



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

# REGIONALES EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT GROSSRAUM BRAUNSCHWEIG - ANALYSEBERICHT 2008 LANDKREIS HELMSTEDT



Lübeck, 07. August 2009

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0  
Fax: 0451-38968-28  
E-Mail: [cima.luebeck@cima.de](mailto:cima.luebeck@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

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



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

<b>1</b>	<b>AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>METHODIK</b>	<b>8</b>
2.1	Analyse der Angebotsseite	8
2.2	Analyse der Nachfrageseite	13
2.3	Weitere Kennzahlen	14
<b>3</b>	<b>DIE WICHTIGSTEN REGIONALEN ANALYSEERGESBnisse</b>	<b>16</b>
3.1	Die Region Braunschweig im Überblick	17
3.2	Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich	23
3.3	Der Landkreis Helmstedt im Überblick	32
<b>4</b>	<b>DER LANDKREIS HELMSTEDT IN DER EINZELBETRACHTUNG</b>	<b>38</b>
4.1	Gemeinde Büddenstedt	38
4.2	Samtgemeinde Grasleben	43
4.3	Samtgemeinde Heeseberg	48
4.4	Stadt Helmstedt	53
4.5	Stadt Königslutter am Elm	58
4.6	Gemeinde Lehre	63
4.7	Samtgemeinde Nord-Elm	68
4.8	Stadt Schöningen	73
4.9	Samtgemeinde Velpke	78

## ABBILDUNGEN

Abb. 1:	Die 33 CIMA-Branchen.....	8	Abb. 15:	Verkaufsfläche je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.).....	24
Abb. 2:	Zusammensetzung der 15 CIMA-Warengruppen .....	9	Abb. 16:	Verkaufsfläche im periodischen 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. 17:	Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.) .....	25
Abb. 4:	Die Region Braunschweig in der Übersicht.....	16	Abb. 18:	Einzelhandelszentralitäten der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %).....	26
Abb. 5:	Einwohnerzahlen in der Region Braunschweig (Stand 30.06.2008) .....	18	Abb. 19:	Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %) .....	26
Abb. 6:	Verkaufsfläche je Einwohner in der Region Braunschweig (in qm/ Ew.).....	18	Abb. 20:	Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %) .....	27
Abb. 7:	Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner in der Region Braunschweig (in qm/ Ew.).....	19	Abb. 21:	Flächenproduktivitäten in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in €/ qm Verkaufsfläche) .....	27
Abb. 8:	Verkaufsfläche im aperiodischen 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. 9:	Einzelhandelszentralitäten in der Region Braunschweig (in %)....	20	Abb. 23:	Umsatzanteil Innenstadt der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %).....	28
Abb. 10:	Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich in der Region Braunschweig (in %) .....	20	Abb. 24:	Anteil Innenstadt an den zentrenrelevanten Sortimenten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %).....	29
Abb. 11:	Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich in der Region Braunschweig (in %) .....	21	Abb. 25:	Anteil Innenstadt an den nahversorgungsrelevanten Sortimenten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %).....	29
Abb. 12:	Flächenproduktivitäten in der Region Braunschweig (in €/ qm Verkaufsfläche) .....	21	Abb. 26:	Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in %).....	30
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. 27:	Betriebsformen in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig.....	31	Abb. 44:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Grasleben .....	43
Abb. 28:	Einwohnerzahlen im Landkreis Helmstedt (Stand 30.06.2008)....	33	Abb. 45:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Grasleben .....	44
Abb. 29:	Verkaufsfläche je Einwohner im Landkreis Helmstedt (in qm/ Ew.) .....	33	Abb. 46:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Grasleben .....	45
Abb. 30:	Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Helmstedt (in qm/ Ew.).....	34	Abb. 47:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Grasleben.....	46
Abb. 31:	Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Helmstedt (in qm/ Ew.) .....	34	Abb. 48:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Grasleben .....	46
Abb. 32:	Einzelhandelszentralitäten im Landkreis Helmstedt (in %) .....	35	Abb. 49:	NP in Grasleben, Helmstedter Straße .....	47
Abb. 33:	Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich im Landkreis Helmstedt (in %) .....	35	Abb. 50:	Penny in Grasleben, Helmstedter Straße.....	47
Abb. 34:	Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich im Landkreis Helmstedt (in %) .....	36	Abb. 51:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Heeseberg .....	48
Abb. 35:	Flächenproduktivitäten im Landkreis Helmstedt (in €/ qm Verkaufsfläche) .....	36	Abb. 52:	Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in der Samtgemeinde Heeseberg.....	49
Abb. 36:	Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis im Landkreis Helmstedt (in €/ qm Verkaufsfläche).....	37	Abb. 53:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Heeseberg.....	50
Abb. 37:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Büddenstedt...	38	Abb. 54:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Heeseberg.....	51
Abb. 38:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Büddenstedt .....	39	Abb. 55:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Heeseberg.....	51
Abb. 39:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Büddenstedt.....	40	Abb. 56:	Nahversorgung in Jerxheim, Schulstraße.....	52
Abb. 40:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Büddenstedt.....	41	Abb. 57:	Nahversorgung in Twieflingen, Gartenstraße.....	52
Abb. 41:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Büddenstedt.....	41	Abb. 58:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Helmstedt .....	53
Abb. 42:	Nahversorgung im Ortskern von Büddenstedt, Rathausplatz .....	42	Abb. 59:	Umsatz, Nachfragvolumen und Handelszentralität in der Stadt Helmstedt .....	54
Abb. 43:	Nahversorgung im Ortsteil Offleben, Lindenstraße.....	42	Abb. 60:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Helmstedt.....	55
			Abb. 61:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Helmstedt .....	56
			Abb. 62:	Kurzsteckbrief der Stadt Helmstedt.....	56
			Abb. 63:	Real in Helmstedt, Werner-von-Siemens-Straße .....	57
			Abb. 64:	Innenstadt von Helmstedt, Marktpassage (Neumärker Straße)...	57

Abb. 65:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Königslutter am Elm .....	58	Abb. 86:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Schöningen .....	73
Abb. 66:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Königslutter am Elm .....	59	Abb. 87:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Schöningen .....	74
Abb. 67:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Königslutter am Elm .....	60	Abb. 88:	Verkaufsflächen und Umsatz in der Stadt Schöningen .....	75
Abb. 68:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Königslutter am Elm .....	61	Abb. 89:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Schöningen .....	76
Abb. 69:	Kurzsteckbrief der Stadt Königslutter am Elm .....	61	Abb. 90:	Kurzsteckbrief der Stadt Schöningen .....	76
Abb. 70:	Fachmarktzentrum in Königslutter, Rottorfer Straße .....	62	Abb. 91:	Fachmarktzentrum in Schöningen, Hoiersdorfer Straße .....	77
Abb. 71:	Innenstadt von Königslutter, Am Markt .....	62	Abb. 92:	Innenstadt von Schöningen, Niedernstraße .....	77
Abb. 72:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Lehre.....	63	Abb. 93:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Velpke .....	78
Abb. 73:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Lehre.....	64	Abb. 94:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Velpke .....	79
Abb. 74:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Lehre .....	65	Abb. 95:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Velpke .....	80
Abb. 75:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Lehre.....	66	Abb. 96:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Velpke .....	81
Abb. 76:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Lehre .....	66	Abb. 97:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Velpke .....	81
Abb. 77:	Nahversorgung in Lehre, Campenstraße .....	67	Abb. 98:	E neukauf in Velpke, Weideweg .....	82
Abb. 78:	Fachmarktzentrum in Flechtorf, Alte Berliner Straße.....	67	Abb. 99:	Kiosk in Bahrdorf, Am Alten Markt .....	82
Abb. 79:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Nord-Elm .....	68			
Abb. 80:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Nord-Elm.....	69			
Abb. 81:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Nord-Elm .....	70			
Abb. 82:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Nord-Elm.....	71			
Abb. 83:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Nord-Elm .....	71			
Abb. 84:	Nahversorgung in Frellstedt, Warberger Straße.....	72			
Abb. 85:	Kiosk in Süpplingen, Steinweg .....	72			

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

### Veränderungen in der Branchensystematik

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

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

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

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

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

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

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

### Erfassung der Verkaufsflächen

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

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

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

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

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

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

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

Abb. 3: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

### **Fachgeschäft**

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

### **Fachmarkt**

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

### **Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)**

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

### **Lebensmittel-Discounter**

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

### **Fachmarktzentrum**

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

### **Verbrauchermarkt**

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

### **SB-Warenhaus**

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

### **Warenhaus**

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

### **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites und tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

### **Shopping-Center**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Quelle: CIMA GmbH 2009

## 2.2 Analyse der Nachfrageseite

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

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

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

Im Vergleich zu 2003 hat sich der statistische Ausgabesatz in einzelnen Warengruppen z.T. erheblich verändert. Während bspw. der gesamte Ausgabesatz von 2003 bis 2008 um 6,5 % gestiegen ist, stieg der Ausgabesatz in der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege um 33,2 % und in der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat/ Geschenkartikel (2003 noch ohne Hausrat) sogar um 138,9 %<sup>1</sup>. 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.

---

<sup>1</sup> 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/ Ew<sup>2</sup>.

**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.

<sup>2</sup> 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 2008<sup>3</sup>):

- 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.

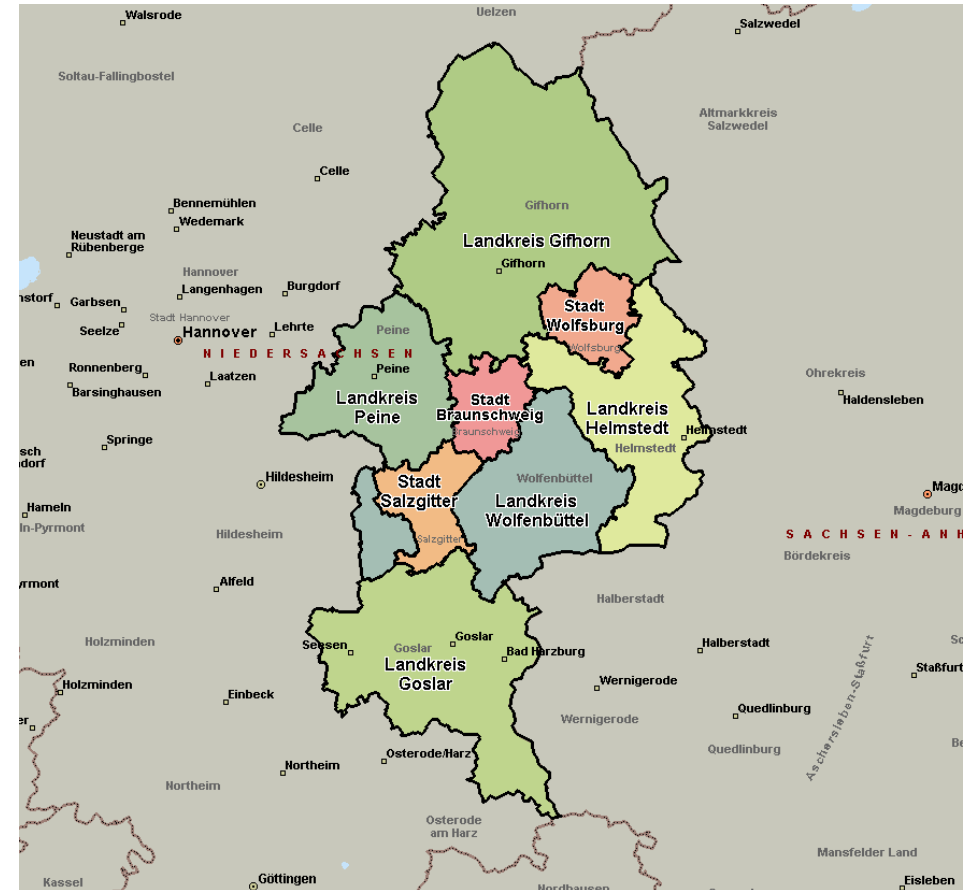
<sup>3</sup> Gemäß RROP 2008 sind auch die Sortimente Feinkost sowie Parfümeriewaren zentrenrelevant. Da es sich hierbei jedoch um Teilsortimente der Warengruppen Lebensmittel und Reformwaren bzw. Gesundheits- und Körperpflege handelt, werden diese in der vorliegenden Untersuchung den nahversorgungsrelevanten 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 km<sup>2</sup> (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 Einwohner<sup>4</sup>.

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 %<sup>5</sup>.

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.

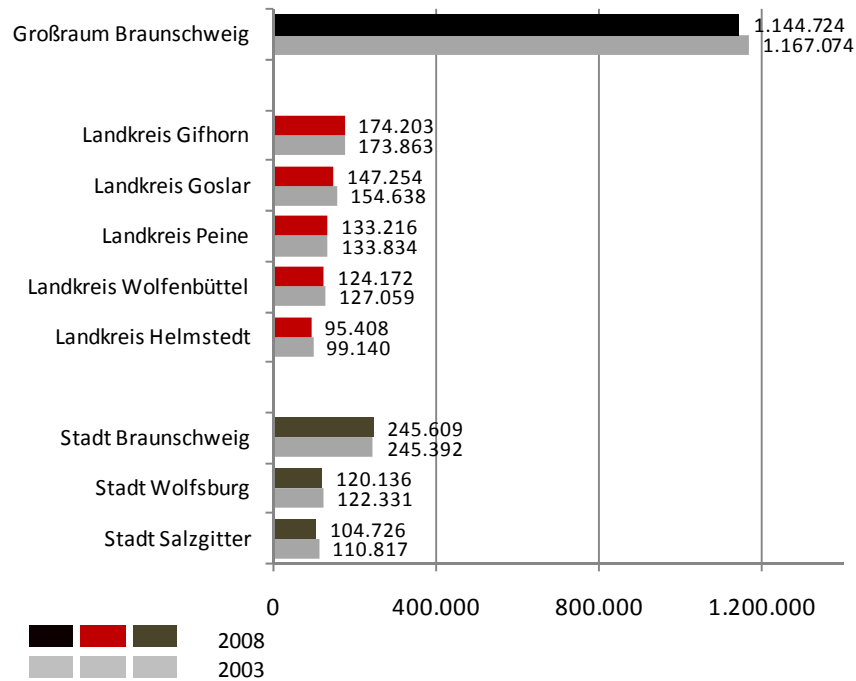
Die Zentralitätswerte im aperiodischen Bedarf zeigen, dass die Region Braunschweig per Saldo Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Regionsgrenzen erzielen kann. Dazu tragen vor allem überregional bedeutsame Einzelhandelsprojekte wie die Braunschweiger Schloss-Arkaden oder das designer outlets Wolfsburg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

<sup>4</sup> Prognose für 2008, Quelle: EHI 2008 (nach HDE und Destatis)

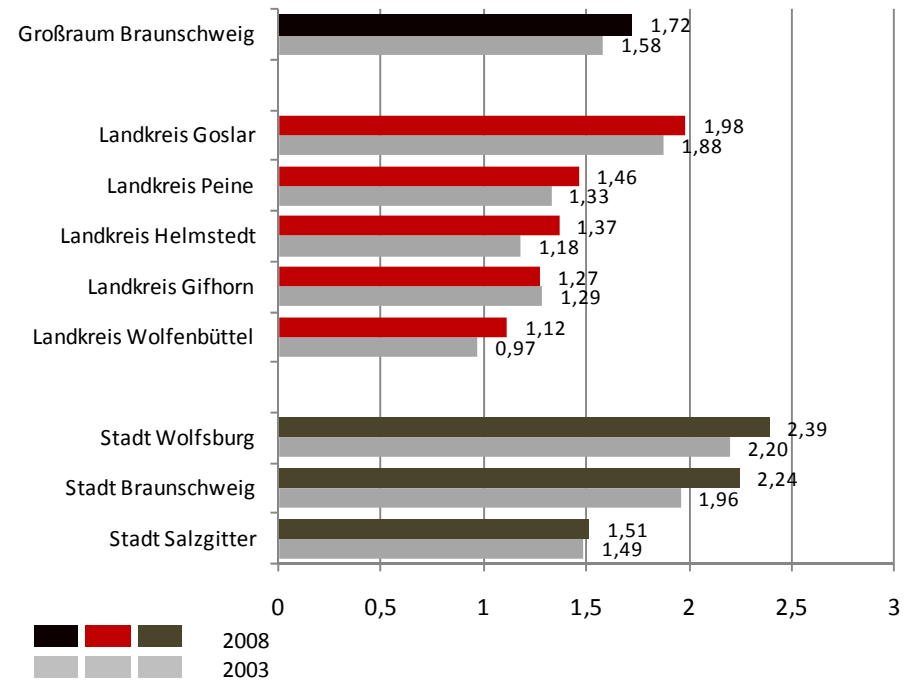
<sup>5</sup> Quelle: EHI 2008

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



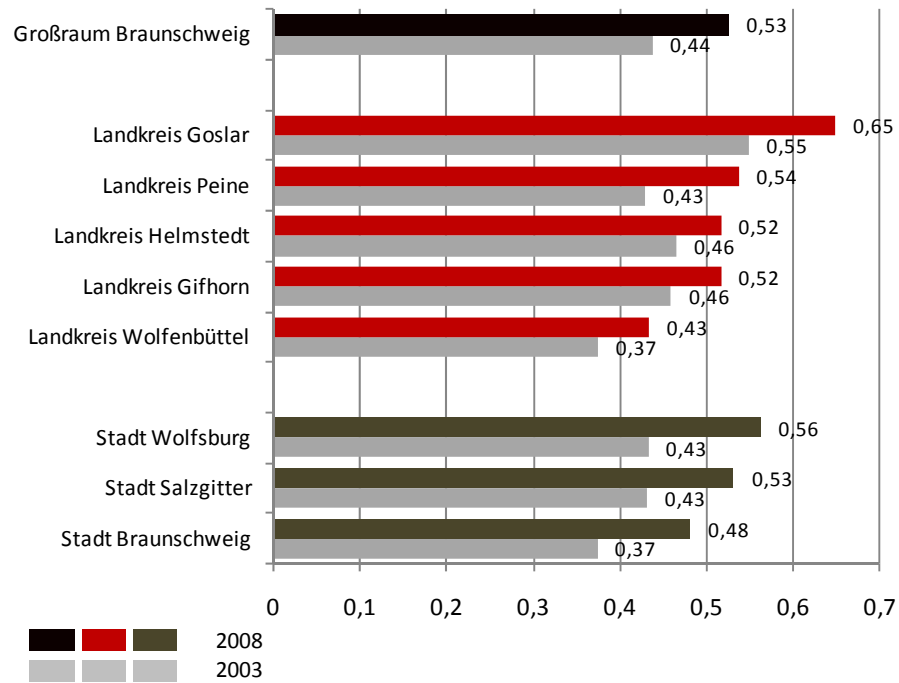
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



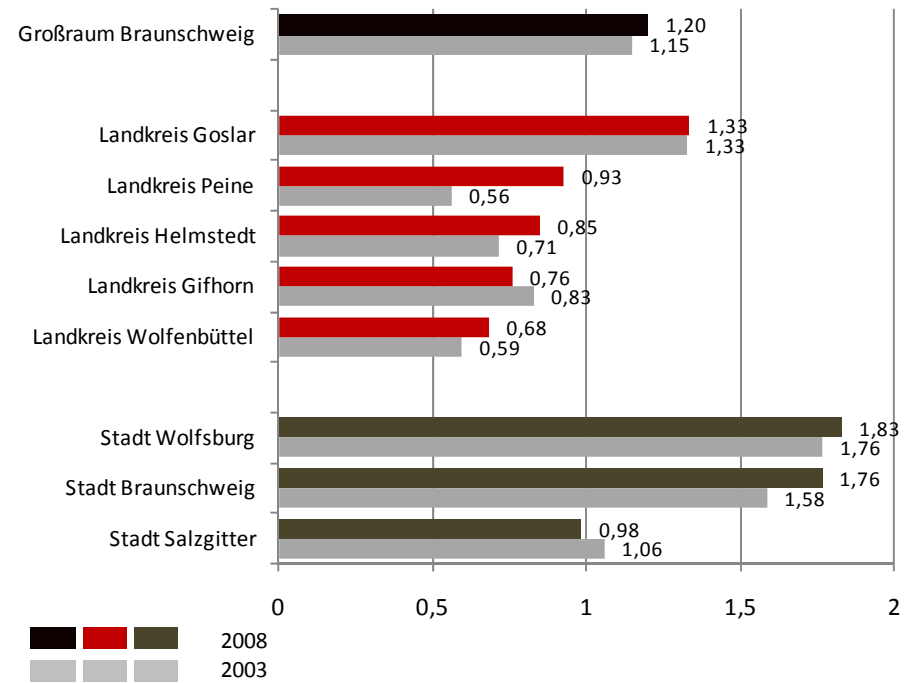
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



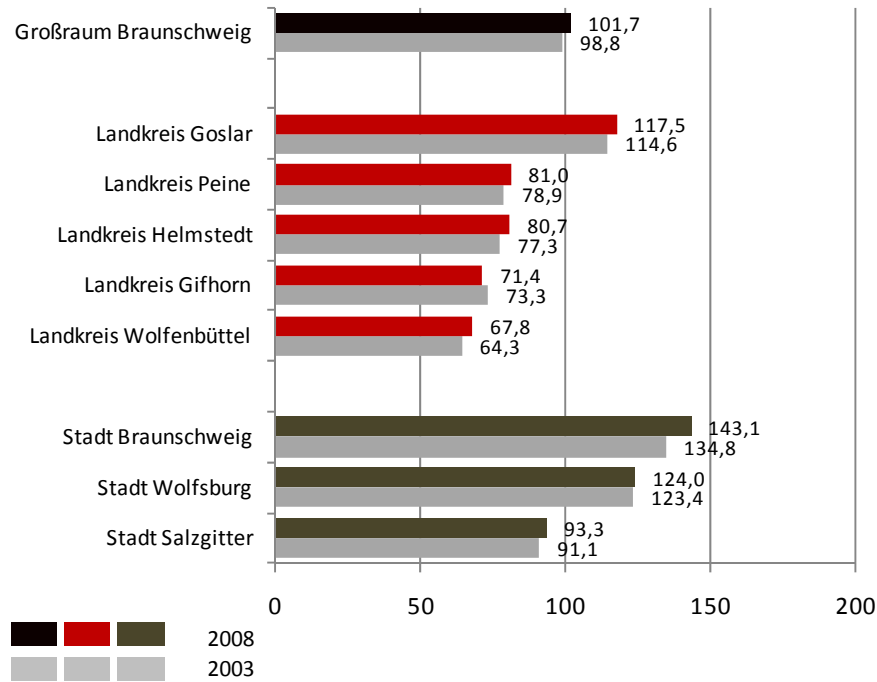
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



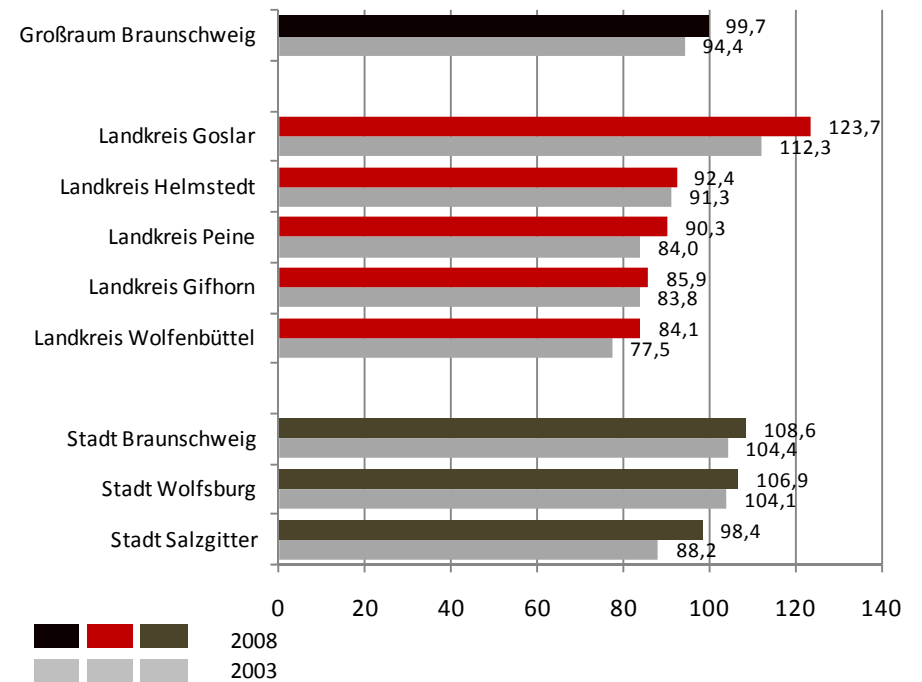
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



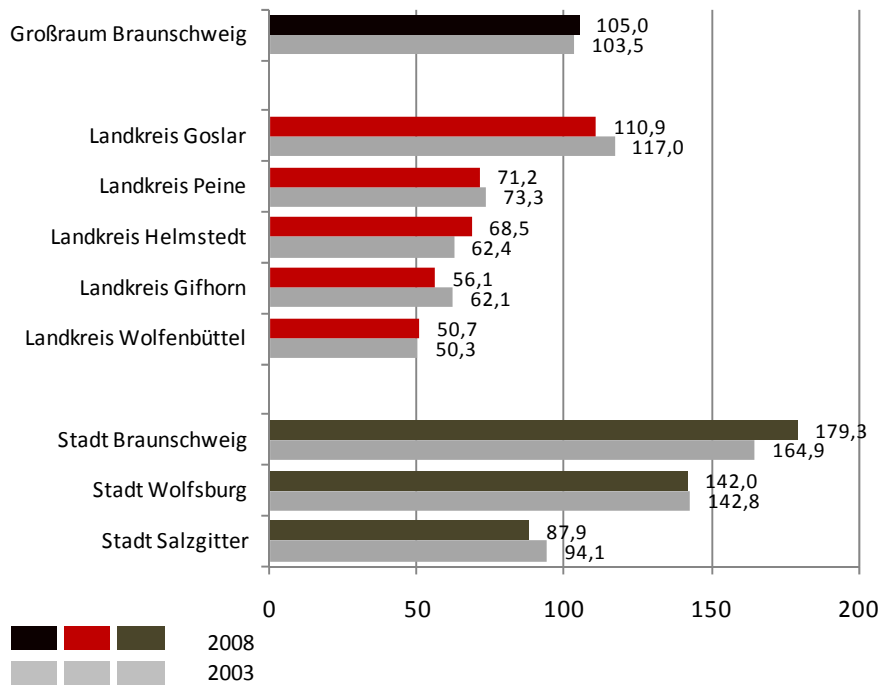
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



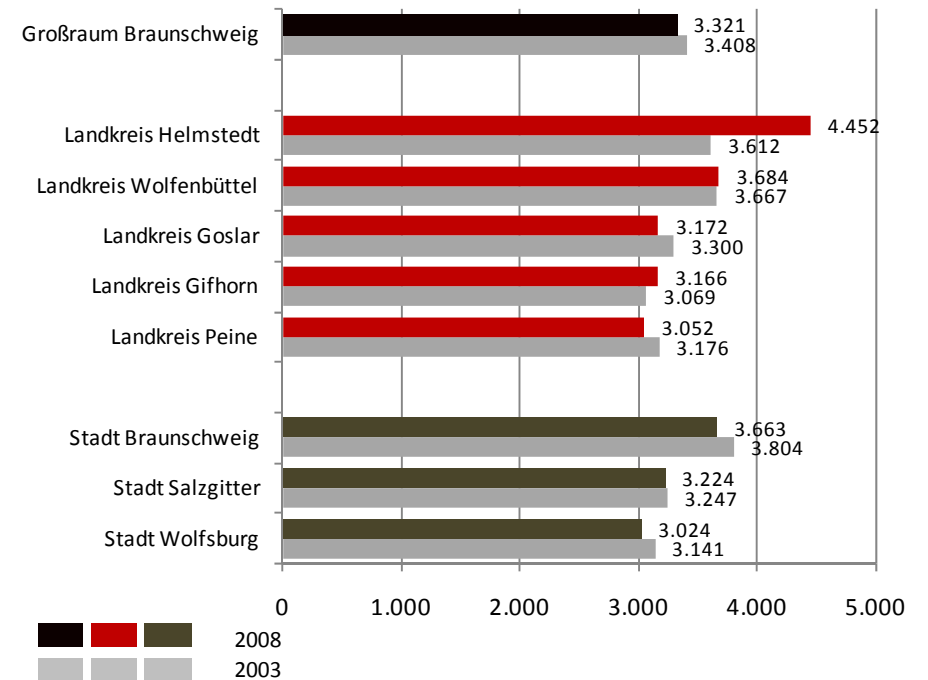
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



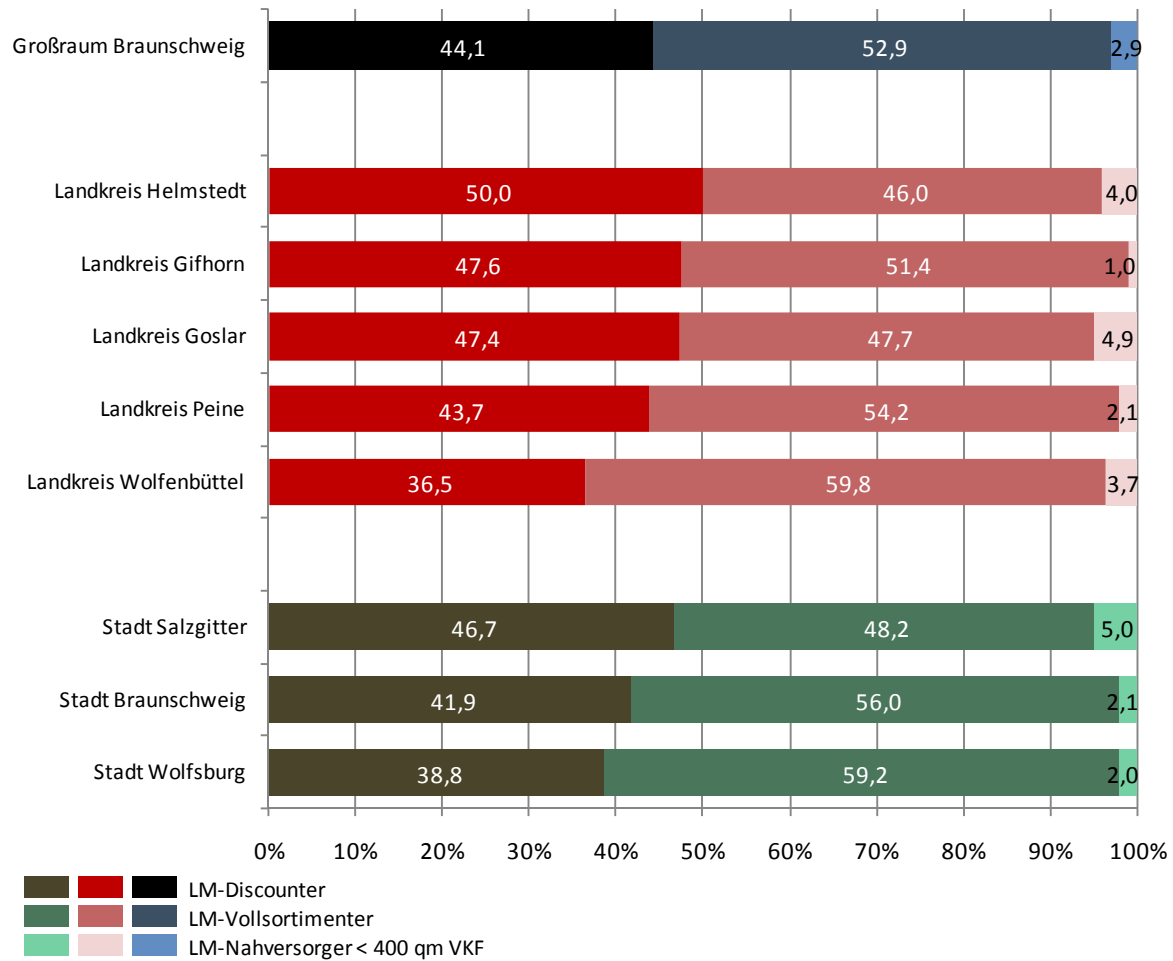
Quelle: CIMA GmbH 2009

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.

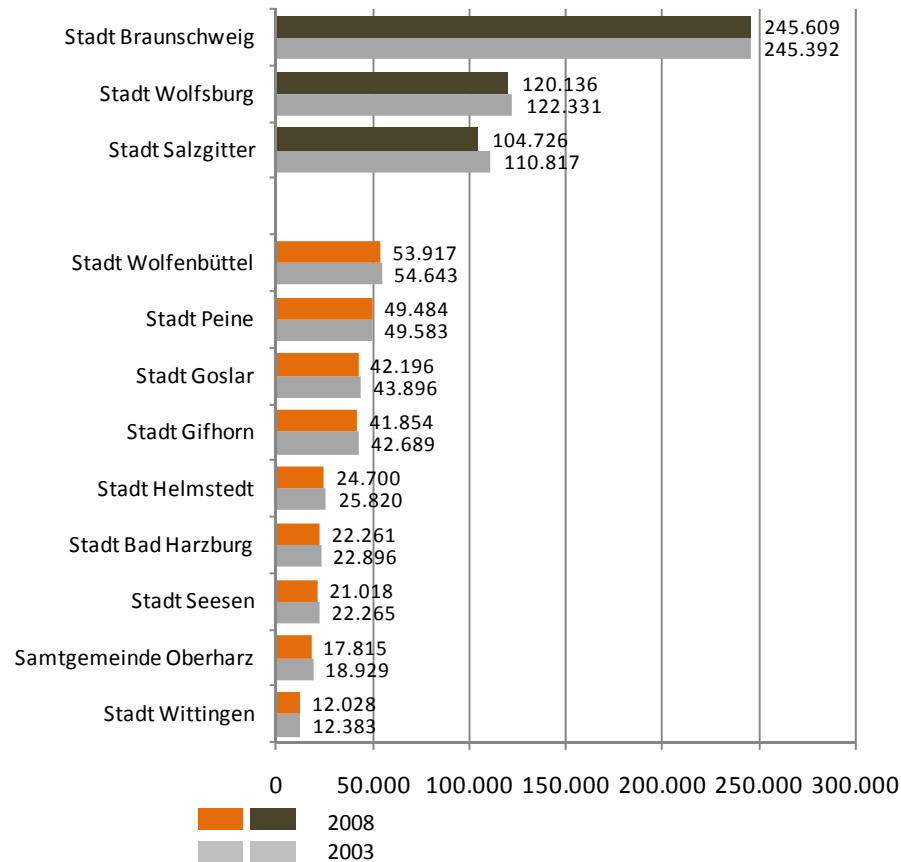
Beim **Verkaufsflächenanteil** und **Umsatzanteil der Innenstadt** liegen die Oberzentren im Schnitt unter den Mittelzentren der Region. Dies liegt vor allem an den größeren Strukturen der Oberzentren, wo oft mehrere Nebenzentren sowie große Fachmarkt-Agglomerationen der Innenstadt gegenüberstehen.

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, Eneukauf 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.

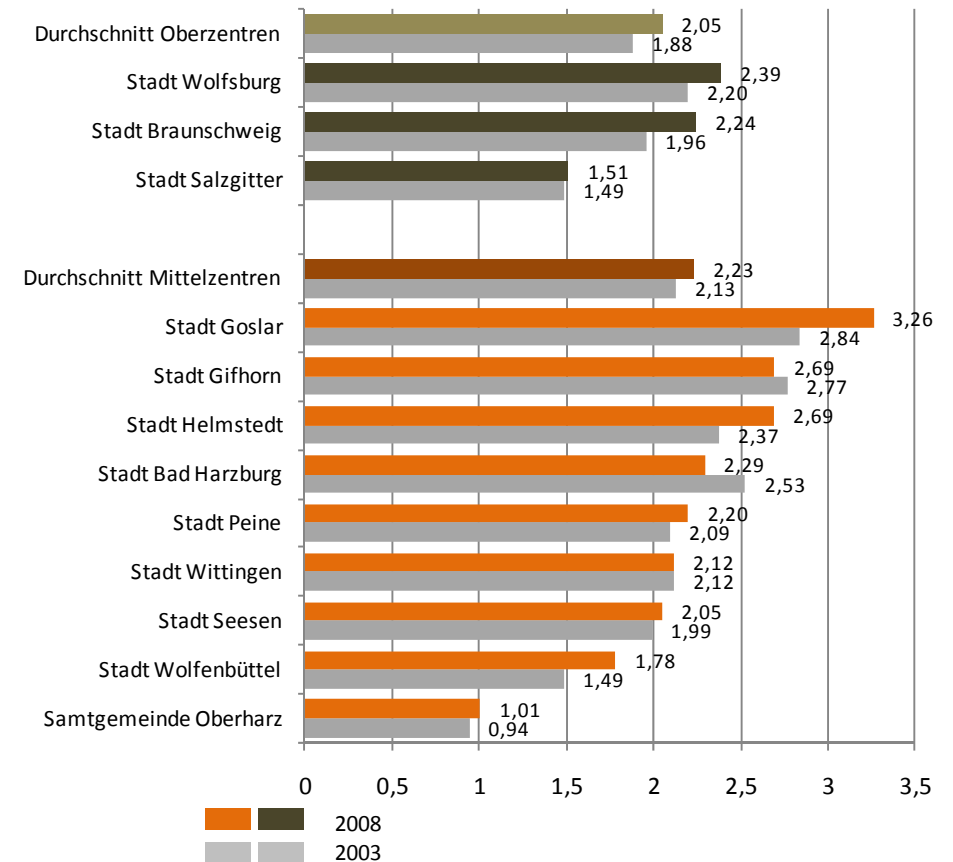
Bei den **Betriebsformen in den Innenstädten** wird deutlich, dass im Schnitt der Filialisierungsgrad in den Oberzentren bereits deutlich weiter vorangeschritten ist als in den Mittelzentren. Die oft zu vernehmende Einschätzung, dass ein großer Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte ein wichtiges Kriterium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

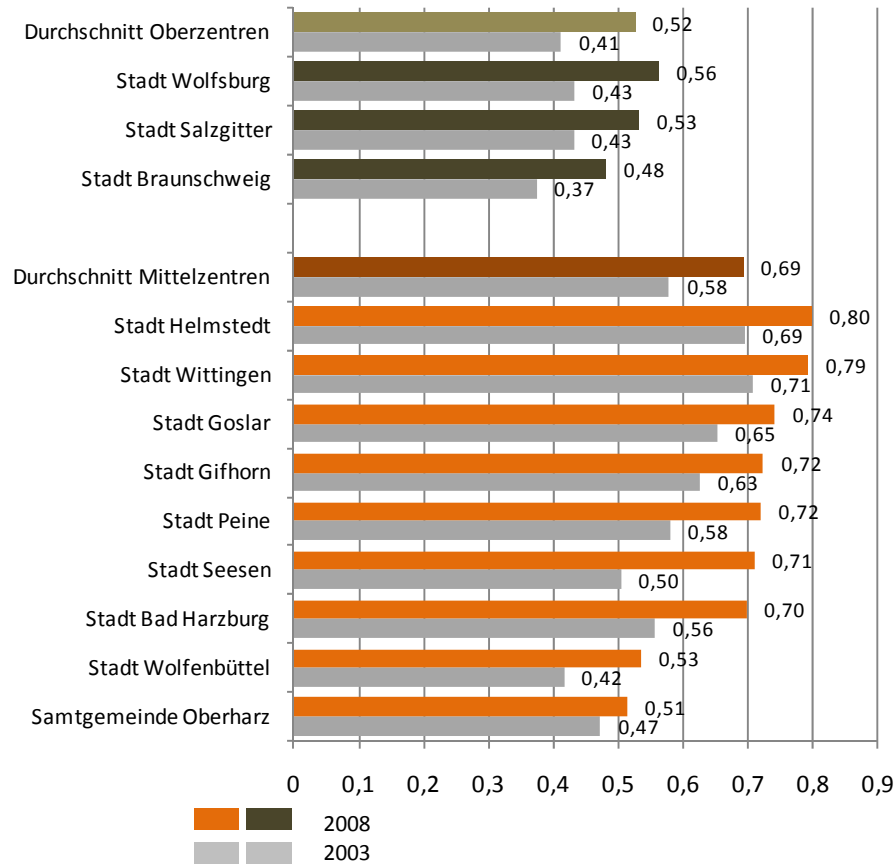
Abb. 15: Verkaufsfläche je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)



Quelle: CIMA GmbH 2009

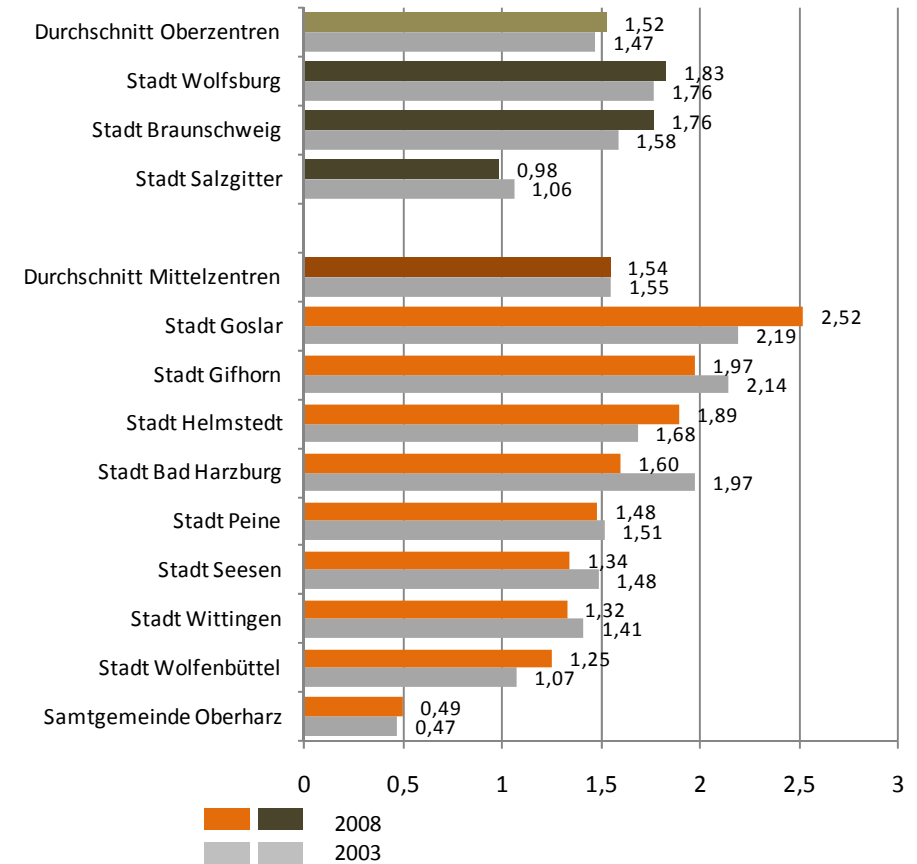


Abb. 16: Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)



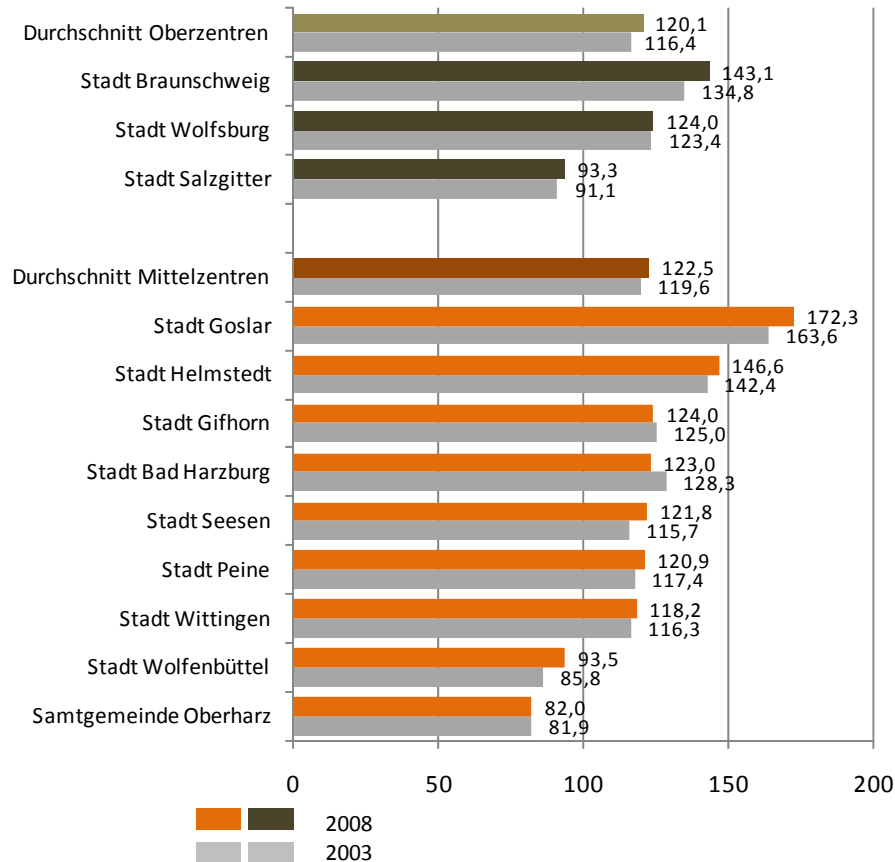
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



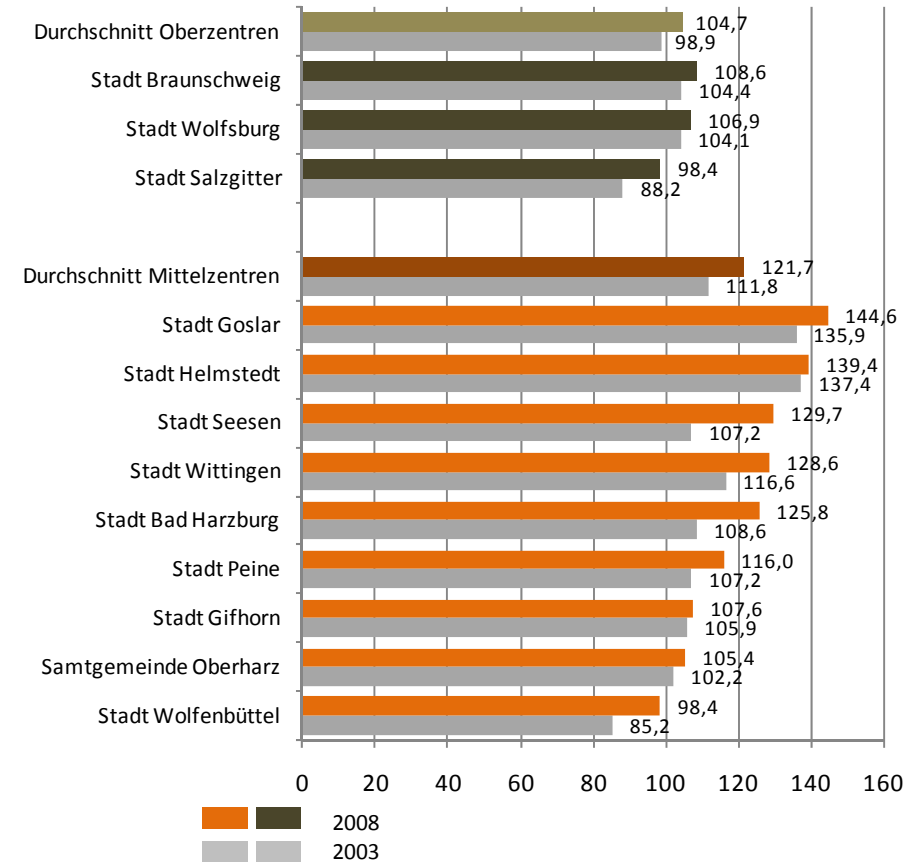
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



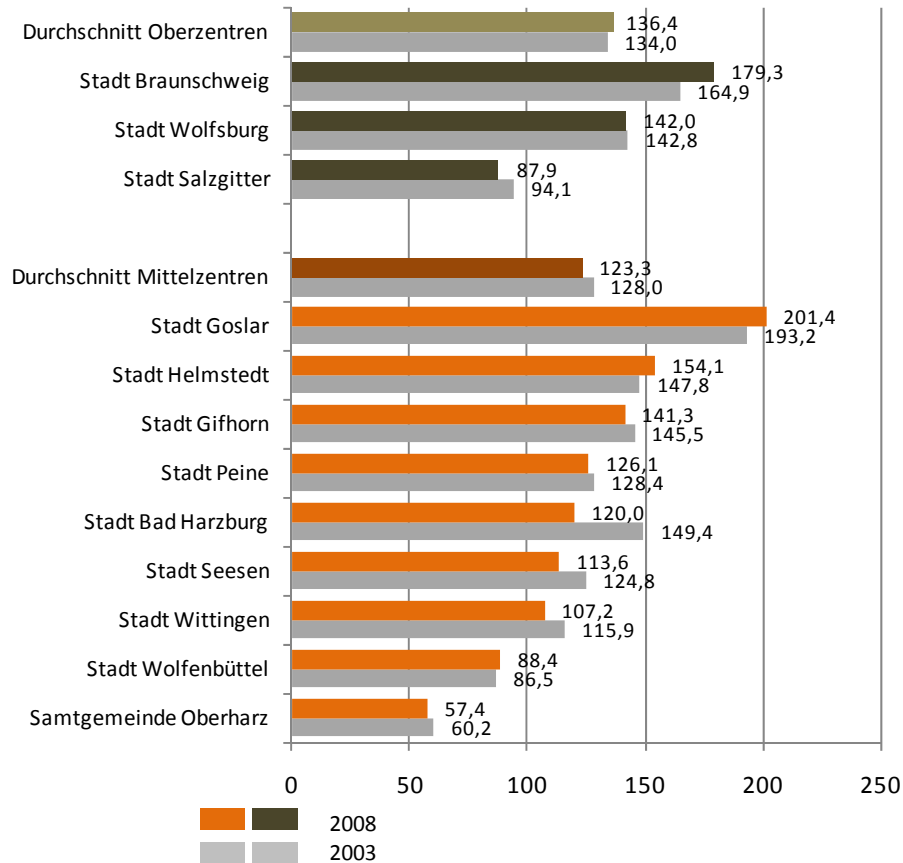
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



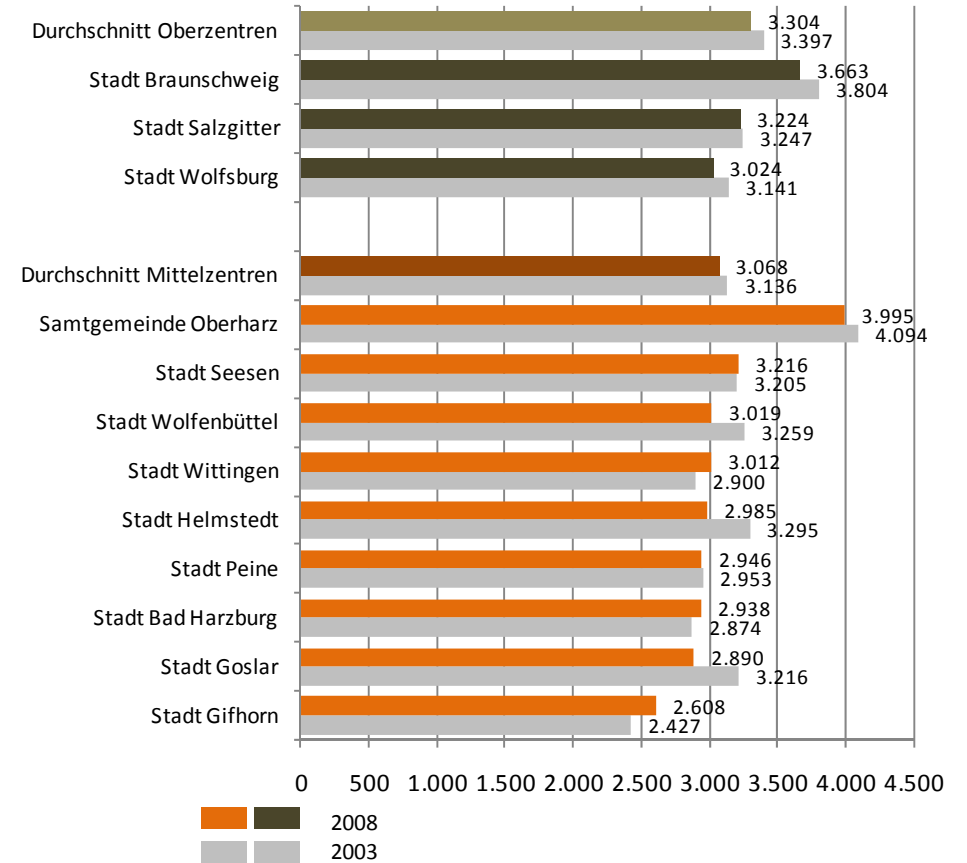
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



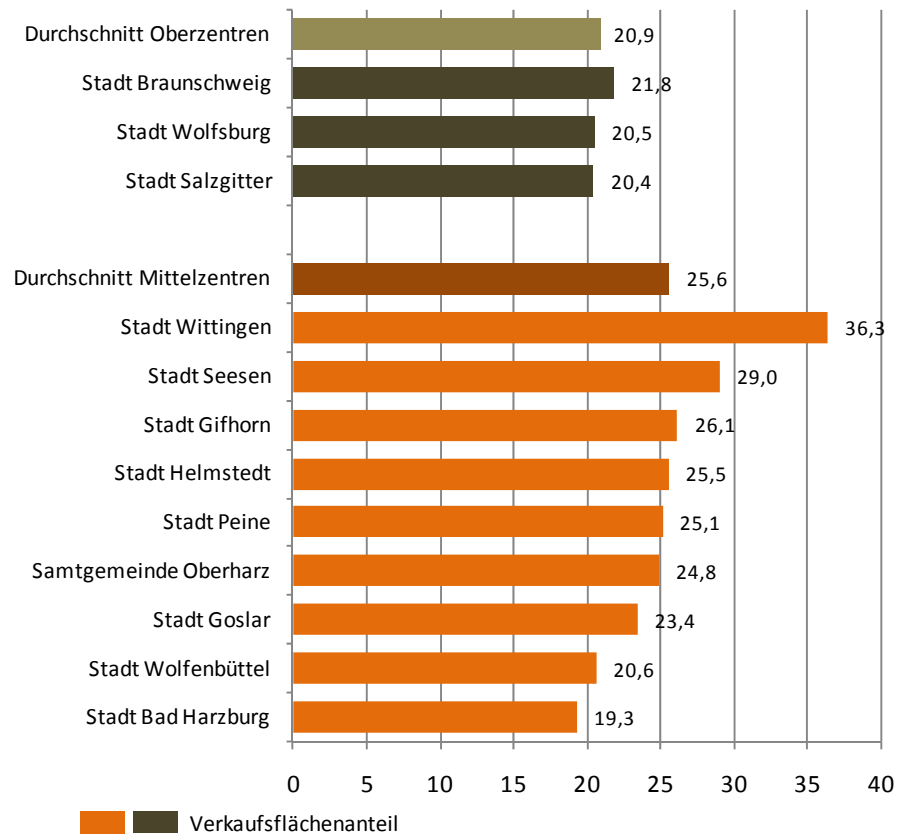
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



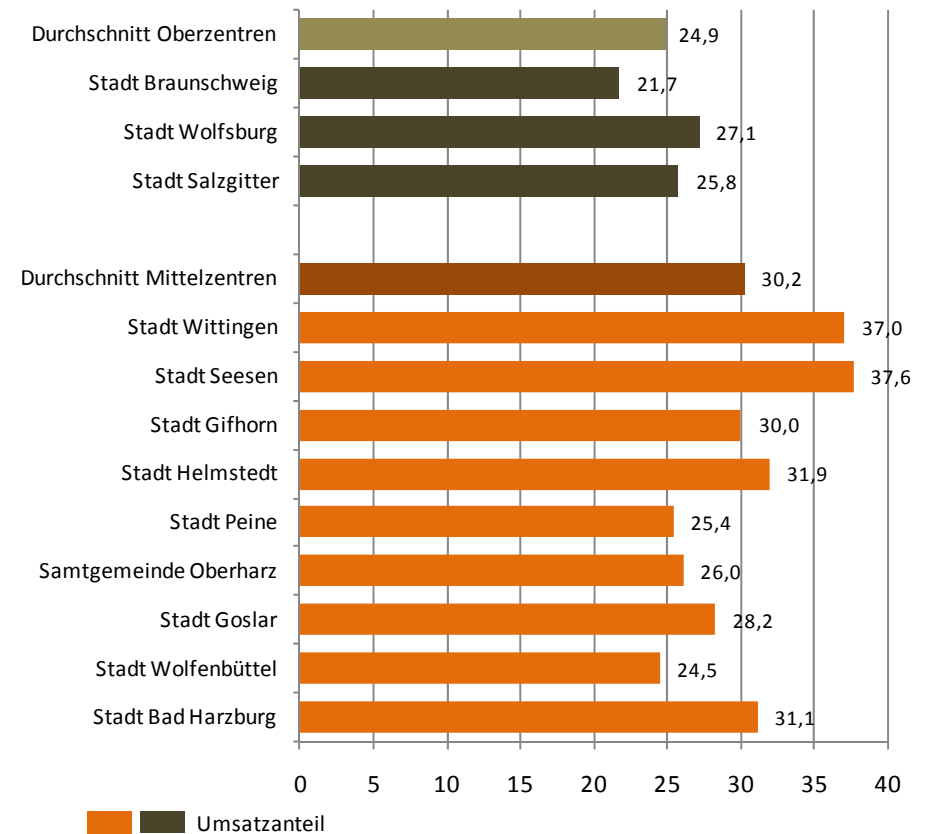
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



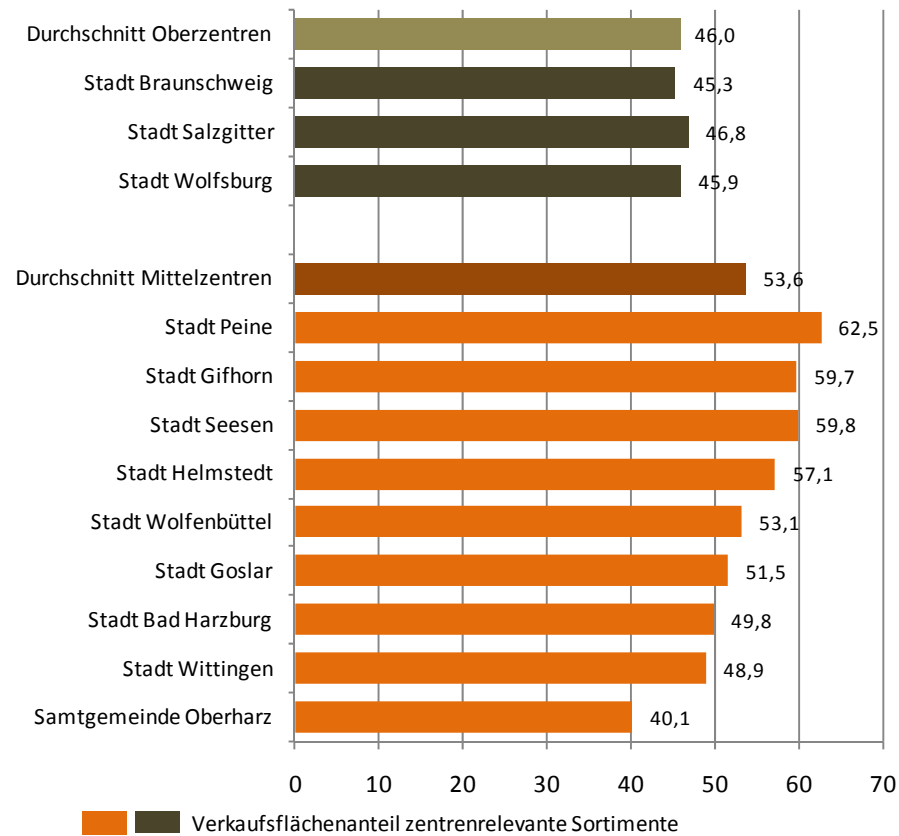
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



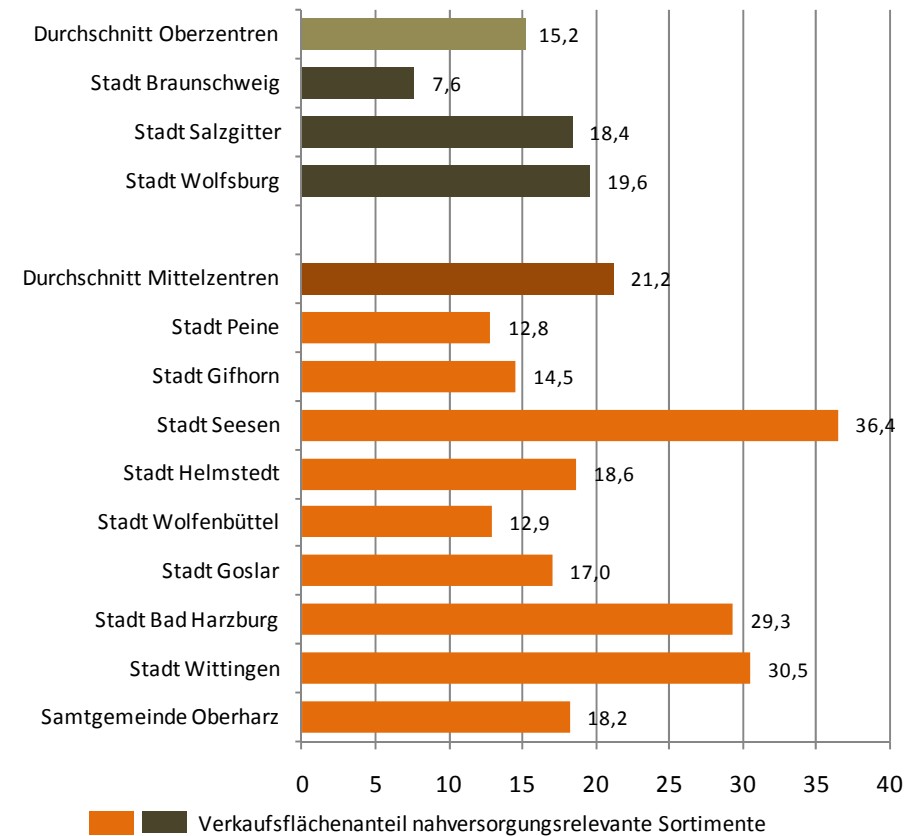
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



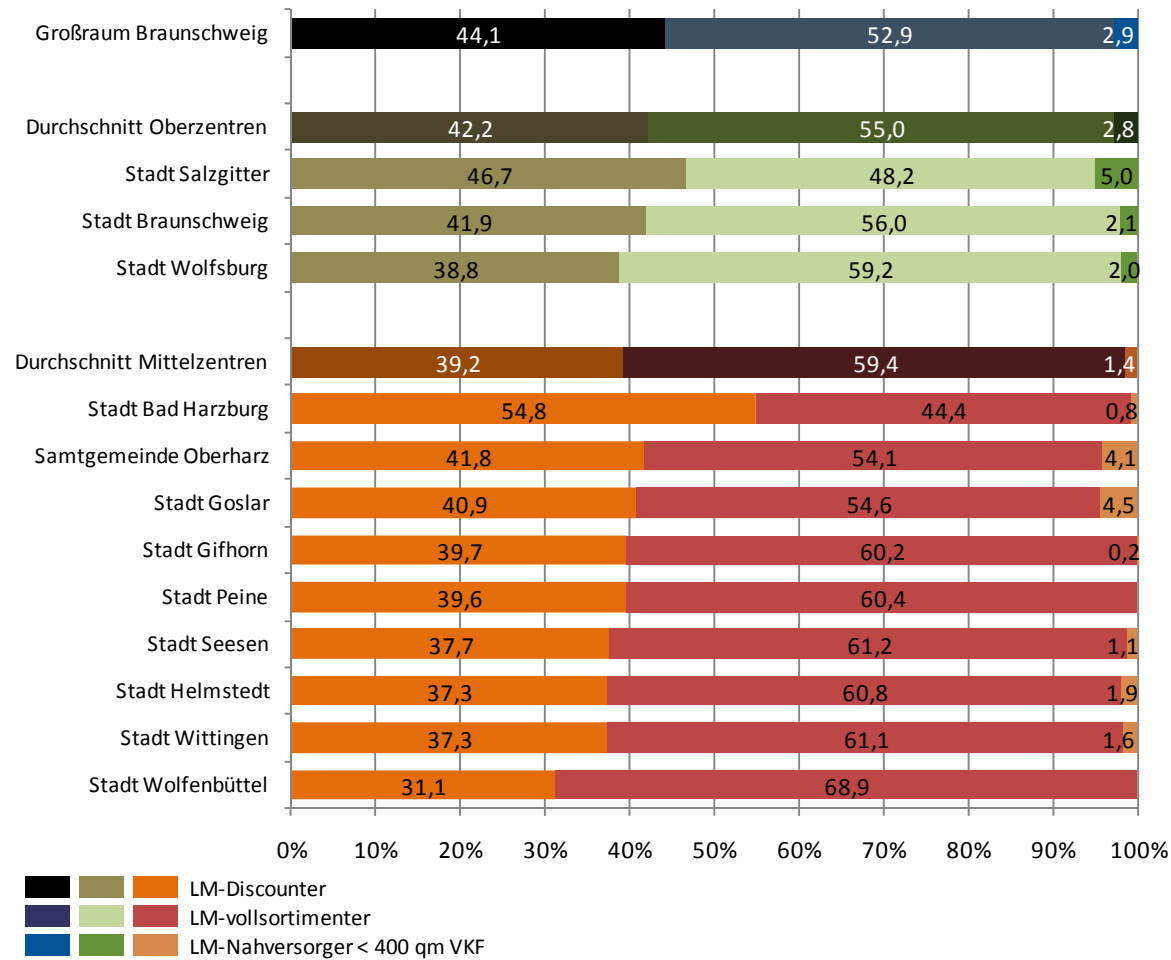
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



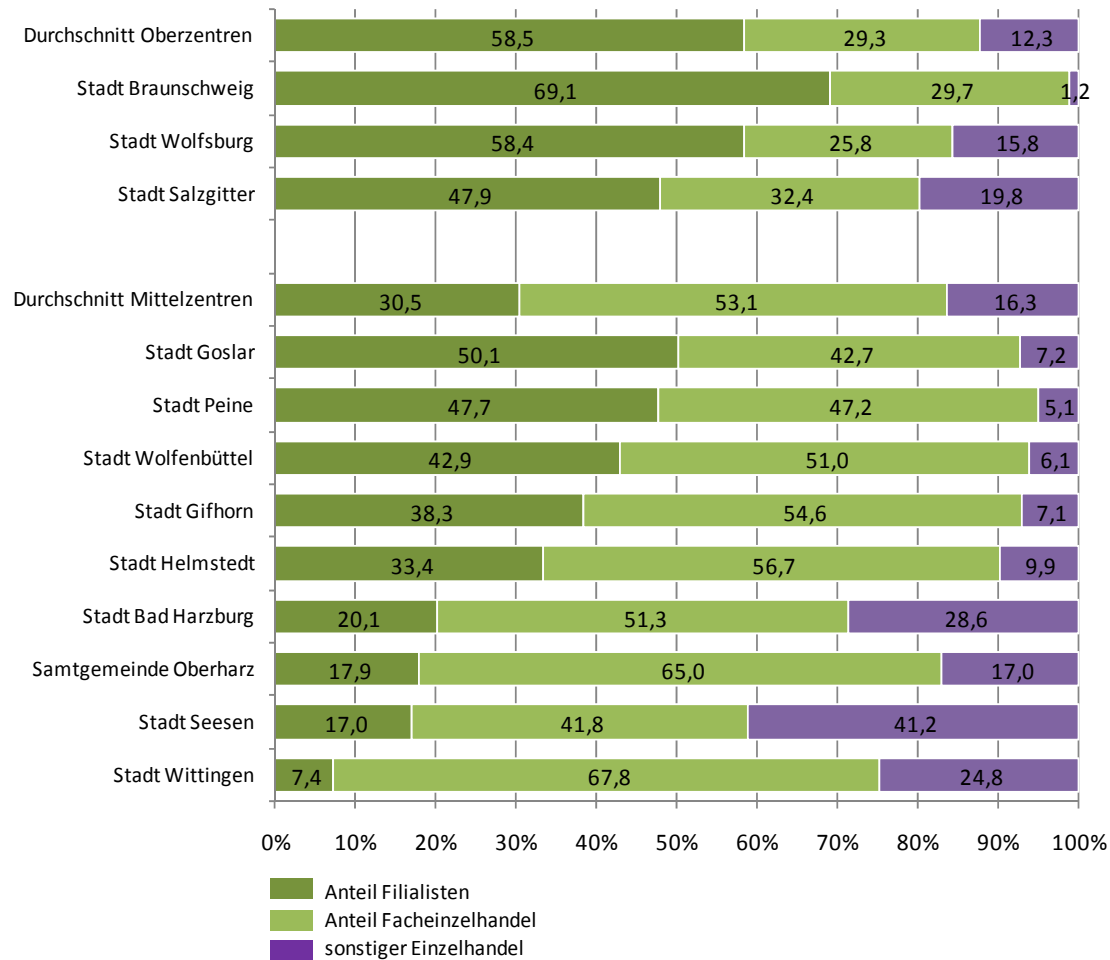
Quelle: CIMA GmbH 2009

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 Helmstedt im Überblick

Im Landkreis Helmstedt ist das Mittelzentrum Kreisstadt Helmstedt der wichtigste Einzelhandelsstandort. Die **Verkaufsfläche je Einwohner** ist hier mit 2,69 qm nahezu doppelt so hoch wie der Durchschnittswert des Landkreises (1,37 qm je Einwohner). Auch das Grundzentrum Schöningen weist mit 1,49 qm Verkaufsfläche je Einwohner einen im Vergleich sehr hohen Wert auf.

Die Bedeutung von Helmstedt aber auch von Schöningen als wichtige Einzelhandelsstandorte im Landkreis Helmstedt wird auch bei der Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf deutlich (0,80 qm bzw. 0,79 qm/ Einwohner).

Im Vergleich weisen die Grundzentren Büddenstedt und die Samtgemeinde Nord-Elm, die zwischen den Städten Helmstedt und Schöningen liegen, sowie die Samtgemeinde Heeseberg, die sich südlich von Schöningen befindet, dagegen nur sehr geringe Verkaufsflächen je Einwohner im periodischen Bedarf auf. Aus diesen Kommunen fließt in hohem Maße Kaufkraft nach Helmstedt und Schöningen ab. Bis heute ist es in diesen Kommunen nicht gelungen, angemessene Nahversorgungsstrukturen zu etablieren.

Auch hinsichtlich der Kennzahl Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf dominieren Helmstedt und Schöningen deutlich, in den meisten kleineren Kommunen sind hingegen nur sehr geringe Verkaufsflächen im aperiodischen Bereich vorhanden.

Die Bedeutung von Helmstedt und Schöningen wird auch bei der Betrachtung der **Einzelhandelszentralitäten** bestätigt. Im periodischen Bedarf übersteigt die Zentralität des Grundzentrums Schöningen sogar die des Mittelzentrums Helmstedt, was ihre Bedeutung als Versorgungsstandort für die umliegenden Kommunen unterstreicht.

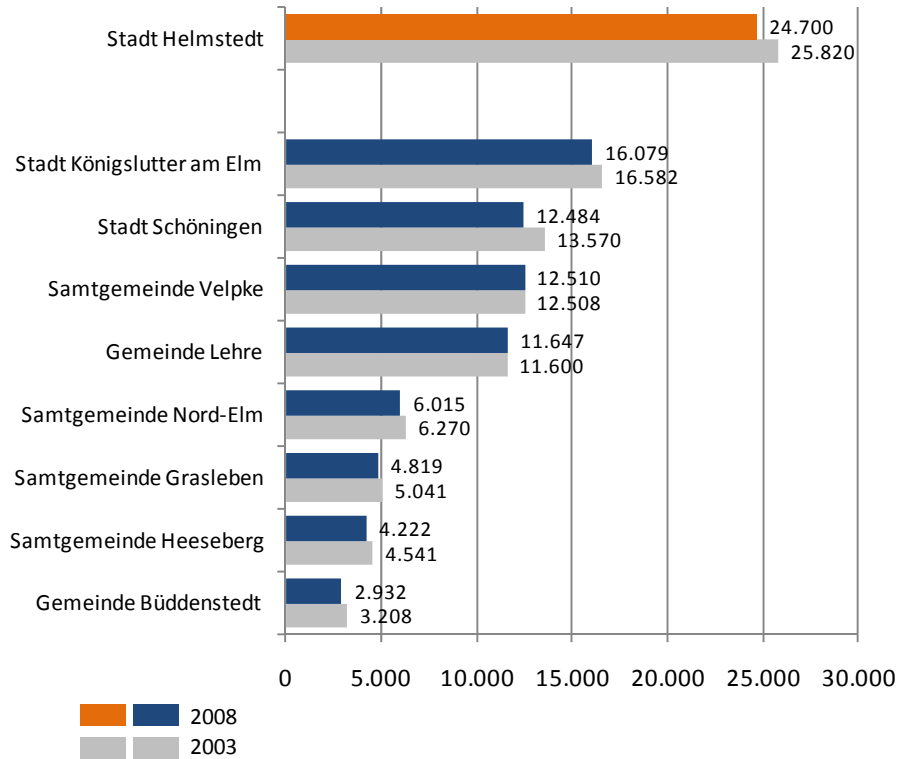
Bei den **Flächenproduktivitäten** hebt sich die Samtgemeinde Heeseberg mit einem Wert von 7.412 € je qm hervor, der deutlich über dem Durchschnitts-

wert des Landkreises (4.452 €/ qm) liegt. Dies liegt an der Einzelhandelsstruktur der Samtgemeinde, die sich ausschließlich aus sehr kleinflächigen Betrieben vor allem des periodischen Bedarfs zusammensetzt, die über vergleichsweise hohe Umsätze je qm Verkaufsfläche verfügen (z.B. Bäcker, Metzger, Apotheke). In den Städten Helmstedt und Schöningen, mit einem vergleichsweise hohen Anteil großflächiger Betriebe vor allem des aperiodischen Bedarfs (z.B. Möbelhäuser, Baumärkte), sind die Flächenproduktivitäten entsprechend gering.

Entsprechend der bereits geschilderten Nahversorgungssituation deutet auch das **Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis** auf unzureichende Versorgungsstrukturen in mehreren Kommunen des Landkreises Helmstedt hin. Während in der Samtgemeinde Grasleben lediglich zwei Lebensmittelvollsortimenter ansässig sind, wird die Lebensmittelnaheversorgung in der Gemeinde Büddenstedt und den Samtgemeinden Heeseberg und Nord-Elm ausschließlich über kleine Lebensmittelmärkte (< 400 qm Verkaufsfläche) gewährleistet. Diese unzureichende Quantität sowie Qualität des Einzelhandelsangebotes bedingt die sehr hohen Kaufkraftabflüsse aus diesen Kommunen.

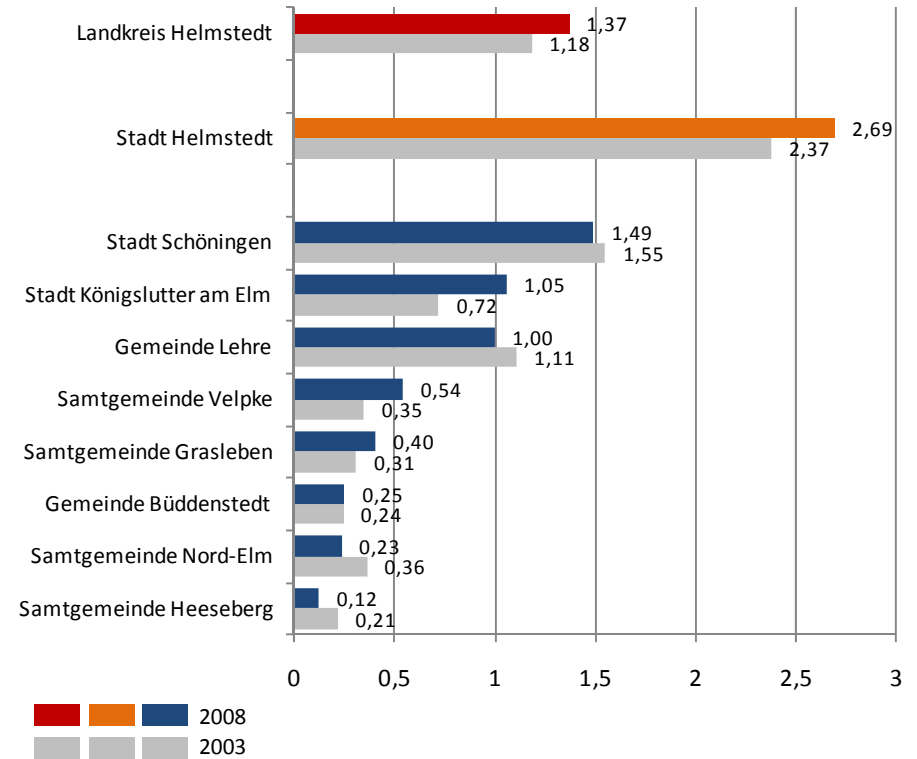


Abb. 28: Einwohnerzahlen im Landkreis Helmstedt (Stand 30.06.2008)



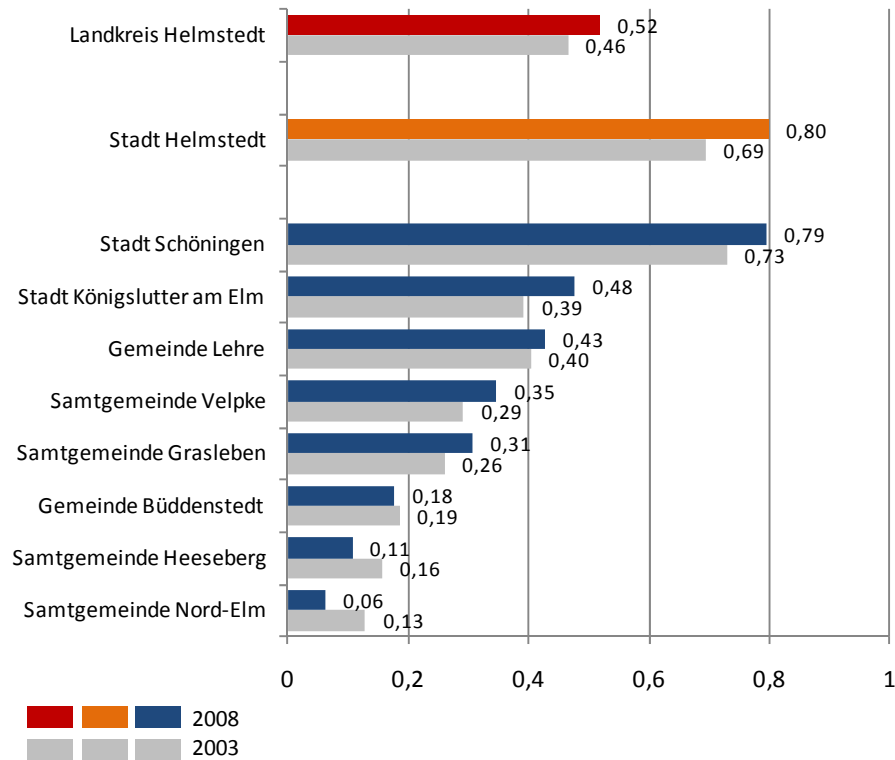
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



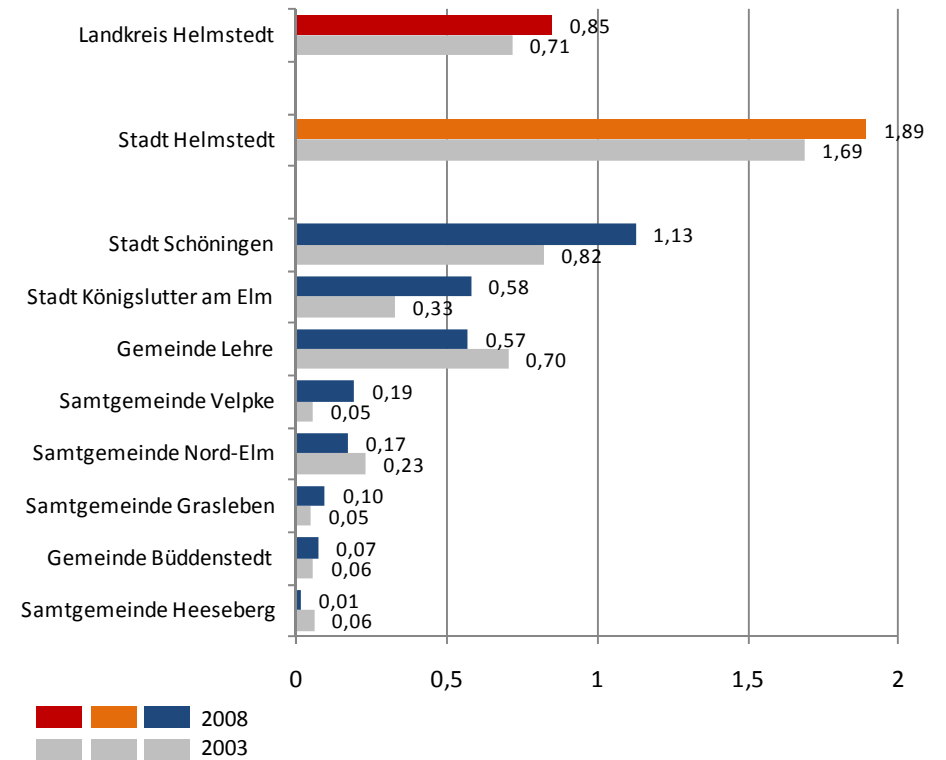
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



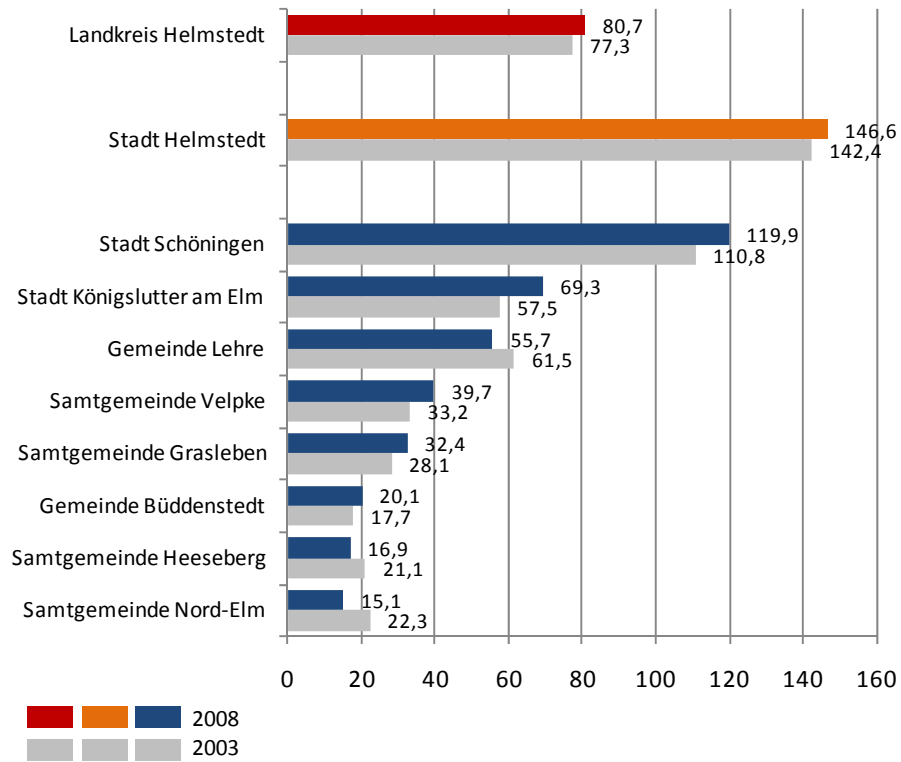
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



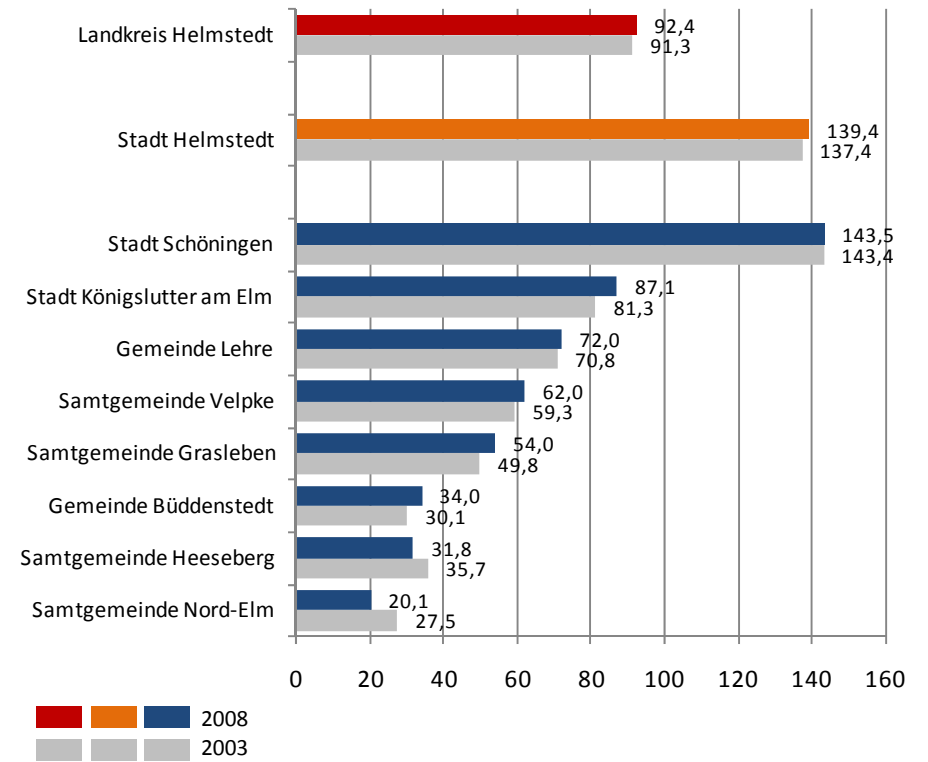
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



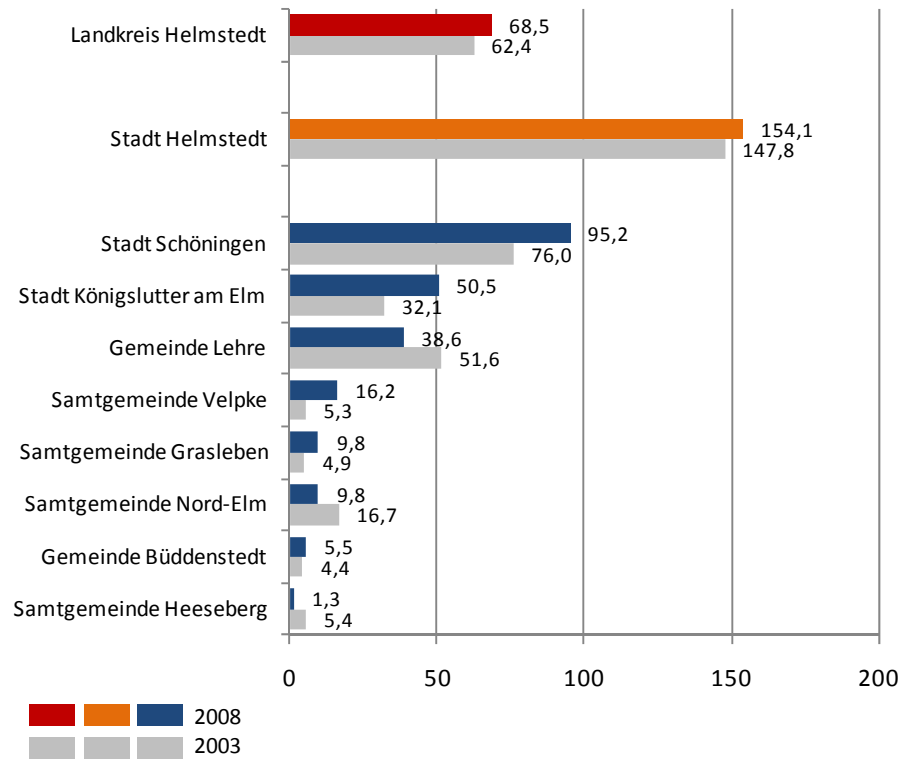
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



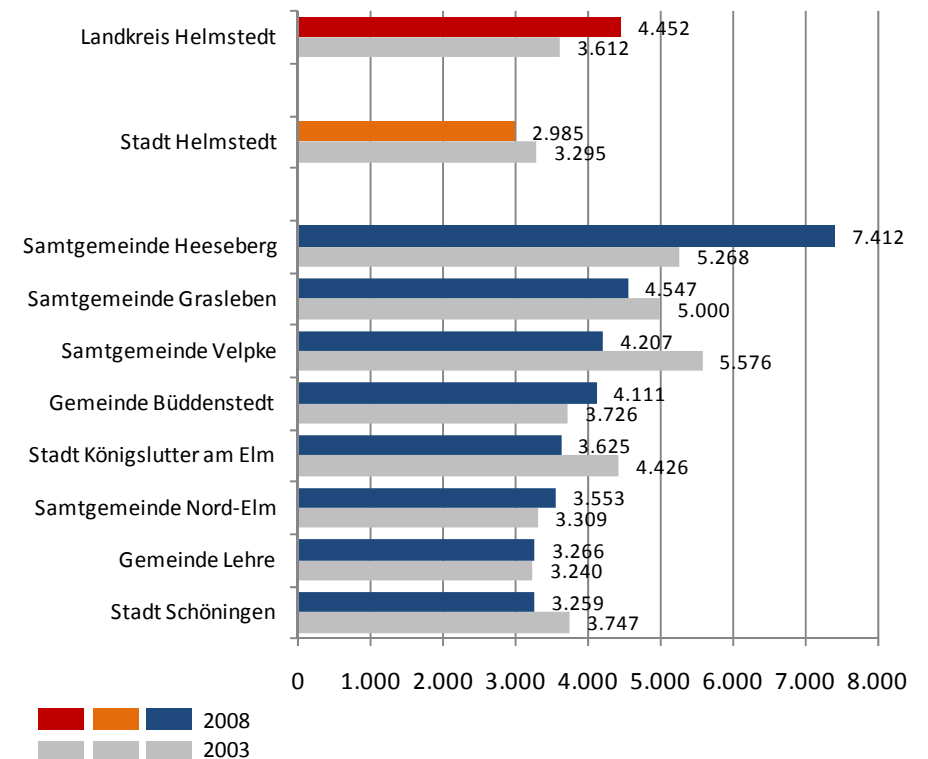
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



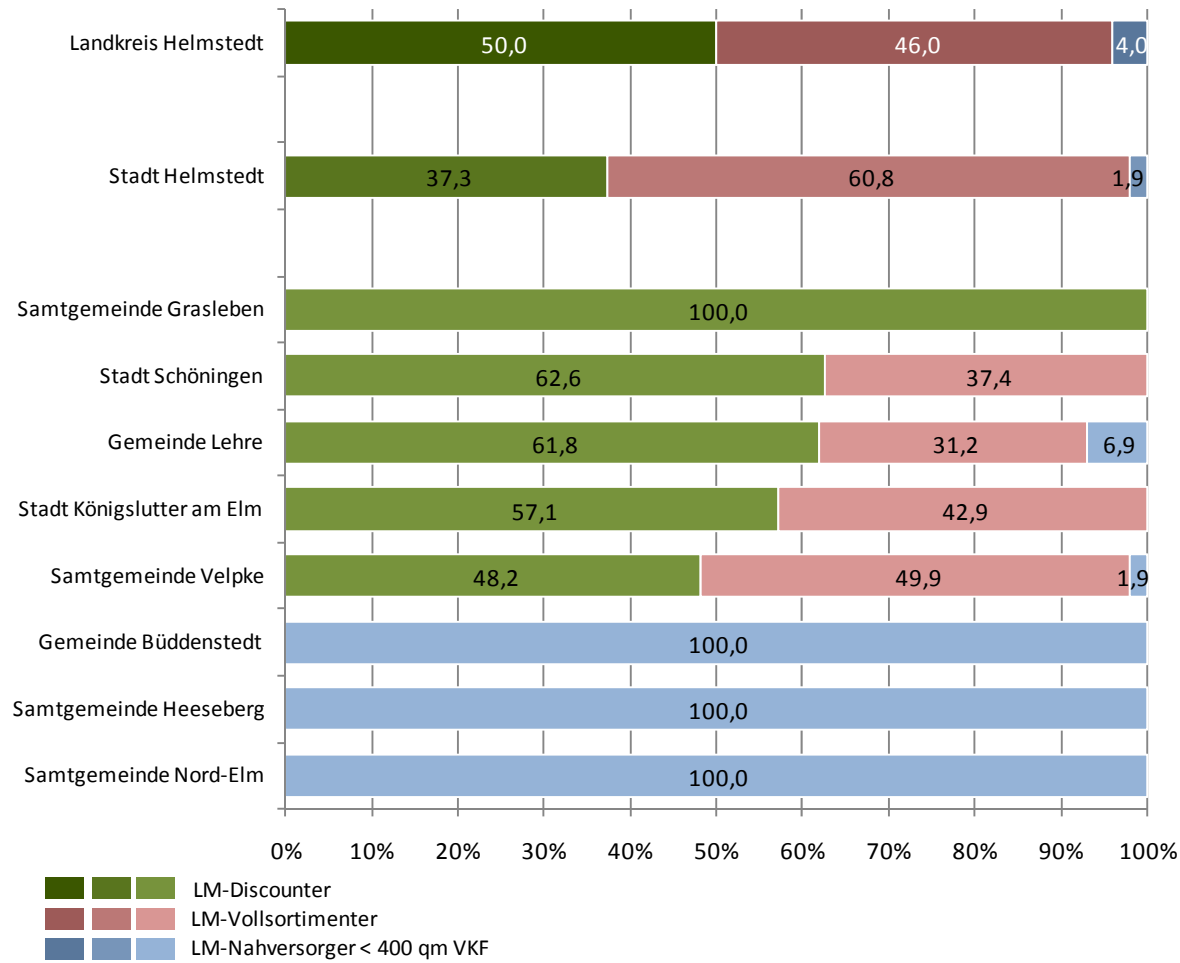
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

## 4 DER LANDKREIS HELMSTEDT IN DER EINZELBETRACHTUNG

### 4.1 Gemeinde Büddenstedt

Abb. 37: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Büddenstedt

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Büddenstedt im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Büddenstedt	LK Helmstedt	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	3.252	99.281	7.970.012
	30.06.2004	3.106	98.548	8.001.671
	30.06.2006	3.053	97.388	7.996.942
	30.06.2008	2.932	95.408	7.968.329
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-9,84</b>	<b>-3,90</b>	<b>-0,02</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	745	20.263	2.411.598
	30.06.2004	769	19.231	2.340.735
	30.06.2006	696	18.301	2.320.167
	30.06.2008	697	18.255	2.415.920
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-6,44</b>	<b>-9,91</b>	<b>0,18</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	576	7.552	199.301
	30.06.2002	799	18.854	321.011
<b>Saldo</b>		<b>-223</b>	<b>-11.302</b>	<b>-121.710</b>
Einpendler	30.06.2004	614	7.420	201.176
	30.06.2004	797	19.281	315.186
<b>Saldo</b>		<b>-183</b>	<b>-11.861</b>	<b>-114.010</b>
Einpendler	30.06.2006	555	7.236	205.977
	30.06.2006	748	19.079	328.872
<b>Saldo</b>		<b>-193</b>	<b>-11.843</b>	<b>-122.895</b>
Einpendler	30.06.2008	556	7.395	226.813
	30.06.2008	779	20.068	353.604
<b>Saldo</b>		<b>-223</b>	<b>-12.673</b>	<b>-126.791</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Büddenstedt	LK Helmstedt	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	11,3	9,2
	2004	k. A.	10,6	9,6
	2006	k. A.	12,4	10,5
	2008	k. A.	9,1	7,7
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>-26,61</b>	<b>-16,30</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Büddenstedt				
Indikatoren		Gemeinde Büddenstedt	LK Helmstedt	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	85.285	9.531.079
	2004	k. A.	82.533	9.392.384
	2006	k. A.	87.321	9.882.792
	2008	k. A.	94.897	10.592.827
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>11,27</b>	<b>11,14</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	162.336	32.967.912
	2004	k. A.	151.673	31.504.197
	2006	k. A.	170.159	31.859.673
	2008	k. A.	169.543	33.714.415
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>4,44</b>	<b>2,26</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	1,9	3,5
	2004	k. A.	1,8	3,4
	2006	k. A.	1,9	3,2
	2008	k. A.	1,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 38: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Büddenstedt

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>2,6</b>	<b>7,6</b>	<b>34,0</b>	<b>30,1</b>
Lebensmittel, Reformwaren	1,7	5,4	32,2	29,4
Gesundheits- und Körperpflege	***	2,1	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	***	0,2	***	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>0,4</b>	<b>7,3</b>	<b>5,5</b>	<b>4,4</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>2,3</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Bekleidung, Wäsche	***	1,7	***	***
Schuhe, Lederwaren	0,0	0,4	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	0,3	0,0	0,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>1,7</b>	<b>0,0</b>	<b>3,1</b>
Bücher, Schreibwaren	0,0	0,4	0,0	0,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,0	1,3	0,0	4,3
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Sportartikel	0,0	0,2	0,0	0,0
Spielwaren	0,0	0,1	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,1	0,0	0,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>30,5</b>	<b>0,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0,0</b>	<b>1,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Möbel, Antiquitäten	0,0	0,8	0,0	0,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,2	0,0	0,0
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>***</b>	<b>1,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>3,0</b>	<b>14,9</b>	<b>20,1</b>	<b>17,7</b>

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 Gemeinde Büddenstedt

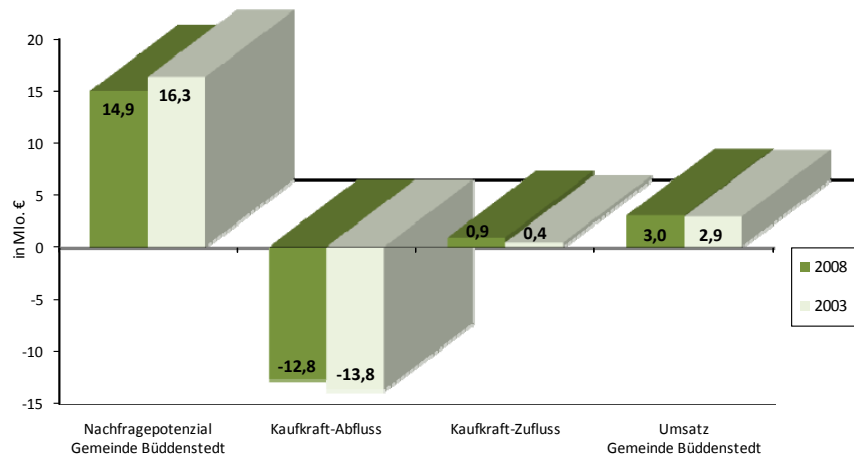
CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2008	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>520</b>	<b>595</b>	<b>-12,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>
Lebensmittel, Reformwaren	300	395	-24,1	1,7	1,9	-10,2
Gesundheits- und Körperpflege	***	***	-10,0	***	***	20,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	***	***		***		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>210</b>	<b>180</b>	<b>16,7</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>14,6</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>50,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>75,0</b>
Bekleidung, Wäsche	***	***	50,0	***	***	75,0
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	0	0		0,0	0,0	
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>0</b>	<b>20</b>		<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	
Bücher, Schreibwaren	0	0		0,0	0,0	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0	20		0,0	0,1	
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>40</b>	<b>0</b>		<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
Möbel, Antiquitäten	0	0		0,0	0,0	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	0		0,0	0,0	
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-2,6</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>730</b>	<b>775</b>	<b>-5,8</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>	<b>3,9</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Abb. 40: Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Büddenstedt



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 41: Kurzsteckbrief der Gemeinde Büddenstedt

Gemeinde Büddenstedt	2003	2008	
Anzahl Betriebe	15	11	-
Verkaufsfläche in qm	775	730	-
Umsatz in Mio. €	2,9	3,0	+
Flächenproduktivität in € / qm	3.726	4.111	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	16,3	14,9	-
Zentralität in %	17,7	20,1	+
Zentralität periodisch in %	30,1	34,0	+
Zentralität aperiodisch in %	4,4	5,5	+
Einwohner	3.208	2.932	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,24	0,25	+
im periodischen Bedarf	0,19	0,18	-
im aperiodischen Bedarf	0,06	0,07	+
Umsatz je Einwohner in €	900	1.024	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,5	93,6	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Büddenstedt hat nur rd. 3.000 Einwohner. Aufgrund der Lage zwischen dem Mittelzentrum Helmstedt und dem starken Grundzentrum Schöningen existieren erhebliche Kaufkraftabflüsse, so dass Büddenstedt nur sehr niedrige Zentralitätswerte von 34,0 % im periodischen und 5,5 % im aperiodischen Bedarf erzielt.

Die Nahversorgungssituation ist heute in der Gemeinde Büddenstedt nicht mehr ausreichend sichergestellt. In der Ortsmitte des Ortsteils Büddenstedt (rd. 1.750 Einwohner) ist noch ein kleinteiliger Lebensmittelmarkt vorhanden, im Ortsteil Offleben (rd. 1.100 Einwohner) gibt es einen weiteren kleinteiligen Nahversorger. Größter Betrieb des periodischen Bedarfs ist der Schlecker Drogeriemarkt in Offleben. Im Ortsteil Reindorf/ Hohnsleben (rd. 250 Einwohner) ist kein Einzelhandelsbetrieb mehr vorhanden, so dass die Nahversorgung hier nicht mehr gewährleistet ist.

Abb. 42: Nahversorgung im Ortskern von Büddenstedt, Rathausplatz



Foto: CIMA GmbH 2009

Nur drei der insgesamt 11 Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Büddenstedt sind dem aperiodischen Bedarf zuzuordnen. Neben einem Far-

ben- und Geschenkartikelgeschäft existiert noch ein Quelle Katalogshop sowie ein Geschäft für Hausrat und „Waren aller Art“. Wie der bestehende Einzelhandel des periodischen Bedarfs sind auch diese Betriebe nur sehr kleinflächig. Ein langfristiges Weiterbestehen der Betriebe sollte daher durch geeignete Maßnahmen unterstützt werden.

Abb. 43: Nahversorgung im Ortsteil Offleben, Lindenstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

---

**Um die Nahversorgung in Büddenstedt langfristig zu sichern, sollte die Gemeinde auch zukünftig ihre Bemühungen fortsetzen, einen modernen und leistungsfähigen Nahversorger in integrierter, verkehrsgünstiger Lage anzusiedeln.**

---

## 4.2 Samtgemeinde Grasleben

Abb. 44: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Grasleben

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Grasleben im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Grasleben	LK Helmstedt	Niedersachsen
<b>Bevölkerungs- entwicklung</b>	30.06.2002	5.073	99.281	7.970.012
	30.06.2004	5.066	98.548	8.001.671
	30.06.2006	4.996	97.388	7.996.942
	30.06.2008	4.819	95.408	7.968.329
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-5,01</b>	<b>-3,90</b>	<b>-0,02</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009				
<b>sozialversicherungs- pflichtig</b>	30.06.2002	1.923	20.263	2.411.598
	30.06.2004	1.871	19.231	2.340.735
	30.06.2006	1.789	18.301	2.320.167
	30.06.2008	1.880	18.255	2.415.920
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-2,24</b>	<b>-9,91</b>	<b>0,18</b>
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				
<b>Einpendler</b>	30.06.2002	1.622	7.552	199.301
<b>Auspendler</b>	30.06.2002	1.399	18.854	321.011
<b>Saldo</b>		<b>223</b>	<b>-11.302</b>	<b>-121.710</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2004	1.595	7.420	201.176
<b>Auspendler</b>	30.06.2004	1.213	19.281	315.186
<b>Saldo</b>		<b>382</b>	<b>-11.861</b>	<b>-114.010</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2006	1.511	7.236	205.977
<b>Auspendler</b>	30.06.2006	1.369	19.079	328.872
<b>Saldo</b>		<b>142</b>	<b>-11.843</b>	<b>-122.895</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2008	1.604	7.395	226.813
<b>Auspendler</b>	30.06.2008	1.469	20.068	353.604
<b>Saldo</b>		<b>135</b>	<b>-12.673</b>	<b>-126.791</b>
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				

Indikatoren		Samtgemeinde Grasleben	LK Helmstedt	Niedersachsen
<b>Arbeitslosenquoten im Jahres- durchschnitt</b>	2002	k. A.	11,3	9,2
	2004	k. A.	10,6	9,6
	2006	k. A.	12,4	10,5
	2008	k. A.	9,1	7,7
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>-19,47</b>	<b>-16,30</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Grasleben				
Indikatoren		Samtgemeinde Grasleben	LK Helmstedt	Niedersachsen
<b>Anzahl der Ankünfte (insgesamt)</b>	2002	k. A.	85.285	9.531.079
	2004	k. A.	82.533	9.392.384
	2006	k. A.	87.321	9.882.792
	2008	k. A.	94.897	10.592.827
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>11,27</b>	<b>11,14</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Grasleben	LK Helmstedt	Niedersachsen
<b>Übernachtungen (insgesamt)</b>	2002	k. A.	162.336	32.967.912
	2004	k. A.	151.673	31.504.197
	2006	k. A.	170.159	31.859.673
	2008	k. A.	169.543	33.714.415
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>4,44</b>	<b>2,26</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Grasleben	LK Helmstedt	Niedersachsen
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen</b>	2002	k.A.	1,9	3,5
	2004	k.A.	1,8	3,4
	2006	k.A.	1,9	3,2
	2008	k.A.	1,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>7,5</b>	<b>13,9</b>	<b>54,0</b>	<b>49,8</b>
Lebensmittel, Reformwaren	5,9	9,8	60,1	56,1
Gesundheits- und Körperpflege	***	3,7	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	***	0,3	***	***
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>1,3</b>	<b>13,3</b>	<b>9,8</b>	<b>4,9</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>0,2</b>	<b>4,3</b>	<b>5,3</b>	<b>2,4</b>
Bekleidung, Wäsche	0,2	3,0	7,5	3,7
Schuhe, Lederwaren	0,0	0,7	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	0,6	0,0	0,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>3,2</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Bücher, Schreibwaren	***	0,8	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,2	2,4	8,2	2,5
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>0,9</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Sportartikel	0,0	0,4	0,0	0,0
Spielwaren	0,0	0,2	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,2	***	***
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>27,9</b>	<b>0,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0,0</b>	<b>1,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Möbel, Antiquitäten	0,0	1,5	0,0	0,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,3	0,0	0,0
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>***</b>	<b>2,7</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>8,8</b>	<b>27,2</b>	<b>32,4</b>	<b>28,1</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

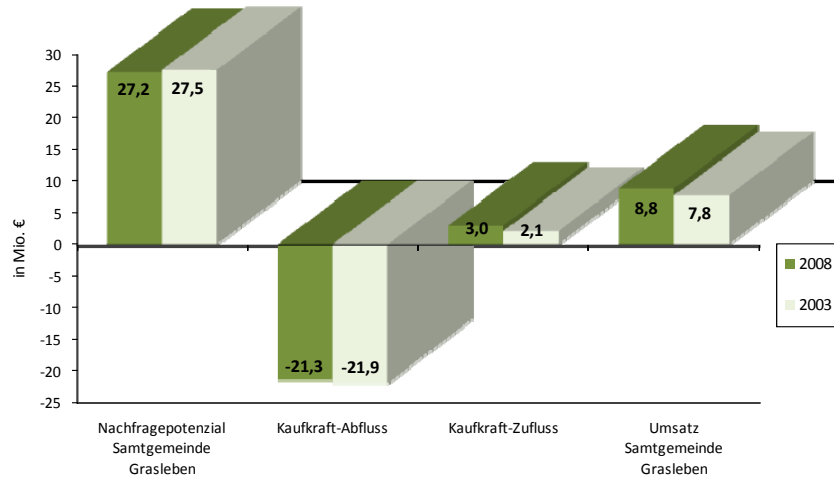
Abb. 46: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Grasleben

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2008	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>1.480</b>	<b>1.310</b>	<b>13,0</b>	<b>7,5</b>	<b>7,1</b>	<b>6,1</b>
Lebensmittel, Reformwaren	1.255	1.280	-2,0	5,9	6,3	-5,4
Gesundheits- und Körperpflege	***	***	416,7	***	***	67,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	***			***		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>460</b>	<b>240</b>	<b>91,7</b>	<b>1,3</b>	<b>0,7</b>	<b>98,0</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>150,0</b>
Bekleidung, Wäsche	60	30	100,0	0,2	0,1	150,0
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	0	0		0,0	0,0	
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>180,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>143,6</b>
Bücher, Schreibwaren	***	***	166,7	***	***	107,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	60	20	200,0	0,2	0,1	225,0
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>5,0</b>
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	0,0	***	***	5,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>60</b>	<b>0</b>		<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
Möbel, Antiquitäten	0	0		0,0	0,0	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	0		0,0	0,0	
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>28,6</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>31,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.940</b>	<b>1.550</b>	<b>25,2</b>	<b>8,8</b>	<b>7,8</b>	<b>13,8</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 47: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Grasleben



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 48: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Grasleben

Samtgemeinde Grasleben	2003	2008	
Anzahl Betriebe	18	17	-
Verkaufsfläche in qm	1.550	1.940	+
Umsatz in Mio. €	7,8	8,8	+
Flächenproduktivität in €/ qm	5.000	4.547	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	27,5	27,2	-
Zentralität in %	28,1	32,4	+
Zentralität periodisch in %	49,8	54,0	+
Zentralität aperiodisch in %	4,9	9,8	+
Einwohner	5.041	4.819	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,31	0,40	+
im periodischen Bedarf	0,26	0,31	+
im aperiodischen Bedarf	0,05	0,10	+
Umsatz je Einwohner in €	1.537	1.831	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	107,0	103,8	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Grasleben hat rd. 4.800 Einwohner und befindet sich nördlich des Mittelzentrums Helmstedt. Die Zentralitätswerte von lediglich 54,0 % im periodischen und 9,8 % im aperiodischen Bedarf weisen darauf hin, dass der ansässige Einzelhandel das Nachfragepotenzial der Einwohner heute nicht ausreichend am Ort binden kann. Ein erheblicher Teil der Kaufkraft fließt in das nahegelegene Weferlingen (Sachsen-Anhalt) ab, wo es ein umfangreiches Fachmarktzentrum gibt, in dem neben Aldi auch ein Edeka-Markt ansässig ist, der vor seinem Umzug in Grasleben ansässig war.

Während die Nahversorgungssituation in der Gemeinde Grasleben mit einem Penny und einem NP Lebensmitteldiscounter noch gut ist, ist die Grundversorgung in den übrigen Mitgliedsgemeinden heute nicht mehr sichergestellt. In Querenhorst bietet lediglich eine Tankstelle ein eingeschränktes Lebensmittelassortiment an, in Mariental und Rennau gibt es außer Bäcker, Metzger und Kiosk keine Nahversorgung. Auch das Angebot der mobilen Verkaufswagen ist nicht ausreichend, so dass die immobile Bevölkerung zur Versorgung auf die Unterstützung durch Verwandte und Bekannte angewiesen ist.

Abb. 49: NP in Grasleben, Helmstedter Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Alle vier Betriebe des aperiodischen Bedarfs, die in der Samtgemeinde ansässig sind, befinden sich in der Gemeinde Grasleben. Größter Einzelhändler ist ein Gartenbaubetrieb, darüber hinaus existieren ein Schreibwarengeschäft, ein Katalogshop sowie ein kleiner Fahrradhandel.

Abb. 50: Penny in Grasleben, Helmstedter Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

---

**Die Samtgemeinde Grasleben kann ihrer Versorgungsfunktion heute nicht mehr ausreichend gerecht werden. Es muss darauf geachtet werden, dass die durch den geplanten Bau der Umgehungsstraße zu erwartenden Frequenzverluste nicht die Existenz der ansässigen Märkte gefährden.**

---

### 4.3 Samtgemeinde Heeseberg

Abb. 51: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Heeseberg

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Heeseberg im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Heeseberg	LK Helmstedt	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	4.518	99.281	7.970.012
	30.06.2004	4.436	98.548	8.001.671
	30.06.2006	4.347	97.388	7.996.942
	30.06.2008	4.222	95.408	7.968.329
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-6,55</b>	<b>-3,90</b>	<b>-0,02</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	547	20.263	2.411.598
	30.06.2004	547	19.231	2.340.735
	30.06.2006	498	18.301	2.320.167
	30.06.2008	543	18.255	2.415.920
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-0,73</b>	<b>-9,91</b>	<b>0,18</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	409	7.552	199.301
Auspendler	30.06.2002	1.014	18.854	321.011
<b>Saldo</b>		<b>-605</b>	<b>-11.302</b>	<b>-121.710</b>

Einpendler	30.06.2004	436	7.420	201.176
Auspendler	30.06.2004	979	19.281	315.186
<b>Saldo</b>		<b>-543</b>	<b>-11.861</b>	<b>-114.010</b>

Einpendler	30.06.2006	393	7.236	205.977
Auspendler	30.06.2006	1.055	19.079	328.872
<b>Saldo</b>		<b>-662</b>	<b>-11.843</b>	<b>-122.895</b>

Einpendler	30.06.2008	434	7.395	226.813
Auspendler	30.06.2008	961	20.068	353.604
<b>Saldo</b>		<b>-527</b>	<b>-12.673</b>	<b>-126.791</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Heeseberg	LK Helmstedt	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	11,3	9,2
	2004	k. A.	10,6	9,6
	2006	k. A.	12,4	10,5
	2008	k. A.	9,1	7,7
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>-19,47</b>	<b>-16,30</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Heeseberg				
Indikatoren		Samtgemeinde Heeseberg	LK Helmstedt	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	85.285	9.531.079
	2004	k. A.	82.533	9.392.384
	2006	k. A.	87.321	9.882.792
	2008	k. A.	94.897	10.592.827
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>11,27</b>	<b>11,14</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	162.336	32.967.912
	2004	k. A.	151.673	31.504.197
	2006	k. A.	170.159	31.859.673
	2008	k. A.	169.543	33.714.415
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>4,44</b>	<b>2,26</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	1,9	3,5
	2004	k. A.	1,8	3,4
	2006	k. A.	1,9	3,2
	2008	k. A.	1,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009



Abb. 52: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in der Samtgemeinde Heeseberg

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>3,6</b>	<b>11,5</b>	<b>31,8</b>	<b>35,7</b>
Lebensmittel, Reformwaren	2,2	8,1	27,7	34,2
Gesundheits- und Körperpflege	***	3,1	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	***	0,3	***	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>0,1</b>	<b>10,9</b>	<b>1,3</b>	<b>5,4</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>3,5</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
Bekleidung, Wäsche	0,0	2,5	0,0	4,2
Schuhe, Lederwaren	0,0	0,6	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	0,5	0,0	0,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>2,6</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>
Bücher, Schreibwaren	0,0	0,6	0,0	0,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,0	2,0	0,0	3,8
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>0,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Sportartikel	0,0	0,3	0,0	0,0
Spielwaren	0,0	0,2	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,2	0,0	0,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,0</b>	<b>0,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>***</b>	<b>1,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Möbel, Antiquitäten	***	1,2	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,3	0,0	0,0
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>***</b>	<b>2,2</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>3,8</b>	<b>22,4</b>	<b>16,9</b>	<b>21,1</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

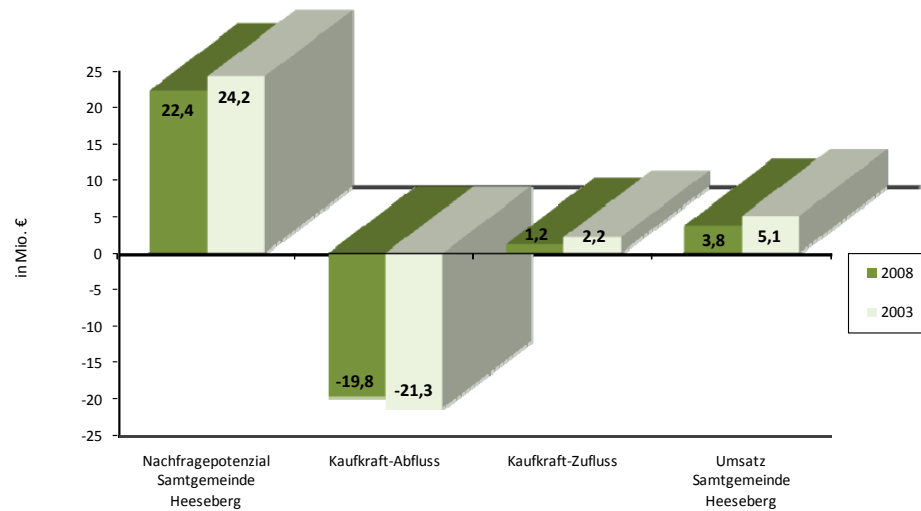
Abb. 53: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Heeseberg

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2008	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>450</b>	<b>710</b>	<b>-36,6</b>	<b>3,6</b>	<b>4,5</b>	<b>-18,7</b>
Lebensmittel, Reformwaren	370	670	-44,8	2,2	3,4	-33,2
Gesundheits- und Körperpflege	***	***	0,0	***	***	12,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	***			***		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>60</b>	<b>260</b>	<b>-76,9</b>	<b>0,1</b>	<b>0,6</b>	<b>-78,0</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>0</b>	<b>30</b>		<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	
Bekleidung, Wäsche	0	30		0,0	0,1	
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	0	0		0,0	0,0	
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>0</b>	<b>20</b>		<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	
Bücher, Schreibwaren	0	0		0,0	0,0	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0	20		0,0	0,1	
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>***</b>	<b>***</b>		<b>***</b>	<b>***</b>	
Möbel, Antiquitäten	***	***		***	***	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	0		0,0	0,0	
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-81,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-80,6</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>510</b>	<b>970</b>	<b>-47,4</b>	<b>3,8</b>	<b>5,1</b>	<b>-26,0</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 54: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Heeseberg



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 55: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Heeseberg

Samtgemeinde Heeseberg	2003	2008	
Anzahl Betriebe	15	12	-
Verkaufsfläche in qm	970	510	-
Umsatz in Mio. €	5,1	3,8	-
Flächenproduktivität in €/ qm	5.268	7.412	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	24,2	22,4	-
Zentralität in %	21,1	16,9	-
Zentralität periodisch in %	35,7	31,8	-
Zentralität aperiodisch in %	5,4	1,3	-
Einwohner	4.541	4.222	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,21	0,12	-
im periodischen Bedarf	0,16	0,11	-
im aperiodischen Bedarf	0,06	0,01	-
Umsatz je Einwohner in €	1.125	895	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	104,6	97,4	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Auch die Samtgemeinde Heeseberg, die nur rd. 4.200 Einwohner hat, weist mit 31,8 % im periodischen und 1,3 % im aperiodischen Bedarf nur sehr geringe Zentralitätswerte auf, die im Vergleich zu 2003 sogar noch leicht gesunken sind.

Demnach ist die Nahversorgung in der Samtgemeinde heute nicht ausreichend sichergestellt. Die Grundversorgung ist nur in drei der sechs Mitgliedsgemeinden gesichert. In den Gemeinden Jerxheim und Twieflingen sowie Gevensleben (Ortsteil Watenstedt) gibt noch jeweils einen sehr kleinteiligen Lebensmittelnahversorger. In Söllingen ist der ansässige Kiosk auf die schlechte Versorgungssituation eingegangen und bietet auf Bestellung ein breiteres Lebensmittelsortiment an. In den Gemeinden Beierstedt und Ingeleben ist die Grundversorgung heute nicht mehr gewährleistet.

Abb. 56: Nahversorgung in Jerxheim, Schulstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich sind lediglich drei kleinteilige Einzelhandelsbetriebe in der Samtgemeinde Heeseberg ansässig. In Jerxheim existiert ein

Katalogshop, in Ingeleben ein Antiquitätengeschäft und in Gevensleben ein Bäderausstatter.

Als ein Grund für die nur mangelhafte Einzelhandelssituation in der Samtgemeinde Heeseberg wird die Nähe zu Schöningen angesehen, das mit seinem umfangreichen Fachmarktzentrum einen Großteil der Kaufkraft abzieht.

Abb. 57: Nahversorgung in Twieflingen, Gartenstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

---

**Die Samtgemeinde Heeseberg sollte auch weiterhin an den Bemühungen festhalten, einen modernen und leistungsfähigen Nahversorger anzusiedeln. Wie das Beispiel aus dem benachbarten Badersleben (Gemeinde Huy, Sachsen-Anhalt) zeigt, kann auch in einer Gemeinde mit nur rd. 1.000 Einwohnern die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters (hier Penny) erfolgreich sein.**

---

**Die Einzelhandelssituation der Samtgemeinde sollte durch Einzelhandelsentwicklungen in benachbarten Kommunen nicht weiter gefährdet werden.**

---

## 4.4 Stadt Helmstedt

Abb. 58: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Helmstedt

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Helmstedt im Vergleich					
Indikatoren		Stadt Helmstedt	LK Helmstedt	Niedersachsen	
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	25.882	99.281	7.970.012	
	30.06.2004	25.646	98.548	8.001.671	
	30.06.2006	25.259	97.388	7.996.942	
	30.06.2008	24.700	95.408	7.968.329	
	<b>+/- in % 2002-2008</b>	<b>-4,57</b>	<b>-3,90</b>	<b>-0,02</b>	
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009					
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	9.669	20.263	2.411.598	
	30.06.2004	8.940	19.231	2.340.735	
	30.06.2006	9.329	18.301	2.320.167	
	30.06.2008	8.381	18.255	2.415.920	
	<b>+/- in % 2002-2008</b>	<b>-13,32</b>	<b>-9,91</b>	<b>0,18</b>	
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009					
Einpendler	30.06.2002	6.168	7.552	199.301	
	Auspendler	30.06.2002	4.097	18.854	321.011
	<b>Saldo</b>	<b>2.071</b>	<b>-11.302</b>	<b>-121.710</b>	
Einpendler	30.06.2004	5.780	7.420	201.176	
	Auspendler	30.06.2004	4.138	19.281	315.186
	<b>Saldo</b>	<b>1.642</b>	<b>-11.861</b>	<b>-114.010</b>	
Einpendler	30.06.2006	5.417	7.236	205.977	
	Auspendler	30.06.2006	3.982	19.079	328.872
	<b>Saldo</b>	<b>1.435</b>	<b>-11.843</b>	<b>-122.895</b>	
Einpendler	30.06.2008	5.491	7.395	226.813	
	Auspendler	30.06.2008	4.325	20.068	353.604
	<b>Saldo</b>	<b>1.166</b>	<b>-12.673</b>	<b>-126.791</b>	
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009					

Indikatoren		Stadt Helmstedt	LK Helmstedt	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	11,3	9,2
	2004	k. A.	10,6	9,6
	2006	k. A.	12,4	10,5
	2008	k. A.	9,1	7,7
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>-19,47</b>	<b>-16,30</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Helmstedt				
Indikatoren		Stadt Helmstedt	LK Helmstedt	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	37.317	85.285	9.531.079
	2004	33.085	82.533	9.392.384
	2006	30.818	87.321	9.882.792
	2008	35.840	94.897	10.592.827
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-3,96</b>	<b>11,27</b>	<b>11,14</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Stadt Helmstedt	LK Helmstedt	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	64.190	162.336	32.967.912
	2004	55.233	151.673	31.504.197
	2006	55.546	170.159	31.859.673
	2008	62.247	169.543	33.714.415
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-1,20</b>	<b>4,44</b>	<b>2,26</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>96,6</b>	<b>69,3</b>	<b>139,4</b>	<b>137,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	71,4	49,0	145,7	141,0
Gesundheits- und Körperpflege	23,4	18,6	125,4	124,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,9	1,7	109,7	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>101,7</b>	<b>66,0</b>	<b>154,1</b>	<b>147,8</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>34,9</b>	<b>21,2</b>	<b>164,4</b>	<b>166,5</b>
Bekleidung, Wäsche	28,4	15,0	189,4	186,7
Schuhe, Lederwaren	2,7	3,3	81,7	135,0
Uhren, Schmuck, Optik	3,8	2,9	130,3	119,4
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>16,2</b>	<b>15,7</b>	<b>103,0</b>	<b>93,0</b>
Bücher, Schreibwaren	5,0	3,9	130,5	108,9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	11,2	11,9	94,1	87,2
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>	<b>89,2</b>	<b>67,2</b>
Sportartikel	1,4	2,1	64,9	28,7
Spielwaren	1,3	1,1	109,6	91,3
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,4	1,2	111,6	120,8
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>2,7</b>	<b>2,1</b>	<b>127,1</b>	<b>150,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>10,5</b>	<b>9,0</b>	<b>116,6</b>	<b>133,6</b>
Möbel, Antiquitäten	7,9	7,5	105,7	120,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	2,6	1,5	169,6	172,1
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>33,4</b>	<b>13,4</b>	<b>249,0</b>	<b>220,2</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>198,3</b>	<b>135,3</b>	<b>146,6</b>	<b>142,4</b>

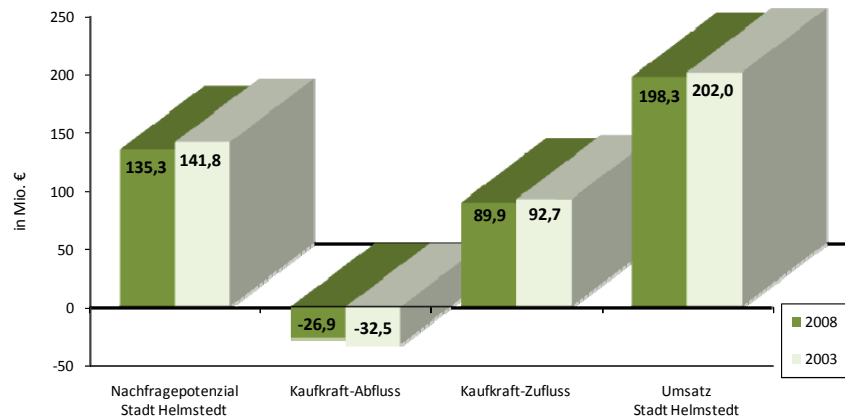
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 60: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Helmstedt

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2008	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>19.705</b>	<b>17.920</b>	<b>10,0</b>	<b>96,6</b>	<b>100,8</b>	<b>-4,2</b>
Lebensmittel, Reformwaren	15.005	14.810	1,3	71,4	81,0	-11,9
Gesundheits- und Körperpflege	4.050	3.110	30,2	23,4	19,7	18,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	650			1,9		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>46.720</b>	<b>43.390</b>	<b>7,7</b>	<b>101,7</b>	<b>101,2</b>	<b>0,5</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>10.735</b>	<b>10.035</b>	<b>7,0</b>	<b>34,9</b>	<b>31,7</b>	<b>10,0</b>
Bekleidung, Wäsche	9.125	7.835	16,5	28,4	23,3	22,0
Schuhe, Lederwaren	880	1.600	-45,0	2,7	5,0	-45,4
Uhren, Schmuck, Optik	730	600	21,7	3,8	3,5	9,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>4.395</b>	<b>4.070</b>	<b>8,0</b>	<b>16,2</b>	<b>15,5</b>	<b>4,2</b>
Bücher, Schreibwaren	1.130	1.010	11,9	5,0	4,9	3,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	3.265	3.060	6,7	11,2	10,7	4,6
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>1.670</b>	<b>1.530</b>	<b>9,2</b>	<b>4,0</b>	<b>3,4</b>	<b>15,7</b>
Sportartikel	460	250	84,0	1,4	0,8	80,8
Spielwaren	690	520	32,7	1,3	1,0	21,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	520	760	-31,6	1,4	1,6	-17,3
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1.465</b>	<b>700</b>	<b>109,3</b>	<b>2,7</b>	<b>1,5</b>	<b>81,2</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>7.420</b>	<b>8.730</b>	<b>-15,0</b>	<b>10,5</b>	<b>14,7</b>	<b>-28,3</b>
Möbel, Antiquitäten	5.140	6.180	-16,8	7,9	9,9	-19,7
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	2.280	2.550	-10,6	2,6	4,8	-45,8
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>21.035</b>	<b>18.325</b>	<b>14,8</b>	<b>33,4</b>	<b>34,3</b>	<b>-2,7</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>66.425</b>	<b>61.310</b>	<b>8,3</b>	<b>198,3</b>	<b>202,0</b>	<b>-1,8</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 61: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Helmstedt



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 62: Kurzsteckbrief der Stadt Helmstedt

Stadt Helmstedt	2003	2008	
Anzahl Betriebe	254	233	-
Verkaufsfläche in qm	61.310	66.425	+
Umsatz in Mio. €	202,0	198,3	-
Flächenproduktivität in €/ qm	3.295	2.985	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	141,8	135,3	-
Zentralität in %	142,4	146,6	+
Zentralität periodisch in %	137,4	139,4	+
Zentralität aperiodisch in %	147,8	154,1	+
Einwohner	25.820	24.700	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,37	2,69	+
im periodischen Bedarf	0,69	0,80	+
im aperiodischen Bedarf	1,69	1,89	+
Umsatz je Einwohner in €	7.824	8.028	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	107,6	100,7	-

Quelle: CIMA GmbH 2009



Das Mittelzentrum Helmstedt ist mit rd. 25.000 Einwohnern die größte Stadt im Landkreis. Diese Position spiegelt sich auch in den Einzelhandelskennzahlen wieder. Bei Zentralitätswerten von 139,4 % im periodischen und 154,1 % im aperiodischen Bedarfsbereich werden erhebliche Kaufkraftzuflüsse deutlich.

Die größten Lebensmittelmärkte in Helmstedt sind ein Real SB-Warenhaus sowie ein Kaufland Verbrauchermarkt. Diese übernehmen ebenso eine überörtliche Versorgungsfunktion für den mittelzentralen Verflechtungsbereich Helmstedts. Daneben existieren über das Stadtgebiet verteilt ein weiterer Lebensmittelvollsortimenter sowie zahlreiche Lebensmitteldiscounter, so dass in der räumlichen Betrachtung der Versorgungssituation in der Kernstadt Helmstedt eine ausreichende Nahversorgung gegeben ist. Lediglich in den peripheren Stadtteilen Emmerstedt, Barmke und Bad Helmstedt sind keine Lebensmittelnahversorger ansässig.

Abb. 63: Real in Helmstedt, Werner-von-Siemens-Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Der aperiodische Bedarfsbereich in Helmstedt wird neben der Innenstadt vor allem durch großflächige Fachmarkt-Standorte geprägt. Hier sind insbesondere die Bereiche Marientaler Straße/ Emmerstedter Straße im Nordwesten sowie

CIMA Beratung + Management GmbH 2009

Magdeburger Berg im Süden Helmstedts bedeutsam. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil der Helmstedter Innenstadt befindet sich zwar im Durchschnitt der Mittelzentren der Region Braunschweig, gegenwärtig ist in der Innenstadt jedoch ein ständig voranschreitender Trading-down-Prozess sowie eine deutliche Leerstandproblematik in den Innenstadt-Randlagen zu beobachten.

Abb. 64: Innenstadt von Helmstedt, Marktpassage (Neumärker Straße)



Foto: CIMA GmbH 2009

---

Mit der Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2006 hat die Stadt Helmstedt bereits einen richtigen Schritt getan, um die Innenstadt vor unkontrollierten Entwicklungen an peripheren Standorten zu schützen. Auch qualitative Maßnahmen wie die Helmstedt-Card oder die Teilnahme am Wettbewerb „Ab in die Mitte“ haben zu einer Stärkung der Innenstadt beigetragen. Um ein weiteres Trading-down und die Zunahme innerstädtischer Leerstände zu stoppen, sollte die Stadt auch zukünftig an ihrem Einzelhandelskonzept festhalten und mit der Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in peripheren Lagen restriktiv umgehen.

---

## 4.5 Stadt Königslutter am Elm

Abb. 65: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Königslutter am Elm

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Königslutter am Elm im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Königslutter	LK Helmstedt	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	16.517	99.281	7.970.012
	30.06.2004	16.500	98.548	8.001.671
	30.06.2006	16.286	97.388	7.996.942
	30.06.2008	16.079	95.408	7.968.329
	<b>+/- in % 2002-2008</b>	<b>-2,65</b>	<b>-3,90</b>	<b>-0,02</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	9.669	20.263	2.411.598
	30.06.2004	8.940	19.231	2.340.735
	30.06.2006	9.329	18.301	2.320.167
	30.06.2008	9.381	18.255	2.415.920
	<b>+/- in % 2002-2008</b>	<b>-2,98</b>	<b>-9,91</b>	<b>0,18</b>
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	1.728	7.552	199.301
	30.06.2002	4.051	18.854	321.011
	<b>Saldo</b>	<b>-2.323</b>	<b>-11.302</b>	<b>-121.710</b>
Auspendler	30.06.2004	1.633	7.420	201.176
	30.06.2004	4.087	19.281	315.186
	<b>Saldo</b>	<b>-2.454</b>	<b>-11.861</b>	<b>-114.010</b>
Einpendler	30.06.2006	1.665	7.236	205.977
	30.06.2006	3.999	19.079	328.872
	<b>Saldo</b>	<b>-2.334</b>	<b>-11.843</b>	<b>-122.895</b>
Einpendler	30.06.2008	1.571	7.395	226.813
	30.06.2008	4.125	20.068	353.604
	<b>Saldo</b>	<b>-2.554</b>	<b>-12.673</b>	<b>-126.791</b>
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				

Indikatoren		Stadt Königslutter am Elm	LK Helmstedt	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	11,3	9,2
	2004	k. A.	10,6	9,6
	2006	k. A.	12,4	10,5
	2008	k. A.	9,1	7,7
	<b>+/- in % 2002-2008</b>	<b>k. A.</b>	<b>-19,47</b>	<b>-16,30</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Königslutter am Elm				
Indikatoren		Stadt Königslutter am Elm	LK Helmstedt	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	35.260	85.285	9.531.079
	2004	38.963	82.533	9.392.384
	2006	46.329	87.321	9.882.792
	2008	45.660	94.897	10.592.827
	<b>+/- in % 2002-2008</b>	<b>29,50</b>	<b>11,27</b>	<b>11,14</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Stadt Königslutter am Elm	LK Helmstedt	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	71.827	162.336	32.967.912
	2004	74.092	151.673	31.504.197
	2006	93.687	170.159	31.859.673
	2008	77.812	169.543	33.714.415
	<b>+/- in % 2002-2008</b>	<b>3,69</b>	<b>4,44</b>	<b>2,26</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Stadt Königslutter am Elm	LK Helmstedt	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	2	1,9	3,5
	2004	1,9	1,8	3,4
	2006	2	1,9	3,2
	2008	1,7	1,8	3,2
	<b>+/- in % 2002-2008</b>	<b>-14,3</b>	<b>-4,7</b>	<b>-7,6</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 66: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt  
Königsutter am Elm

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>39,6</b>	<b>45,5</b>	<b>87,1</b>	<b>81,3</b>
Lebensmittel, Reformwaren	30,1	32,1	93,6	88,5
Gesundheits- und Körperpflege	8,5	12,2	69,7	55,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,0	1,1	91,0	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>21,9</b>	<b>43,3</b>	<b>50,5</b>	<b>32,1</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>9,5</b>	<b>13,9</b>	<b>68,0</b>	<b>45,8</b>
Bekleidung, Wäsche	6,9	9,8	70,2	52,5
Schuhe, Lederwaren	1,9	2,2	84,8	31,1
Uhren, Schmuck, Optik	0,7	1,9	37,2	35,3
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>4,1</b>	<b>10,3</b>	<b>40,1</b>	<b>28,0</b>
Bücher, Schreibwaren	1,5	2,5	59,9	40,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	2,6	7,8	33,7	23,5
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>2,9</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Sportartikel	0,0	1,4	0,0	37,3
Spielwaren	0,2	0,8	21,8	76,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,8	***	***
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,1</b>	<b>1,4</b>	<b>77,8</b>	<b>54,1</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>1,5</b>	<b>5,9</b>	<b>24,7</b>	<b>10,9</b>
Möbel, Antiquitäten	***	4,9	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,8	1,0	83,4	15,9
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>5,4</b>	<b>8,8</b>	<b>60,9</b>	<b>30,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>61,5</b>	<b>88,8</b>	<b>69,3</b>	<b>57,5</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

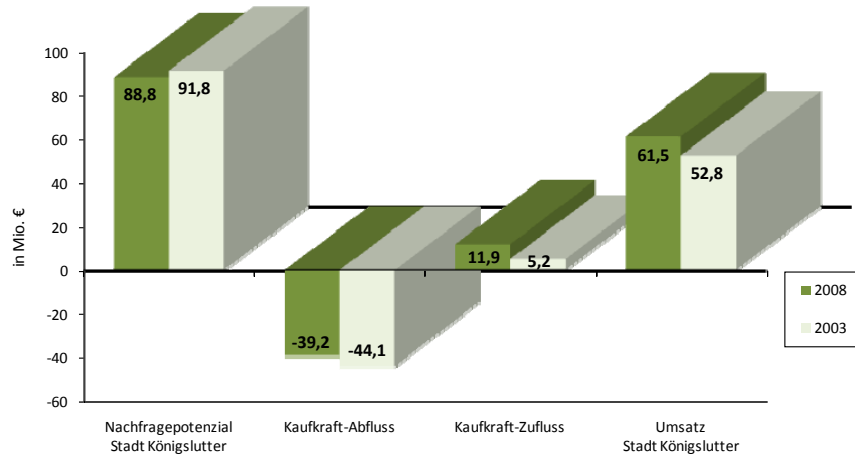
Abb. 67: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Königslutter am Elm

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2008	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>7.660</b>	<b>6.510</b>	<b>17,7</b>	<b>39,6</b>	<b>38,6</b>	<b>2,6</b>
Lebensmittel, Reformwaren	5.955	5.580	6,7	30,1	32,9	-8,6
Gesundheits- und Körperpflege	1.445	930	55,4	8,5	5,7	49,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	260			1,0		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>9.300</b>	<b>5.420</b>	<b>71,6</b>	<b>21,9</b>	<b>14,2</b>	<b>53,9</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>2.795</b>	<b>1.630</b>	<b>71,5</b>	<b>9,5</b>	<b>5,6</b>	<b>67,7</b>
Bekleidung, Wäsche	2.005	1.280	56,6	6,9	4,2	62,9
Schuhe, Lederwaren	660	240	175,0	1,9	0,7	149,2
Uhren, Schmuck, Optik	130	110	18,2	0,7	0,7	6,8
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>1.160</b>	<b>750</b>	<b>54,7</b>	<b>4,1</b>	<b>3,0</b>	<b>36,3</b>
Bücher, Schreibwaren	***	***	42,3	***	***	29,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	790	490	61,2	2,6	1,9	40,5
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-62,7</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-73,2</b>
Sportartikel	0	210	-100,0	0,0	0,6	-100,0
Spielwaren	110	280	-60,7	0,2	0,6	-70,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	10,0	***	***	4,5
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>580</b>	<b>140</b>	<b>314,3</b>	<b>1,1</b>	<b>0,4</b>	<b>212,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>1.260</b>	<b>470</b>	<b>168,1</b>	<b>1,5</b>	<b>0,8</b>	<b>88,2</b>
Möbel, Antiquitäten	***	***	22,9	***	***	26,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	830	120	591,7	0,8	0,3	193,1
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>3.285</b>	<b>1.840</b>	<b>78,5</b>	<b>5,4</b>	<b>3,0</b>	<b>77,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>16.960</b>	<b>11.930</b>	<b>42,2</b>	<b>61,5</b>	<b>52,8</b>	<b>16,4</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 68: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Königslutter am Elm



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 69: Kurzsteckbrief der Stadt Königslutter am Elm

Stadt Königslutter am Elm	2003	2008	
Anzahl Betriebe	106	92	-
Verkaufsfläche in qm	11.930	16.960	+
Umsatz in Mio. €	52,8	61,5	+
Flächenproduktivität in €/ qm	4.426	3.625	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	91,8	88,8	-
Zentralität in %	57,5	69,3	+
Zentralität periodisch in %	81,3	87,1	+
Zentralität aperiodisch in %	32,1	50,5	+
Einwohner	16.582	16.079	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,72	1,05	+
im periodischen Bedarf	0,39	0,48	+
im aperiodischen Bedarf	0,33	0,58	+
Umsatz je Einwohner in €	3.184	3.824	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	108,4	101,5	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Stadt Königslutter am Elm hat rd. 16.000 Einwohner. Neben dem Zentralort Königslutter besteht das Grundzentrum aus 16 weiteren, peripher gelegenen Ortsteilen.

Alle Lebensmittelnahversorger der Stadt sind auf den Ortsteil Königslutter konzentriert. Neben einem Aldi/ E Center Koppelstandort im Fachmarktzentrum Rottorfer Straße existieren auf das Stadtgebiet verteilt noch drei weitere Lebensmitteldiscounter, so dass die Nahversorgungssituation im Ortsteil Königslutter als gut betrachtet werden kann. Durch den Wegzug des Plus Lebensmitteldiscounters aus der Westernstraße an die Braunschweiger Straße hat sich die Nahversorgungssituation in der Innenstadt für die hier lebende immobile Bevölkerung jedoch deutlich verschlechtert. In den übrigen peripher gelegenen Ortsteilen der Stadt Königslutter am Elm sind keine Lebensmittelmärkte vorhanden, so dass die Nahversorgung hier nicht gesichert ist.

Abb. 70: Fachmarktzentrum in Königslutter, Rottorfer Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die größten Betriebe des aperiodischen Bedarfs sind ein Baumarkt am Kupfermühlenberg sowie ein Gartenmarkt im Ortsteil Sunstedt. Im Fachmarktzent-

rum an der Rottorfer Straße sind ein Dänisches Bettenlager sowie ein Textil- und ein Schuhfachmarkt ansässig. Die Konkurrenzsituation zwischen dem Fachmarktzentrum und der Innenstadt wird an einer wachsenden Zahl von Leerständen in der Innenstadt sichtbar. Nach dem Wegzug des Plus-Marktes leidet die Innenstadt zudem unter einem erheblichen Frequenzverlust, was für die hier ansässigen Einzelhandelsbetriebe, darunter zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte, problematisch ist.

Abb. 71: Innenstadt von Königslutter, Am Markt



Foto: CIMA GmbH 2009

---

**Der Wegzug des Plus-Marktes sowie die Konkurrenz durch das Fachmarktzentrum an der Rottorfer Straße haben sich für die Innenstadt von Königslutter zu einem erheblichen Problem entwickelt. Ein nachhaltiger Schutz und eine Revitalisierung der Innenstadt ist nur zu erreichen, wenn die Stadt Königslutter neben der Initiierung eines qualifizierten Flächenmanagements zukünftig darauf achtet, dass großflächige Entwicklungen in peripheren Lagen nur genehmigt werden sollten, wenn diese innenstadtverträglich sind.**

---

## 4.6 Gemeinde Lehre

Abb. 72: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Lehre

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Lehre im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Lehre	LK Helmstedt	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	11.607	99.281	7.970.012
	30.06.2004	11.684	98.548	8.001.671
	30.06.2006	11.691	97.388	7.996.942
	30.06.2008	11.647	95.408	7.968.329
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>0,34</b>	<b>-3,90</b>	<b>-0,02</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	969	20.263	2.411.598
	30.06.2004	1.073	19.231	2.340.735
	30.06.2006	1.140	18.301	2.320.167
	30.06.2008	1.168	18.255	2.415.920
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>20,54</b>	<b>-9,91</b>	<b>0,18</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	652	7.552	199.301
Auspendler	30.06.2002	3.772	18.854	321.011
<b>Saldo</b>		<b>-3.120</b>	<b>-11.302</b>	<b>-121.710</b>

Einpendler	30.06.2004	647	7.420	201.176
Auspendler	30.06.2004	3.771	19.281	315.186
<b>Saldo</b>		<b>-3.124</b>	<b>-11.861</b>	<b>-114.010</b>

Einpendler	30.06.2006	699	7.236	205.977
Auspendler	30.06.2006	3.800	19.079	328.872
<b>Saldo</b>		<b>-3.101</b>	<b>-11.843</b>	<b>-122.895</b>

Einpendler	30.06.2008	720	7.395	226.813
Auspendler	30.06.2008	3.917	20.068	353.604
<b>Saldo</b>		<b>-3.197</b>	<b>-12.673</b>	<b>-126.791</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Lehre	LK Helmstedt	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	11,3	9,2
	2004	k. A.	10,6	9,6
	2006	k. A.	12,4	10,5
	2008	k. A.	9,1	7,7
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>-19,47</b>	<b>-16,30</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Lehre				
Indikatoren		Gemeinde Lehre	LK Helmstedt	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	6.813	85.285	9.531.079
	2004	5.479	82.533	9.392.384
	2006	4.648	87.321	9.882.792
	2008	6.191	94.897	10.592.827
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-9,13</b>	<b>11,27</b>	<b>11,14</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	12.900	162.336	32.967.912
	2004	10.316	151.673	31.504.197
	2006	8.129	170.159	31.859.673
	2008	12.524	169.543	33.714.415
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-0,23</b>	<b>4,44</b>	<b>2,26</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	1,9	1,9	3,5
	2004	1,9	1,8	3,4
	2006	1,7	1,9	3,2
	2008	2	1,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 73: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Lehre

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>25,1</b>	<b>34,8</b>	<b>72,0</b>	<b>70,8</b>
Lebensmittel, Reformwaren	21,0	24,6	85,4	86,4
Gesundheits- und Körperpflege	3,5	9,4	37,7	14,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,5	0,8	60,6	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>12,8</b>	<b>33,2</b>	<b>38,6</b>	<b>51,6</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>3,6</b>	<b>10,7</b>	<b>34,2</b>	<b>57,9</b>
Bekleidung, Wäsche	***	7,5	***	45,5
Schuhe, Lederwaren	***	1,7	***	118,1
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,4	***	34,9
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>2,3</b>	<b>7,9</b>	<b>28,8</b>	<b>21,1</b>
Bücher, Schreibwaren	0,4	1,9	21,7	8,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1,9	6,0	31,1	25,7
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0,2</b>	<b>2,2</b>	<b>9,4</b>	<b>18,1</b>
Sportartikel	0,0	1,0	0,0	0,0
Spielwaren	0,2	0,6	36,4	36,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,6	0,0	37,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>***</b>	<b>1,1</b>	<b>***</b>	<b>84,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>***</b>	<b>4,5</b>	<b>***</b>	<b>94,2</b>
Möbel, Antiquitäten	***	3,8	***	65,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	0,8	***	179,7
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>***</b>	<b>6,7</b>	<b>***</b>	<b>55,3</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>37,9</b>	<b>68,0</b>	<b>55,7</b>	<b>61,5</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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



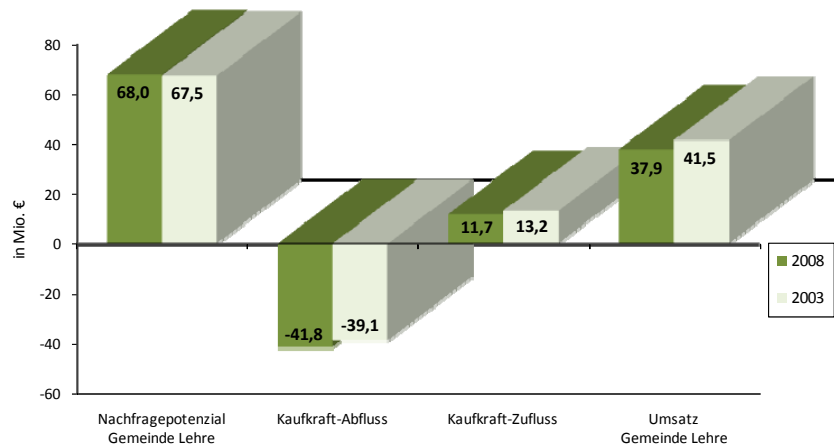
Abb. 74: Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Lehre

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2008	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>4.975</b>	<b>4.680</b>	<b>6,3</b>	<b>25,1</b>	<b>24,7</b>	<b>1,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	4.295	4.490	-4,3	21,0	23,6	-11,0
Gesundheits- und Körperpflege	520	190	173,7	3,5	1,1	220,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	160			0,5		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>6.625</b>	<b>8.140</b>	<b>-18,6</b>	<b>12,8</b>	<b>16,8</b>	<b>-23,8</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>1.085</b>	<b>1.650</b>	<b>-34,2</b>	<b>3,6</b>	<b>5,3</b>	<b>-30,7</b>
Bekleidung, Wäsche	405	900	-55,0	1,4	2,7	-48,2
Schuhe, Lederwaren	600	670	-10,4	1,8	2,1	-13,3
Uhren, Schmuck, Optik	80	80	0,0	0,4	0,5	-6,7
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>655</b>	<b>420</b>	<b>56,0</b>	<b>2,3</b>	<b>1,7</b>	<b>35,4</b>
Bücher, Schreibwaren	140	40	250,0	0,4	0,2	133,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	515	380	35,5	1,9	1,5	23,7
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>100</b>	<b>220</b>	<b>-54,5</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>	<b>-52,3</b>
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	100	100	0,0	0,2	0,2	5,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	120	-100,0	0,0	0,2	-100,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>335</b>	<b>200</b>	<b>67,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>60,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>2.300</b>	<b>2.950</b>	<b>-22,0</b>	<b>2,8</b>	<b>4,9</b>	<b>-42,9</b>
Möbel, Antiquitäten	1.100	1.950	-43,6	1,4	2,5	-45,6
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	1.200	1.000	20,0	1,4	2,4	-40,0
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>2.150</b>	<b>2.700</b>	<b>-20,4</b>	<b>3,2</b>	<b>4,1</b>	<b>-21,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>11.600</b>	<b>12.820</b>	<b>-9,5</b>	<b>37,9</b>	<b>41,5</b>	<b>-8,8</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 75: Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Lehre



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 76: Kurzsteckbrief der Gemeinde Lehre

Gemeinde Lehre	2003	2008	
Anzahl Betriebe	47	41	-
Verkaufsfläche in qm	12.820	11.600	-
Umsatz in Mio. €	41,5	37,9	-
Flächenproduktivität in €/ qm	3.240	3.266	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	67,5	68,0	+
Zentralität in %	61,5	55,7	-
Zentralität periodisch in %	70,8	72,0	+
Zentralität aperiodisch in %	51,6	38,6	-
Einwohner	11.600	11.647	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,11	1,00	-
im periodischen Bedarf	0,40	0,43	+
im aperiodischen Bedarf	0,70	0,57	-
Umsatz je Einwohner in €	3.580	3.252	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	114,0	107,3	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Lehre hat rd. 11.600 Einwohner und liegt zwischen den Oberzentren Braunschweig und Wolfsburg. Mit einer Zentralität von 72,0 % im periodischen Bedarf ist das Grundzentrum im Landkreis Helmstedt vergleichsweise gut ausgestattet, die Zentralität im aperiodischen Bedarf ist seit 2003 jedoch deutlich gesunken und liegt nunmehr bei 38,6 %.

In der Ortschaft Lehre wird die Nahversorgung durch einen leistungsfähigen Koppelstandort aus E neukauf und Aldi gewährleistet. In Flechtorf übernehmen ein NP und ein Netto Lebensmitteldiscounter sowie ein kleinteiliger Lebensmittelmarkt die Nahversorgung. Ein weiterer kleinteiliger Lebensmittelnahversorger ist in der Ortschaft Essenrode ansässig. In Wendhausen bietet die Tankstelle des Autohofes ein eingeschränktes Lebensmittelsortiment an. Zur Verbesserung der Nahversorgung wünscht sich die Gemeinde Lehre für diese Ortschaft einen kleineren Lebensmittelmarkt. In den übrigen Ortschaften sind keine Lebensmittelmärkte ansässig, so dass die Nahversorgung dort nicht gewährleistet ist.

Abb. 77: Nahversorgung in Lehre, Campenstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich dominiert das Fachmarktzentrum an der Alten Berliner Straße in Flechtorf, hier sind unter anderem Tedox, ABC-Schuhe sowie Jeans-Fritz ansässig. In der Ortschaft Lehre sind nur wenige, kleinflächigere Fachbetriebe ansässig und in den übrigen Ortschaften sind nur vereinzelt Betriebe des aperiodischen Bedarfs zu finden.

Abb. 78: Fachmarktzentrum in Flechtorf, Alte Berliner Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

---

**Der nahversorgungsrelevante Einzelhandel der Gemeinde Lehre ist im Wesentlichen auf zwei Standorte konzentriert. Um eine bessere Nahversorgung im gesamten Gemeindegebiet zu erreichen, sollten bei zukünftigen Planungen nach Möglichkeit auch die weiteren Ortschaften und Ortsteile berücksichtigt werden. Außerdem sollte bei Entwicklungen in benachbarten Oberzentren Braunschweig und Wolfsburg darauf geachtet werden, dass die Nahversorgung in der Gemeinde Lehre dadurch nicht negativ beeinflusst wird.**

---

## 4.7 Samtgemeinde Nord-Elm

Abb. 79: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Nord-Elm

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Nord-Elm im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Nord-Elm	LK Helmstedt	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	6.309	99.281	7.970.012
	30.06.2004	6.197	98.548	8.001.671
	30.06.2006	6.173	97.388	7.996.942
	30.06.2008	6.015	95.408	7.968.329
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-4,66</b>	<b>-3,90</b>	<b>-0,02</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	547	20.263	2.411.598
	30.06.2004	515	19.231	2.340.735
	30.06.2006	512	18.301	2.320.167
	30.06.2008	410	18.255	2.415.920
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-25,05</b>	<b>-9,91</b>	<b>0,18</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	412	7.552	199.301
Auspendler	30.06.2002	1.810	18.854	321.011
<b>Saldo</b>		<b>-1.398</b>	<b>-11.302</b>	<b>-121.710</b>

Einpendler	30.06.2004	381	7.420	201.176
Auspendler	30.06.2004	1.559	19.281	315.186
<b>Saldo</b>		<b>-1.178</b>	<b>-11.861</b>	<b>-114.010</b>

Einpendler	30.06.2006	389	7.236	205.977
Auspendler	30.06.2006	1.536	19.079	328.872
<b>Saldo</b>		<b>-1.147</b>	<b>-11.843</b>	<b>-122.895</b>

Einpendler	30.06.2008	305	7.395	226.813
Auspendler	30.06.2008	1.785	20.068	353.604
<b>Saldo</b>		<b>-1.480</b>	<b>-12.673</b>	<b>-126.791</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Nord-Elm	LK Helmstedt	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	11,3	9,2
	2004	k. A.	10,6	9,6
	2006	k. A.	12,4	10,5
	2008	k. A.	9,1	7,7
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>-19,47</b>	<b>-16,30</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Nord-Elm				
Indikatoren		Samtgemeinde Nord-Elm	LK Helmstedt	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	85.285	9.531.079
	2004	k. A.	82.533	9.392.384
	2006	k. A.	87.321	9.882.792
	2008	k. A.	94.897	10.592.827
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>11,27</b>	<b>11,14</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	162.336	32.967.912
	2004	k. A.	151.673	31.504.197
	2006	k. A.	170.159	31.859.673
	2008	k. A.	169.543	33.714.415
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>4,44</b>	<b>2,26</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	1,9	3,5
	2004	k. A.	1,8	3,4
	2006	k. A.	1,9	3,2
	2008	k. A.	1,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 80: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Nord-Elm

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>3,4</b>	<b>16,9</b>	<b>20,1</b>	<b>27,5</b>
Lebensmittel, Reformwaren	2,1	12,0	17,2	28,9
Gesundheits- und Körperpflege	***	4,6	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,3	0,4	83,5	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>1,6</b>	<b>16,1</b>	<b>9,8</b>	<b>16,7</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>5,2</b>	<b>0,0</b>	<b>5,5</b>
Bekleidung, Wäsche	0,0	3,7	0,0	6,3
Schuhe, Lederwaren	0,0	0,8	0,0	7,1
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	0,7	0,0	0,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>3,8</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Bücher, Schreibwaren	***	0,9	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	2,9	***	***
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>1,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Sportartikel	0,0	0,5	0,0	0,0
Spielwaren	0,0	0,3	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,3	0,0	0,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>***</b>	<b>0,5</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>***</b>	<b>2,2</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Möbel, Antiquitäten	***	1,8	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,4	0,0	90,7
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>***</b>	<b>3,3</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>5,0</b>	<b>33,0</b>	<b>15,1</b>	<b>22,3</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

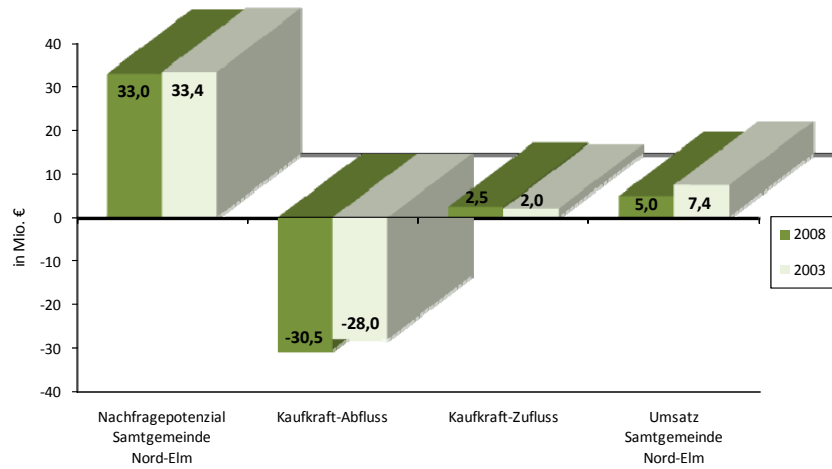
Abb. 81: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Nord-Elm

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2008	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>375</b>	<b>810</b>	<b>-53,7</b>	<b>3,4</b>	<b>4,8</b>	<b>-28,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	230	780	-70,5	2,1	3,9	-47,3
Gesundheits- und Körperpflege	***	***	16,7	***	***	18,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	110			0,3		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>1.025</b>	<b>1.440</b>	<b>-28,8</b>	<b>1,6</b>	<b>2,7</b>	<b>-41,6</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>0</b>	<b>80</b>		<b>0,0</b>	<b>0,2</b>	
Bekleidung, Wäsche	0	60		0,0	0,2	
Schuhe, Lederwaren	0	20		0,0	0,1	
Uhren, Schmuck, Optik	0	0		0,0	0,0	
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-27,8</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-31,3</b>
Bücher, Schreibwaren	***	***	-57,1	***	***	-50,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***	75,0	***	***	69,2
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>***</b>	<b>***</b>		<b>***</b>	<b>***</b>	
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-25,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-42,9</b>
Möbel, Antiquitäten	***	***	0,0	***	***	-7,7
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	250		0,0	0,6	
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-59,3</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>-56,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.400</b>	<b>2.250</b>	<b>-37,8</b>	<b>5,0</b>	<b>7,4</b>	<b>-33,2</b>

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 Nord-Elm



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 83: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Nord-Elm

Samtgemeinde Nord-Elm	2003	2008	
Anzahl Betriebe	29	17	-
Verkaufsfläche in qm	2.250	1.400	-
Umsatz in Mio. €	7,4	5,0	-
Flächenproduktivität in €/ qm	3.309	3.553	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	33,4	33,0	-
Zentralität in %	22,3	15,1	-
Zentralität periodisch in %	27,5	20,1	-
Zentralität aperiodisch in %	16,7	9,8	-
Einwohner	6.270	6.015	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,36	0,23	-
im periodischen Bedarf	0,13	0,06	-
im aperiodischen Bedarf	0,23	0,17	-
Umsatz je Einwohner in €	1.187	827	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	104,5	101,0	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Nord-Elm befindet sich zwischen den Städten Helmstedt im Osten, Schöningen im Süden und Königslutter am Elm im Westen. Daraus resultieren erhebliche Kaufkraftabflüsse aus der Samtgemeinde, so dass Nord-Elm lediglich eine Einzelhandelszentralität von 20,1 % im periodischen und 9,8 % im aperiodischen Bedarf erreicht.

Die Nahversorgungssituation in der Samtgemeinde Nord-Elm kann gegenwärtig nur als unzureichend eingestuft werden. Nachdem 2007 insgesamt drei kleinere Lebensmittelmärkte ihren Betrieb aufgegeben haben (in Süplingen, Wolsdorf und Warberg), ist heute lediglich noch ein kleinteiliger Lebensmittelnahversorger in Frellstedt übrig. Darüber hinaus können nur einige Bäcker, Metzger und Kioske einen Teil der Grundversorgung abdecken.

Abb. 84: Nahversorgung in Frellstedt, Warberger Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Auch im aperiodischen Bedarfsbereich gibt es in der Samtgemeinde Nord-Elm nur wenige Angebote und der Bestand hat seit 2003 deutlich abgenommen. Größter Betrieb ist hier das Möbelhaus Adamski in Süplingen.

Abb. 85: Kiosk in Süplingen, Steinweg



Foto: CIMA GmbH 2009

---

**In der Samtgemeinde Nord-Elm sind heute nahezu keine Nahversorgungsangebote mehr vorhanden. Daher sollten die Planungen zur Realisierung des Fachmarktzentrums „Schunterpark“ am Ortsrand der Gemeinde Süplingen konsequent weiterverfolgt werden. Auch in den übrigen Mitgliedsgemeinden sollte nach Möglichkeit ein Ersatz für die weggefallenen Betriebe gefunden werden.**

---



## 4.8 Stadt Schöningen

Abb. 86: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Schöningen

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Schöningen im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Schöningen	LK Helmstedt	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	13.652	99.281	7.970.012
	30.06.2004	13.338	98.548	8.001.671
	30.06.2006	12.884	97.388	7.996.942
	30.06.2008	12.484	95.408	7.968.329
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-8,56</b>	<b>-3,90</b>	<b>-0,02</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.667	20.263	2.411.598
	30.06.2004	1.532	19.231	2.340.735
	30.06.2006	1.514	18.301	2.320.167
	30.06.2008	1.472	18.255	2.415.920
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-11,70</b>	<b>-9,91</b>	<b>0,18</b>
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	870	7.552	199.301
	30.06.2002	3.029	18.854	321.011
<b>Saldo</b>		<b>-2.159</b>	<b>-11.302</b>	<b>-121.710</b>
Einpendler	30.06.2004	832	7.420	201.176
	30.06.2004	2.950	19.281	315.186
<b>Saldo</b>		<b>-2.118</b>	<b>-11.861</b>	<b>-114.010</b>
Einpendler	30.06.2006	820	7.236	205.977
	30.06.2006	2.741	19.079	328.872
<b>Saldo</b>		<b>-1.921</b>	<b>-11.843</b>	<b>-122.895</b>
Einpendler	30.06.2008	810	7.395	226.813
	30.06.2008	2.837	20.068	353.604
<b>Saldo</b>		<b>-2.027</b>	<b>-12.673</b>	<b>-126.791</b>
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				

Indikatoren		Stadt Schöningen	LK Helmstedt	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	11,3	9,2
	2004	k. A.	10,6	9,6
	2006	k. A.	12,4	10,5
	2008	k. A.	9,1	7,7
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>-19,47</b>	<b>-16,30</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Schöningen				
Indikatoren		Stadt Schöningen	LK Helmstedt	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	85.285	9.531.079
	2004	k. A.	82.533	9.392.384
	2006	k. A.	87.321	9.882.792
	2008	k. A.	94.897	10.592.827
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>11,27</b>	<b>11,14</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Stadt Schöningen	LK Helmstedt	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	162.336	32.967.912
	2004	k. A.	151.673	31.504.197
	2006	k. A.	170.159	31.859.673
	2008	k. A.	169.543	33.714.415
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>4,44</b>	<b>2,26</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Stadt Schöningen	LK Helmstedt	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	1,9	3,5
	2004	k. A.	1,8	3,4
	2006	k. A.	1,9	3,2
	2008	k. A.	1,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 87: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt  
Schöningen

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>47,9</b>	<b>33,4</b>	<b>143,5</b>	<b>143,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	36,8	23,6	156,1	156,3
Gesundheits- und Körperpflege	9,9	9,0	110,6	96,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,1	0,8	140,0	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>30,2</b>	<b>31,8</b>	<b>95,2</b>	<b>76,0</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>9,6</b>	<b>10,2</b>	<b>94,1</b>	<b>93,5</b>
Bekleidung, Wäsche	7,2	7,2	99,0	98,1
Schuhe, Lederwaren	1,3	1,6	81,3	75,3
Uhren, Schmuck, Optik	1,2	1,4	83,5	96,7
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>6,1</b>	<b>7,6</b>	<b>80,5</b>	<b>61,3</b>
Bücher, Schreibwaren	1,4	1,9	76,5	44,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4,7	5,7	81,8	67,6
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>86,7</b>	<b>42,9</b>
Sportartikel	***	1,0	***	***
Spielwaren	***	0,6	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,6	***	***
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>***</b>	<b>1,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>3,9</b>	<b>4,4</b>	<b>90,6</b>	<b>37,4</b>
Möbel, Antiquitäten	***	3,6	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	0,7	***	***
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>7,9</b>	<b>6,5</b>	<b>122,2</b>	<b>104,3</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>78,1</b>	<b>65,1</b>	<b>119,9</b>	<b>110,8</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

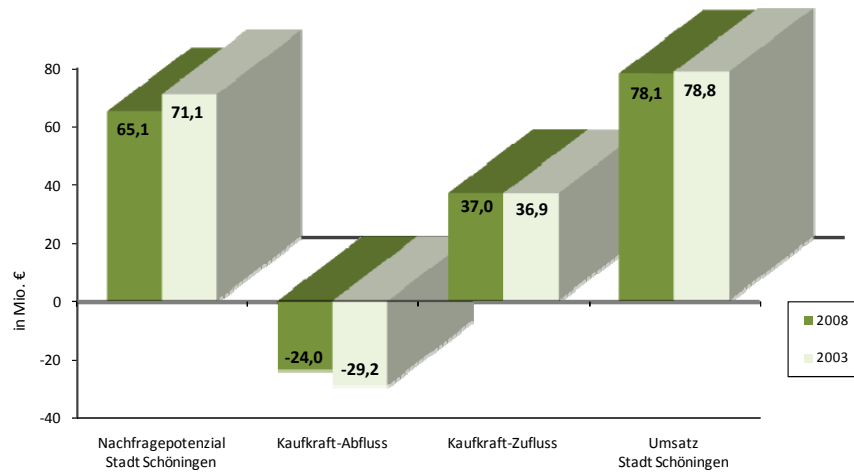
Abb. 88: Verkaufsflächen und Umsatz in der Stadt Schöningen

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2008	Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>9.920</b>	<b>9.890</b>	<b>0,3</b>	<b>47,9</b>	<b>52,7</b>	<b>-9,2</b>
Lebensmittel, Reformwaren	7.450	8.010	-7,0	36,8	45,0	-18,2
Gesundheits- und Körperpflege	2.040	1.880	8,5	9,9	7,7	28,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	430			1,1		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>14.045</b>	<b>11.135</b>	<b>26,1</b>	<b>30,2</b>	<b>26,1</b>	<b>15,9</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>2.630</b>	<b>2.610</b>	<b>0,8</b>	<b>9,6</b>	<b>8,9</b>	<b>7,7</b>
Bekleidung, Wäsche	1.960	1.880	4,3	7,2	6,1	16,7
Schuhe, Lederwaren	440	450	-2,2	1,3	1,4	-6,5
Uhren, Schmuck, Optik	230	280	-17,9	1,2	1,4	-17,1
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>1.670</b>	<b>1.350</b>	<b>23,7</b>	<b>6,1</b>	<b>5,1</b>	<b>18,5</b>
Bücher, Schreibwaren	360	220	63,6	1,4	1,0	43,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1.310	1.130	15,9	4,7	4,2	12,5
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>930</b>	<b>500</b>	<b>86,0</b>	<b>1,9</b>	<b>1,1</b>	<b>69,1</b>
Sportartikel	***	***	220,0	***	***	166,7
Spielwaren	***	***	54,2	***	***	20,8
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	50,0	***	***	50,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>17,1</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>19,3</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>3.410</b>	<b>1.220</b>	<b>179,5</b>	<b>3,9</b>	<b>2,1</b>	<b>91,2</b>
Möbel, Antiquitäten	***	***	301,3	***	***	245,1
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	-21,7	***	***	-54,7
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>4.995</b>	<b>5.105</b>	<b>-2,2</b>	<b>7,9</b>	<b>8,1</b>	<b>-3,2</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>23.965</b>	<b>21.025</b>	<b>14,0</b>	<b>78,1</b>	<b>78,8</b>	<b>-0,9</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 89: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Schöningen



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 90: Kurzsteckbrief der Stadt Schöningen

Stadt Schöningen	2003	2008	
Anzahl Betriebe	121	103	-
Verkaufsfläche in qm	21.025	23.965	+
Umsatz in Mio. €	78,8	78,1	-
Flächenproduktivität in €/ qm	3.747	3.259	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	71,1	65,1	-
Zentralität in %	110,8	119,9	+
Zentralität periodisch in %	143,4	143,5	+
Zentralität aperiodisch in %	76,0	95,2	+
Einwohner	13.570	12.484	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,55	1,92	+
im periodischen Bedarf	0,72	0,79	+
im aperiodischen Bedarf	0,83	1,13	+
Umsatz je Einwohner in €	5.805	6.255	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	102,6	95,9	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Stadt Schöningen hat rd. 12.500 Einwohner. Mit einer Zentralität von 143,5 % im periodischen und 95,2 % im aperiodischen Bedarf generiert Schöningen zwar für ein Grundzentrum sehr hohe Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Gemeinden, diese fließen jedoch zu einem erheblichen Teil an den Fachmarktstandort an der Hoiersdorfer Straße, so dass für die Schöninger Innenstadt eine schwierige Konkurrenzsituation entsteht.

Die Nahversorgungssituation in Schöningen ist gut, über das Stadtgebiet verteilt gibt es neben dem Marktkauf Verbrauchermarkt noch einen Rewe Lebensmittelvollsortimenter sowie mehrere Lebensmitteldiscounter. Lediglich im nördlichen Teil der Kernstadt sowie dem peripher gelegenen Ortsteil Esbeck gibt es keinen Lebensmittelnahversorger. Auch im südlich gelegenen Ortsteil Hoiersdorf gibt es keinen Lebensmittelmarkt, hier wird die Versorgung über das Fachmarktzentrum Hoiersdorfer Straße abgedeckt werden.

Abb. 91: Fachmarktzentrum in Schöningen, Hoiersdorfer Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Größter Betrieb des aperiodischen Bedarfs ist der Toom Baumarkt an der Hoiersdorfer Straße. In der Schöninger Innenstadt gibt es noch einen relativ

großen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte, aber auch mehrere Filialbetriebe sind hier ansässig, so dass insgesamt ein attraktiver Angebotsmix besteht. Die Konkurrenz durch die peripheren Einzelhandelslagen hat der Innenstadt jedoch bereits erheblich geschadet, was an einer großen Zahl von Leerständen sichtbar wird, darunter auch das Kaufhaus Berlin, das ehemals ein Magnet in der Region war.

Abb. 92: Innenstadt von Schöningen, Niedernstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

---

**Zum Schutz der Schöninger Innenstadt sollte die Stadt ihren restriktiven Kurs gegenüber Ansiedlungsanfragen für die peripheren Einzelhandelslagen weiter verfolgen. Zu diesem Zweck sollten die Pläne zur Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes zügig umgesetzt werden. Der Leerstandproblematik in der Innenstadt sollte mit geeigneten Mitteln entgegenwirkt werden. Eine attraktive Neunutzung innerstädtischer Ankergrundstücke, vor allem des Kaufhauses Berlin, aber auch des Bauhofes, sollte aktiv angestrebt werden.**

---

## 4.9 Samtgemeinde Velpke

Abb. 93: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Velpke

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Velpke im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Velpke	LK Helmstedt	Niedersachsen
<b>Bevölkerungs-entwicklung</b>	30.06.2002	12.471	99.281	7.970.012
	30.06.2004	12.575	98.548	8.001.671
	30.06.2006	12.699	97.388	7.996.942
	30.06.2008	12.510	95.408	7.968.329
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>0,31</b>	<b>-3,90</b>	<b>-0,02</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009				
<b>sozialversicherungs-pflichtig</b>	30.06.2002	879	20.263	2.411.598
	30.06.2004	906	19.231	2.340.735
	30.06.2006	737	18.301	2.320.167
	30.06.2008	768	18.255	2.415.920
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>-12,63</b>	<b>-9,91</b>	<b>0,18</b>
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				
<b>Einpendler</b>	30.06.2002	626	7.552	199.301
	<b>Auspendler</b>	30.06.2002	4.273	18.854
<b>Saldo</b>		<b>-3.647</b>	<b>-11.302</b>	<b>-121.710</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2004	672	7.420	201.176
	<b>Auspendler</b>	30.06.2004	4.395	19.281
<b>Saldo</b>		<b>-3.723</b>	<b>-11.861</b>	<b>-114.010</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2006	525	7.236	205.977
	<b>Auspendler</b>	30.06.2006	4.392	19.079
<b>Saldo</b>		<b>-3.867</b>	<b>-11.843</b>	<b>-122.895</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2008	570	7.395	226.813
	<b>Auspendler</b>	30.06.2008	4.499	20.068
<b>Saldo</b>		<b>-3.929</b>	<b>-12.673</b>	<b>-126.791</b>
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				

Indikatoren		Samtgemeinde Velpke	LK Helmstedt	Niedersachsen
<b>Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt</b>	2002	k. A.	11,3	9,2
	2004	k. A.	10,6	9,6
	2006	k. A.	12,4	10,5
	2008	k. A.	9,1	7,7
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>-19,47</b>	<b>-16,30</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Lehre				
Indikatoren		Samtgemeinde Velpke	LK Helmstedt	Niedersachsen
<b>Anzahl der Ankünfte (insgesamt)</b>	2002	k. A.	85.285	9.531.079
	2004	k. A.	82.533	9.392.384
	2006	k. A.	87.321	9.882.792
	2008	k. A.	94.897	10.592.827
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>11,27</b>	<b>11,14</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Velpke	LK Helmstedt	Niedersachsen
<b>Übernachtungen (insgesamt)</b>	2002	k. A.	162.336	32.967.912
	2004	k. A.	151.673	31.504.197
	2006	k. A.	170.159	31.859.673
	2008	k. A.	169.543	33.714.415
<b>+/- in % 2002-2008</b>		<b>k. A.</b>	<b>4,44</b>	<b>2,26</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Velpke	LK Helmstedt	Niedersachsen
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen</b>	2002	k. A.	1,9	3,5
	2004	k. A.	1,8	3,4
	2006	k. A.	1,9	3,2
	2008	k. A.	1,8	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>22,7</b>	<b>36,7</b>	<b>62,0</b>	<b>59,3</b>
Lebensmittel, Reformwaren	16,8	25,9	64,8	67,1
Gesundheits- und Körperpflege	5,1	9,9	51,6	31,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	0,9	95,5	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>5,7</b>	<b>34,9</b>	<b>16,2</b>	<b>5,3</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>2,4</b>	<b>11,2</b>	<b>21,3</b>	<b>3,7</b>
Bekleidung, Wäsche	2,0	7,9	25,7	0,9
Schuhe, Lederwaren	0,0	1,8	0,0	15,8
Uhren, Schmuck, Optik	0,4	1,5	22,9	0,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>0,9</b>	<b>8,3</b>	<b>10,5</b>	<b>6,7</b>
Bücher, Schreibwaren	***	2,0	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,5	6,3	7,5	4,8
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>2,4</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Sportartikel	0,0	1,1	0,0	0,0
Spielwaren	***	0,6	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,6	***	***
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,5</b>	<b>1,1</b>	<b>40,6</b>	<b>58,5</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>***</b>	<b>4,8</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Möbel, Antiquitäten	0,0	4,0	0,0	0,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	0,8	***	***
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>1,5</b>	<b>7,1</b>	<b>21,4</b>	<b>3,1</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>28,4</b>	<b>71,6</b>	<b>39,7</b>	<b>33,2</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 95: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Velpke

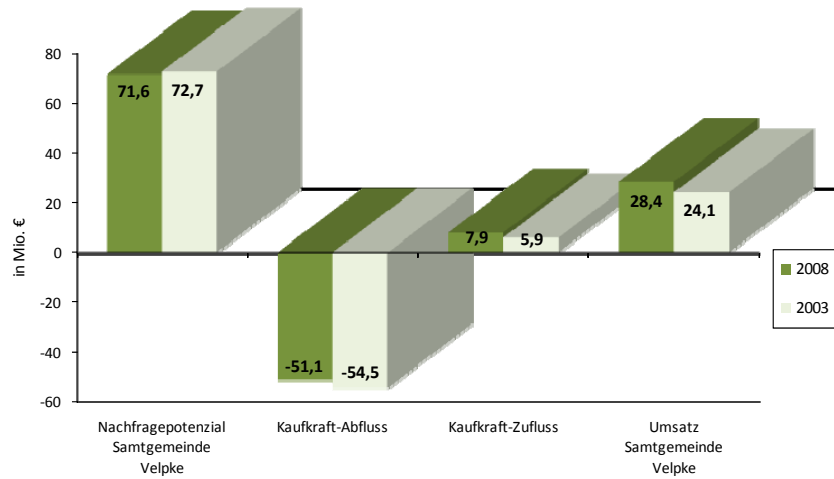
CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2008	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>4.340</b>	<b>3.650</b>	<b>18,9</b>	<b>22,7</b>	<b>22,3</b>	<b>2,0</b>
Lebensmittel, Reformwaren	3.135	3.310	-5,3	16,8	19,8	-15,0
Gesundheits- und Körperpflege	925	340	172,1	5,1	2,5	101,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	280			0,9		
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>2.410</b>	<b>680</b>	<b>254,4</b>	<b>5,7</b>	<b>1,9</b>	<b>203,8</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>700</b>	<b>120</b>	<b>483,3</b>	<b>2,4</b>	<b>0,4</b>	<b>563,3</b>
Bekleidung, Wäsche	630	20	3050,0	2,0	0,1	3296,7
Schuhe, Lederwaren	0	100	-100,0	0,0	0,3	-100,0
Uhren, Schmuck, Optik	70	0		0,4	0,0	
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>310</b>	<b>160</b>	<b>93,8</b>	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>	<b>53,3</b>
Bücher, Schreibwaren	***	***	150,0	***	***	50,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	160	100	60,0	0,5	0,3	56,3
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>0,0</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>9,6</b>
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	***	***	-12,5	***	***	-1,3
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	25,0	***	***	31,3
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>230</b>	<b>120</b>	<b>91,7</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>53,3</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>83,3</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>8,3</b>
Möbel, Antiquitäten	0	0		0,0	0,0	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	83,3	***	***	8,3
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>940</b>	<b>100</b>	<b>840,0</b>	<b>1,5</b>	<b>0,3</b>	<b>508,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>6.750</b>	<b>4.330</b>	<b>55,9</b>	<b>28,4</b>	<b>24,1</b>	<b>17,6</b>

Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Abb. 96: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Velpke



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 97: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Velpke

Samtgemeinde Velpke	2003	2008	
Anzahl Betriebe	48	54	+
Verkaufsfläche in qm	4.330	6.750	+
Umsatz in Mio. €	24,1	28,4	+
Flächenproduktivität in € / qm	5.576	4.207	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	72,7	71,6	-
Zentralität in %	33,2	39,7	+
Zentralität periodisch in %	59,3	62,0	+
Zentralität aperiodisch in %	5,3	16,2	+
Einwohner	12.508	12.510	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,35	0,54	+
im periodischen Bedarf	0,29	0,35	+
im aperiodischen Bedarf	0,05	0,19	+
Umsatz je Einwohner in €	1.930	2.270	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	113,8	105,2	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Velpke, die rd. 12.500 Einwohner in insgesamt 16 Ortsteilen hat, befindet sich zwischen dem Oberzentrum Wolfsburg im Westen und der Landesgrenze zu Sachsen-Anhalt im Osten. Die Einzelhandelszentralität ist seit 2003 im periodischen Bedarf leicht von 59,3 % auf 62,0 % gestiegen, im aperiodischen Bedarf deutlich von 5,3 % auf 16,2 %.

Sämtliche Lebensmittelversorger der Samtgemeinde befinden sich in der Mitgliedsgemeinde Velpke. In den übrigen Mitgliedsgemeinden sind keine Lebensmittelmärkte mehr vorhanden. Lediglich Bäcker, Kioske oder Drogeriemärkte in Bahrdorf und Danndorf können einen Teil der Grundversorgung übernehmen.

Abb. 98: Einkaufszentrum in Velpke, Weideweg



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich ist der größte Betrieb ein Sonderpostenmarkt in der Gemeinde Velpke. Auch ein Kik Textilfachmarkt ist hier ansässig. Daneben existieren in der Samtgemeinde kleinere, meist inhabergeführte Fachgeschäfte, die insgesamt ein breites Angebotsspektrum von Zooartikeln bis hin zu Optik anbieten.

Die 2003 begonnene Entwicklung des Einkaufszentrums am Weidenweg in Velpke kann als überdimensioniert eingestuft werden. Hier befinden sich nunmehr rd. zwei Drittel der Verkaufsfläche der Samtgemeinde, eine dort befindliche Galerie mit rd. 1.400 qm Verkaufsfläche steht zu einem Großteil leer.

Abb. 99: Kiosk in Bahrdorf, Am Alten Markt



Foto: CIMA GmbH 2009

---

**Für den großflächigen Leerstand am Weidenweg sollte nach Möglichkeit eine nachhaltige und qualifizierte Nachnutzung gefunden werden, die verträglich für die bestehenden Einzelhandelsbetriebe der Samtgemeinde ist. Die Planungen für die Ansiedlung von Nahversorgungseinzelhandel in der Gemeinde Danndorf sollten weiter verfolgt werden. Auch für die übrigen Mitgliedsgemeinden sollten Möglichkeiten zur Verbesserung der Nahversorgungssituation gefunden werden.**

---