.728	-122.895
Einpendler	30.06.2008	462	9.758	226.813
	30.06.2008	3.873	38.670	353.604
Saldo		-3.411	-28.912	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				

Indikatoren		Gemeinde Sassenburg	LK Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,4	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,0	10,5
	2008	k. A.	6,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-28,72	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Sassenburg				
Indikatoren		Gemeinde Sassenburg	LK Gifhorn	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	3.063	105.596	9.531.079
	2004	4.135	97.140	9.392.384
	2006	4.108	94.534	9.882.792
	2008	5.357	110.916	10.592.827
+/- in % 2002-2008		74,89	5,04	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Sassenburg	LK Gifhorn	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	30.327	301.584	32.967.912
	2004	26.697	273.164	31.504.197
	2006	23.746	256.576	31.859.673
	2008	32.155	309.572	33.714.415
+/- in % 2002-2008		6,03	2,65	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt ; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Sassenburg	LK Gifhorn	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	9,9	2,9	3,5
	2004	6,5	2,8	3,4
	2006	5,8	2,7	3,2
	2008	6,0	2,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 87: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Sassenburg

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	15,2	31,2	48,9	31,8
Lebensmittel, Reformwaren	12,2	22,0	55,4	35,1
Gesundheits- und Körperpflege	2,8	8,4	33,7	19,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	***	0,8	***	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	***	29,7	***	***
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	9,5	***	1,1
Bekleidung, Wäsche	***	6,7	***	1,7
Schuhe, Lederwaren	0,0	1,5	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	1,3	0,0	0,0
Medien und Technik insgesamt	***	7,1	***	0,0
Bücher, Schreibwaren	0,0	1,7	0,0	0,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	5,3	***	0,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,0	2,0	0,0	0,0
Sportartikel	0,0	0,9	0,0	0,0
Spielwaren	0,0	0,5	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,5	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	1,0	***	***
Einrichtungsbedarf	0,0	4,1	0,0	0,0
Möbel, Antiquitäten	0,0	3,4	0,0	0,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,7	0,0	0,0
Baumarktspezifische Sortimente	0,0	6,0	0,0	16,0
Einzelhandel insgesamt	15,9	60,8	26,2	18,6

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

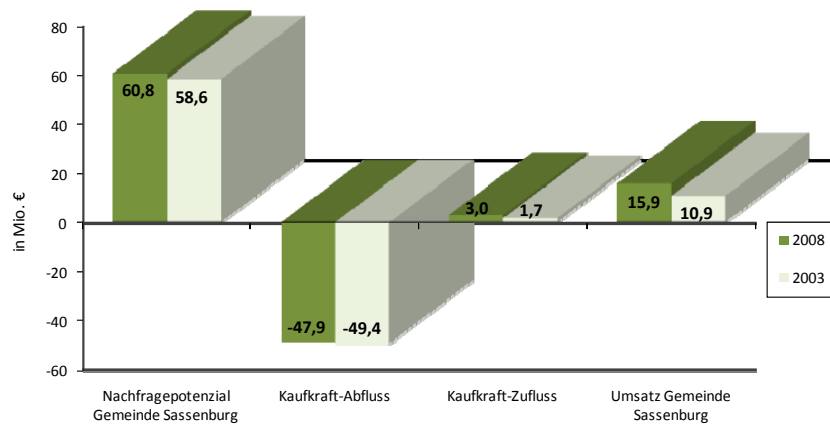
Abb. 88: Verkaufsflächen und Umsatz in der Gemeinde Sassenburg

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² 2008	Verkaufsfläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	3.570	1.920	85,9	15,2	9,6	58,2
Lebensmittel, Reformwaren	2.865	1.740	64,7	12,2	8,3	46,3
Gesundheits- und Körperpflege	645	180	258,3	2,8	1,3	119,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	***			***		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	***	***	-54,9	***	***	-43,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	***		***	***	
Bekleidung, Wäsche	***	***		***	***	
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	0	0		0,0	0,0	
Medien und Technik insgesamt	***	***		***	***	
Bücher, Schreibwaren	0	0		0,0	0,0	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***		***	***	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0	0		0,0	0,0	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	***	83,3	***	***	67,3
Einrichtungsbedarf	0	0		0,0	0,0	
Möbel, Antiquitäten	0	0		0,0	0,0	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	0		0,0	0,0	
Baumarktspezifische Sortimente	0	420		0,0	1,0	
Einzelhandel insgesamt	3.800	2.430	56,4	15,9	10,9	46,4

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

Abb. 89: Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Sassenburg



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 90: Kurzsteckbrief der Gemeinde Sassenburg

Gemeinde Sassenburg	2003	2008	
Anzahl Betriebe	27	18	-
Verkaufsfläche in qm	2.430	3.800	+
Umsatz in Mio. €	10,9	15,9	+
Flächenproduktivität in €/ qm	4.483	4.197	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	58,6	60,8	+
Zentralität in %	18,6	26,2	+
Zentralität periodisch in %	31,8	48,9	+
Zentralität aperiodisch in %	4,5	***	-
Einwohner	10.780	11.010	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,23	0,35	+
im periodischen Bedarf	0,18	0,32	+
im aperiodischen Bedarf	0,05	0,02	-
Umsatz je Einwohner in €	1.010	1.448	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	106,4	101,6	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Sassenburg hat rd. 11.000 Einwohner, verteilt auf sechs Ortsteile. Da die Gemeinde direkt an das Mittelzentrum Gifhorn angrenzt, existieren erhebliche Kaufkraftabflüsse, so dass Sassenburg lediglich eine Zentralität von 48,9 % im periodischen und sogar nur 2,4 % im aperiodischen Bedarf erreicht.

Trotz der vergleichsweise geringen Zentralitätswerte kann die Nahversorgungssituation in Sassenburg als ausreichend eingeschätzt werden. In Westerbeck existiert ein E-neukauf Lebensmittelvollsortimenter direkt im Ortskern, der derzeit auch eine Versorgungsfunktion für den Ortsteil Dannenbüttel wahrnimmt. In Triangel ist ein Penny Lebensmitteldiscounter ansässig, der gleichzeitig die Versorgung des angrenzenden Ortsteils Neudorf-Platendorf übernimmt. In Grußendorf konnte ein neuer, leistungsfähiger Norma Lebensmitteldiscounter angesiedelt werden, der aufgrund seiner verkehrsgünstigen Lage auch eine Versorgung des bevölkerungsschwächeren Ortsteils Stüde einschließlich des Erholungszentrums Bernsteinsee übernimmt.

Abb. 91: Nahversorgung im Ortsteil Westerbeck, Dannenbütteler Weg



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarf gibt es in der Gemeinde Sassenburg nur noch zwei Betriebe, nämlich zwei Geschenkartikelläden, die sich beide in Neudorf-Platendorf befinden.

Abb. 92: Nahversorgung im Ortsteil Grußendorf, Alte Landstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Mit seinem Drei-Säulen-Modell der Nahversorgung ist die Gemeinde Sassenburg zum Vorbild in der gesamten Region geworden. Um alle drei Säulen aufrecht zu erhalten, sind für den derzeit schwächsten Bereich, den Standort Triangel, bereits Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen in Planung. Das Konzept zur wohnortnahen Versorgung der Einwohner sollte auch weiterhin verfolgt werden. Zur Stärkung der Einzelhandelsstandorte ist auch eine Arrondierung mit sinnvollen Angeboten des aperiodischen Bedarfes vorstellbar.

4.9 Samtgemeinde Wesendorf

Abb. 93: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Wesendorf

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Wesendorf im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Wesendorf	LK Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	14.237	173.310	7.970.012
	30.06.2004	14.515	174.991	8.001.671
	30.06.2006	14.583	175.107	7.996.942
	30.06.2008	14.324	174.203	7.968.329
+/- in % 2002-2008		0,61	0,52	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.819	32.762	2.411.598
	30.06.2004	1.860	32.490	2.340.735
	30.06.2006	1.716	31.193	2.320.167
	30.06.2008	1.705	32.056	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-6,27	-2,15	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Einpendler	30.06.2002	1.195	8.587	199.301
Auspendler	30.06.2002	4.243	35.074	321.011
Saldo		-3.048	-26.487	-121.710

Einpendler	30.06.2004	1.263	9.308	201.176
Auspendler	30.06.2004	4.378	36.408	315.186
Saldo		-3.115	-27.100	-114.010

Einpendler	30.06.2006	1.166	9.060	205.977
Auspendler	30.06.2006	4.282	36.788	328.872
Saldo		-3.116	-27.728	-122.895

Einpendler	30.06.2008	1.175	9.758	226.813
Auspendler	30.06.2008	4.534	38.670	353.604
Saldo		-3.359	-28.912	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Wesendorf	LK Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,4	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,0	10,5
	2008	k. A.	6,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-28,72	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Wesendorf				
Indikatoren		Samtgemeinde Wesendorf	LK Gifhorn	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	105.596	9.531.079
	2004	k. A.	97.140	9.392.384
	2006	k. A.	94.534	9.882.792
	2008	k. A.	110.916	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,04	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	301.584	32.967.912
	2004	k. A.	273.164	31.504.197
	2006	k. A.	256.576	31.859.673
	2008	k. A.	309.572	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	2,65	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	2,9	3,5
	2004	k. A.	2,8	3,4
	2006	k. A.	2,7	3,2
	2008	k. A.	2,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 94: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Wesendorf

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	31,1	37,8	82,4	76,3
Lebensmittel, Reformwaren	22,1	26,7	82,6	72,7
Gesundheits- und Körperpflege	8,3	10,2	81,9	89,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,8	0,9	81,7	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	7,8	36,0	21,7	27,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	1,9	11,6	16,8	25,3
Bekleidung, Wäsche	1,5	8,2	17,9	23,5
Schuhe, Lederwaren	***	1,8	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,6	***	***
Medien und Technik insgesamt	1,4	8,6	16,8	17,2
Bücher, Schreibwaren	***	2,1	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,8	6,5	12,8	17,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,1	2,4	4,1	8,0
Sportartikel	0,0	1,1	0,0	15,7
Spielwaren	0,1	0,6	15,9	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,7	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,2	1,2	98,8	112,5
Einrichtungsbedarf	1,1	4,9	22,2	19,7
Möbel, Antiquitäten	***	4,1	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	0,8	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	2,1	7,3	28,5	47,1
Einzelhandel insgesamt	39,0	73,8	52,8	52,7

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

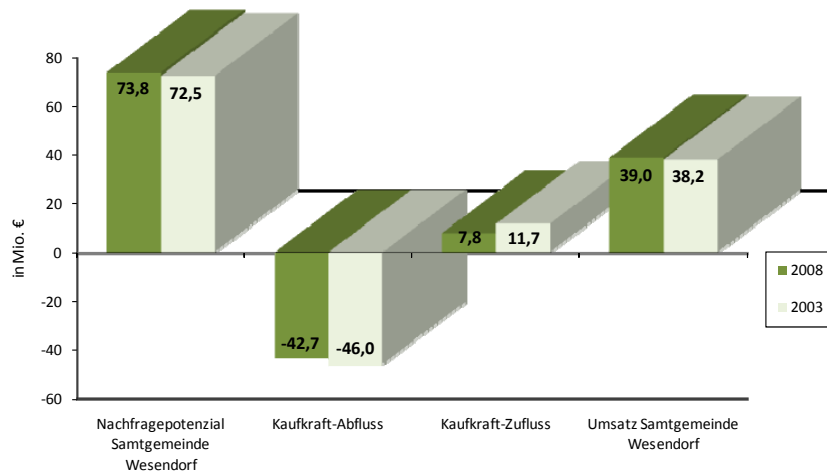
Abb. 95: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Wesendorf

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² 2008	Verkaufsfläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	6.250	5.290	18,1	31,1	28,6	9,0
Lebensmittel, Reformwaren	4.810	4.440	8,3	22,1	21,4	3,3
Gesundheits- und Körperpflege	1.210	850	42,4	8,3	7,2	15,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	230			0,8		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	3.705	4.455	-16,8	7,8	9,6	-18,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	600	630	-4,8	1,9	2,5	-21,3
Bekleidung, Wäsche	470	430	9,3	1,5	1,5	-2,0
Schuhe, Lederwaren	***	***	0,0	***	***	-9,7
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	-58,3	***	***	-65,3
Medien und Technik insgesamt	400	330	21,2	1,4	1,5	-1,7
Bücher, Schreibwaren	***	***	112,5	***	***	70,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	230	250	-8,0	0,8	1,1	-25,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	50	70	-28,6	0,1	0,2	-52,4
Sportartikel	0	70		0,0	0,2	
Spielwaren	50	0		0,1	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	740	230	221,7	1,2	0,6	100,5
Einrichtungsbedarf	820	800	2,5	1,1	1,1	-1,3
Möbel, Antiquitäten	***	***	0,0	***	***	-4,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***		***	***	
Baumarktspezifische Sortimente	1.095	2.395	-54,3	2,1	3,8	-44,5
Einzelhandel insgesamt	9.955	9.745	2,2	39,0	38,2	2,1

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

Abb. 96: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Wesendorf



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 97: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Wesendorf

SG Wesendorf	2003	2008	
Anzahl Betriebe	66	56	-
Verkaufsfläche in qm	9.745	9.955	+
Umsatz in Mio. €	38,2	39,0	+
Flächenproduktivität in €/ qm	3.917	3.914	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	72,5	73,8	+
Zentralität in %	52,7	52,8	+
Zentralität periodisch in %	76,3	82,4	+
Zentralität aperiodisch in %	27,4	21,7	-
Einwohner	14.327	14.324	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,68	0,69	+
im periodischen Bedarf	0,37	0,44	+
im aperiodischen Bedarf	0,31	0,26	-
Umsatz je Einwohner in €	2.664	2.720	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,1	94,8	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Wesendorf befindet sich zwischen den Mittelzentren Wittingen und Gifhorn und hat rd. 14.000 Einwohner. Mit einer Zentralität von 82,4 % im periodischen Bedarf ist die Samtgemeinde Wesendorf für ein Grundzentrum gut aufgestellt, die Zentralität im aperiodischen Bedarf zeigt jedoch deutlich rückläufige Tendenzen und liegt derzeit bei 21,7 %.

Der Nahversorgungseinzelhandel der Samtgemeinde ist deutlich auf den Zentralort Wesendorf (rd. 5.000 Einwohner) ausgerichtet. Hier sind ein E aktiv markt Lebensmittelvollsortimenter und drei Discounter (Aldi, Lidl, Netto) ansässig. In Wahrenholz (rd. 3.800 Einwohner) ist ein weiterer E aktiv markt vorhanden, so dass auch hier die Nahversorgung in ausreichendem Maße gesichert ist. In Ummern (rd. 1.600 Einwohner) gibt es lediglich einen sehr kleinteiligen Lebensmittelmarkt, der die Grundversorgung abdeckt. Die übrigen drei Mitgliedsgemeinden (zwischen 900 und 2.000 Einwohner) verfügen über keine Lebensmittelmärkte.

Abb. 98: E aktiv markt in Wesendorf, Gifhorner Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Auch der aperiodische Bedarfsbereich teilt sich im Wesentlichen auf die Gemeinden Wesendorf und Wahrenholz auf. Größter Betrieb ist ein Raiffeisenmarkt in Wahrenholz, daneben existieren noch einige weitere Fachgeschäfte von Elektrogeräten bis hin zu Optik. In Wesendorf gibt es neben einigen Fachgeschäften auch einen Ernsting's family Textil-Filialisten sowie einen Hadi Sonderpostenmarkt.

Abb. 99: Nahversorgung in Ummern, Dorfstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Um künftig die Nahversorgung in der gesamten Samtgemeinde zu gewährleisten, ist die Etablierung angemessener Nahversorgungsstrukturen auch in den bevölkerungsärmeren Mitgliedsgemeinden vorstellbar. Zu diesem Zweck ist ein zurückhaltender Umgang mit Neuansiedlungen des periodischen Bedarfs in der Gemeinde Wesendorf nötig.

4.10 Stadt Wittingen

Abb. 100: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Wittingen

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Wittingen im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Wittingen	LK Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	12.377	173.310	7.970.012
	30.06.2004	12.390	174.991	8.001.671
	30.06.2006	12.184	175.107	7.996.942
	30.06.2008	12.028	174.203	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-2,82	0,52	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	3.685	32.762	2.411.598
	30.06.2004	3.526	32.490	2.340.735
	30.06.2006	3.568	31.193	2.320.167
	30.06.2008	3.669	32.056	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-0,43	-2,15	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	1.757	8.587	199.301
	30.06.2002	2.198	35.074	321.011
Saldo		-441	-26.487	-121.710
Einpendler	30.06.2004	1.745	9.308	201.176
	30.06.2004	2.247	36.408	315.186
Saldo		-502	-27.100	-114.010
Einpendler	30.06.2006	1.862	9.060	205.977
	30.06.2006	2.200	36.788	328.872
Saldo		-338	-27.728	-122.895
Einpendler	30.06.2008	1.946	9.758	226.813
	30.06.2008	2.337	38.670	353.604
Saldo		-391	-28.912	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				

Indikatoren		Stadt Wittingen	LK Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,4	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,0	10,5
	2008	k. A.	6,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-28,72	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Wittingen				
Indikatoren		Stadt Wittingen	LK Gifhorn	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	3.872	105.596	9.531.079
	2004	4.070	97.140	9.392.384
	2006	3.892	94.534	9.882.792
	2008	4.108	110.916	10.592.827
+/- in % 2002-2008		6,10	5,04	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Wittingen	LK Gifhorn	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	6.033	301.584	32.967.912
	2004	6.191	273.164	31.504.197
	2006	6.864	256.576	31.859.673
	2008	8.398	309.572	33.714.415
+/- in % 2002-2008		39,20	2,65	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Wittingen	LK Gifhorn	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	1,6	2,9	3,5
	2004	1,5	2,8	3,4
	2006	1,8	2,7	3,2
	2008	2	2,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 101: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Wittingen

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	42,7	33,2	128,6	116,6
Lebensmittel, Reformwaren	32,0	23,5	136,4	121,0
Gesundheits- und Körperpflege	9,6	8,9	107,5	100,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,1	0,8	134,0	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	33,9	31,7	107,2	115,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	13,3	10,2	130,7	168,4
Bekleidung, Wäsche	10,4	7,2	144,5	186,2
Schuhe, Lederwaren	1,5	1,6	95,1	141,7
Uhren, Schmuck, Optik	1,4	1,4	100,4	126,0
Medien und Technik insgesamt	4,2	7,5	56,0	62,1
Bücher, Schreibwaren	***	1,8	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	2,6	5,7	46,1	56,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2,1	2,1	99,8	91,6
Sportartikel	***	1,0	***	***
Spielwaren	***	0,6	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,6	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,6	1,0	257,5	343,5
Einrichtungsbedarf	2,3	4,3	53,3	75,3
Möbel, Antiquitäten	***	3,6	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	0,7	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	9,3	6,4	145,1	131,6
Einzelhandel insgesamt	76,7	64,9	118,2	116,3

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

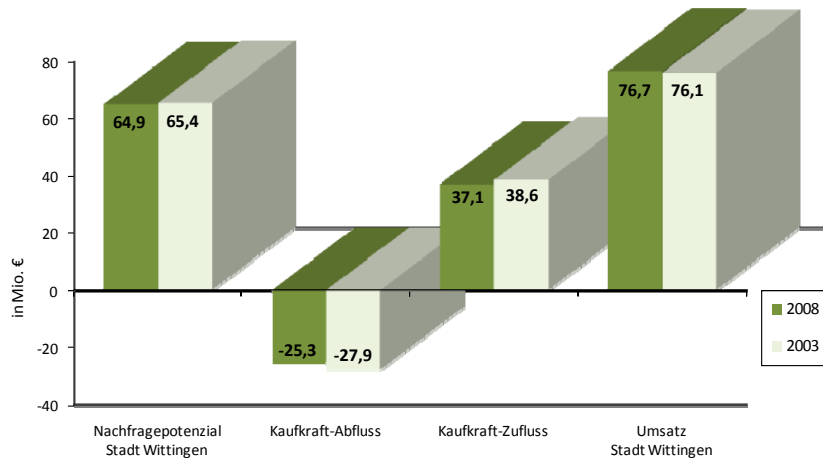
Abb. 102: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Wittingen

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	9.525	8.856	7,6	42,7	39,4	8,4
Lebensmittel, Reformwaren	6.885	7.236	-4,9	32,0	32,1	-0,1
Gesundheits- und Körperpflege	2.265	1.620	39,8	9,6	7,4	30,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	375			1,1		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	15.930	17.375	-8,3	33,9	36,6	-7,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	5.410	5.615	-3,7	13,3	14,8	-10,1
Bekleidung, Wäsche	4.410	4.335	1,7	10,4	10,7	-2,9
Schuhe, Lederwaren	660	860	-23,3	1,5	2,4	-37,1
Uhren, Schmuck, Optik	340	420	-19,0	1,4	1,7	-17,3
Medien und Technik insgesamt	1.255	1.210	3,7	4,2	4,8	-12,0
Bücher, Schreibwaren	***	***	33,3	***	***	-1,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	775	850	-8,8	2,6	3,2	-17,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1.210	1.300	-6,9	2,1	2,2	-1,2
Sportartikel	***	***	-16,7	***	***	-13,9
Spielwaren	***	***	-27,8	***	***	-16,8
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	64,3	***	***	42,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.830	1.050	74,3	2,6	1,6	66,7
Einrichtungsbedarf	1.230	2.500	-50,8	2,3	3,8	-39,4
Möbel, Antiquitäten	***	***	-75,0	***	***	-67,2
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	46,0	***	***	21,2
Baumarktspezifische Sortimente	4.995	5.700	-12,4	9,3	9,5	-1,4
Einzelhandel insgesamt	25.455	26.231	-3,0	76,7	76,1	0,8

Quelle: CIMA GmbH 2009

***: Aus Datenschutzgründen dürfen Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. 3 Betrieben je Branche ausgewiesen werden.

Abb. 103: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Wittingen



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 104: Kurzsteckbrief der Stadt Wittingen

Stadt Wittingen	2003	2008	
Anzahl Betriebe	128	110	-
Verkaufsfläche in qm	26.231	25.455	-
Umsatz in Mio. €	76,1	76,7	+
Flächenproduktivität in €/ qm	2.900	3.012	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	65,4	64,9	-
Zentralität in %	116,3	118,2	+
Zentralität periodisch in %	116,6	128,6	+
Zentralität aperiodisch in %	115,9	107,2	-
Einwohner	12.383	12.028	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,12	2,12	-
im periodischen Bedarf	0,71	0,79	+
im aperiodischen Bedarf	1,41	1,32	-
Umsatz je Einwohner in €	6.143	6.375	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	103,5	99,2	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Stadt Wittingen hat rd. 12.000 Einwohner und liegt im Norden des Landkreises Gifhorn. Aufgrund ihrer relativ solitären Lage übernimmt Wittingen zwischen den Kreisstädten Gifhorn und Uelzen eine wichtige Versorgungsfunktion, was sich in den Zentralitätswerten von 128,6 % im periodischen und 107,2 % im aperiodischen Bedarf widerspiegelt.

Insgesamt besteht die Stadt Wittingen aus 27 Ortsteilen. Im Hauptort Wittingen ist die Nahversorgung sehr gut, in der Innenstadt befinden sich zwei Lebensmittelvollsortimenter (Rewe, E neukauf) und im weiteren Stadtgebiet ein E center Verbrauchermarkt und drei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Penny). Der Ortsteil Knesebeck verfügt über einen kleinteiligen E aktiv markt sowie einen NP Lebensmitteldiscounter, im Ortsteil Zasenbeck ist ein weiterer kleinteiliger Lebensmittelmarkt ansässig.

Abb. 105: E Center in Wittingen, Celler Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Der Einzelhandel des aperiodischen Bedarfs ist in Wittingen eindeutig auf die Innenstadt ausgerichtet. Hier sind zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte vorhanden, einige Branchenlücken und vor allem der Mangel an attraktiven

Ankerbetrieben bereiten der Innenstadt jedoch Probleme, was an der hohen Zahl von Leerständen sichtbar wird. Einen zweiten Einzelhandelsschwerpunkt in Wittingen bildet das Fachmarktzentrum an der Bahnhofstraße, wo beispielsweise Takko, Kik oder ABC-Schuhe ansässig sind und somit eine erhebliche Konkurrenz zur Innenstadt bilden.

Abb. 106: Nahversorgung im Ortsteil Knesebeck, Lindenstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Um die Nahversorgung in Wittingen zu stärken, sollten Neuansiedlungen des periodischen Bedarfs bevorzugt in den peripheren Ortsteilen stattfinden.

Zur Stärkung der Wittinger Innenstadt ist neben einem qualifizierten Flächenmanagement vor allem ein restriktiver Umgang mit Neuansiedlungen in peripheren Lagen erforderlich. Die Aufstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes scheint hier dringend erforderlich, um zentrenrelevante Sortimente in peripheren Lagen zukünftig begrenzen zu können. Die bestehenden Fachmarktzentren sollten funktional an die Innenstadt angebunden werden, um dort die Kundenfrequenzen wieder zu erhöhen.
