



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

REGIONALES EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT GROSSRAUM BRAUNSCHWEIG - ANALYSEBERICHT 2008 LANDKREIS GOSLAR

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, 7. 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 Goslar im Überblick	32
4	DER LANDKREIS GOSLAR IN DER EINZELBETRACHTUNG	38
4.1	Stadt Bad Harzburg	38
4.2	Stadt Braunlage	43
4.3	Stadt Goslar	48
4.4	Stadt Langelsheim	53
4.5	Gemeinde Liebenburg	58
4.6	Samtgemeinde Lutter am Barenberge	63
4.7	Samtgemeinde Oberharz	68
4.8	Bergstadt Sankt Andreasberg	73
4.9	Stadt Seesen	78
4.10	Stadt Vienenburg	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 Goslar (Stand 30.06.2008)	33	Abb. 47:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Braunlage	46
Abb. 29:	Verkaufsfläche je Einwohner im Landkreis Goslar (in qm/ Ew.) ...	33	Abb. 48:	Kurzsteckbrief der Stadt Braunlage	46
Abb. 30:	Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Goslar (in qm/ Ew.)	34	Abb. 49:	Fachmarktzentrum in Braunlage, Am Buchholzplatz	47
Abb. 31:	Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Goslar (in qm/ Ew.)	34	Abb. 50:	Innenstadt von Braunlage, Herzog-Wilhelm-Straße	47
Abb. 32:	Einzelhandelszentralitäten im Landkreis Goslar (in %)	35	Abb. 51:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Goslar	48
Abb. 33:	Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich im Landkreis Goslar (in %)	35	Abb. 52:	Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in der Stadt Goslar	49
Abb. 34:	Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich im Landkreis Goslar (in %)	36	Abb. 53:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Goslar	50
Abb. 35:	Flächenproduktivitäten im Landkreis Goslar (in €/ qm Verkaufsfläche)	36	Abb. 54:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Goslar	51
Abb. 36:	Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis im Landkreis Goslar (in €/ qm Verkaufsfläche)	37	Abb. 55:	Kurzsteckbrief der Stadt Goslar	51
Abb. 37:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bad Harzburg	38	Abb. 56:	Real im Goslar, Gewerbegebiet Gutenbergstraße	52
Abb. 38:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Bad Harzburg	39	Abb. 57:	Innenstadt von Goslar, Rosentorstraße	52
Abb. 39:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Bad Harzburg	40	Abb. 58:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Langelsheim	53
Abb. 40:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Bad Harzburg	41	Abb. 59:	Umsatz, Nachfragvolumen und Handelszentralität in der Stadt Langelsheim	54
Abb. 41:	Kurzsteckbrief der Stadt Bad Harzburg	41	Abb. 60:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Langelsheim	55
Abb. 42:	Marktkauf in Bad Harzburg, Am Güterbahnhof	42	Abb. 61:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Langelsheim	56
Abb. 43:	Einzelhandel im Stadtteil Harlingerode, Landstraße	42	Abb. 62:	Kurzsteckbrief der Stadt Langelsheim	56
Abb. 44:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Braunlage	43	Abb. 63:	Fachmarktzentrum in Langelsheim, Lange Straße	57
Abb. 45:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Braunlage	44	Abb. 64:	Netto in Langelsheim, Ringstraße	57
Abb. 46:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Braunlage	45	Abb. 65:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Liebenburg	58
			Abb. 66:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Liebenburg	59
			Abb. 67:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Liebenburg	60
			Abb. 68:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Liebenburg	61

Abb. 69:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Liebenburg	61	Abb. 88:	Verkaufsflächen und Umsatz in der Bergstadt Sankt Andreasberg	75
Abb. 70:	Nahversorger im Ortskern von Liebenburg, Lindenstraße	62	Abb. 89:	Kaufkraftstromanalyse für die Bergstadt Sankt Andreasberg	76
Abb. 71:	Fachmarktzentrum in Othfresen-Posthof, Am Mühlenwege	62	Abb. 90:	Kurzsteckbrief der Bergstadt Sankt Andreasberg	76
Abb. 72:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Lutter am Barenberge	63	Abb. 91:	Nahversorgung im Ortskern von St. Andreasberg, Danielstraße	77
Abb. 73:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Lutter am Barenberge	64	Abb. 92:	Plus in St. Andreasberg, Schützenstraße	77
Abb. 74:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Lutter am Barenberge	65	Abb. 93:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Seesen	78
Abb. 75:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Lutter am Barenberge	66	Abb. 94:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Seesen	79
Abb. 76:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Lutter am Barenberge	66	Abb. 95:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Seesen	80
Abb. 77:	NP in Lutter am Barenberge, Frankfurter Straße	67	Abb. 96:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Seesen	81
Abb. 78:	Schlecker in Lutter am Barenberge, Bohlweg	67	Abb. 97:	Kurzsteckbrief der Stadt Seesen	81
Abb. 79:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Oberharz	68	Abb. 98:	Nahversorgung in der Innenstadt von Seesen, Jacobsonstraße ...	82
Abb. 80:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Oberharz	69	Abb. 99:	Fachmarktzentrum in Seesen, Braunschweiger Straße	82
Abb. 81:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Oberharz	70	Abb. 100:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Vienenburg	83
Abb. 82:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Oberharz	71	Abb. 101:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Vienenburg	84
Abb. 83:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Oberharz	71	Abb. 102:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Vienenburg	85
Abb. 84:	Innenstadt von Clausthal-Zellerfeld, Adolph-Roemer-Straße	72	Abb. 103:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Vienenburg	86
Abb. 85:	Ortskern von Altenau, Breite Straße	72	Abb. 104:	Kurzsteckbrief der Stadt Vienenburg	86
Abb. 86:	Sozioökonomische Rahmendaten der Bergstadt Sankt Andreasberg	73	Abb. 105:	Fachmarktzentrum in Vienenburg, Wiedelahe Straße	87
Abb. 87:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Bergstadt Sankt Andreasberg	74	Abb. 106:	E neukauf in Vienenburg, Okerstraße	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 Kundenlaufläche,
- 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 Laufläche 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.

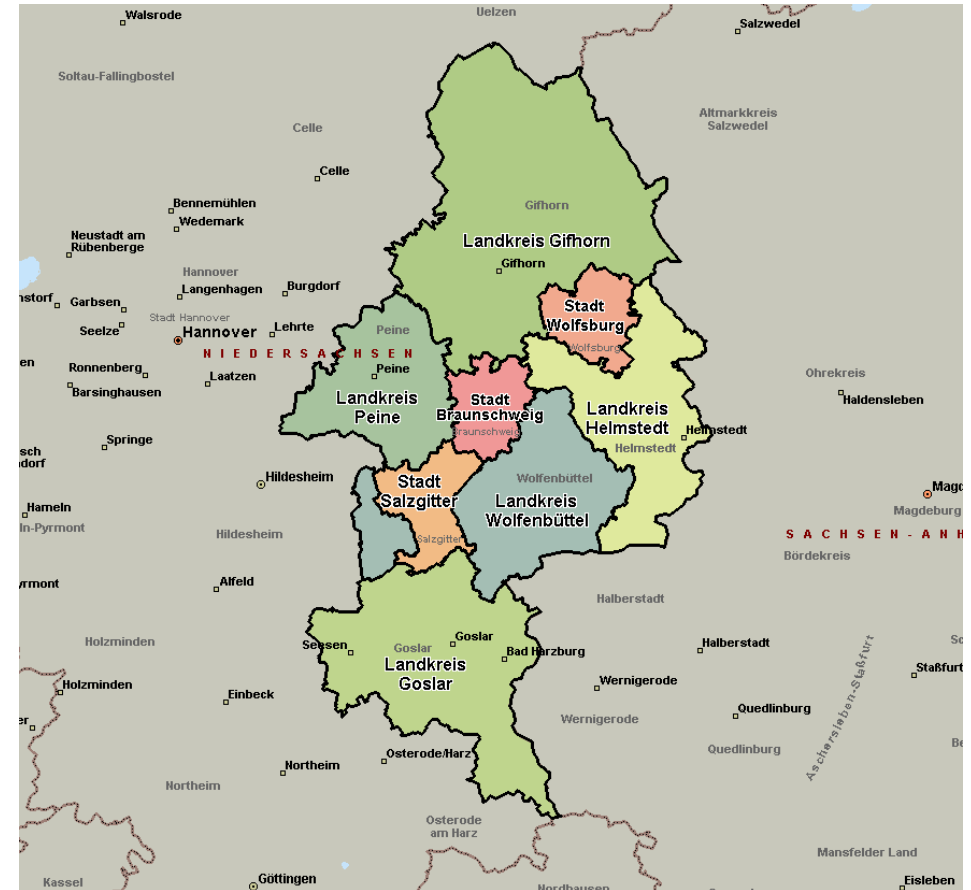
³ Gemäß RROP 2008 sind auch die Sortimente Feinkost sowie Parfümeriewaren zentrenrelevant. Da es sich hierbei jedoch um Teilsortimente der Warengruppen Lebensmittel und Reformwaren bzw. Gesundheits- und Körperpflege handelt, werden diese in der vorliegenden Untersuchung den nahversorgungsrelevanten Sortimenten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

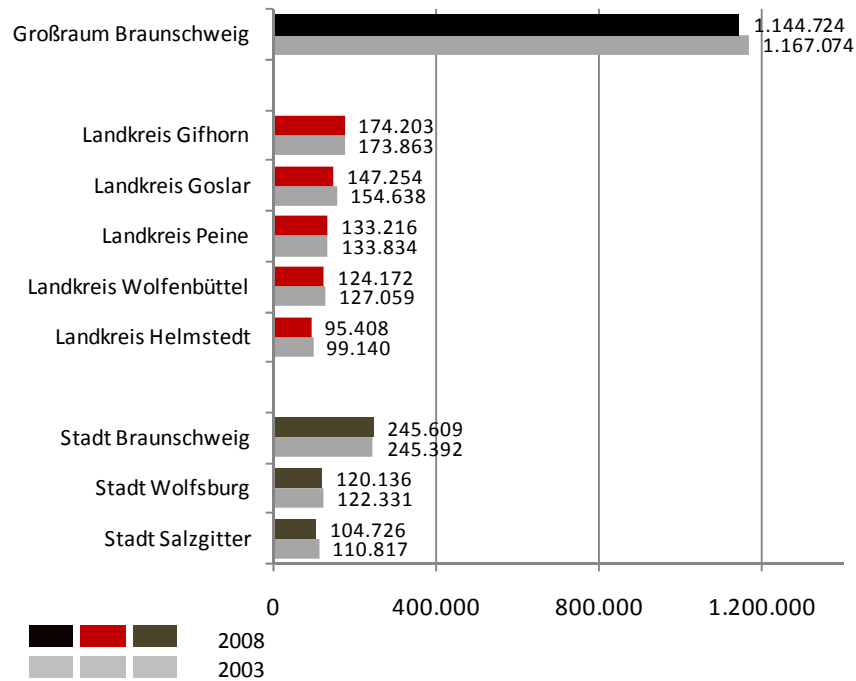
Die Zentralitätswerte im aperiodischen Bedarf zeigen, dass die Region Braunschweig per Saldo Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Regionsgrenzen erzielen kann. Dazu tragen vor allem überregional bedeutsame Einzelhandelsprojekte wie die Braunschweiger Schloss-Arkaden oder das designer outlets Wolfsburg 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)

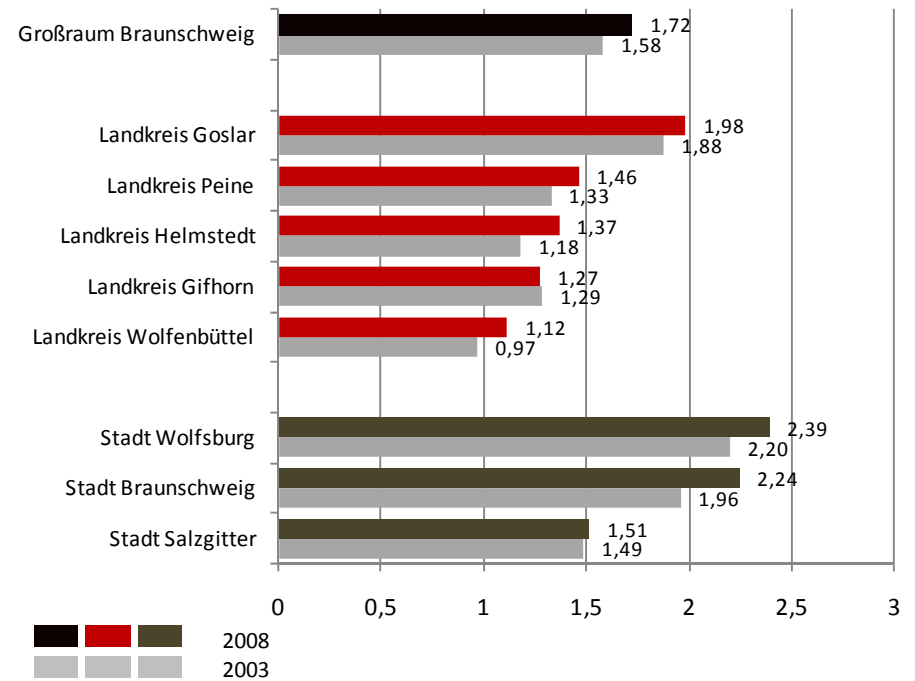
⁵ Quelle: EHI 2008

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



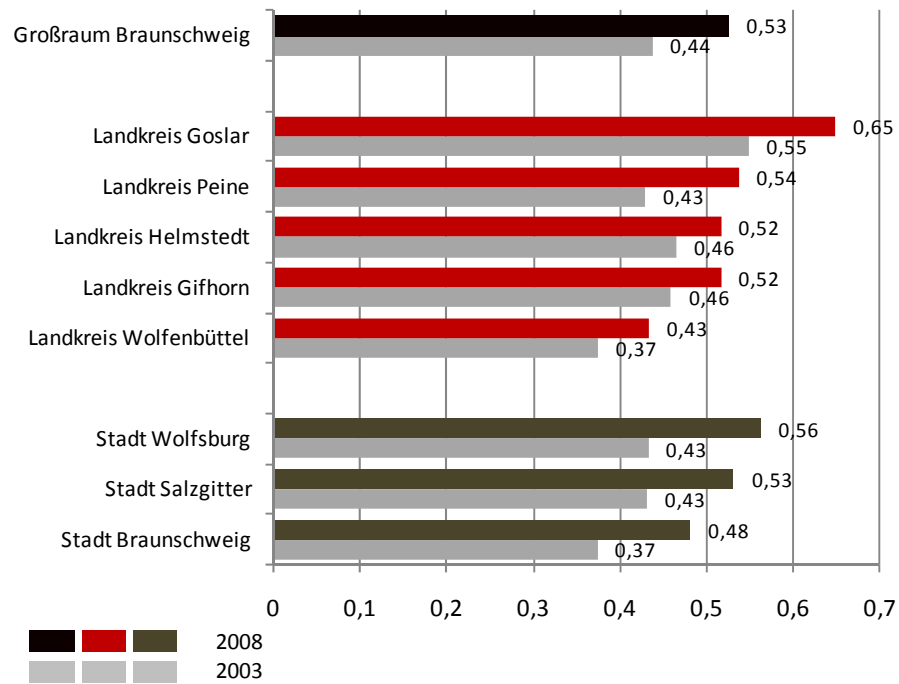
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



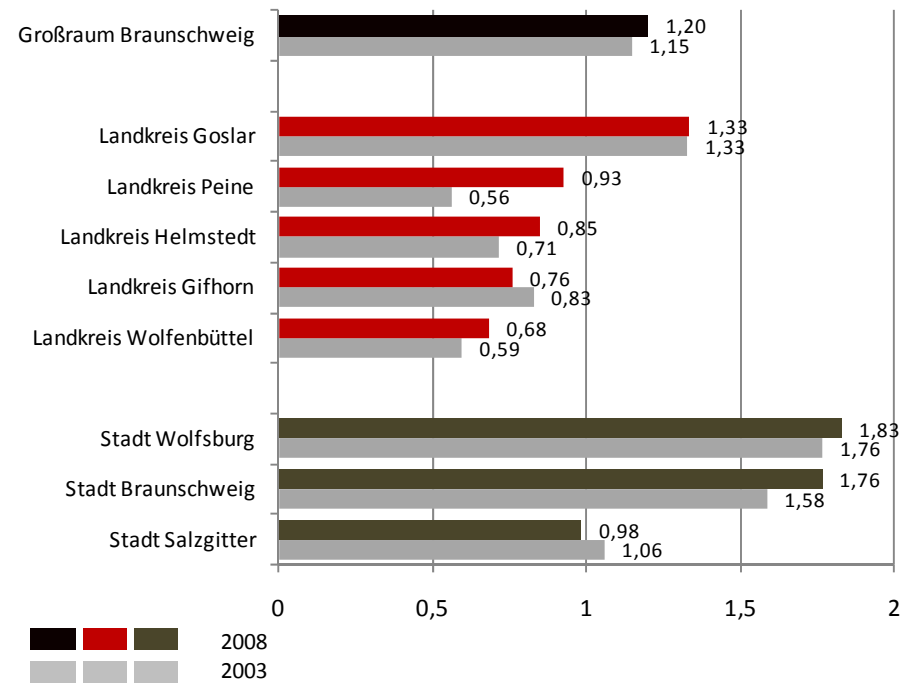
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



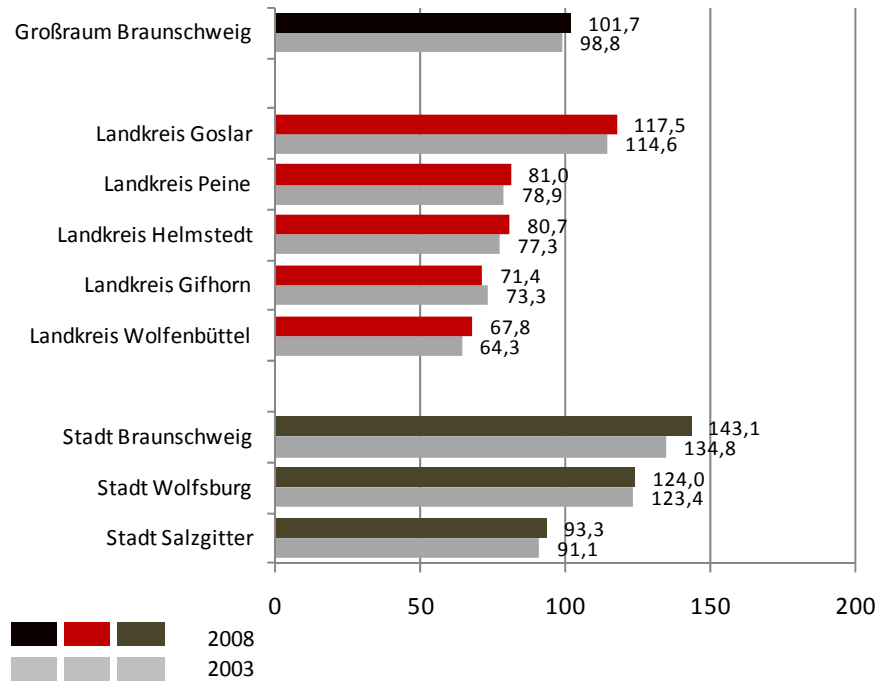
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



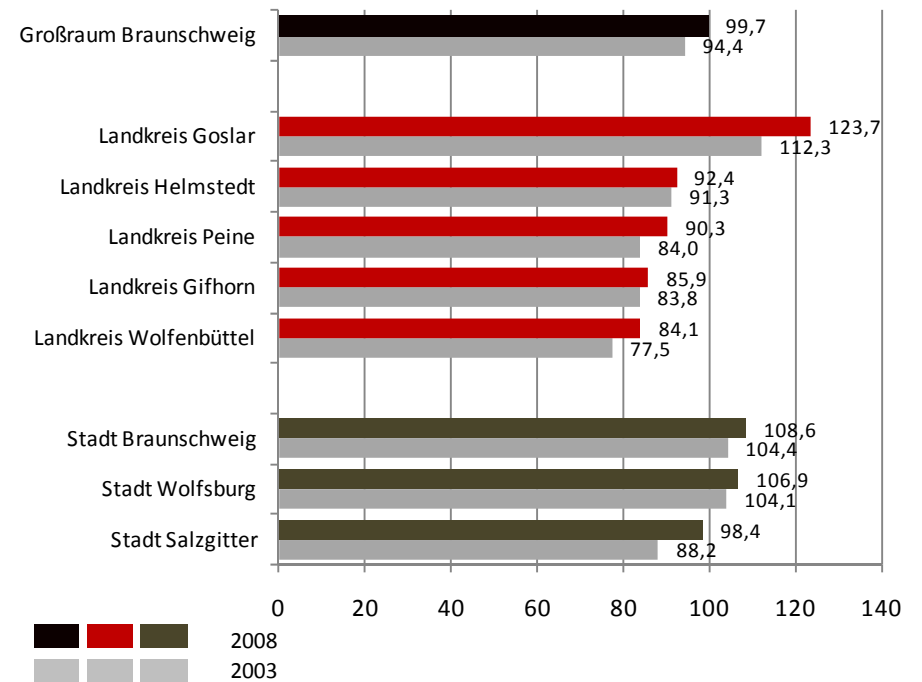
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



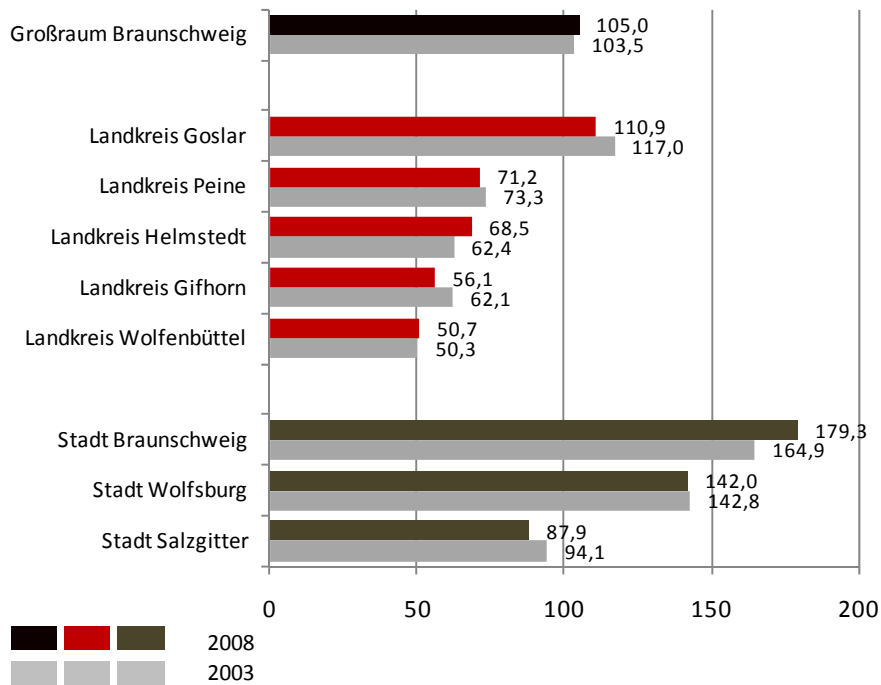
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



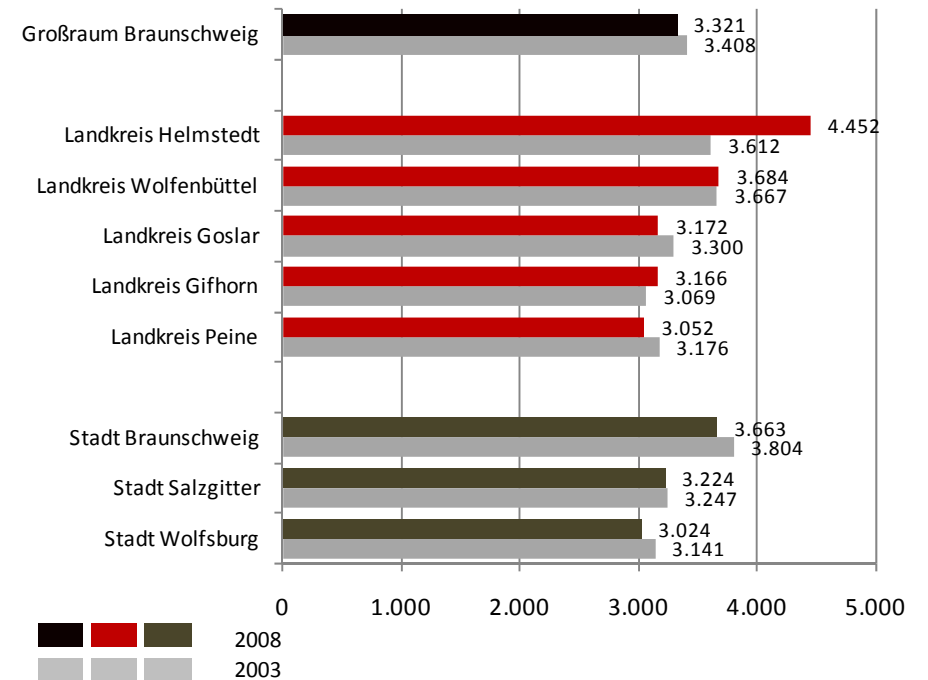
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



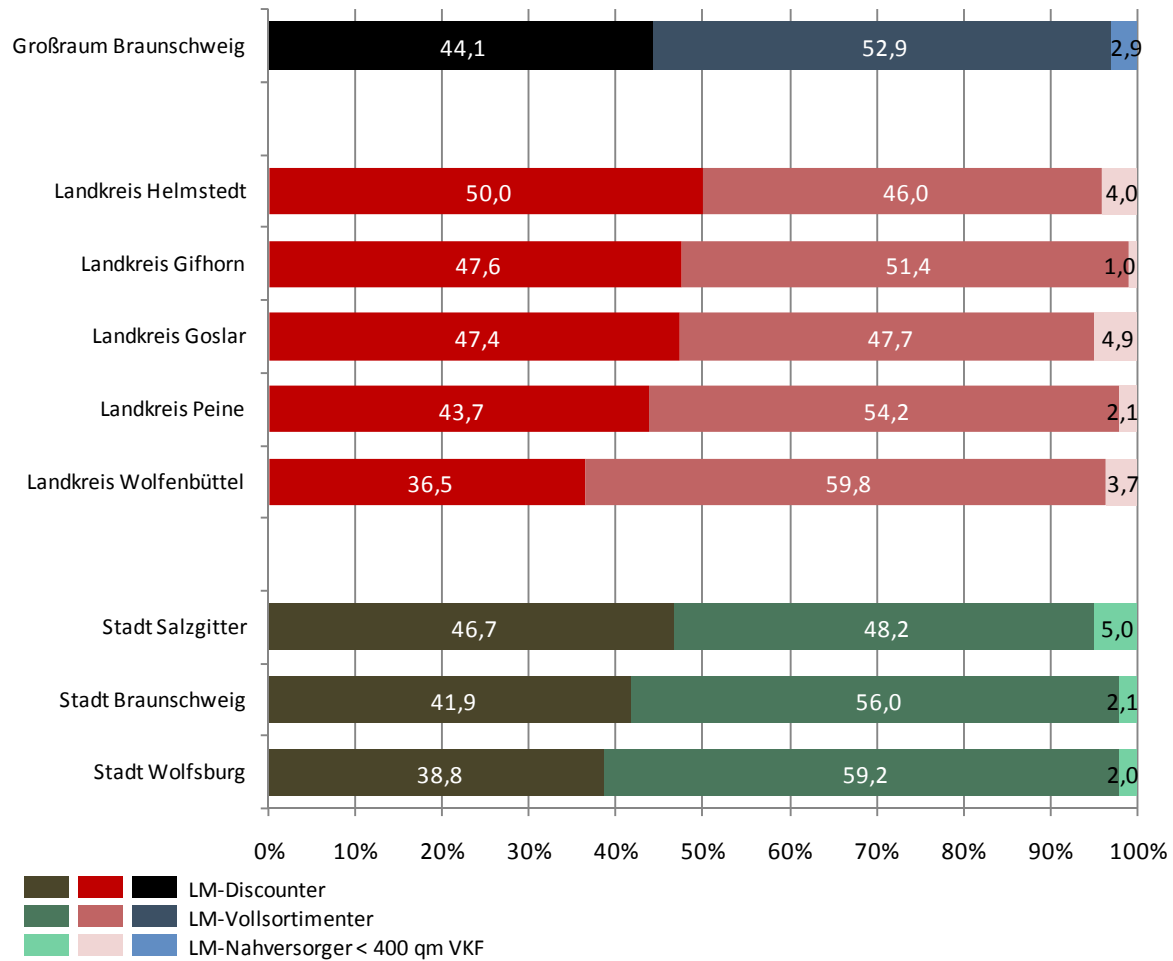
Quelle: CIMA GmbH 2009

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.

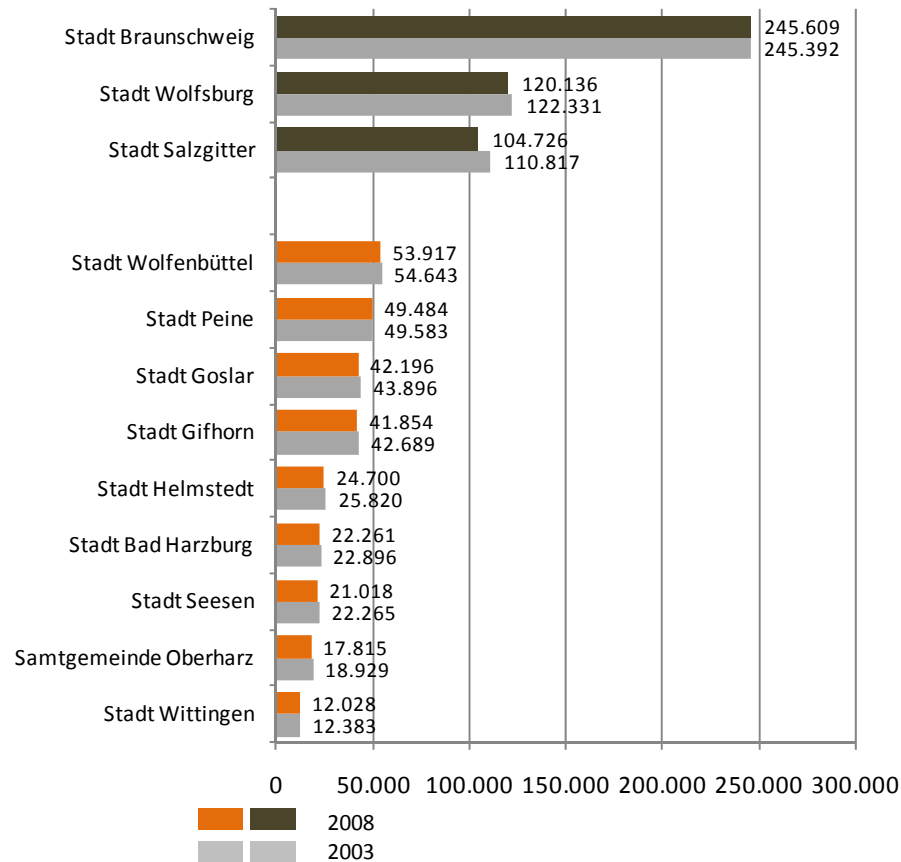
Beim **Verkaufsflächenanteil** und **Umsatzanteil der Innenstadt** liegen die Oberzentren im Schnitt unter den Mittelzentren der Region. Dies liegt vor allem an den größeren Strukturen der Oberzentren, wo oft mehrere Nebenzentren sowie große Fachmarkt-Agglomerationen der Innenstadt gegenüberstehen.

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.

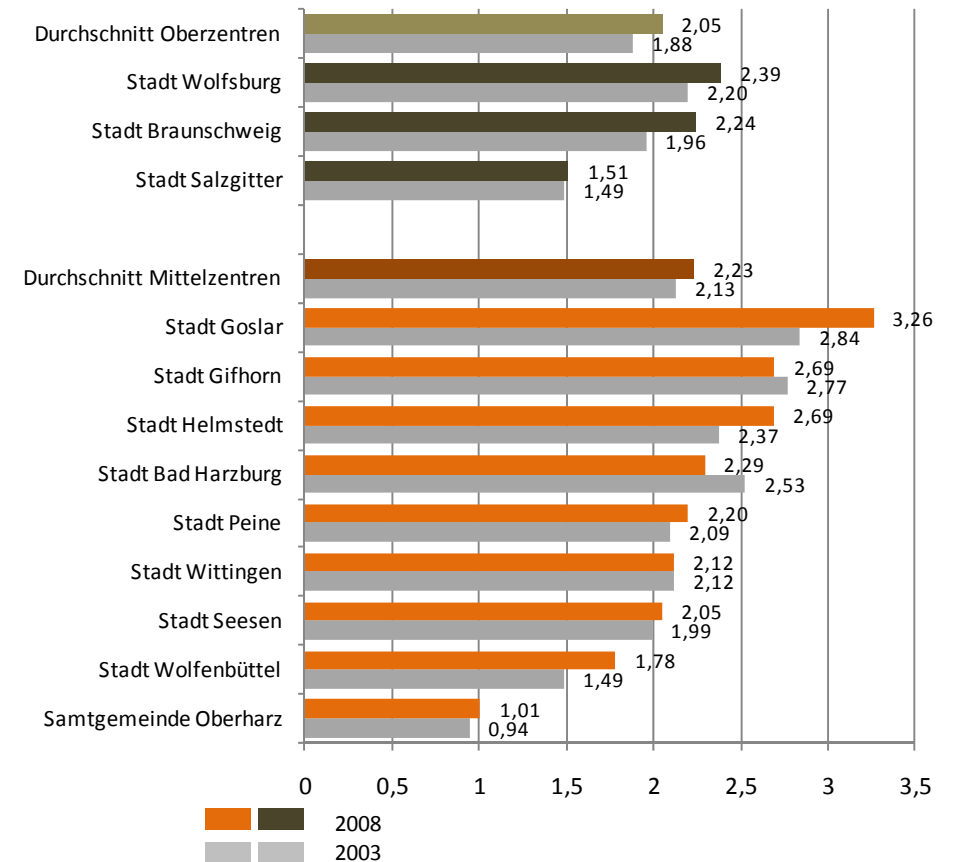
Bei den **Betriebsformen in den Innenstädten** wird deutlich, dass im Schnitt der Filialisierungsgrad in den Oberzentren bereits deutlich weiter vorangeschritten ist als in den Mittelzentren. Die oft zu vernehmende Einschätzung, dass ein großer Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte ein wichtiges Kriterium 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)



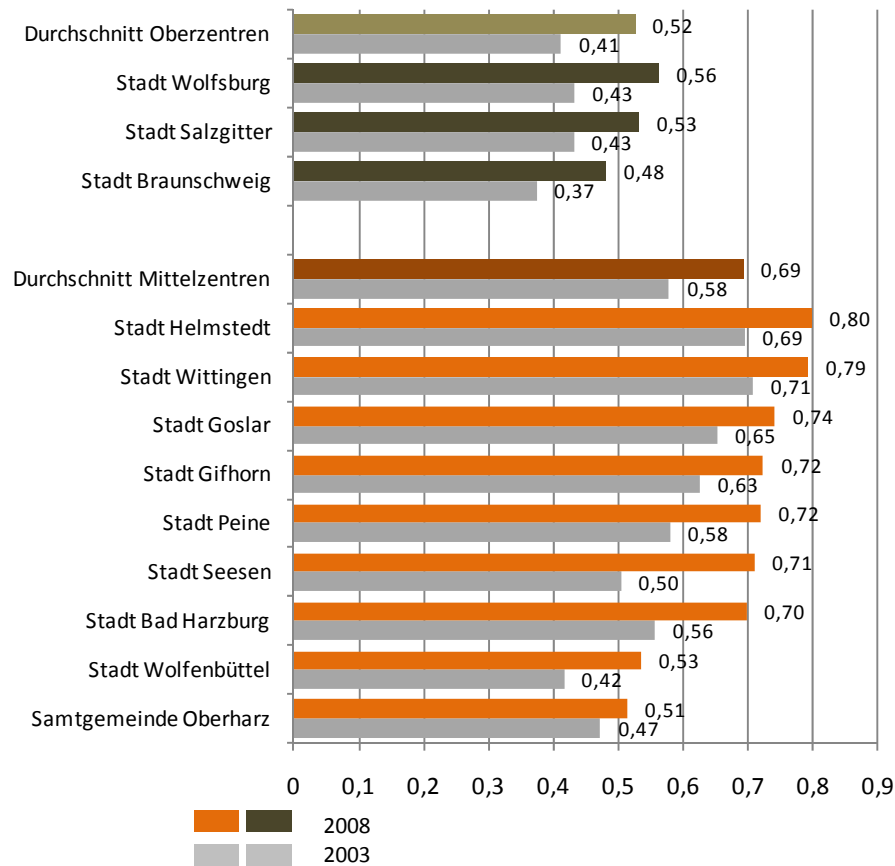
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



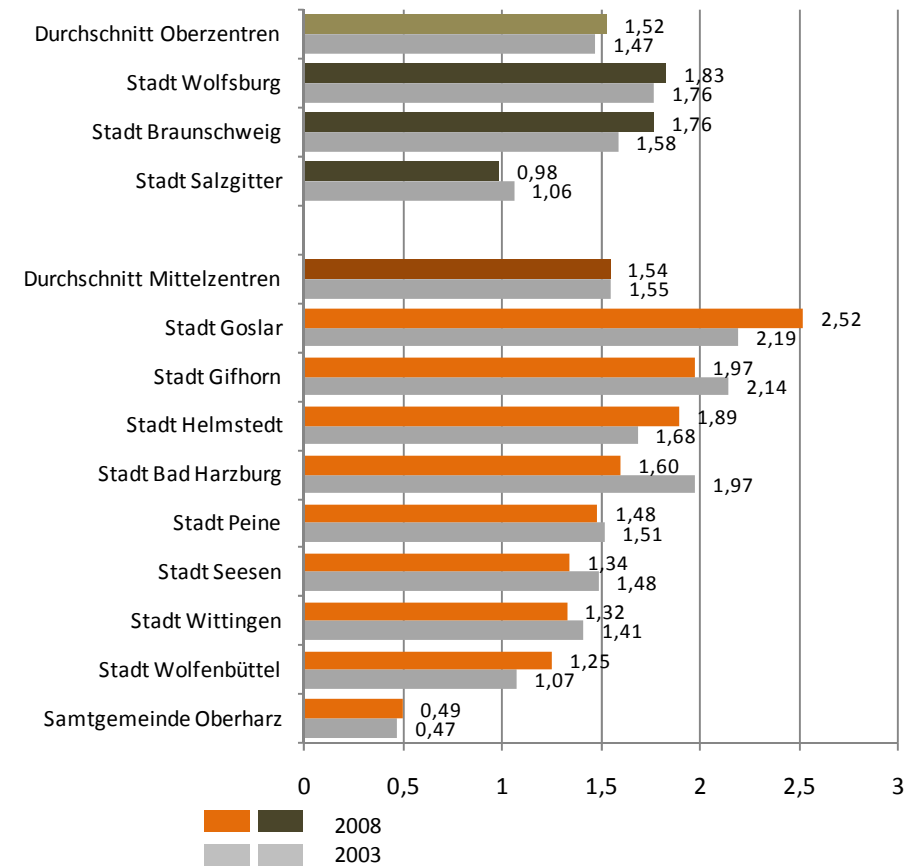
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



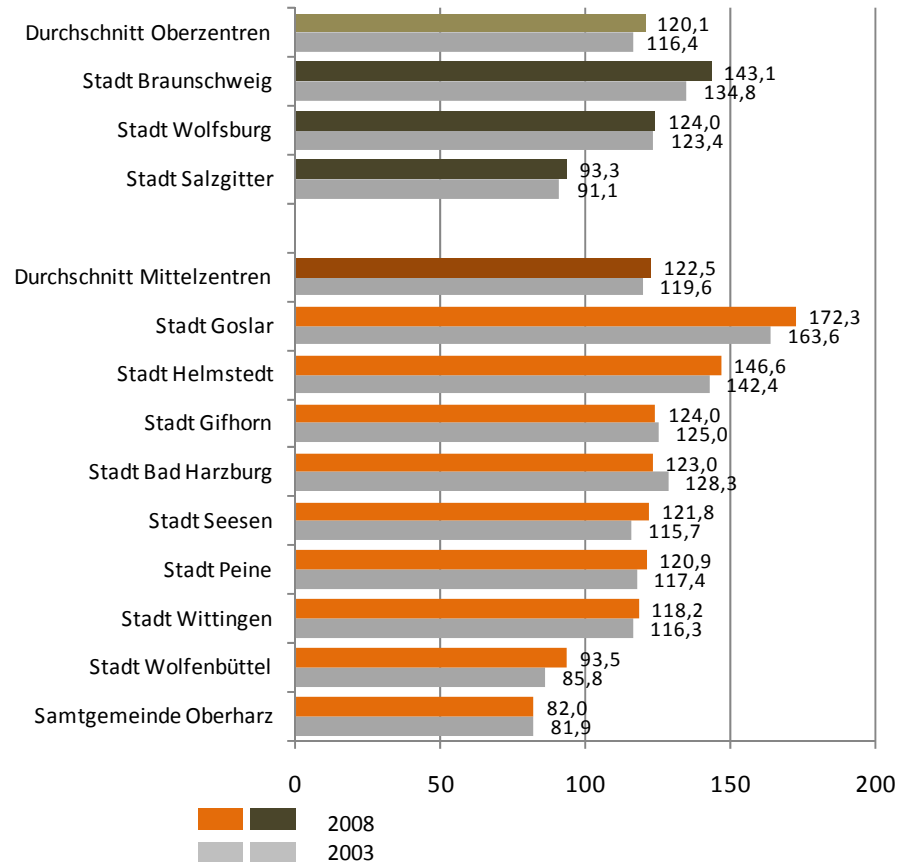
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



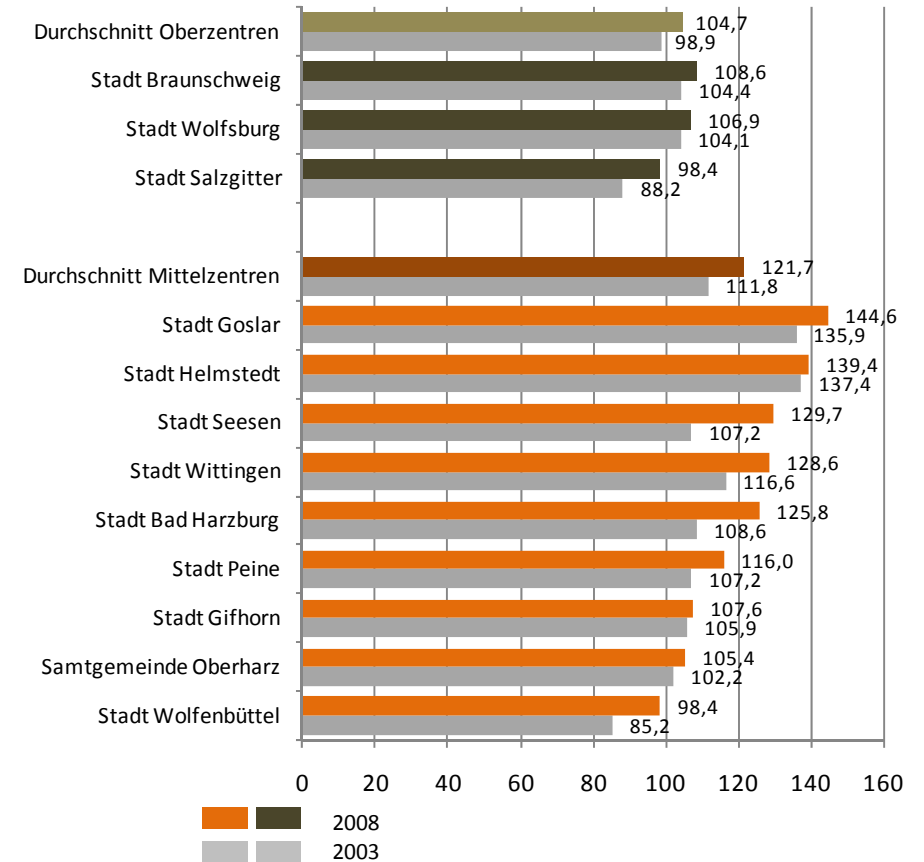
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



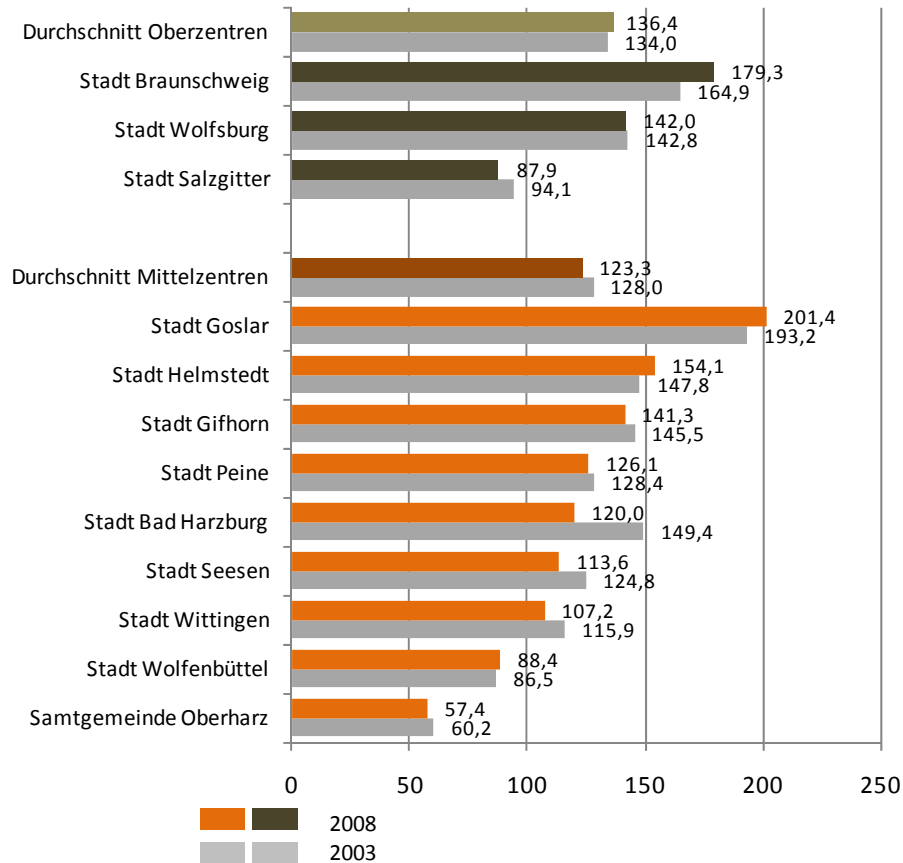
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



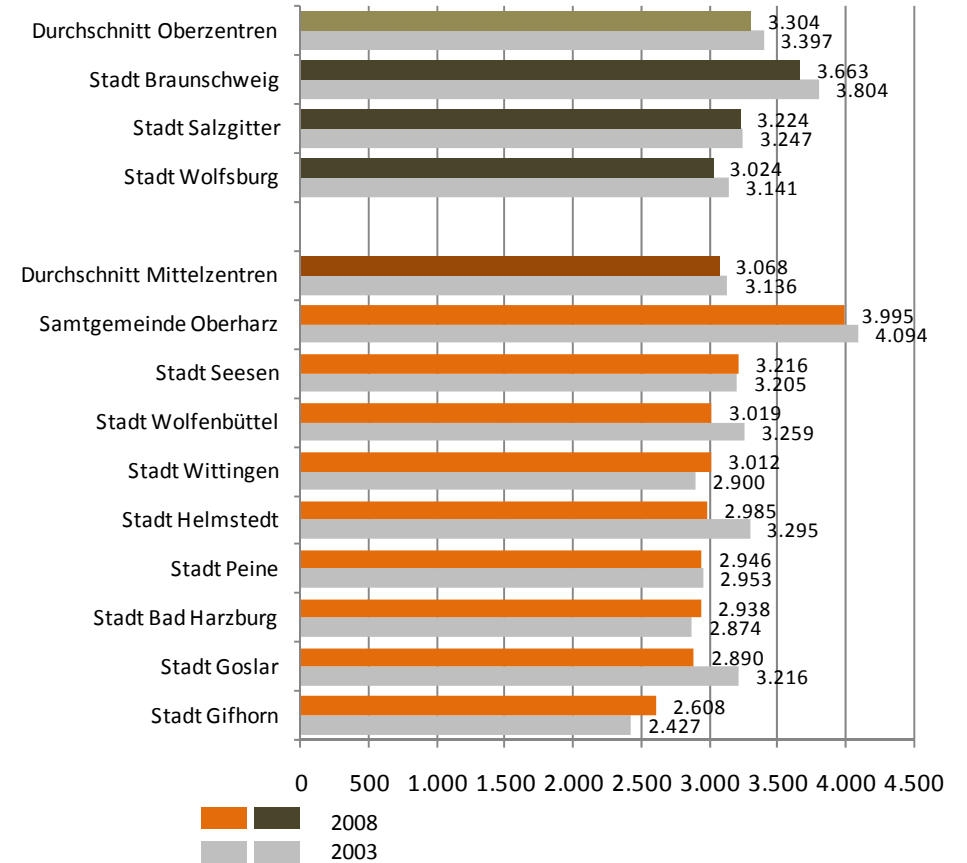
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



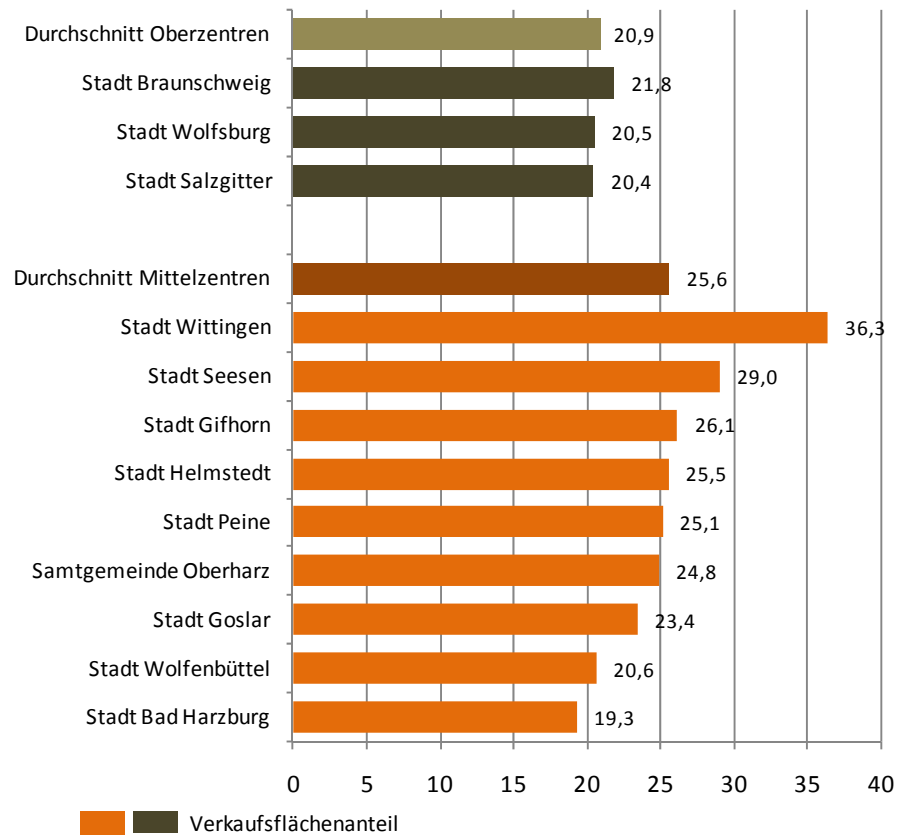
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



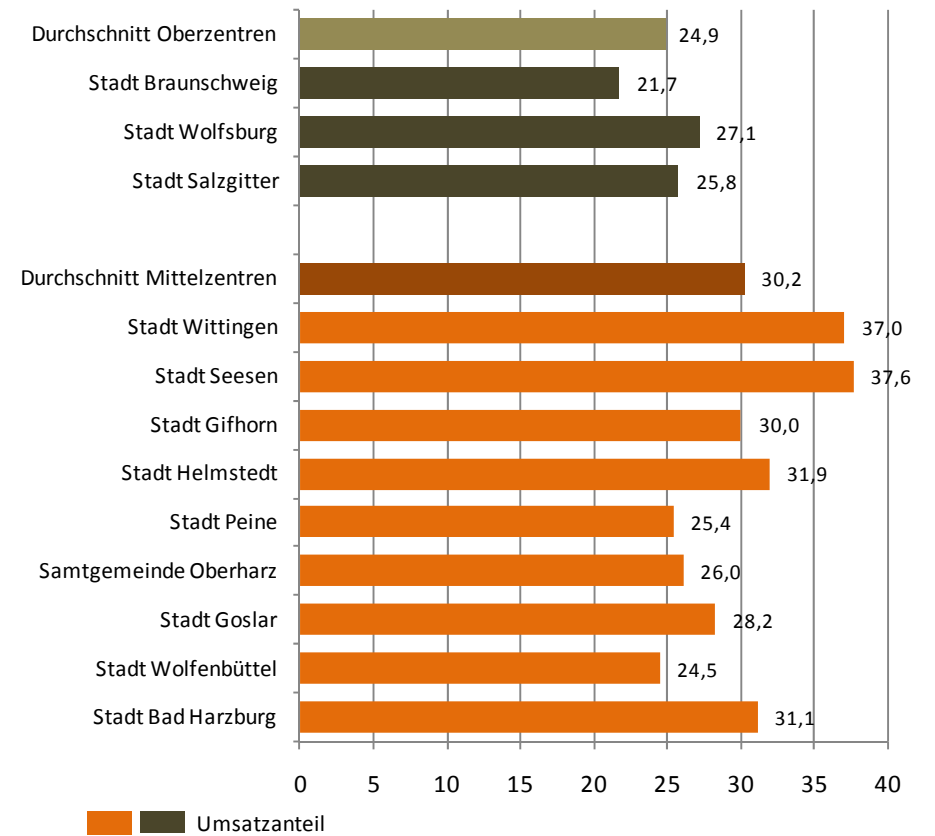
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



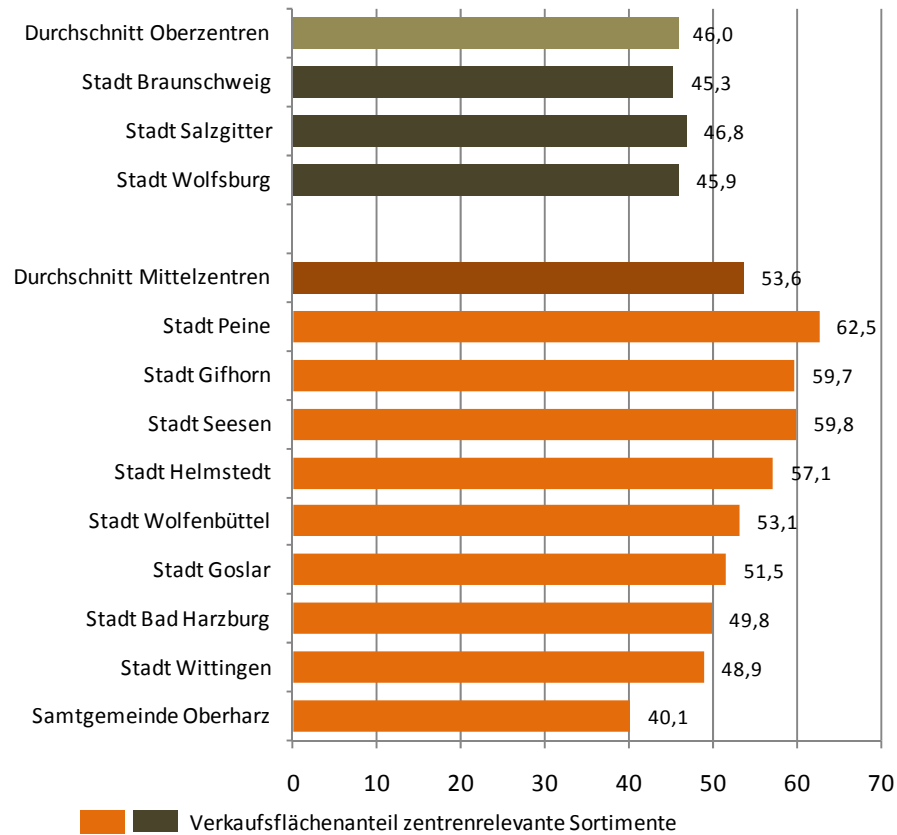
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



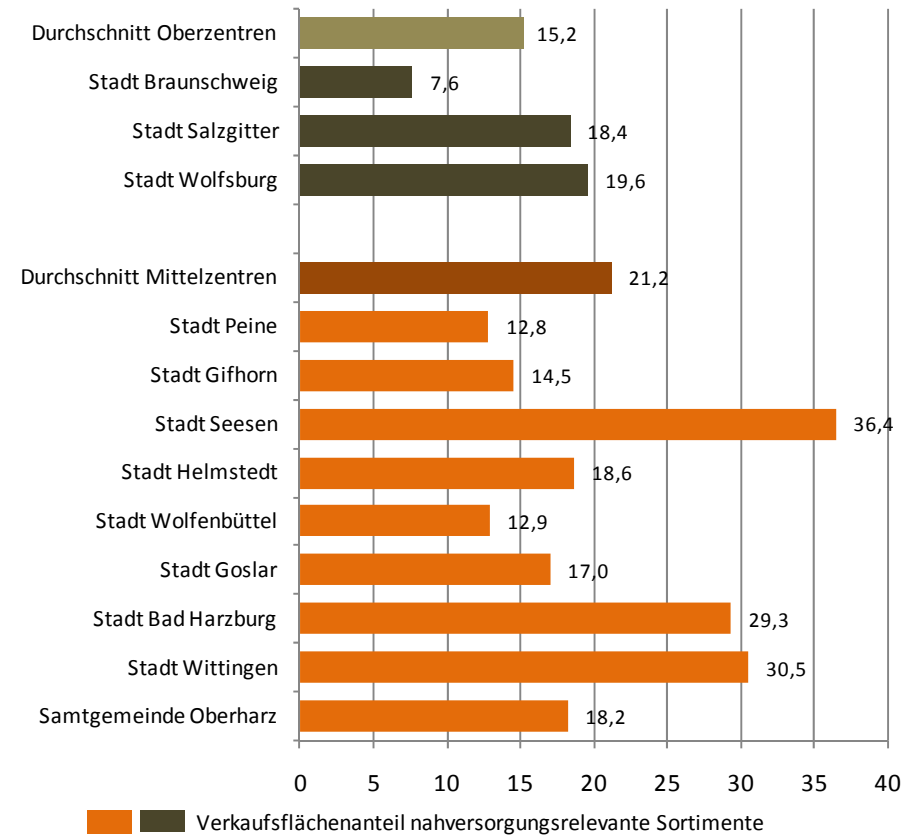
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



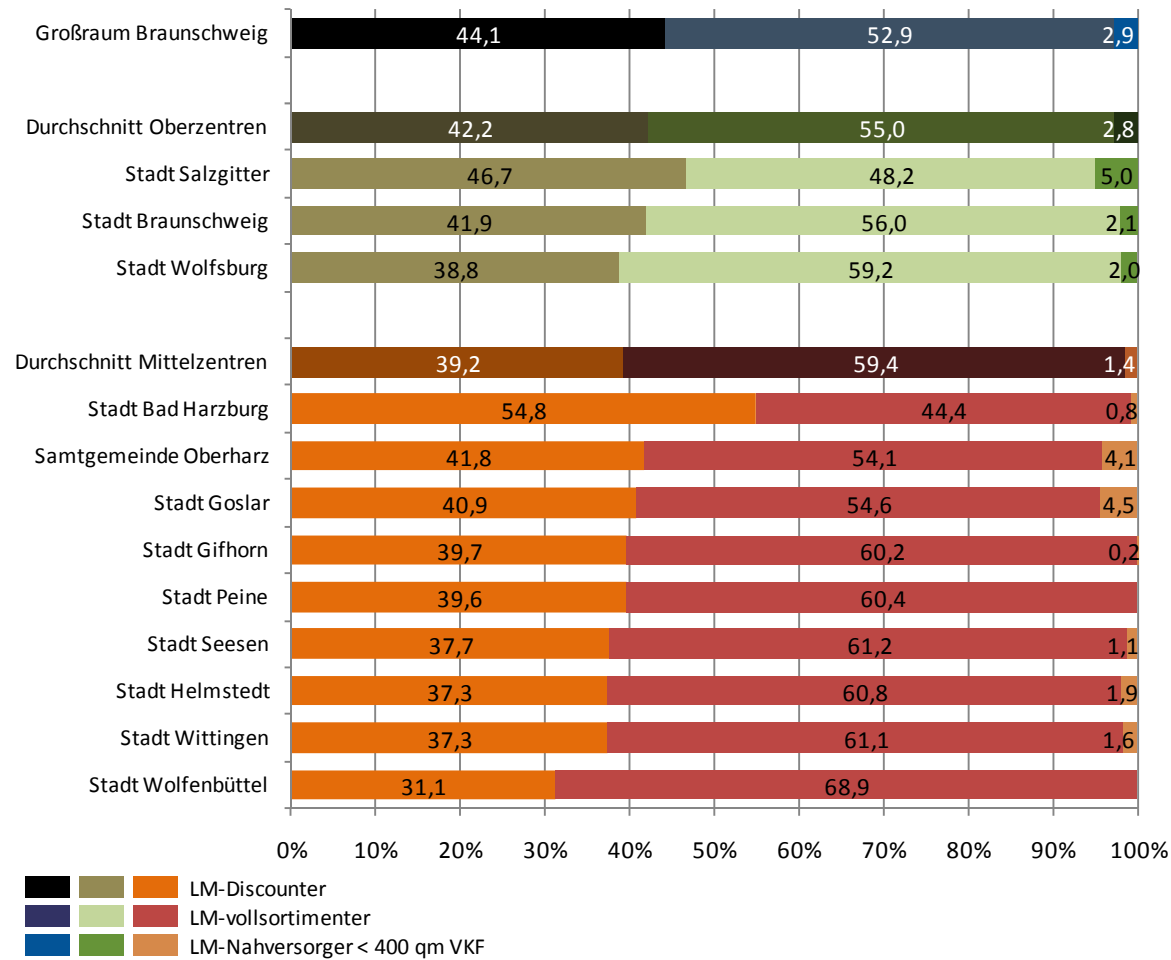
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



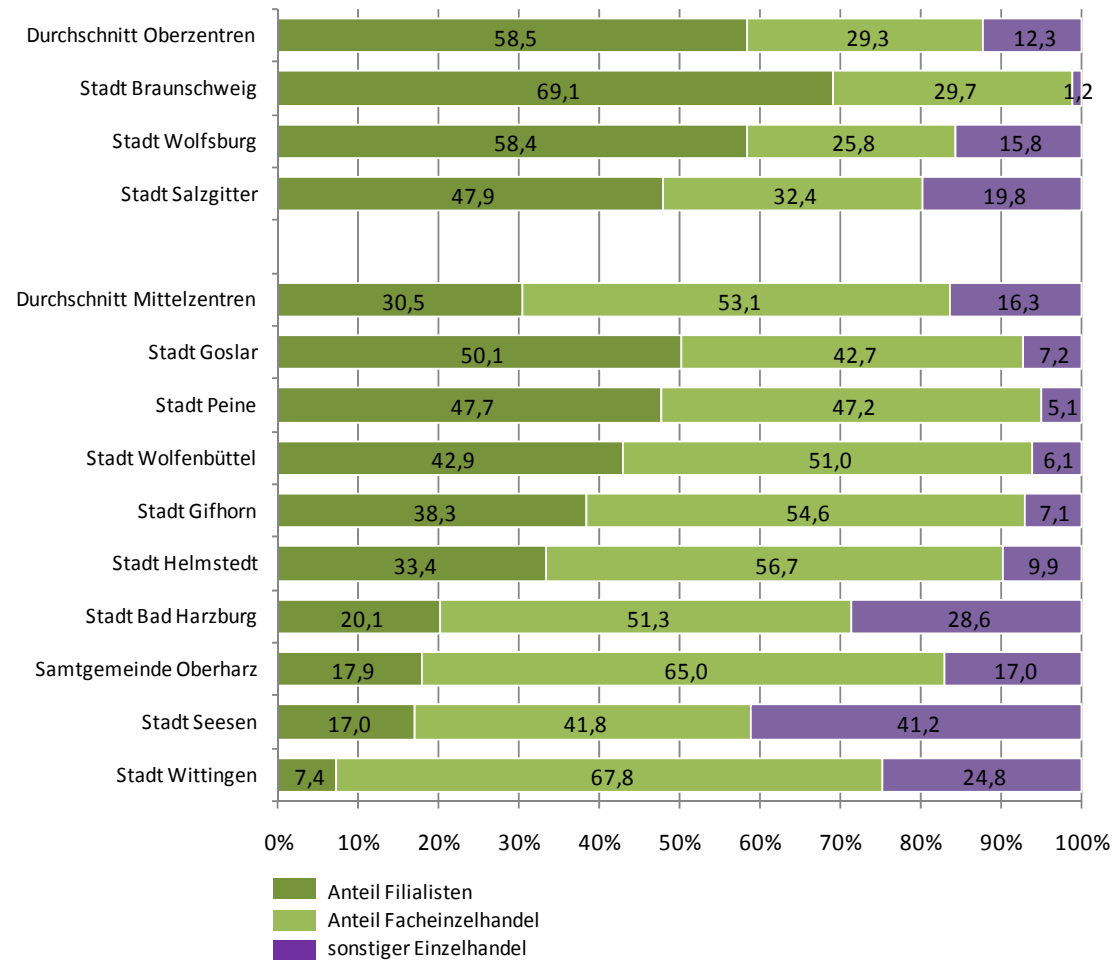
Quelle: CIMA GmbH 2009

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 Goslar im Überblick

Im Landkreis Goslar ist die Kreisstadt Goslar nicht nur die einwohnerreichste Kommune, sondern auch der bedeutendste Einzelhandelsstandort. Dies wird deutlich bei den **Verkaufsflächen je Einwohner**, die in der Stadt Goslar bereits 2003 sehr hoch waren (2,84 qm/ Ew.) und seither weiter stark gewachsen sind auf derzeit 3,26 qm/ Ew.

Die Bedeutung Goslars als Einzelhandelsstandort wird vor allem im aperiodischen Bedarf sichtbar. Ein insgesamt breiter Angebotsmix und zahlreiche großflächige Einzelhandelsbetriebe (z.B. Tejo Möbelmarkt, SB-Warenhaus Real, Nordharz Gartenfachmarkt, Möbel Fricke, Media Markt und Karstadt) führen zu einer Verkaufsfläche von 2,52 qm je Einwohner. Bad Harzburg hat hingegen seit 2003 einen deutlichen Rückgang der Verkaufsflächen je Einwohner im aperiodischen Bedarf zu verzeichnen, was vor allem auf die Schließung des Möbelhauses Krebs zurückgeführt werden kann. In der Samtgemeinde Oberharz sind hingegen kaum großflächige Betriebe ansässig. Die örtlichen Gegebenheiten und die baulichen Strukturen führen dazu, dass hier noch ein vergleichsweise großer Anteil kleinerer Betriebsformen erhalten geblieben ist, so dass die Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf für ein Mittelzentrum sehr gering ist.

Im periodischen Bedarf hat die Stadt Braunlage mit 0,99 qm eine überdurchschnittliche Verkaufsfläche je Einwohner. Dieser Wert muss jedoch relativiert werden, da die Betriebe des periodischen Bedarfs auch der Versorgung der zahlreichen Übernachtungsgäste der touristisch bedeutsamen Kommune dienen.

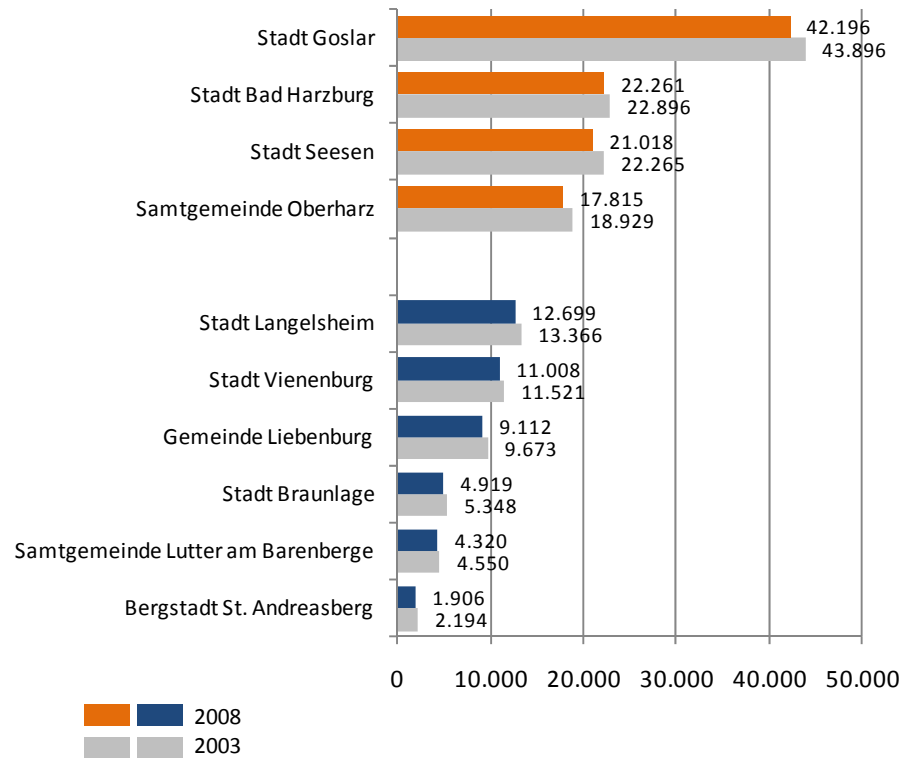
Die oben genannten Einschätzungen spiegeln sich auch in den **Einzelhandelszentralitäten** im Landkreis Goslar wider. Auch hier nehmen Goslar und Braunlage mit überdurchschnittlichen Werten eine besondere Stellung ein. Goslar erzielt insbesondere im aperiodischen Bedarf sehr hohe Zentralitätswerte, da Kaufkraft aus dem gesamten Umland, aber auch von zahlreichen Touristen in

das Mittelzentrum fließt. Braunlage erzielt im periodischen Bedarf überdurchschnittliche Zentralitätswerte, da die hier ansässigen Betriebe nicht nur die eigene Bevölkerung, sondern auch die zahlreichen Übernachtungsgäste mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgen.

Bei den **Flächenproduktivitäten** gibt es im Landkreis Goslar kaum auffällige Werte. Hier wird die Einschätzung bestätigt, dass mit einer zunehmenden Zahl großflächiger Betriebe die Flächenproduktivität sinkt (vgl. Goslar, Bad Harzburg, Seesen), während in Kommunen mit weniger großflächigen Betrieben und einem entsprechend größeren Anteil kleinerer Betriebe (z.B. Bäcker, Fleischer) die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten höher liegen (z.B. Liebenburg, St. Andreasberg). Analog zu den stark gestiegenen Verkaufsflächen je Einwohner und Zentralitätswerten, insbesondere im aperiodischen Bedarf, ist die Flächenproduktivität der Stadt Goslar deutlich gesunken.

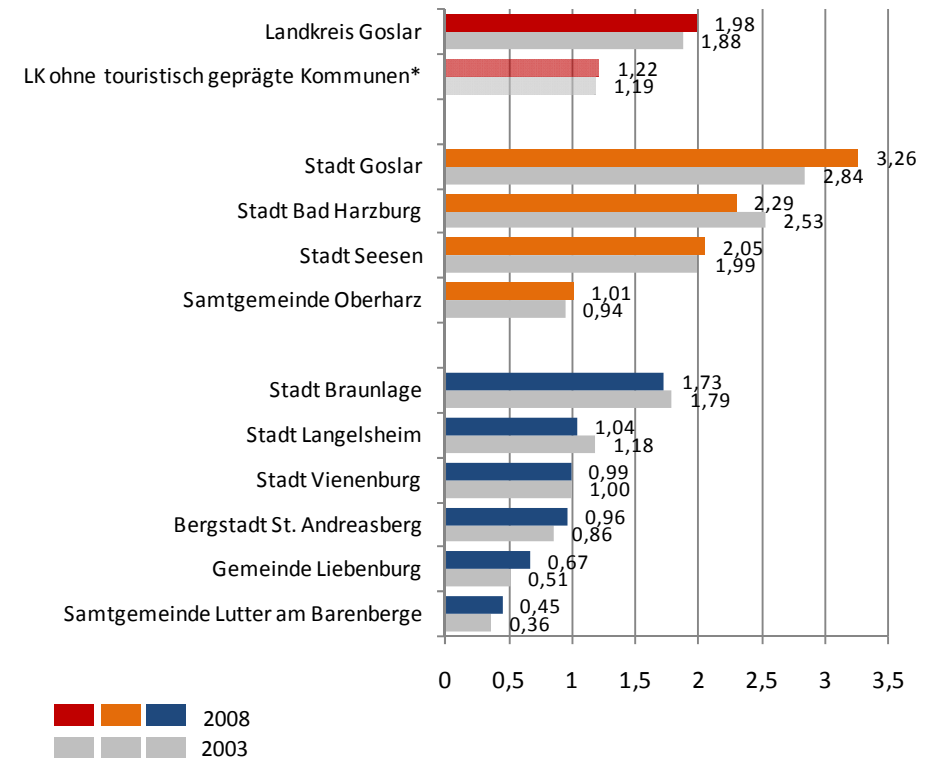
Beim **Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis** weichen die Mittelzentren nur leicht von den Durchschnittswerten des Landkreises ab. Lediglich in der Stadt Seesen fällt der hohe Anteil von Lebensmittelvollsortimentern auf (61,2 %). Bei den Werten der Grundzentren fällt auf, dass alle Kommunen einen überdurchschnittlich hohen Anteil der Lebensmitteldiscounterflächen aufweisen, während der Anteil der Lebensmittelvollsortimenterflächen meist deutlich unter den Durchschnittswerten im Landkreis Goslar liegt. In den Grundzentren spielen zudem die kleineren Lebensmittelbetriebe oft noch eine bedeutende Rolle. In der Samtgemeinde Lutter am Barenberge ist ein Lebensmitteldiscounter der einzige Lebensmittelnahversorger. In der Bergstadt St. Andreasberg wird der Lebensmitteldiscounter nur ergänzt durch kleine Lebensmittelmärkte, während ein Lebensmittelvollsortimenter nicht vorhanden ist. Dies dürfte sich, trotz ausreichender quantitativer Versorgungswerte, vor allem auf die Qualität der Nahversorgung auswirken.

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



Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

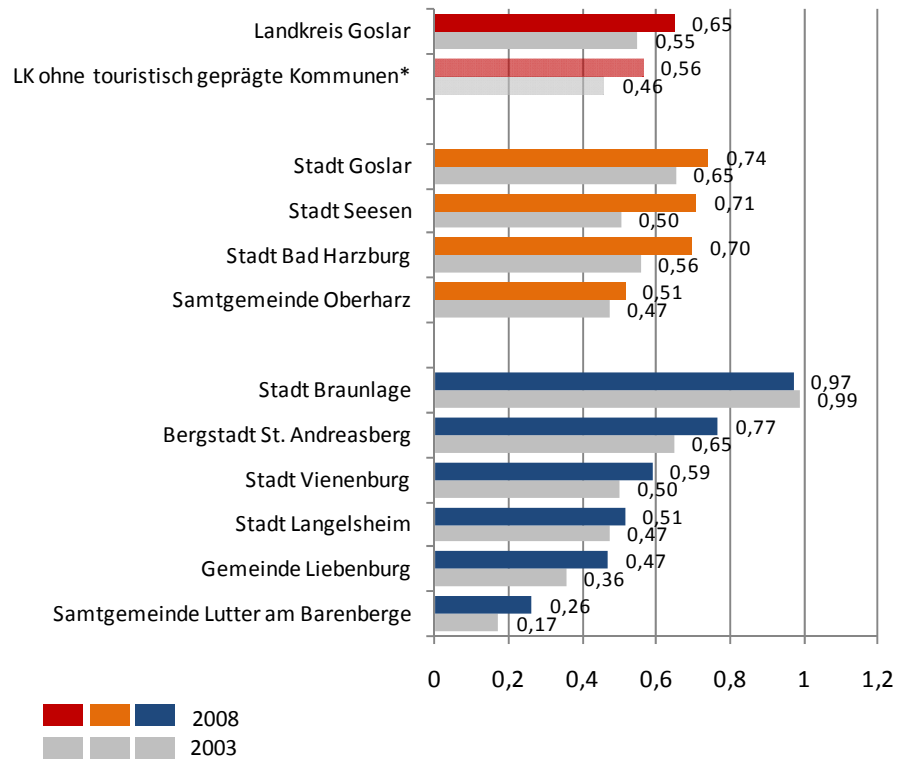
Abb. 29: Verkaufsfläche je Einwohner im Landkreis Goslar (in qm/ Ew.)



Quelle: CIMA GmbH 2009

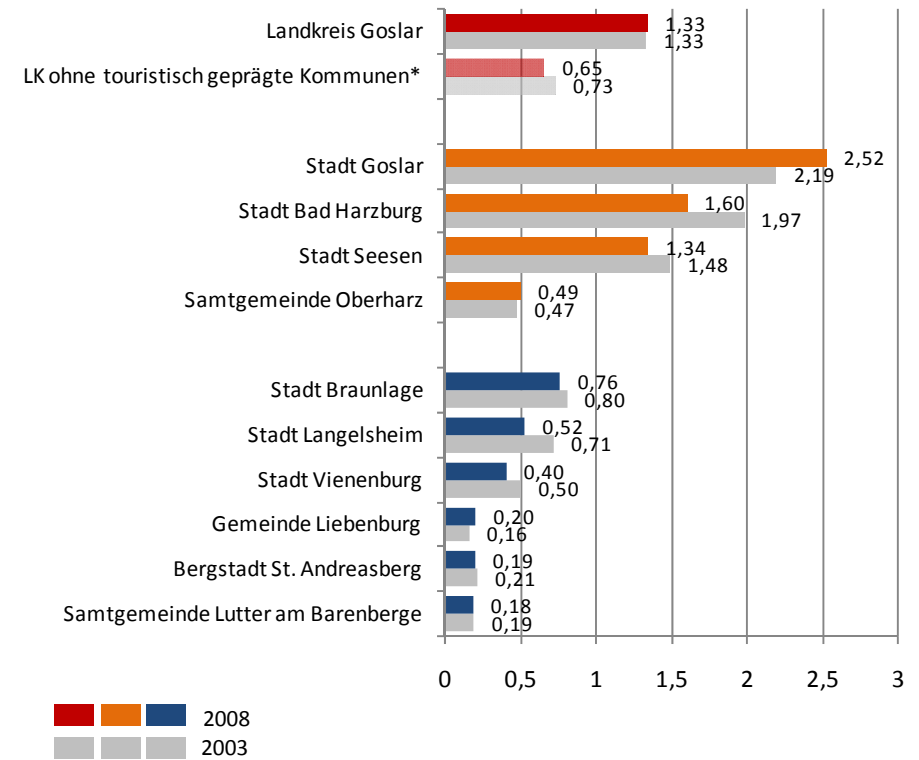
* Touristisch geprägte Kommunen sind: Bad Harzburg, Braunlage, Goslar

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



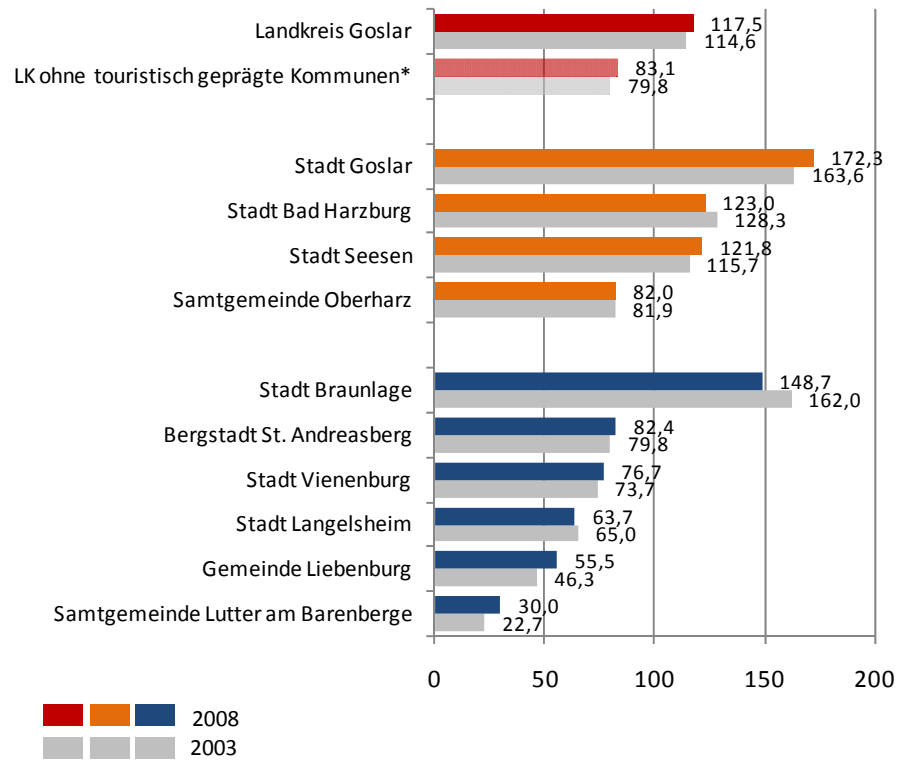
Quelle: CIMA GmbH 2009
* Touristisch geprägte Kommunen sind: Bad Harzburg, Braunlage, Goslar

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



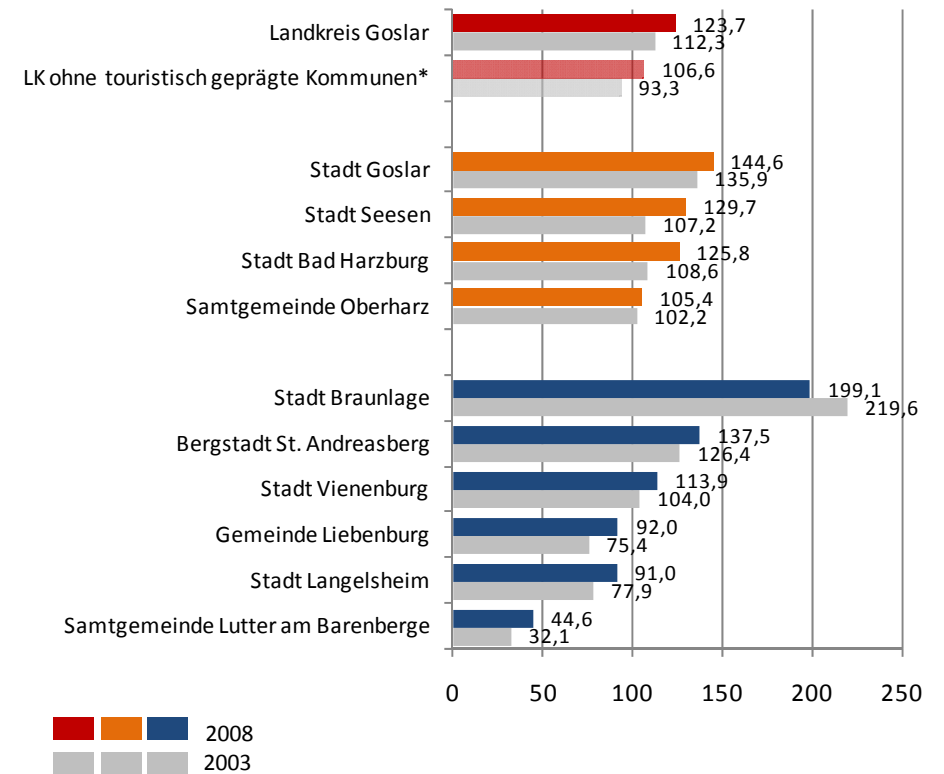
Quelle: CIMA GmbH 2009
* Touristisch geprägte Kommunen sind: Bad Harzburg, Braunlage, Goslar

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



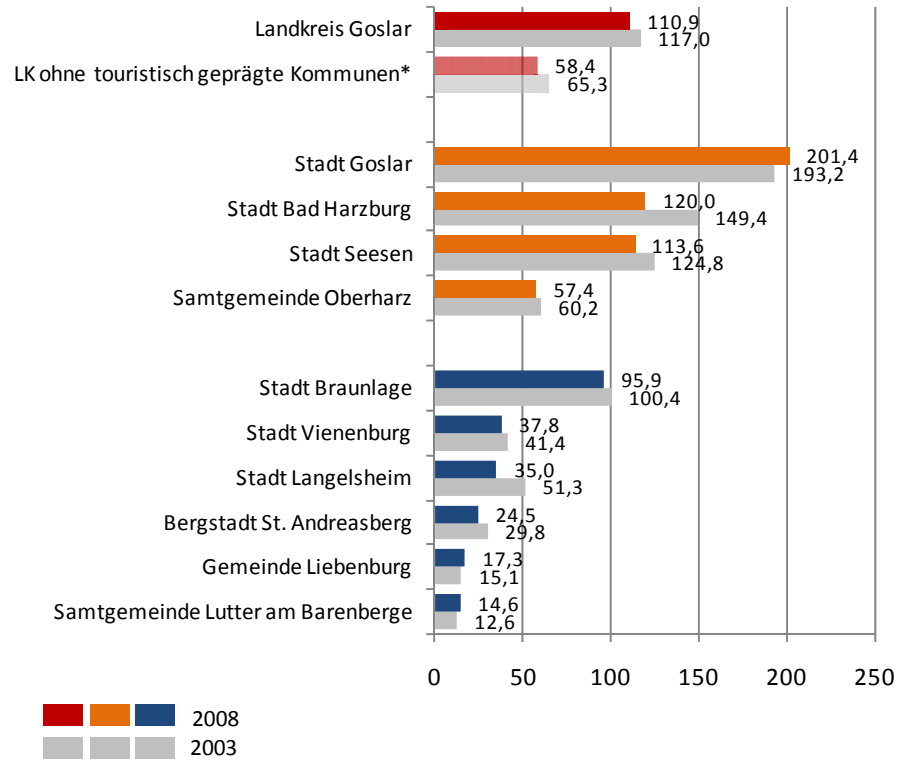
Quelle: CIMA GmbH 2009
* Touristisch geprägte Kommunen sind: Bad Harzburg, Braunlage, Goslar

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



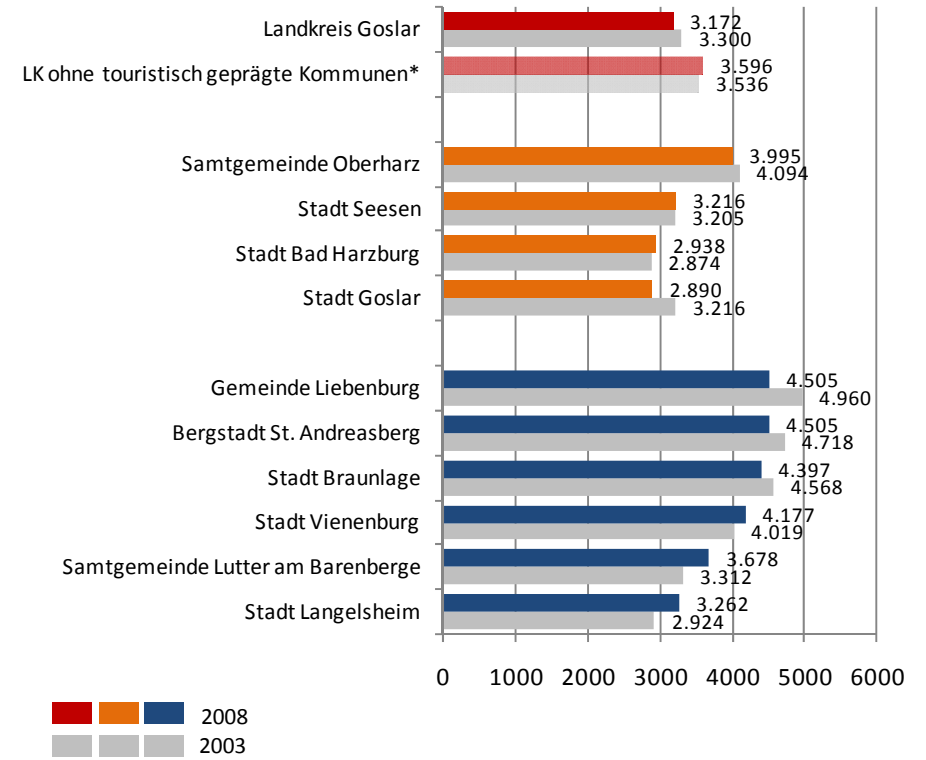
Quelle: CIMA GmbH 2009
* Touristisch geprägte Kommunen sind: Bad Harzburg, Braunlage, Goslar

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



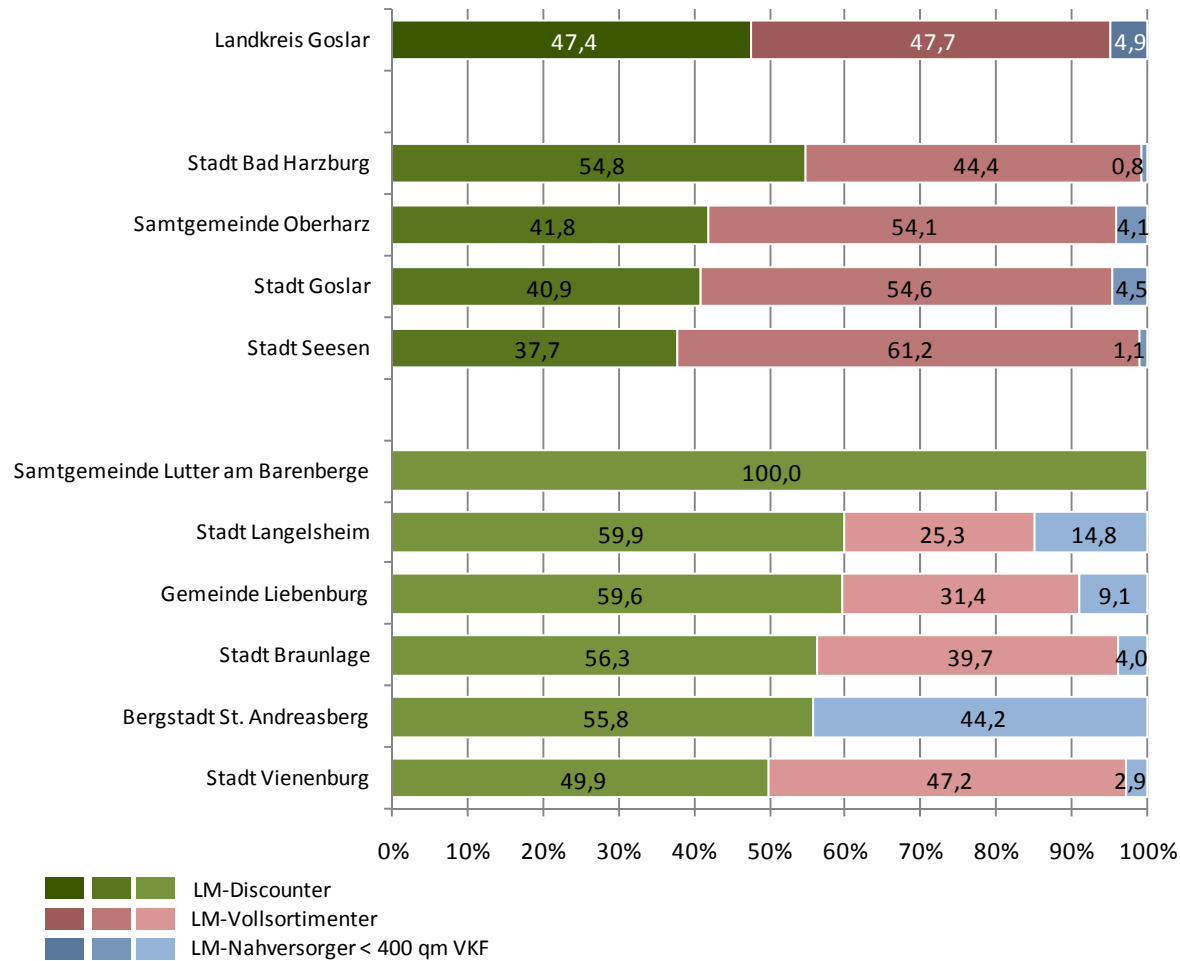
Quelle: CIMA GmbH 2009
* Touristisch geprägte Kommunen sind: Bad Harzburg, Braunlage, Goslar

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



Quelle: CIMA GmbH 2009
* Touristisch geprägte Kommunen sind: Bad Harzburg, Braunlage, Goslar

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

* Touristisch geprägte Kommunen sind: Bad Harzburg, Braunlage, Goslar

4 DER LANDKREIS GOSLAR IN DER EINZELBETRACHTUNG

4.1 Stadt Bad Harzburg

Abb. 37: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bad Harzburg

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bad Harzburg im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Bad Harzburg	LK Goslar	Niedersachsen
Bevölkerungs- entwicklung	30.06.2002	22.957	155.184	7.970.012
	30.06.2004	22.869	153.204	8.001.671
	30.06.2006	22.599	150.723	7.996.942
	30.06.2008	22.261	147.254	7.968.329
	+/- in % 2002-2008	-3,03	-5,11	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs- pflichtig	30.06.2002	5.112	44.820	2.411.598
	30.06.2004	4.749	42.181	2.340.735
	30.06.2006	4.548	40.751	2.320.167
	30.06.2008	4.527	41.311	2.415.920
	+/- in % 2002-2008	-11,44	-7,83	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Einpendler	30.06.2002	2.545	11.727	199.301
Auspendler	30.06.2002	3.574	11.713	321.011
	Saldo	-1.029	14	-121.710

Einpendler	30.06.2004	2.392	10.712	201.176
Auspendler	30.06.2004	3.485	11.503	315.186
	Saldo	-1.093	-791	-114.010

Einpendler	30.06.2006	2.326	10.863	205.977
Auspendler	30.06.2006	3.418	11.632	328.872
	Saldo	-1.092	-769	-122.895

Einpendler	30.06.2008	2.323	11.056	226.813
Auspendler	30.06.2008	3.651	12.390	353.604
	Saldo	-1.328	-1.334	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Bad Harzburg	LK Goslar	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres- durchschnitt	2002	k.A.	11,4	9,2
	2004	k.A.	10,6	9,6
	2006	k.A.	12,3	10,5
	2008	k.A.	9,7	7,7
	+/- in % 2002-2008	k.A.	-21,14	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Bad Harzburg				
Indikatoren		Stadt Bad Harzburg	LK Goslar	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	75.085	717.251	9.531.079
	2004	75.521	652.757	9.392.384
	2006	78.293	657.271	9.882.792
	2008	75.622	621.510	10.592.827
	+/- in % 2002-2008	0,72	-13,35	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	314.647	2.728.416	32.967.912
	2004	301.242	2.364.514	31.504.197
	2006	312.140	2.343.785	31.859.673
	2008	296.383	2.142.521	33.714.415
	+/- in % 2002-2008	-5,80	-21,47	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

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

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 38: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt
Bad Harzburg

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	78,6	62,5	125,8	108,6
Lebensmittel, Reformwaren	53,2	44,1	120,5	95,9
Gesundheits- und Körperpflege	23,9	16,8	142,1	154,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,5	1,5	98,1	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	71,4	59,5	120,0	149,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	18,1	19,1	94,6	102,6
Bekleidung, Wäsche	12,6	13,5	93,5	105,9
Schuhe, Lederwaren	3,3	3,0	109,8	104,4
Uhren, Schmuck, Optik	2,2	2,6	82,8	86,3
Medien und Technik insgesamt	8,9	14,2	62,7	61,5
Bücher, Schreibwaren	2,8	3,5	80,6	81,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	6,1	10,7	56,9	54,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,9	4,0	47,7	34,2
Sportartikel	0,3	1,9	14,9	8,8
Spielwaren	0,6	1,0	58,3	61,5
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	1,1	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,5	1,9	130,1	180,5
Einrichtungsbedarf	18,2	8,2	223,2	403,0
Möbel, Antiquitäten	15,4	6,8	227,5	480,9
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	2,8	1,4	202,5	175,7
Baumarktspezifische Sortimente	21,8	12,1	180,2	157,8
Einzelhandel insgesamt	149,9	121,9	123,0	128,3

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

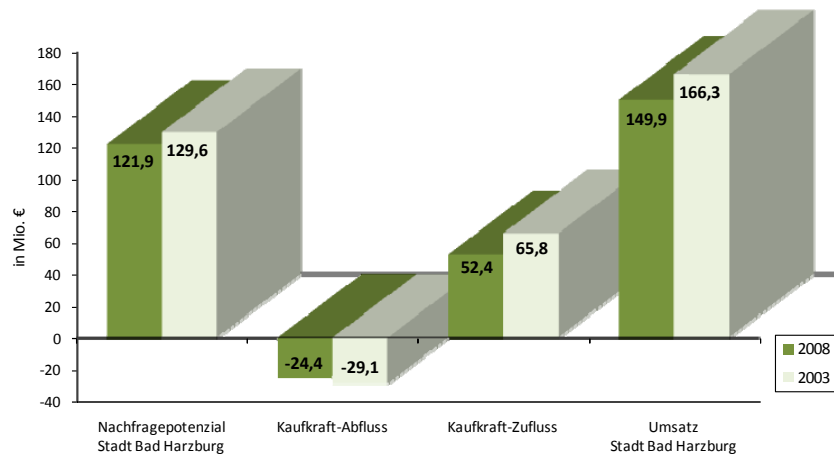
Abb. 39: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Bad Harzburg

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	15.510	12.840	20,8	78,6	72,8	7,9
Lebensmittel, Reformwaren	11.185	9.560	17,0	53,2	50,3	5,7
Gesundheits- und Körperpflege	3.755	3.280	14,5	23,9	22,5	6,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	570			1,5		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	35.515	45.030	-21,1	71,4	93,5	-23,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	4.870	4.470	8,9	18,1	17,9	1,2
Bekleidung, Wäsche	3.400	3.040	11,8	12,6	12,1	4,7
Schuhe, Lederwaren	1.060	1.000	6,0	3,3	3,5	-6,4
Uhren, Schmuck, Optik	410	430	-4,7	2,2	2,3	-5,6
Medien und Technik insgesamt	2.420	2.430	-0,4	8,9	9,4	-5,6
Bücher, Schreibwaren	680	690	-1,4	2,8	3,3	-16,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1.740	1.740	0,0	6,1	6,1	0,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	900	690	30,4	1,9	1,6	19,8
Sportartikel	100	70	42,9	0,3	0,2	33,3
Spielwaren	300	320	-6,3	0,6	0,6	-5,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	66,7	***	***	37,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.220	550	121,8	2,5	1,7	52,1
Einrichtungsbedarf	12.330	25.940	-52,5	18,2	40,5	-55,1
Möbel, Antiquitäten	10.960	23.950	-54,2	15,4	36,0	-57,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	1.370	1.990	-31,2	2,8	4,5	-37,5
Baumarktspezifische Sortimente	13.775	10.950	25,8	21,8	22,5	-3,1
Einzelhandel insgesamt	51.025	57.870	-11,8	149,9	166,3	-9,9

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 40: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Bad Harzburg



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 41: Kurzsteckbrief der Stadt Bad Harzburg

Stadt Bad Harzburg	2003	2008	
Anzahl Betriebe	232	212	-
Verkaufsfläche in qm	57.870	51.025	-
Umsatz in Mio. €	166,3	149,9	-
Flächenproduktivität in €/ qm	2.874	2.938	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	129,6	121,9	-
Zentralität in %	128,3	123,0	-
Zentralität periodisch in %	108,6	125,8	+
Zentralität aperiodisch in %	149,4	120,0	-
Einwohner	22.896	22.261	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,53	2,29	-
im periodischen Bedarf	0,56	0,70	+
im aperiodischen Bedarf	1,97	1,60	-
Umsatz je Einwohner in €	7.264	6.734	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	110,9	100,7	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Stadt Bad Harzburg ist eines von vier Mittelzentren im Landkreis Goslar. Neben den gut 22.000 Einwohnern ist für den Bad Harzburger Einzelhandel vor allem die große Anzahl an Touristen und Kurgästen von Bedeutung.

Die Nahversorgungssituation von Bad Harzburg ist als gut einzuschätzen, mit einer Handelszentralität von 125,8 % werden im periodischen Bedarf Kaufkraftzuflüsse deutlich. Mit der Ansiedlung eines solitären Aldi Lebensmitteldiscounters an der Schlewecker Straße zwischen den Stadtteilen Schlewecke und Westeroode konnte die Versorgungssituation für beide, bisher als unterversorgt eingeschätzte Stadtteile deutlich verbessert werden.

Abb. 42: Marktkauf in Bad Harzburg, Am Güterbahnhof



Foto: CIMA GmbH 2009

Auch im aperiodischen Bedarfsbereich werden mit einer Zentralität von 120,0 % Kaufkraftzuflüsse deutlich, die zum Teil aus dem Umland, zu einem erheblichen Teil aber auch aus touristischen Zuflüssen stammen. Eine wesentlich höhere Zentralität, wie sie für viele andere Mittelzentren durchaus üblich ist, wird Bad Harzburg aufgrund seiner Nähe zu den starken Mittelzentren Goslar, Wernigerode und auch Halberstadt nur schwer erreichen können.

Die Stadt Bad Harzburg achtet auf einen vergleichsweise restriktiven Umgang mit Einzelhandelsneuansiedlungen und zudem wird bei Planungen bewusst auf die Belange des großen Anteils älterer Bürger geachtet. So konnten Ansiedlungen von SB-Warenhäusern und zentrenrelevanten Fachmärkten in nicht-integrierten Lagen bisher vermieden und die vitalen Strukturen in der Innenstadt größtenteils erhalten werden. So konnte auch der innerstädtische E aktiv markt bisher an seinem Standort an der Herzog-Wilhelm-Straße gehalten werden.

Abb. 43: Einzelhandel im Stadtteil Harlingerode, Landstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die Stadt Bad Harzburg verfügt über eine vergleichsweise vitale Innenstadt mit nur wenigen Leerständen. Zugunsten des innerstädtischen Einzelhandels sollte auch zukünftig an dem restriktiven Umgang mit Planungen in nicht-integrierten Lagen festgehalten werden.

4.2 Stadt Braunlage

Abb. 44: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Braunlage

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Braunlage im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Braunlage	LK Goslar	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	5.412	155.184	7.970.012
	30.06.2004	5.251	153.204	8.001.671
	30.06.2006	5.091	150.723	7.996.942
	30.06.2008	4.919	147.254	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-9,11	-5,11	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.596	44.820	2.411.598
	30.06.2004	1.530	42.181	2.340.735
	30.06.2006	1.402	40.751	2.320.167
	30.06.2008	1.314	41.311	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-17,67	-7,83	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	715	11.727	199.301
	30.06.2002	609	11.713	321.011
Saldo		106	14	-121.710
Einpendler	30.06.2004	741	10.712	201.176
	30.06.2004	527	11.503	315.186
Saldo		214	-791	-114.010
Einpendler	30.06.2006	679	10.863	205.977
	30.06.2006	547	11.632	328.872
Saldo		132	-769	-122.895
Einpendler	30.06.2008	627	11.056	226.813
	30.06.2008	608	12.390	353.604
Saldo		19	-1.334	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				

Indikatoren		Stadt Braunlage	LK Goslar	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k.A.	11,4	9,2
	2004	k.A.	10,6	9,6
	2006	k.A.	12,3	10,5
	2008	k.A.	9,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k.A.	-21,14	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Braunlage				
Indikatoren		Stadt Braunlage	LK Goslar	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	164.391	717.251	9.531.079
	2004	156.372	652.757	9.392.384
	2006	166.672	657.271	9.882.792
	2008	148.492	621.510	10.592.827
+/- in % 2002-2008		-9,67	-13,35	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Braunlage	LK Goslar	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	700.047	2.728.416	32.967.912
	2004	630.669	2.364.514	31.504.197
	2006	650.045	2.343.785	31.859.673
	2008	578.368	2.142.521	33.714.415
+/- in % 2002-2008		-17,38	-21,47	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Braunlage	LK Goslar	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	4,3	3,8	3,5
	2004	4	3,6	3,4
	2006	3,9	3,6	3,2
	2008	3,9	3,4	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 45: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Braunlage

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	25,6	12,9	199,1	219,6
Lebensmittel, Reformwaren	20,3	9,1	223,9	241,7
Gesundheits- und Körperpflege	4,9	3,5	142,4	139,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,3	0,3	107,1	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	11,7	12,2	95,9	100,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	7,0	3,9	178,7	199,2
Bekleidung, Wäsche	6,2	2,8	223,3	264,7
Schuhe, Lederwaren	***	0,6	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	0,5	0,5	92,5	127,4
Medien und Technik insgesamt	1,8	2,9	62,7	52,3
Bücher, Schreibwaren	***	0,7	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,9	2,2	40,3	32,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,2	0,8	145,1	116,2
Sportartikel	1,0	0,4	257,8	199,3
Spielwaren	***	0,2	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,2	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,3	0,4	321,6	1.040,9
Einrichtungsbedarf	0,1	1,7	5,0	22,7
Möbel, Antiquitäten	0,0	1,4	0,0	5,1
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,1	0,3	29,4	74,2
Baumarktspezifische Sortimente	***	2,5	***	***
Einzelhandel insgesamt	37,3	25,1	148,7	162,0

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

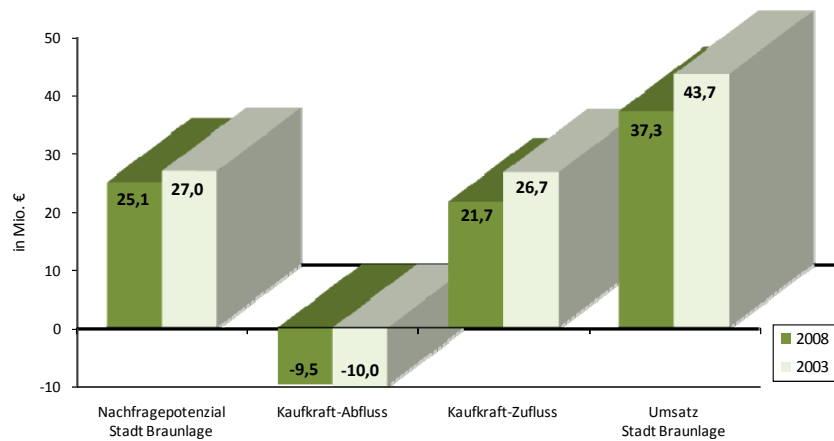
Abb. 46: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Braunlage

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	4.770	5.280	-9,7	25,6	30,6	-16,5
Lebensmittel, Reformwaren	3.855	4.520	-14,7	20,3	26,4	-23,0
Gesundheits- und Körperpflege	795	760	4,6	4,9	4,2	16,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	120			0,3		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	3.720	4.290	-13,3	11,7	13,1	-10,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	2.040	2.380	-14,3	7,0	7,2	-2,6
Bekleidung, Wäsche	1.830	2.160	-15,3	6,2	6,3	-1,0
Schuhe, Lederwaren	***	***	50,0	***	***	35,0
Uhren, Schmuck, Optik	90	140	-35,7	0,5	0,7	-29,3
Medien und Technik insgesamt	510	360	41,7	1,8	1,7	9,9
Bücher, Schreibwaren	***	***	10,0	0,9	0,9	3,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	290	160	81,3	0,9	0,8	17,9
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	480	400	20,0	1,2	1,1	6,2
Sportartikel	370	330	12,1	1,0	1,0	0,9
Spielwaren	***	***	57,1	***	***	43,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	480	660	-27,3	1,3	2,0	-35,6
Einrichtungsbedarf	40	220	-81,8	0,1	0,5	-82,4
Möbel, Antiquitäten	0	40	-100,0	0,0	0,1	-100,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	40	180	-77,8	0,1	0,4	-78,8
Baumarktspezifische Sortimente	***	***	-37,0	***	***	-48,6
Einzelhandel insgesamt	8.490	9.570	-11,3	37,3	43,7	-14,6

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 47: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Braunlage



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 48: Kurzsteckbrief der Stadt Braunlage

Stadt Braunlage	2003	2008	
Anzahl Betriebe	101	76	-
Verkaufsfläche in qm	9.570	8.490	-
Umsatz in Mio. €	43,7	37,3	-
Flächenproduktivität in €/ qm	4.568	4.397	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	27,0	25,1	-
Zentralität in %	162,0	148,7	-
Zentralität periodisch in %	219,6	199,1	-
Zentralität aperiodisch in %	100,4	95,9	-
Einwohner	5.348	4.919	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,79	1,73	-
im periodischen Bedarf	0,99	0,97	-
im aperiodischen Bedarf	0,80	0,76	-
Umsatz je Einwohner in €	8.173	7.589	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	98,8	93,8	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Stadt Braunlage ist ein touristisch bedeutsamer Ort im Oberharz. Trotz der geringen Einwohnerzahl von nur knapp 5.000 Personen weist die Stadt, aufgrund der sehr hohen Kaufkraftzuflüsse aus dem Tourismus, ausgeprägte Einzelhandelsstrukturen auf. Die zum Teil sehr hohen Handelszentralitäten müssen somit relativiert betrachtet werden.

Die Lebensmittelversorgung ist am Südrand von Braunlage konzentriert. Hier befinden sich im Bereich Bahnhofstraße/ Am Buchholzplatz ein Rewe Lebensmittelvollsortimenter und drei Lebensmitteldiscounter. Im Ortskern sind hingegen keine Lebensmittelversorger zu finden. Im Stadtteil Hohegeiß sind noch zwei Lebensmittelmärkte mit je rd. 100 qm Verkaufsfläche zu finden.

Abb. 49: Fachmarktzentrum in Braunlage, Am Buchholzplatz



Foto: CIMA GmbH 2009

Auch im aperiodischen Bedarfsbereich wird die Bedeutung des Tourismus für den Braunlager Einzelhandel deutlich. Zwischen den typischen zentrenrelevanten Sortimenten sind hier auch zahlreiche Andenkenläden zu finden.

In den letzten Jahren hat die Stadt Braunlage nicht nur mit deutlich abnehmenden Bevölkerungszahlen, sondern auch mit einem starken Rückgang der Touristenzahlen zu kämpfen. Die Übernachtungszahlen sinken seit 2004 jährlich um bis zu 5 %. Dies führte, zusammen mit einem Generationswechsel bei den zahlreichen inhabergeführten Fachgeschäften, zu einer erheblichen Zunahme der Leerstände in Braunlage.

Abb. 50: Innenstadt von Braunlage, Herzog-Wilhelm-Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die Stadt Braunlage leidet, vor allem in der Innenstadt, unter einer sehr hohen Anzahl an Leerständen, die nur durch ein aktives und institutionalisiertes Flächenmanagement zu bekämpfen sind. hier sollte Braunlage möglichst bald tätig werden. Die rückläufigen Tourismuszahlen müssen wieder stabilisiert werden, da das Nachfragepotenzial der Braunlager Bevölkerung allein nicht ausreicht, um die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe zu erhalten. Eine Perspektive könnte hier die geplante Ansiedlung eines Ferienparks mit rd. 1.000 bis 1.400 Betten am Rand des Siedlungsgebietes von Braunlage sein.

4.3 Stadt Goslar

Abb. 51: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Goslar

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Goslar im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Goslar	LK Goslar	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	44.024	155.184	7.970.012
	30.06.2004	43.549	153.204	8.001.671
	30.06.2006	43.058	150.723	7.996.942
	30.06.2008	42.196	147.254	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-4,15	-5,11	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	19.275	44.820	2.411.598
	30.06.2004	18.358	42.181	2.340.735
	30.06.2006	18.045	40.751	2.320.167
	30.06.2008	18.160	41.311	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-5,78	-7,83	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	10.877	11.727	199.301
	30.06.2002	4.423	11.713	321.011
Saldo		6.454	14	-121.710
Auspendler	30.06.2004	10.453	10.712	201.176
	30.06.2004	4.189	11.503	315.186
Saldo		6.264	-791	-114.010
Einpendler	30.06.2006	10.619	10.863	205.977
	30.06.2006	4.211	11.632	328.872
Saldo		6.408	-769	-122.895
Einpendler	30.06.2008	10.769	11.056	226.813
	30.06.2008	4.516	12.390	353.604
Saldo		6.253	-1.334	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				

Indikatoren		Stadt Goslar	LK Goslar	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k.A.	11,4	9,2
	2004	k.A.	10,6	9,6
	2006	k.A.	12,3	10,5
	2008	k.A.	9,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k.A.	-21,14	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Goslar				
Indikatoren		Stadt Goslar	LK Goslar	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	227.527	717.251	9.531.079
	2004	209.515	652.757	9.392.384
	2006	225.171	657.271	9.882.792
	2008	226.661	621.510	10.592.827
+/- in % 2002-2008		-0,38	-13,35	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Goslar	LK Goslar	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	656.238	2.728.416	32.967.912
	2004	577.107	2.364.514	31.504.197
	2006	630.681	2.343.785	31.859.673
	2008	611.809	2.142.521	33.714.415
+/- in % 2002-2008		-6,77	-21,47	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

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

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 52: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in der Stadt Goslar

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	170,9	118,1	144,6	135,9
Lebensmittel, Reformwaren	116,5	83,5	139,5	125,3
Gesundheits- und Körperpflege	51,1	31,8	160,9	174,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	3,3	2,9	113,7	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	226,6	112,5	201,4	193,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	65,3	36,2	180,5	201,7
Bekleidung, Wäsche	47,5	25,6	185,6	209,6
Schuhe, Lederwaren	11,7	5,7	206,7	208,5
Uhren, Schmuck, Optik	6,1	4,9	123,7	158,9
Medien und Technik insgesamt	53,0	26,8	197,7	191,8
Bücher, Schreibwaren	8,6	6,6	131,6	182,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	44,3	20,2	219,2	195,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	13,2	7,6	174,3	181,3
Sportartikel	6,4	3,6	179,0	198,0
Spielwaren	4,5	2,0	229,5	240,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2,4	2,1	114,0	99,9
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	9,3	3,6	254,7	280,8
Einrichtungsbedarf	40,3	15,4	261,4	213,0
Möbel, Antiquitäten	33,1	12,8	258,7	196,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	7,2	2,6	274,6	261,3
Baumarktspezifische Sortimente	45,4	22,9	198,8	168,6
Einzelhandel insgesamt	397,5	230,7	172,3	163,6

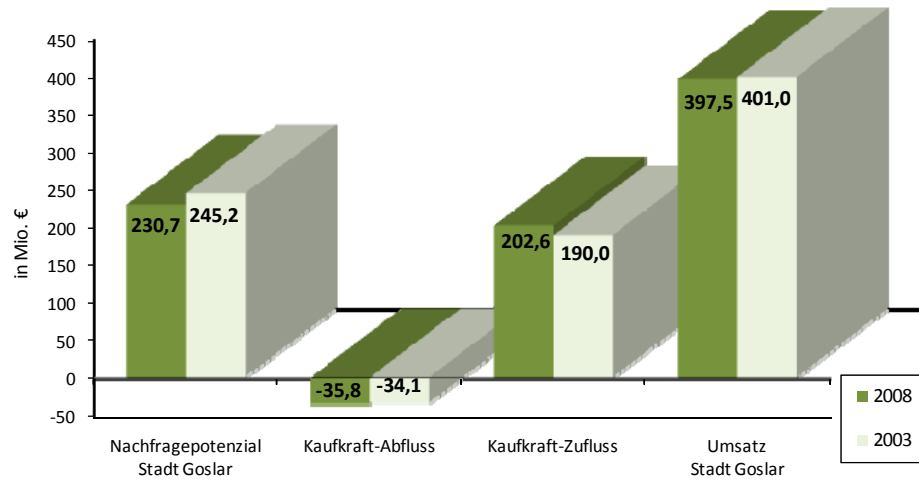
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 53: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Goslar

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	31.265	28.710	8,9	170,9	172,3	-0,8
Lebensmittel, Reformwaren	22.330	21.370	4,5	116,5	124,4	-6,4
Gesundheits- und Körperpflege	7.680	7.340	4,6	51,1	47,9	6,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1.255			3,3		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	106.275	95.980	10,7	226,6	228,7	-0,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	19.730	25.815	-23,6	65,3	66,4	-1,7
Bekleidung, Wäsche	14.310	19.255	-25,7	47,5	45,2	5,1
Schuhe, Lederwaren	4.320	5.090	-15,1	11,7	13,3	-11,8
Uhren, Schmuck, Optik	1.100	1.470	-25,2	6,1	7,9	-23,3
Medien und Technik insgesamt	12.665	12.640	0,2	53,0	55,5	-4,5
Bücher, Schreibwaren	1.755	2.890	-39,3	8,6	14,1	-38,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	10.910	9.750	11,9	44,3	41,4	7,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	6.270	7.030	-10,8	13,2	16,0	-17,3
Sportartikel	2.940	3.590	-18,1	6,4	8,9	-28,7
Spielwaren	2.385	2.500	-4,6	4,5	4,7	-4,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	945	940	0,5	2,4	2,4	0,8
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5.870	2.815	108,5	9,3	4,9	91,3
Einrichtungsbedarf	33.515	23.145	44,8	40,3	40,5	-0,5
Möbel, Antiquitäten	26.625	17.455	52,5	33,1	27,8	18,9
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	6.890	5.690	21,1	7,2	12,7	-43,0
Baumarktspezifische Sortimente	28.225	24.535	15,0	45,4	45,4	0,0
Einzelhandel insgesamt	137.540	124.690	10,3	397,5	401,0	-0,9

Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 54: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Goslar



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 55: Kurzsteckbrief der Stadt Goslar

Stadt Goslar	2003	2008	
Anzahl Betriebe	492	449	-
Verkaufsfläche in qm	124.690	137.540	+
Umsatz in Mio. €	401,0	397,5	-
Flächenproduktivität in €/ qm	3.216	2.890	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	245,2	230,7	-
Zentralität in %	163,6	172,3	+
Zentralität periodisch in %	135,9	144,6	+
Zentralität aperiodisch in %	193,2	201,4	+
Einwohner	43.896	42.196	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,84	3,26	+
im periodischen Bedarf	0,65	0,74	+
im aperiodischen Bedarf	2,19	2,52	+
Umsatz je Einwohner in €	9.135	9.420	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	109,4	100,5	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Das Mittelzentrum Goslar ist die Kreisstadt und mit gut 42.000 Einwohnern gleichzeitig die bevölkerungsstärkste Stadt des Landkreises Goslar. Wie in anderen Orten des Landkreises machen sich auch hier die touristischen Effekte für den Einzelhandel in teilweise sehr hohen Zentralitätswerten bemerkbar.

Die Nahversorgungssituation in Goslar kann durchweg als gut betrachtet werden. Trotz der großen SB-Warenhäuser an den Fachmarktstandorten Gutenbergstraße und Baßgeige konnten auch Lebensmittelnahversorger an wohngebietnahen Standorten neu angesiedelt werden, so etwa ein Rewe Vollsortimenter am Zwingerwall. Auch in den peripheren Stadtteilen sind ausreichende Nahversorgungsstrukturen vorhanden, lediglich in Hahndorf ist kein Lebensmittelnahversorger mehr ansässig.

Abb. 56: Real im Goslar, Gewerbegebiet Gutenbergstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarf wird die hohe Bedeutung Goslars als Einzelhandelsstandort für den gesamten Westharz deutlich. In der Innenstadt sorgt neben den Filialbetrieben ein großer Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften für ein abwechslungsreiches Angebot. Darüber hinaus haben vor allem die großen

Fachmarktstandorte Baßgeige und Gutenbergstraße überregionale Bedeutung. Hier sind zahlreiche großflächige Angebote zu finden, darunter Elektronikmärkte, Einrichtungshäuser oder Baumärkte.

In der Goslarer Innenstadt befindet sich derzeit die Kaiserpassage im Umbau. Durch die Wiedereröffnung, die noch für 2009 geplant ist, werden positive Effekte auch für die umliegenden innerstädtischen Einzelhandelsbereiche erwartet.

Abb. 57: Innenstadt von Goslar, Rosentorstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Auch in Goslar sind innerstädtische Leerstände und rückläufige Ausgaben der Touristen ein Problem. Hier sind quantitative und qualitative Entwicklungen des Einzelhandelsbestandes, das Schließen von Lücken im Branchenmix und die Aufwertung des öffentlichen Raumes wichtige Instrumente, um die Attraktivität und regionale Anziehungskraft der Goslarer Innenstadt wieder zu erhöhen. Mit der aktuell erfolgten Erstellung eines kommunalen Zentrenkonzeptes hat die Stadt Goslar hierfür bereits einen wichtigen Schritt getan.

4.4 Stadt Langelsheim

Abb. 58: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Langelsheim

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Langelsheim im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Langelsheim	LK Goslar	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	13.476	155.184	7.970.012
	30.06.2004	13.200	153.204	8.001.671
	30.06.2006	12.976	150.723	7.996.942
	30.06.2008	12.699	147.254	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-5,77	-5,11	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	3.469	44.820	2.411.598
	30.06.2004	3.173	42.181	2.340.735
	30.06.2006	3.058	40.751	2.320.167
	30.06.2008	3.182	41.311	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-8,27	-7,83	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Einpendler	30.06.2002	1.885	11.727	199.301
Auspendler	30.06.2002	2.565	11.713	321.011
Saldo		-680	14	-121.710

Einpendler	30.06.2004	1.764	10.712	201.176
Auspendler	30.06.2004	2.568	11.503	315.186
Saldo		-804	-791	-114.010

Einpendler	30.06.2006	1.677	10.863	205.977
Auspendler	30.06.2006	2.512	11.632	328.872
Saldo		-835	-769	-122.895

Einpendler	30.06.2008	1.777	11.056	226.813
Auspendler	30.06.2008	2.612	12.390	353.604
Saldo		-835	-1.334	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Langelsheim	LK Goslar	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k.A.	11,4	9,2
	2004	k.A.	10,6	9,6
	2006	k.A.	12,3	10,5
	2008	k.A.	9,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k.A.	-21,14	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Langelsheim				
Indikatoren		Stadt Langelsheim	LK Goslar	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	30.978	717.251	9.531.079
	2004	27.681	652.757	9.392.384
	2006	28.048	657.271	9.882.792
	2008	24.132	621.510	10.592.827
+/- in % 2002-2008		-22,10	-13,35	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	110.506	2.728.416	32.967.912
	2004	99.270	2.364.514	31.504.197
	2006	101.529	2.343.785	31.859.673
	2008	83.620	2.142.521	33.714.415
+/- in % 2002-2008		-24,33	-21,47	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

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

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 59: Umsatz, Nachfragsvolumen und Handelszentralität in der Stadt Langelshem

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	31,4	34,5	91,0	77,9
Lebensmittel, Reformwaren	22,3	24,4	91,5	79,4
Gesundheits- und Körperpflege	8,2	9,3	88,0	72,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	0,8	110,3	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	11,5	32,9	35,0	51,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	2,6	10,6	24,2	27,2
Bekleidung, Wäsche	2,4	7,5	31,5	17,2
Schuhe, Lederwaren	0,2	1,7	12,0	75,5
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	1,4	0,0	8,3
Medien und Technik insgesamt	2,6	7,8	33,6	40,2
Bücher, Schreibwaren	0,2	1,9	12,0	33,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	2,4	5,9	40,7	42,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	2,2	***	***
Sportartikel	0,0	1,0	0,0	0,0
Spielwaren	***	0,6	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,2	0,6	36,9	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	1,1	***	***
Einrichtungsbedarf	3,4	4,5	75,7	153,6
Möbel, Antiquitäten	3,4	3,7	91,2	81,9
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,8	0,0	362,9
Baumarktspezifische Sortimente	2,0	6,7	29,4	33,3
Einzelhandel insgesamt	43,0	67,4	63,7	65,0

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

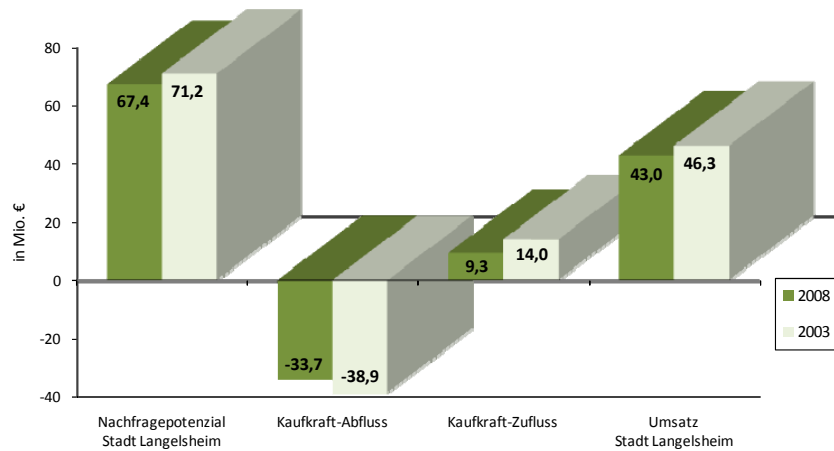
Abb. 60: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Langelsheim

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	6.520	6.310	3,3	31,4	28,7	9,7
Lebensmittel, Reformwaren	4.940	5.360	-7,8	22,3	22,9	-2,4
Gesundheits- und Körperpflege	1.220	950	28,4	8,2	5,8	41,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen,	360			0,9		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	6.650	9.520	-30,1	11,5	17,6	-34,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.070	900	18,9	2,6	2,6	-1,7
Bekleidung, Wäsche	970	320	203,1	2,4	1,1	118,3
Schuhe, Lederwaren	100	560	-82,1	0,2	1,4	-85,7
Uhren, Schmuck, Optik	0	20		0,0	0,1	
Medien und Technik insgesamt	830	1.150	-27,8	2,6	3,4	-21,9
Bücher, Schreibwaren	60	180	-66,7	0,2	0,8	-69,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	770	970	-20,6	2,4	2,6	-8,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	***		***	***	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	***	***		***	***	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	80	0		0,2	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	***	34,8	***	***	14,1
Einrichtungsbedarf	3.320	5.710	-41,9	3,4	8,5	-59,8
Möbel, Antiquitäten	3.320	3.260	1,8	3,4	3,4	1,2
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	2.450		0,0	5,1	
Baumarktspezifische Sortimente	1.000	1.530	-34,6	2,0	2,6	-24,6
Einzelhandel insgesamt	13.170	15.830	-16,8	43,0	46,3	-7,2

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 61: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Langelsheim



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 62: Kurzsteckbrief der Stadt Langelsheim

Stadt Langelsheim	2003	2008	
Anzahl Betriebe	75	68	-
Verkaufsfläche in qm	15.830	13.170	-
Umsatz in Mio. €	46,3	43,0	-
Flächenproduktivität in €/ qm	2.924	3.262	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	71,2	67,4	-
Zentralität in %	65,0	63,7	-
Zentralität periodisch in %	77,9	91,0	+
Zentralität aperiodisch in %	51,3	35,0	-
Einwohner	13.366	12.699	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,18	1,04	-
im periodischen Bedarf	0,47	0,51	+
im aperiodischen Bedarf	0,71	0,52	-
Umsatz je Einwohner in €	3.463	3.383	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	104,3	97,6	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Stadt Langelsheim grenzt westlich an Goslar an und hat knapp 13.000 Einwohner. Aufgrund der räumlichen Nähe zu Goslar existieren deutliche Kaufkraftabflüsse, die auch zu einer sinkenden Handelszentralität im aperiodischen Bedarf geführt haben.

Die Zentralitätswerte im periodischen Bedarf konnten seit 2003 hingegen deutlich gesteigert werden, was vor allem auf die Ansiedlung von zwei weiteren Schlecker Drogeriemärkten zurückzuführen ist. Die Nahversorgungssituation kann als gut eingestuft werden, lediglich in dem nur rd. 500 Einwohner zählenden Stadtteil Bredelem ist kein Lebensmittelnahversorger vorhanden.

Abb. 63: Fachmarktzentrum in Langelsheim, Lange Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich musste die Stadt Langelsheim seit 2003 einen deutlichen Zentralitätsverlust von 51,2 % auf 35,0 % hinnehmen. Dies ist vor allem auf den Verlust des Hammer Heimtextilienmarktes zurückzuführen, der vom Stadtteil Astfeld nach Goslar-Baßgeige umgezogen ist. In einzelnen Branchen konnte aber auch eine Zentralitätssteigerung erreicht werden, so etwa in

der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche (u.a. aufgrund der Eröffnung eines Fabrikverkaufes im Stadtteil Wolfshagen).

Abb. 64: Netto in Langelsheim, Ringstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Nach Eröffnung des derzeit in der Realisierung befindlichen Penny Marktes im Sondergebiet „Frau Sophienhütte Nord“, in unmittelbarer Nachbarschaft zur bestehenden Einzelhandels-Agglomeration an der Langen Straße, sowie dem bereits dorthin umgesiedelten und vergrößerten Aldi Markt und der Verkaufsflächenerweiterung des Netto Marktes an der Ringstraße kann davon ausgegangen werden, dass die Kaufkraftabflüsse im periodischen Bedarf künftig weiter reduziert werden können. In dem neuen Sondergebiet „Frau Sophienhütte Nord“ sind auch mehrere Fachmärkte des aperiodischen Bedarfs geplant (u.a. Bekleidung, Schuhe und Hausrat), so dass voraussichtlich auch in diesen Warengruppen die Zentralitätswerte wieder gesteigert werden können.

4.5 Gemeinde Liebenburg

Abb. 65: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Liebenburg

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Liebenburg im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Liebenburg	LK Goslar	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	9.641	155.184	7.970.012
	30.06.2004	9.562	153.204	8.001.671
	30.06.2006	9.344	150.723	7.996.942
	30.06.2008	9.112	147.254	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-5,49	-5,11	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.591	44.820	2.411.598
	30.06.2004	1.519	42.181	2.340.735
	30.06.2006	1.453	40.751	2.320.167
	30.06.2008	1.521	41.311	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-4,40	-7,83	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	891	11.727	199.301
	30.06.2002	2.416	11.713	321.011
Saldo		-1.525	14	-121.710
Auspendler	30.06.2004	863	10.712	201.176
	30.06.2004	2.392	11.503	315.186
Saldo		-1.529	-791	-114.010
Einpendler	30.06.2006	836	10.863	205.977
	30.06.2006	2.317	11.632	328.872
Saldo		-1.481	-769	-122.895
Einpendler	30.06.2008	892	11.056	226.813
	30.06.2008	2.408	12.390	353.604
Saldo		-1.516	-1.334	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				

Indikatoren		Gemeinde Liebenburg	LK Goslar	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k.A.	11,4	9,2
	2004	k.A.	10,6	9,6
	2006	k.A.	12,3	10,5
	2008	k.A.	9,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k.A.	-21,14	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Liebenburg				
Indikatoren		Gemeinde Liebenburg	LK Goslar	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	717.251	9.531.079
	2004	k. A.	652.757	9.392.384
	2006	k. A.	657.271	9.882.792
	2008	k. A.	621.510	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	-13,35	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Liebenburg	LK Goslar	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	2.728.416	32.967.912
	2004	k. A.	2.364.514	31.504.197
	2006	k. A.	2.343.785	31.859.673
	2008	k. A.	2.142.521	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	-21,47	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Liebenburg	LK Goslar	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	3,8	3,5
	2004	k. A.	3,6	3,4
	2006	k. A.	3,6	3,2
	2008	k. A.	3,4	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 66: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Liebenburg

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	23,3	25,3	92,0	75,4
Lebensmittel, Reformwaren	18,8	17,9	105,4	84,1
Gesundheits- und Körperpflege	4,0	6,8	58,9	43,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	0,6	68,9	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	4,2	24,1	17,3	15,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	1,6	7,7	21,2	22,5
Bekleidung, Wäsche	***	5,5	***	***
Schuhe, Lederwaren	0,0	1,2	0,0	4,5
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,1	***	***
Medien und Technik insgesamt	0,4	5,7	6,3	5,1
Bücher, Schreibwaren	0,0	1,4	0,0	0,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,4	4,3	8,3	7,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,0	1,6	2,0	0,0
Sportartikel	0,0	0,8	0,0	0,0
Spielwaren	0,0	0,4	7,6	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,4	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	0,8	***	***
Einrichtungsbedarf	0,0	3,3	0,9	0,0
Möbel, Antiquitäten	0,0	2,7	0,0	0,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,6	5,3	0,0
Baumarktspezifische Sortimente	1,8	4,9	36,1	31,4
Einzelhandel insgesamt	27,4	49,4	55,5	46,3

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

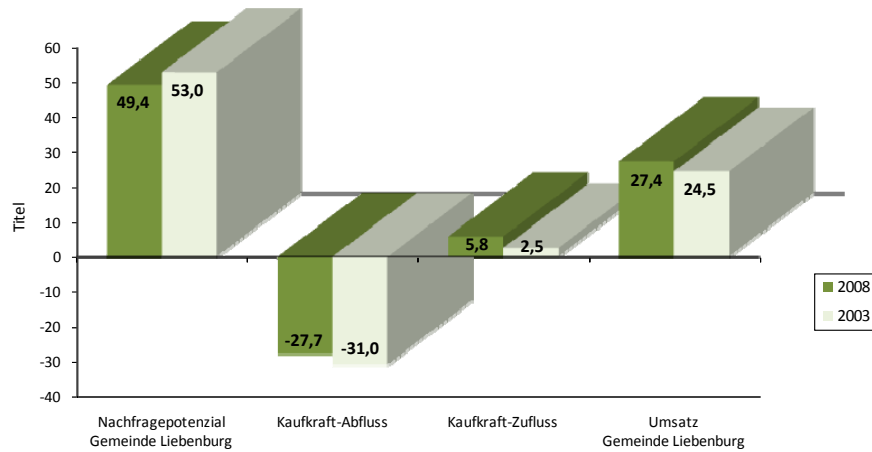
Abb. 67: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Liebenburg

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	4.270	3.440	24,1	23,3	20,7	12,5
Lebensmittel, Reformwaren	3.505	3.030	15,7	18,8	18,1	4,2
Gesundheits- und Körperpflege	625	410	52,4	4,0	2,6	53,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	140			0,4		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1.815	1.505	20,6	4,2	3,9	7,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	***	-2,4	1,6	1,6	2,1
Bekleidung, Wäsche	***	***	3,0	***	***	10,5
Schuhe, Lederwaren	***	***		***	***	
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	0,0	***	***	-8,3
Medien und Technik insgesamt	90	40	125,0	0,4	0,3	12,5
Bücher, Schreibwaren	0	0		0,0	0,0	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	90	40	125,0	0,4	0,3	12,5
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	***	***	350,0	***	***	226,0
Einrichtungsbedarf	20	0		0,0	0,0	
Möbel, Antiquitäten	0	0		0,0	0,0	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	20	0		0,0	0,0	
Baumarktspezifische Sortimente	1.105	1.015	8,9	1,8	1,8	-3,6
Einzelhandel insgesamt	6.085	4.945	23,1	27,4	24,5	11,8

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 68: Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Liebenburg



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 69: Kurzsteckbrief der Gemeinde Liebenburg

Gemeinde Liebenburg	2003	2008	
Anzahl Betriebe	38	35	-
Verkaufsfläche in qm	4.945	6.085	+
Umsatz in Mio. €	24,5	27,4	+
Flächenproduktivität in €/ qm	4.960	4.505	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	53,0	49,4	-
Zentralität in %	46,3	55,5	+
Zentralität periodisch in %	75,4	92,0	+
Zentralität aperiodisch in %	15,1	17,3	+
Einwohner	9.673	9.112	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,51	0,67	+
im periodischen Bedarf	0,36	0,47	+
im aperiodischen Bedarf	0,16	0,20	+
Umsatz je Einwohner in €	2.536	3.008	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	107,4	99,6	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Liebenburg befindet sich zwischen dem Oberzentrum Salzgitter im Norden und dem Mittelzentrum Goslar im Süden, wodurch - insbesondere im aperiodischen Bedarf - erhebliche Kaufkraftabflüsse existieren.

Die Nahversorgungssituation in Liebenburg kann allgemein als gut betrachtet werden. In der Ortschaft Liebenburg (rd. 2.500 Einwohner) sind ein Penny sowie ein NP Lebensmitteldiscounter vorhanden. Der größte Versorgungsstandort befindet sich in der Ortschaft Othfresen (rd. 2.200 Einwohner) im Ortsteil Posthof mit einem Rewe/Aldi Koppelstandort. In der Ortschaft Dörnten (rd. 1.500 Einwohner) konnte durch die Eigeninitiative der Inhaberin die Wiedereröffnung eines kleinflächigen Nahversorgers („Silvi's Laden“) erreicht werden und auch in Groß Döhren (rd. 1.000 Einwohner) existiert noch ein kleinflächiger Tante-Emma-Laden. In den übrigen Ortschaften, die jeweils weniger als 500 Einwohner aufweisen, sind keine Nahversorger vorhanden. Hier kann der Grundbedarf aber zumindest teilweise über Hofläden abgedeckt werden.

Abb. 70: Nahversorger im Ortskern von Liebenburg, Lindenstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarf sind ein Raiffeisen Bau- und Gartenmarkt sowie ein Sparland Sonderpostenmarkt, die sich beide am Standort Othfresen-Posthof befinden, die bedeutendsten Betriebe. In Liebenburg existiert außerdem noch ein Bekleidungs-Fachgeschäft mit rd. 250 qm Verkaufsfläche. Darüber hinaus existieren noch vereinzelte, kleinere Fachgeschäfte.

Abb. 71: Fachmarktzentrum in Othfresen-Posthof, Am Mühlenwege



Foto: CIMA GmbH 2009

In der Gemeinde Liebenburg hat sich der Ortsteil Othfresen-Posthof aufgrund seiner verkehrsgünstigen Lage an der B 6 zum bedeutendsten Einzelhandelsstandort entwickelt. Bei zukünftigen Planungen sollte daher darauf geachtet werden, die Bedeutung des Zentralortes Liebenburg als Einzelhandelsstandort wieder zu stärken.

Darüber hinaus sollte den Lebensmittelnahversorgern, die zum Teil vergleichsweise geringe Verkaufsflächengrößen aufweisen, bei Bedarf die Erweiterung auf eine leistungsfähige Größe ermöglicht werden.

4.6 Samtgemeinde Lutter am Barenberge

Abb. 72: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Lutter am Barenberge

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Lutter am Barenberge im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Lutter Bbge.	LK Goslar	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	4.575	155.184	7.970.012
	30.06.2004	4.463	153.204	8.001.671
	30.06.2006	4.456	150.723	7.996.942
	30.06.2008	4.320	147.254	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-5,57	-5,11	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	425	44.820	2.411.598
	30.06.2004	372	42.181	2.340.735
	30.06.2006	411	40.751	2.320.167
	30.06.2008	416	41.311	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-2,12	-7,83	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Eipendler	30.06.2002	266	11.727	199.301
	30.06.2002	1.286	11.713	321.011
Saldo		-1.020	14	-121.710
Eipendler	30.06.2004	222	10.712	201.176
	30.06.2004	1.232	11.503	315.186
Saldo		-1.010	-791	-114.010
Eipendler	30.06.2006	255	10.863	205.977
	30.06.2006	1.208	11.632	328.872
Saldo		-953	-769	-122.895
Eipendler	30.06.2008	269	11.056	226.813
	30.06.2008	1.243	12.390	353.604
Saldo		-974	-1.334	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Lutter Bbge.	LK Goslar	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k.A.	11,4	9,2
	2004	k.A.	10,6	9,6
	2006	k.A.	12,3	10,5
	2008	k.A.	9,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k.A.	-21,14	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Lutter am Barenberge				
Indikatoren		Samtgemeinde Lutter Bbge.	LK Goslar	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	717.251	9.531.079
	2004	k. A.	652.757	9.392.384
	2006	k. A.	657.271	9.882.792
	2008	k. A.	621.510	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	-13,35	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	2.728.416	32.967.912
	2004	k. A.	2.364.514	31.504.197
	2006	k. A.	2.343.785	31.859.673
	2008	k. A.	2.142.521	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	-21,47	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	3,8	3,5
	2004	k. A.	3,6	3,4
	2006	k. A.	3,6	3,2
	2008	k. A.	3,4	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 73: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Lutter am Barenberge

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	5,4	12,1	44,6	32,1
Lebensmittel, Reformwaren	3,7	8,6	43,4	31,6
Gesundheits- und Körperpflege	***	3,3	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	***	0,3	***	***
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1,7	11,6	14,6	12,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	3,7	***	***
Bekleidung, Wäsche	***	2,6	***	***
Schuhe, Lederwaren	0,0	0,6	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	0,5	0,0	0,0
Medien und Technik insgesamt	0,7	2,8	26,0	0,0
Bücher, Schreibwaren	0,0	0,7	0,0	0,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,7	2,1	34,4	0,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,0	0,8	0,0	13,8
Sportartikel	0,0	0,4	0,0	27,0
Spielwaren	0,0	0,2	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,2	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,1	0,4	16,0	29,4
Einrichtungsbedarf	***	1,6	***	***
Möbel, Antiquitäten	***	1,3	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,3	0,0	20,1
Baumarktspezifische Sortimente	***	2,3	***	***
Einzelhandel insgesamt	7,1	23,7	30,0	22,7

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

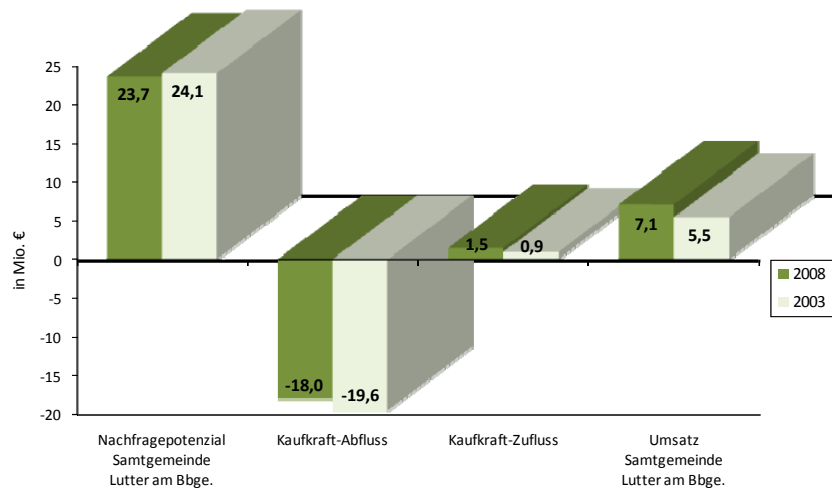
Abb. 74: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Lutter am Barenberge

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	1.140	790	44,3	5,4	4,0	35,1
Lebensmittel, Reformwaren	820	650	26,2	3,7	3,1	20,7
Gesundheits- und Körperpflege	***	***	85,7	***	***	61,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	***			***		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	790	860	-8,1	1,7	1,5	15,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	***	62,5	***	***	78,9
Bekleidung, Wäsche	***	***	62,5	***	***	78,9
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	0	0		0,0	0,0	
Medien und Technik insgesamt	280	0		0,7	0,0	
Bücher, Schreibwaren	0	0		0,0	0,0	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	280	0		0,7	0,0	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0	40		0,0	0,1	
Sportartikel	0	40		0,0	0,1	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	30	20	50,0	0,1	0,1	20,0
Einrichtungsbedarf	***	***	-60,9	***	***	-66,1
Möbel, Antiquitäten	***	***	-58,3	***	***	-62,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	40		0,0	0,1	
Baumarktspezifische Sortimente	***	***	25,0	***	***	9,4
Einzelhandel insgesamt	1.930	1.650	17,0	7,1	5,5	29,9

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 Lutter am Barenberge



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 76: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Lutter am Barenberge

Samtgemeinde Lutter am Barenberge	2003	2008	
Anzahl Betriebe	24	18	-
Verkaufsfläche in qm	1.650	1.930	+
Umsatz in Mio. €	5,5	7,1	+
Flächenproduktivität in €/ qm	3.312	3.678	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	24,1	23,7	-
Zentralität in %	22,7	30,0	+
Zentralität periodisch in %	32,1	44,6	+
Zentralität aperiodisch in %	12,6	14,6	+
Einwohner	4.550	4.320	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,36	0,45	+
im periodischen Bedarf	0,17	0,26	+
im aperiodischen Bedarf	0,19	0,18	-
Umsatz je Einwohner in €	1.201	1.643	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	103,8	100,8	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Lutter am Barenberge hat rd. 4.300 Einwohner. Gegenüber 2003 konnte die Einzelhandelszentralität zwar deutlich von 32,1 % auf 44,6 % gesteigert werden, dennoch existieren weiterhin erhebliche Kaufkraftabflüsse, vor allem in die nahegelegenen Städte Salzgitter, Seesen und Goslar.

Im Flecken Lutter am Barenberge kann die Nahversorgungssituation als ausreichend bezeichnet werden. Sowohl der hier ansässige NP Lebensmitteldiscounter als auch der Schlecker Drogeriemarkt haben seit 2003 ihre Verkaufsflächen erweitert. In der Gemeinde Hahausen bietet die dort ansässige Bäckerei Raffert ein breites Lebensmittelsortiment an und übernimmt so ersatzweise die Funktion eines Tante-Emma-Ladens. In allen übrigen Gemeinde- und Ortsteilen ist kein Einzelhandel vorhanden, so dass die Nahversorgung der Bevölkerung hier nicht gesichert ist. Lediglich mobile Bäckerei- und Fleischerei-Verkaufswagen können dort einen Teil des Grundbedarfes abdecken.

Abb. 77: NP in Lutter am Barenberge, Frankfurter Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich existieren im Flecken Lutter am Barenberge noch einige Angebote, darunter ein Möbelgeschäft und ein Fachhandel für

Berufsbekleidung. In Hahausen sind die Angebote des aperiodischen Bedarfs hingegen seit 2003 vollkommen verschwunden.

Abb. 78: Schlecker in Lutter am Barenberge, Bohlweg



Foto: CIMA GmbH 2009

Der Einzelhandel in der Samtgemeinde Lutter am Barenberge leidet sichtbar unter der räumlichen Nähe zu den Zentren Salzgitter, Goslar und Seesen. Anfragen der Samtgemeinde bei Betreibern zur Neuansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes sind bisher, unter anderem aufgrund des geringen Bevölkerungsmantels, erfolglos geblieben.

Zukünftig muss versucht werden, die vorhandenen Nahversorgungsbetriebe am Ort zu erhalten. Zu diesem Zweck sollte den Betrieben bei Bedarf die Erweiterung auf eine leistungsfähige Verkaufsflächengröße ermöglicht werden. In den bevölkerungsschwächeren Orts- und Gemeindeteilen muss künftig vor allem die ÖPNV-Anbindung verbessert werden, so dass auch immobile Personen die Versorgungsstandorte erreichen können.

4.7 Samtgemeinde Oberharz

Abb. 79: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Oberharz

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Oberharz im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Oberharz	LK Goslar	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	18.973	155.184	7.970.012
	30.06.2004	18.856	153.204	8.001.671
	30.06.2006	18.418	150.723	7.996.942
	30.06.2008	17.815	147.254	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-6,10	-5,11	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	4.586	44.820	2.411.598
	30.06.2004	4.222	42.181	2.340.735
	30.06.2006	3.916	40.751	2.320.167
	30.06.2008	4.108	41.311	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-10,42	-7,83	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	1.805	11.727	199.301
	30.06.2002	2.238	11.713	321.011
Saldo		-433	14	-121.710
Einpendler	30.06.2004	1.694	10.712	201.176
	30.06.2004	2.138	11.503	315.186
Saldo		-444	-791	-114.010
Einpendler	30.06.2006	1.582	10.863	205.977
	30.06.2006	2.170	11.632	328.872
Saldo		-588	-769	-122.895
Einpendler	30.06.2008	1.752	11.056	226.813
	30.06.2008	2.197	12.390	353.604
Saldo		-445	-1.334	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				

Indikatoren		Samtgemeinde Oberharz	LK Goslar	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k.A.	11,4	9,2
	2004	k.A.	10,6	9,6
	2006	k.A.	12,3	10,5
	2008	k.A.	9,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k.A.	-21,14	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Oberharz				
Indikatoren		Samtgemeinde Oberharz	LK Goslar	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	123.463	717.251	9.531.079
	2004	101.506	652.757	9.392.384
	2006	80.224	657.271	9.882.792
	2008	82.543	621.510	10.592.827
+/- in % 2002-2008		-33,14	-13,35	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Oberharz	LK Goslar	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	585.779	2.728.416	32.967.912
	2004	449.340	2.364.514	31.504.197
	2006	366.959	2.343.785	31.859.673
	2008	367.405	2.142.521	33.714.415
+/- in % 2002-2008		-37,28	-21,47	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Oberharz	LK Goslar	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	4,6	3,8	3,5
	2004	4,3	3,6	3,4
	2006	4,4	3,6	3,2
	2008	4,2	3,4	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	47,2	44,8	105,4	102,2
Lebensmittel, Reformwaren	31,8	31,7	100,4	97,0
Gesundheits- und Körperpflege	13,9	12,0	115,3	120,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,5	1,1	141,3	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	24,5	42,7	57,4	60,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	11,3	13,7	82,1	81,3
Bekleidung, Wäsche	8,4	9,7	86,3	96,4
Schuhe, Lederwaren	2,0	2,2	91,1	47,8
Uhren, Schmuck, Optik	0,9	1,9	49,6	59,0
Medien und Technik insgesamt	4,7	10,2	46,0	55,2
Bücher, Schreibwaren	3,1	2,5	122,3	140,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1,6	7,7	21,2	24,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,5	2,9	50,7	41,3
Sportartikel	***	1,4	***	***
Spielwaren	0,4	0,7	49,8	69,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,8	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,0	1,4	214,9	275,3
Einrichtungsbedarf	0,8	5,8	14,1	35,4
Möbel, Antiquitäten	0,5	4,9	10,0	13,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,3	1,0	33,9	99,7
Baumarktspezifische Sortimente	3,3	8,7	38,2	49,6
Einzelhandel insgesamt	71,7	87,5	82,0	81,9

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

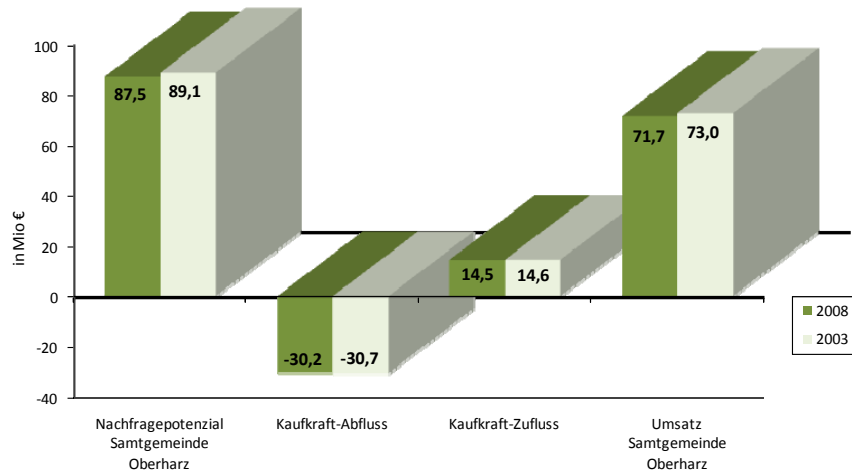
Abb. 81: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Oberharz

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	9.145	8.980	1,8	47,2	47,1	0,3
Lebensmittel, Reformwaren	6.360	6.830	-6,9	31,8	35,0	-9,2
Gesundheits- und Körperpflege	2.175	2.150	1,2	13,9	12,1	15,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	610			1,5		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	8.815	8.845	-0,3	24,5	25,9	-5,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	3.405	2.630	29,5	11,3	9,7	15,7
Bekleidung, Wäsche	2.465	2.080	18,5	8,4	7,6	10,8
Schuhe, Lederwaren	780	350	122,9	2,0	1,1	77,1
Uhren, Schmuck, Optik	160	200	-20,0	0,9	1,1	-13,6
Medien und Technik insgesamt	1.065	1.275	-16,5	4,7	5,8	-19,2
Bücher, Schreibwaren	640	820	-22,0	3,1	4,0	-22,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	425	455	-6,6	1,6	1,8	-11,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	580	530	9,4	1,5	1,3	10,3
Sportartikel	***	***	-44,0	***	***	-29,1
Spielwaren	160	250	-36,0	0,4	0,5	-26,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	833,3	***	***	646,7
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.585	610	159,8	3,0	1,7	71,8
Einrichtungsbedarf	460	1.260	-63,5	0,8	2,4	-66,3
Möbel, Antiquitäten	330	490	-32,7	0,5	0,7	-29,2
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	130	770	-83,1	0,3	1,8	-80,8
Baumarktspezifische Sortimente	1.720	2.540	-32,3	3,3	4,9	-31,9
Einzelhandel insgesamt	17.960	17.825	0,8	71,7	73,0	-1,7

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 Oberharz



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 83: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Oberharz

Samtgemeinde Oberharz	2003	2008	
Anzahl Betriebe	154	135	-
Verkaufsfläche in qm	17.825	17.960	+
Umsatz in Mio. €	73,0	71,7	-
Flächenproduktivität in € / qm	4.094	3.995	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	89,1	87,5	-
Zentralität in %	81,9	82,0	+
Zentralität periodisch in %	102,2	105,4	+
Zentralität aperiodisch in %	60,2	57,4	-
Einwohner	18.929	17.815	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,94	1,01	+
im periodischen Bedarf	0,47	0,51	+
im aperiodischen Bedarf	0,47	0,49	+
Umsatz je Einwohner in €	3.855	4.027	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	92,2	90,3	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Auch in der Samtgemeinde Oberharz spielt der Tourismus eine erhebliche Rolle für den Einzelhandel. Hinzu kommt die Kaufkraft der rd. 3.000 Studenten der Technischen Universität Clausthal. Vor diesem Hintergrund sind die Zentralitätswerte von 105,4 % im periodischen und 57,4 % im aperiodischen Bedarf eher kritisch zu sehen.

In Clausthal-Zellerfeld ist die Nahversorgungssituation sehr gut. Mehrere Lebensmittelvollsortimenter und -discounter sind über das Stadtgebiet verteilt. Im Ortsteil Buntenbock (rd. 700 Einwohner) ist lediglich ein Metzger ansässig. In Altenau kann zumindest der Grundbedarf in mehreren sehr kleinteiligen Lebensmittelgeschäften gedeckt werden, der Ortsteil Torfhaus verfügt lediglich über einen Kiosk. Auch in der Gemeinde Schulenberg ist die Nahversorgung kaum abgedeckt, hier gibt es lediglich einen Bäcker und einen Metzger. In der Bergstadt Wildemann sind hingegen noch zwei kleinflächige Tante-Emma-Läden vorhanden, die zumindest den Grundbedarf abdecken können.

Abb. 84: Innenstadt von Clausthal-Zellerfeld, Adolph-Roemer-Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Auch im aperiodischen Bedarf wird die Dominanz der Bergstadt Clausthal-Zellerfeld für den Einzelhandel der Samtgemeinde Oberharz deutlich. Hier gibt

es zahlreiche, oft noch inhabergeführte Betriebe, von denen der größte das innerstädtische Kaufhaus Harthun ist. Dennoch leidet auch die Innenstadt Clausthal-Zellerfelds zunehmend unter dem erheblichen Kaufkraftabfluss, was sich unter anderem in dem „Absterben“ der B- und C-Lagen (seitlich der Adolph-Roemer-Straße) bemerkbar macht. Die übrigen Orte der Samtgemeinde haben nur wenige Angebote im aperiodischen Bedarfsbereich, die zudem stark auf den Tourismus ausgerichtet sind (Andenken/ Geschenkartikel, etc.).

Abb. 85: Ortskern von Altenau, Breite Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die Bergstadt Clausthal-Zellerfeld ist derzeit mit der Aufstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes befasst und ist damit auf dem richtigen Weg, die Probleme des örtlichen Einzelhandels, etwa die hohen Kaufkraftabflüsse und das Schrumpfen der Innenstadt, in den Griff zu bekommen. Die übrigen Orte der Samtgemeinde werden aufgrund ihrer geringen Einwohnerzahlen auch künftig kaum ausreichende Versorgungsstrukturen aufbauen können.

4.8 Bergstadt Sankt Andreasberg

Abb. 86: Sozioökonomische Rahmendaten der Bergstadt Sankt Andreasberg

Sozioökonomische Rahmendaten der Bergstadt St. Andreasberg im Vergleich				
Indikatoren		Bergstadt St. Andreasberg	LK Goslar	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	2.242	155.184	7.970.012
	30.06.2004	2.083	153.204	8.001.671
	30.06.2006	2.054	150.723	7.996.942
	30.06.2008	1.906	147.254	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-14,99	-5,11	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	740	44.820	2.411.598
	30.06.2004	675	42.181	2.340.735
	30.06.2006	692	40.751	2.320.167
	30.06.2008	593	41.311	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-19,86	-7,83	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Eipendler	30.06.2002	360	11.727	199.301
	30.06.2002	287	11.713	321.011
Saldo		73	14	-121.710
Eipendler	30.06.2004	351	10.712	201.176
	30.06.2004	258	11.503	315.186
Saldo		93	-791	-114.010
Eipendler	30.06.2006	374	10.863	205.977
	30.06.2006	240	11.632	328.872
Saldo		134	-769	-122.895
Eipendler	30.06.2008	335	11.056	226.813
	30.06.2008	264	12.390	353.604
Saldo		71	-1.334	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Bergstadt St. Andreasberg	LK Goslar	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k.A.	11,4	9,2
	2004	k.A.	10,6	9,6
	2006	k.A.	12,3	10,5
	2008	k.A.	9,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k.A.	-21,14	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Bergstadt St. Andreasberg				
Indikatoren		Bergstadt St. Andreasberg	LK Goslar	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	63.282	717.251	9.531.079
	2004	54.560	652.757	9.392.384
	2006	52.516	657.271	9.882.792
	2008	43.968	621.510	10.592.827
+/- in % 2002-2008		-30,52	-13,35	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	308.897	2.728.416	32.967.912
	2004	264.946	2.364.514	31.504.197
	2006	237.303	2.343.785	31.859.673
	2008	169.722	2.142.521	33.714.415
+/- in % 2002-2008		-45,06	-21,47	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

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

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 87: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Bergstadt Sankt Andreasberg

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	7,0	5,1	137,5	126,4
Lebensmittel, Reformwaren	5,1	3,6	139,9	131,4
Gesundheits- und Körperpflege	***	1,4	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,2	0,1	121,5	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1,2	4,9	24,5	29,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	0,5	1,6	32,2	50,8
Bekleidung, Wäsche	***	1,1	***	***
Schuhe, Lederwaren	0,0	0,2	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	***	0,2	***	***
Medien und Technik insgesamt	***	1,2	***	***
Bücher, Schreibwaren	0,0	0,3	0,0	51,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	0,9	***	***
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,2	0,3	57,6	44,9
Sportartikel	***	0,2	***	***
Spielwaren	***	0,1	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,1	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,3	0,2	164,4	318,8
Einrichtungsbedarf	0,0	0,7	0,0	0,0
Möbel, Antiquitäten	0,0	0,6	0,0	0,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,1	0,0	0,0
Baumarktspezifische Sortimente	0,0	1,0	0,0	4,1
Einzelhandel insgesamt	8,2	10,0	82,4	79,8

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

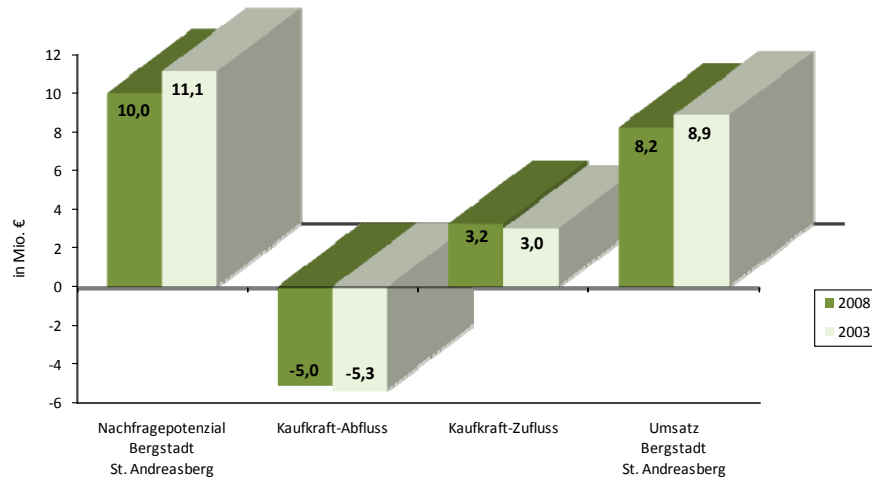
Abb. 88: Verkaufsflächen und Umsatz in der Bergstadt Sankt Andreasberg

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	1.460	1.420	2,8	7,0	7,3	-3,0
Lebensmittel, Reformwaren	1.045	1.140	-8,3	5,1	5,9	-14,4
Gesundheits- und Körperpflege	***	***	12,5	***	***	35,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	100			0,2		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	370	460	-19,6	1,2	1,6	-25,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	110	190	-42,1	0,5	0,8	-33,3
Bekleidung, Wäsche	***	***	-61,5	***	***	-55,9
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	***	60	0,0	0,3	0,4	-8,3
Medien und Technik insgesamt	***	***	-22,2	***	***	-33,7
Bücher, Schreibwaren	0	40		0,0	0,2	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	50	40,0	0,2	0,2	31,9
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	80	60	33,3	0,2	0,2	5,6
Sportartikel	***	***	0,0	***	***	-16,7
Spielwaren	***	***		***	***	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	110	100	10,0	0,3	0,3	4,0
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	***	***	***	***	***	***
Einzelhandel insgesamt	1.830	1.880	-2,7	8,2	8,9	-7,1

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 89: Kaufkraftstromanalyse für die Bergstadt Sankt Andreasberg



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 90: Kurzsteckbrief der Bergstadt Sankt Andreasberg

Bergstadt St. Andreasberg	2003	2008	
Anzahl Betriebe	34	26	-
Verkaufsfläche in qm	1.880	1.830	-
Umsatz in Mio. €	8,9	8,2	-
Flächenproduktivität in €/ qm	4.718	4.505	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	11,1	10,0	-
Zentralität in %	79,8	82,4	+
Zentralität periodisch in %	126,4	137,5	+
Zentralität aperiodisch in %	29,8	24,5	-
Einwohner	2.194	1.906	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,86	0,96	+
im periodischen Bedarf	0,65	0,77	+
im aperiodischen Bedarf	0,21	0,19	-
Umsatz je Einwohner in €	4.043	4.325	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,3	96,5	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

In der Bergstadt St. Andreasberg leben nur rd. 1.900 Einwohner. Relevant für den örtlichen Handel sind außerdem rd. 1.300 Zweitwohnungsbesitzer sowie zahlreiche Feriengäste, so dass sich bei Vollbelegung rd. 7.000 potenzielle Kunden in St. Andreasberg aufhalten. Ein spürbarer Rückgang in den Gästezahlen macht jedoch auch dem St. Andreasberger Einzelhandel zu schaffen.

Vor diesem Hintergrund muss der Erhalt der Zentralität von heute 137,5 % im periodischen Bedarf kritisch betrachtet werden. Größter Betrieb ist ein Plus Lebensmitteldiscounter (mittlerweile umfirmiert in Penny). Darüber hinaus gibt es zwei kleinteilige inhabergeführte Lebensmittelgeschäfte, deren Fortbestehen nach einem Generationswechsel fraglich ist. Auch für die ansässige Apotheke ist das Fortbestehen bisher nicht gesichert, da bisher kein neuer Betreiber gefunden werden konnte.

Abb. 91: Nahversorgung im Ortskern von St. Andreasberg, Danielstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Deutlich sichtbar wird die Bedeutung des Tourismus für den St. Andreasberger Einzelhandel auch im aperiodischen Bedarfsbereich. Hier dominieren kleinteilige

Andenken- und Geschenkartikelläden sowie Sportartikelläden (Berg- und Wintersport, etc.).

Abb. 92: Plus in St. Andreasberg, Schützenstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Der St. Andreasberger Einzelhandel ist stark von der touristischen Kaufkraft abhängig, da die Kaufkraft der rd. 1.900 Einwohner allein nicht ausreichend wäre, um die bestehenden Strukturen zu erhalten. Durch eine Verlängerung der Öffnungszeiten am Samstag konnte bereits erreicht werden, dass mehr Wochenendgäste ihre Versorgungseinkäufe vor Ort tätigen anstatt die Artikel mitzubringen.

Zu einer Stärkung des örtlichen Einzelhandels könnten somit weiterhin die Bestrebungen beitragen, saison- und wetterunabhängige touristische Angebote zu entwickeln. Auch die aktuellen Planungen zur Errichtung eines modernen Kurhotels sollten in diesem Sinne weiterverfolgt werden.

4.9 Stadt Seesen

Abb. 93: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Seesen

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Seesen im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Seesen	LK Goslar	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	22.336	155.184	7.970.012
	30.06.2004	21.965	153.204	8.001.671
	30.06.2006	21.540	150.723	7.996.942
	30.06.2008	21.018	147.254	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-5,90	-5,11	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	6.067	44.820	2.411.598
	30.06.2004	5.679	42.181	2.340.735
	30.06.2006	5.568	40.751	2.320.167
	30.06.2008	5.776	41.311	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-4,80	-7,83	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	2.418	11.727	199.301
	30.06.2002	3.314	11.713	321.011
Saldo		-896	14	-121.710
Auspendler	30.06.2004	2.309	10.712	201.176
	30.06.2004	3.214	11.503	315.186
Saldo		-905	-791	-114.010
Einpendler	30.06.2006	2.345	10.863	205.977
	30.06.2006	3.192	11.632	328.872
Saldo		-847	-769	-122.895
Einpendler	30.06.2008	2.526	11.056	226.813
	30.06.2008	3.338	12.390	353.604
Saldo		-812	-1.334	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				

Indikatoren		Stadt Seesen	LK Goslar	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k.A.	11,4	9,2
	2004	k.A.	10,6	9,6
	2006	k.A.	12,3	10,5
	2008	k.A.	9,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k.A.	-21,14	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Seesen				
Indikatoren		Stadt Seesen	LK Goslar	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	27.550	717.251	9.531.079
	2004	24.945	652.757	9.392.384
	2006	23.036	657.271	9.882.792
	2008	17.627	621.510	10.592.827
+/- in % 2002-2008		-36,02	-13,35	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Seesen	LK Goslar	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	39.661	2.728.416	32.967.912
	2004	35.573	2.364.514	31.504.197
	2006	35.626	2.343.785	31.859.673
	2008	28.389	2.142.521	33.714.415
+/- in % 2002-2008		-28,42	-21,47	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Seesen	LK Goslar	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	1,4	3,8	3,5
	2004	1,4	3,6	3,4
	2006	1,5	3,6	3,2
	2008	1,6	3,4	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 94: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Seesen

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	75,5	58,2	129,7	107,2
Lebensmittel, Reformwaren	55,5	41,1	134,8	106,3
Gesundheits- und Körperpflege	18,3	15,6	117,1	110,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,7	1,4	120,0	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	63,0	55,4	113,6	124,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	21,4	17,8	119,9	163,6
Bekleidung, Wäsche	16,4	12,6	130,2	187,3
Schuhe, Lederwaren	2,3	2,8	80,9	134,9
Uhren, Schmuck, Optik	2,7	2,4	111,6	98,1
Medien und Technik insgesamt	8,3	13,2	62,6	57,5
Bücher, Schreibwaren	1,6	3,2	49,7	41,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	6,7	10,0	66,7	63,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2,9	3,7	76,9	39,6
Sportartikel	2,1	1,8	118,3	17,3
Spielwaren	***	1,0	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	1,0	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	1,8	***	***
Einrichtungsbedarf	10,6	7,6	138,9	143,7
Möbel, Antiquitäten	9,3	6,3	147,1	155,1
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	1,3	1,3	98,8	110,5
Baumarktspezifische Sortimente	18,0	11,3	159,4	165,5
Einzelhandel insgesamt	138,4	113,6	121,8	115,7

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

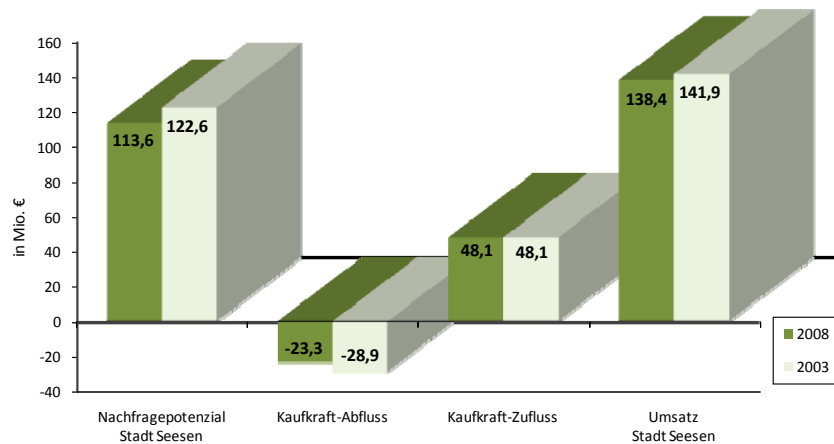
Abb. 95: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Seesen

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	14.900	11.270	32,2	75,5	68,0	11,1
Lebensmittel, Reformwaren	11.310	8.960	26,2	55,5	52,8	5,0
Gesundheits- und Körperpflege	3.070	2.310	32,9	18,3	15,1	21,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	520			1,7		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	28.155	32.995	-14,7	63,0	73,9	-14,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	5.760	8.770	-34,3	21,4	27,0	-20,7
Bekleidung, Wäsche	4.510	6.920	-34,8	16,4	20,2	-18,8
Schuhe, Lederwaren	720	1.420	-49,3	2,3	4,3	-47,4
Uhren, Schmuck, Optik	530	430	23,3	2,7	2,5	10,4
Medien und Technik insgesamt	2.200	2.240	-1,8	8,3	8,3	-0,7
Bücher, Schreibwaren	340	330	3,0	1,6	1,6	1,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1.860	1.910	-2,6	6,7	6,7	-1,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1.350	740	82,4	2,9	1,8	64,6
Sportartikel	1.020	130	684,6	2,1	0,4	432,3
Spielwaren	***	***	-24,2	***	***	-12,1
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	-71,4	***	***	-68,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	***	272,4	***	***	122,8
Einrichtungsbedarf	7.640	9.060	-15,7	10,6	13,7	-22,8
Möbel, Antiquitäten	7.000	7.850	-10,8	9,3	11,0	-15,7
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	640	1.210	-47,1	1,3	2,7	-52,3
Baumarktspezifische Sortimente	10.125	11.895	-14,9	18,0	22,3	-19,5
Einzelhandel insgesamt	43.055	44.265	-2,7	138,4	141,9	-2,4

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 96: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Seesen



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 97: Kurzsteckbrief der Stadt Seesen

Stadt Seesen	2003	2008	
Anzahl Betriebe	197	177	-
Verkaufsfläche in qm	44.265	43.720	-
Umsatz in Mio. €	141,9	139,7	-
Flächenproduktivität in €/ qm	3.205	3.195	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	122,6	113,6	-
Zentralität in %	115,7	122,9	+
Zentralität periodisch in %	107,2	129,7	+
Zentralität aperiodisch in %	124,8	115,8	-
Einwohner	22.265	21.018	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,99	2,08	+
im periodischen Bedarf	0,50	0,71	+
im aperiodischen Bedarf	1,48	1,37	-
Umsatz je Einwohner in €	6.371	6.646	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	107,9	99,4	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Stadt Seesen hat rd. 21.000 Einwohner und befindet sich am Westrand des Landkreises Goslar, an der Grenze zu den Landkreisen Hildesheim und Northeim. Mit einer Zentralität von 129,7 % im periodischen und 115,8 % im aperiodischen Bedarf weist das Mittelzentrum einen deutlich positiven Kaufkraftsaldo auf.

Im Stadtteil Seesen ist mit mehreren auf das Stadtgebiet verteilten Lebensmittelvollsortimentern und -discountern eine gute Nahversorgung gegeben. Auch im Stadtteil Rhüden (rd. 3.100 Einwohner) ist mit einem Rewe/ Netto Koppelstandort eine gute Nahversorgung vorhanden. In Münchhof (rd. 1.600 Einwohner) gibt es zwei, in Bornhausen (rd. 1.100 Einwohner) einen kleinteiligen Lebensmittelmarkt zur Abdeckung der Grundversorgung. In den übrigen peripheren Stadtteilen, die alle weniger als 1.000 Einwohner haben, ist die Nahversorgung der Bewohner nicht mehr gewährleistet.

Abb. 98: Nahversorgung in der Innenstadt von Seesen, Jacobsonstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

In der Seesener Innenstadt gibt es an der Jacobsonstraße außer dem ehemaligen Kaufhaus Meinecke keinen Leerstand, an den Randlagen der Innenstadt

werden jedoch zunehmende Leerstände deutlich, die zumeist anderen Nutzungen (z.B. Dienstleitungen, Büros) zugeführt werden. Problematisch stellt sich der wenig ausgewogene Branchenmix dar, der die Seesener Innenstadt als Einkaufsdestination unattraktiver werden lässt.

Abb. 99: Fachmarktzentrum in Seesen, Braunschweiger Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

In Seesen gibt es mit dem ehemaligen Kaufhaus Meinecke (Jacobsonstraße) und den ehemaligen Minimal-Märkten (Bahnhofstraße und Schützenplatz) mehrere großflächige Leerstände, deren qualifizierte und zentrenverträgliche Nachnutzung eine wichtige Aufgabe für zukünftige Planungen ist. Darüber hinaus sollte der Standort Innenstadt gestärkt werden, unter anderem durch einen restriktiven Umgang mit zentrenrelevanten Entwicklungen an der Braunschweiger Straße und anderen Sondergebiets-Standorten. Zur Sicherung der Nahversorgung sollte die Stadt Seesen auch weiterhin grundsätzlich an dem restriktiven Umgang mit Ansiedlungsvorhaben für Lebensmittelmärkte an peripheren und solitären Standorten festhalten. Hierfür scheint eine Aktualisierung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes nicht nur hilfreich sondern auch notwendig.

4.10 Stadt Viernburg

Abb. 100: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Viernburg

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Viernburg im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Viernburg	LK Goslar	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	11.548	155.184	7.970.012
	30.06.2004	11.406	153.204	8.001.671
	30.06.2006	11.187	150.723	7.996.942
	30.06.2008	11.008	147.254	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-4,68	-5,11	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.959	44.820	2.411.598
	30.06.2004	1.904	42.181	2.340.735
	30.06.2006	1.658	40.751	2.320.167
	30.06.2008	1.714	41.311	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-12,51	-7,83	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	1.291	11.727	199.301
	30.06.2002	2.827	11.713	321.011
Saldo		-1.536	14	-121.710
Einpendler	30.06.2004	1.238	10.712	201.176
	30.06.2004	2.815	11.503	315.186
Saldo		-1.577	-791	-114.010
Einpendler	30.06.2006	1.105	10.863	205.977
	30.06.2006	2.752	11.632	328.872
Saldo		-1.647	-769	-122.895
Einpendler	30.06.2008	1.170	11.056	226.813
	30.06.2008	2.937	12.390	353.604
Saldo		-1.767	-1.334	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009				

Indikatoren		Stadt Viernburg	LK Goslar	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k.A.	11,4	9,2
	2004	k.A.	10,6	9,6
	2006	k.A.	12,3	10,5
	2008	k.A.	9,7	7,7
+/- in % 2002-2008		k.A.	-21,14	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Viernburg				
Indikatoren		Stadt Viernburg	LK Goslar	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	3.103	717.251	9.531.079
	2004	1.252	652.757	9.392.384
	2006	1.759	657.271	9.882.792
	2008	1.291	621.510	10.592.827
+/- in % 2002-2008		-58,40	-13,35	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Viernburg	LK Goslar	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	8.156	2.728.416	32.967.912
	2004	3.091	2.364.514	31.504.197
	2006	4.387	2.343.785	31.859.673
	2008	3.780	2.142.521	33.714.415
+/- in % 2002-2008		-53,65	-21,47	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Indikatoren		Stadt Viernburg	LK Goslar	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	2,6	3,8	3,5
	2004	2,5	3,6	3,4
	2006	2,5	3,6	3,2
	2008	2,9	3,4	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 18.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	34,5	30,3	113,9	104,0
Lebensmittel, Reformwaren	26,8	21,4	125,3	111,6
Gesundheits- und Körperpflege	6,7	8,1	82,6	76,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,0	0,7	128,5	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	10,9	28,9	37,8	41,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	4,3	9,3	46,7	52,0
Bekleidung, Wäsche	2,7	6,6	40,5	48,9
Schuhe, Lederwaren	***	1,5	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,3	***	***
Medien und Technik insgesamt	2,0	6,9	28,9	31,1
Bücher, Schreibwaren	0,6	1,7	33,5	54,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1,4	5,2	27,4	22,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	1,9	***	***
Sportartikel	***	0,9	***	***
Spielwaren	0,0	0,5	6,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,5	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	0,9	***	***
Einrichtungsbedarf	2,3	4,0	57,3	78,8
Möbel, Antiquitäten	***	3,3	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	0,7	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	1,4	5,9	23,5	22,4
Einzelhandel insgesamt	45,4	59,2	76,7	73,7

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

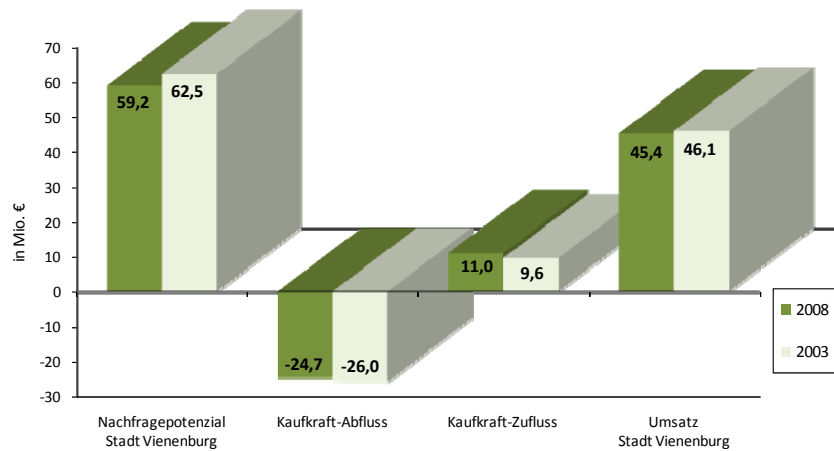
Abb. 102: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Vienenburg

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	6.475	5.760	12,4	34,5	33,6	2,6
Lebensmittel, Reformwaren	5.040	4.940	2,0	26,8	28,3	-5,1
Gesundheits- und Körperpflege	1.155	820	40,9	6,7	5,4	25,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften. etc.)	280			1,0		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	4.395	5.710	-23,0	10,9	12,5	-12,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.245	1.360	-8,5	4,3	4,4	-0,8
Bekleidung, Wäsche	765	840	-8,9	2,7	2,7	-1,2
Schuhe, Lederwaren	***	***	-25,0	***	***	-22,5
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	50,0	***	***	56,3
Medien und Technik insgesamt	535	590	-9,3	2,0	2,3	-13,5
Bücher, Schreibwaren	160	290	-44,8	0,6	1,1	-46,9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	375	300	25,0	1,4	1,2	15,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	***	16,7	***	***	13,8
Sportartikel	***	***	0,0	***	***	-6,7
Spielwaren	20	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	0,0	***	***	5,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	***	368,8	***	***	219,0
Einrichtungsbedarf	1.280	2.700	-52,6	2,3	3,8	-40,7
Möbel, Antiquitäten	***	***	-54,4	***	***	-39,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	-30,0	***	***	-51,3
Baumarktspezifische Sortimente	820	860	-4,7	1,4	1,5	-10,6
Einzelhandel insgesamt	10.870	11.470	-5,2	45,4	46,1	-1,5

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 Vienenburg



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 104: Kurzsteckbrief der Stadt Vienenburg

Stadt Vienenburg	2003	2008	
Anzahl Betriebe	79	67	-
Verkaufsfläche in qm	11.470	10.870	-
Umsatz in Mio. €	46,1	45,4	-
Flächenproduktivität in €/ qm	4.019	4.177	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	62,5	59,2	-
Zentralität in %	73,7	76,7	+
Zentralität periodisch in %	104,0	113,9	+
Zentralität aperiodisch in %	41,4	37,8	-
Einwohner	11.521	11.008	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,00	0,99	-
im periodischen Bedarf	0,50	0,59	+
im aperiodischen Bedarf	0,50	0,40	-
Umsatz je Einwohner in €	4.001	4.124	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	106,3	98,8	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Vienenburg hat rd. 11.000 Einwohner und weist mit 113,9 % im periodischen Bedarf Kaufkraftzuflüsse auf, im aperiodischen Bedarf sind hingegen mit 37,8 % deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, die vor allem nach Braunschweig und Goslar, teils auch nach Bad Harzburg und Wernigerode fließen.

In der Stadt Vienenburg ist die Nahversorgung grundsätzlich ausreichend gesichert. Ein umfangreicher Fachmarktstandort mit Penny, Aldi und Rewe befindet sich am Ortsausgang von Vienenburg in Richtung Wiedelah, ein E neukauf Lebensmittelvollsortimenter ist am gegenüberliegenden Ortsausgang in Richtung Goslar ansässig. Positiv hervorzuheben ist die Neuansiedlung eines Lidl Lebensmitteldiscounters im Ortskern, direkt neben dem Bahnhof. In den peripheren Ortsteilen ist die Versorgungssituation hingegen nicht ausreichend. Lediglich in den Ortsteilen Immenrode und Lengde gibt es je einen kleinteiligen Lebensmittelnahversorger. Die übrigen Ortsteile sind deutlich unterversorgt.

Abb. 105: Fachmarktzentrum in Vienenburg, Wiedelahaer Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Der aperiodische Bedarf befindet sich in Vienenburg weiterhin auf dem Rückzug. Während im Bereich des Fachmarktzentums Wiedelahaer Straße ein Raif-

feisenmarkt, Kik sowie Tedi neu angesiedelt wurden, hat der Bestand im Ortskern (entlang der Goslarer Straße und Kaiserstraße) weiter abgenommen. Vor allem alteingesessene Fachgeschäfte, darunter ein Schuhgeschäft und mehrere Bekleidungsgeschäfte, haben den Betrieb aufgegeben.

Abb. 106: E neukauf in Vienenburg, Okerstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Insbesondere die Konkurrenz durch das umfangreiche Fachmarktzentrum an der Wiedelahaer Straße, aber auch in den benachbarten Mittelzentren, hat dem kleinteiligen, meist inhabergeführten Einzelhandel im Vienenburger Ortskern starke Probleme bereitet. Zahlreiche Leerstände entlang der Goslarer Straße und Kaiserstraße sind die Folge. Die Neuansiedlung des Lidl Marktes könnte hier einen ersten Impuls zum Umschwung gegeben haben. Ein qualifiziertes Flächenmanagement, besonders auch für die Problem-Immobilie am Markt, sowie ein restriktiver Umgang mit Entwicklungen in den Ortsrandlagen, scheinen nun dringlich notwendig, um längerfristig eine Revitalisierung des Ortskernes zu erreichen.
