



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

REGIONALES EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT GROSSRAUM BRAUNSCHWEIG - ANALYSEBERICHT 2008 LANDKREIS PEINE

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

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

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



Lübeck, 7. August 2009



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



© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

Sämtliche Urheberrechte verbleiben bei der CIMA GmbH in Lübeck.

INHALT

1	AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG	7
2	METHODIK	8
2.1	Analyse der Angebotsseite	8
2.2	Analyse der Nachfrageseite	13
2.3	Weitere Kennzahlen	14
3	DIE WICHTIGSTEN REGIONALEN ANALYSEERGEBNISSE	16
3.1	Die Region Braunschweig im Überblick	17
3.2	Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich	23
3.3	Der Landkreis Peine im Überblick	32
4	DER LANDKREIS PEINE IN DER EINZELBETRACHTUNG	38
4.1	Gemeinde Edemissen	38
4.2	Gemeinde Hohenhameln	43
4.3	Gemeinde Ilsede	48
4.4	Gemeinde Lahstedt	53
4.5	Gemeinde Lengede	58
4.6	Stadt Peine	63
4.7	Gemeinde Vechede	68
4.8	Gemeinde Wendeburg	73

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)	17	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)	23			

Abb. 27:	Betriebsformen in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig	31	Abb. 45:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Hohenhameln	44
Abb. 28:	Einwohnerzahlen im Landkreis Peine (Stand 30.06.2008).....	32	Abb. 46:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Hohenhameln.....	45
Abb. 29:	Verkaufsfläche je Einwohner im Landkreis Peine (in qm/ Ew.)	33	Abb. 47:	Gemeinde Hohenhameln	46
Abb. 30:	Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Peine (in qm/ Ew.)	34	Abb. 48:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Hohenhameln.....	46
Abb. 31:	Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Peine (in qm/ Ew.)	34	Abb. 49:	Gewerbegebiet Pfungstanger in Hohenhameln, Meierkamp	47
Abb. 32:	Einzelhandelszentralitäten im Landkreis Peine (in %)	35	Abb. 50:	Nahversorgung im Ortskern von Hohenhameln, Marktstraße	47
Abb. 33:	Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich im Landkreis Peine (in %)	35	Abb. 51:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Ilsede	48
Abb. 34:	Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich im Landkreis Peine (in %)	36	Abb. 52:	Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in der Gemeinde Ilsede	49
Abb. 35:	Flächenproduktivitäten im Landkreis Peine (in €/ qm Verkaufsfläche)	36	Abb. 53:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Ilsede	50
Abb. 36:	Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis im Landkreis Peine (in €/ qm Verkaufsfläche)	37	Abb. 54:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Ilsede	51
Abb. 37:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Edemissen	38	Abb. 55:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Ilsede	51
Abb. 38:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Edemissen	39	Abb. 56:	E Center im Ortsteil Ölsburg, Am Kalischacht	52
Abb. 39:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Edemissen	40	Abb. 57:	Penny im Ortsteil Groß Ilsede, Dorfstraße	52
Abb. 40:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Edemissen	41	Abb. 58:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Lahstedt.....	53
Abb. 41:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Edemissen	41	Abb. 59:	Umsatz, Nachfragvolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Lahstedt	54
Abb. 42:	Einzelhandel in Edemissen, Peiner Straße	42	Abb. 60:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Lahstedt	55
Abb. 43:	Nahversorgung im Ortsteil Abbensen, Alte Dorfstraße	42	Abb. 61:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Lahstedt.....	56
Abb. 44:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Hohenhameln.....	43	Abb. 62:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Lahstedt.....	56
			Abb. 63:	Rewe im Ortsteil Gadenstedt, Osterfeld	57
			Abb. 64:	NP im Ortsteil Oberg, Hauptstraße	57
			Abb. 65:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Lengede	58
			Abb. 66:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Lengede	59

Abb. 67:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Lengede.....	60	Abb. 89:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Wendeburg.....	76
Abb. 68:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Lengede	61	Abb. 90:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Wendeburg	76
Abb. 69:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Lengede.....	61	Abb. 91:	Rewe in Wendeburg, Büssingstraße	77
Abb. 70:	Nahversorgung am Ortsrand von Lengede, Am Kreisel.....	62	Abb. 92:	Penny in Wendeburg, Peiner Straße.....	77
Abb. 71:	Nahversorgung im Ortsteil Broistedt, Wolfenbütteler Straße.....	62			
Abb. 72:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Peine	63			
Abb. 73:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Peine	64			
Abb. 74:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Peine.....	65			
Abb. 75:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Peine	66			
Abb. 76:	Kurzsteckbrief der Stadt Peine.....	66			
Abb. 77:	Kaufland in Peine, Heinrich-Hertz-Straße	67			
Abb. 78:	Innenstadt von Peine, Breite Straße	67			
Abb. 79:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Vechelde.....	68			
Abb. 80:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Vechelde.....	69			
Abb. 81:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Vechelde	70			
Abb. 82:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Vechelde.....	71			
Abb. 83:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Vechelde	71			
Abb. 84:	Fachmarktzentrum in Vechelde, Peiner Straße	72			
Abb. 85:	Nahversorgung im Ortskern von Vechelde, Hildesheimer Straße	72			
Abb. 86:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Wendeburg	73			
Abb. 87:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Wendeburg.....	74			
Abb. 88:	Verkaufsflächen und Umsatz in der Gemeinde Wendeburg	75			

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Auftrag:

- Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für den Zweckverband Großraum Braunschweig

Auftraggeber:

- Zweckverband Großraum Braunschweig

Analysezeitraum:

- Februar 2008 bis Juli 2009

Untersuchungsdesign:

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

Anmerkung:

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

2 METHODIK

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

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

2.1 Analyse der Angebotsseite

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

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

Abb. 1: Die 33 CIMA-Branchen

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 2: Zusammensetzung der 15 CIMA-Warengruppen

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

Veränderungen in der Branchensystematik

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

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

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

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

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

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

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

Erfassung der Verkaufsflächen

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

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

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

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

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

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

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

Abb. 3: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)

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

Lebensmittel-Discounter

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

Fachmarktzentrum

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

2.2 Analyse der Nachfrageseite

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

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

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

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

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

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

2.3 Weitere Kennzahlen

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

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

Die Handelszentralität wird für

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

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

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

Darüber hinaus werden folgende Kennzahlen ausgewiesen:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

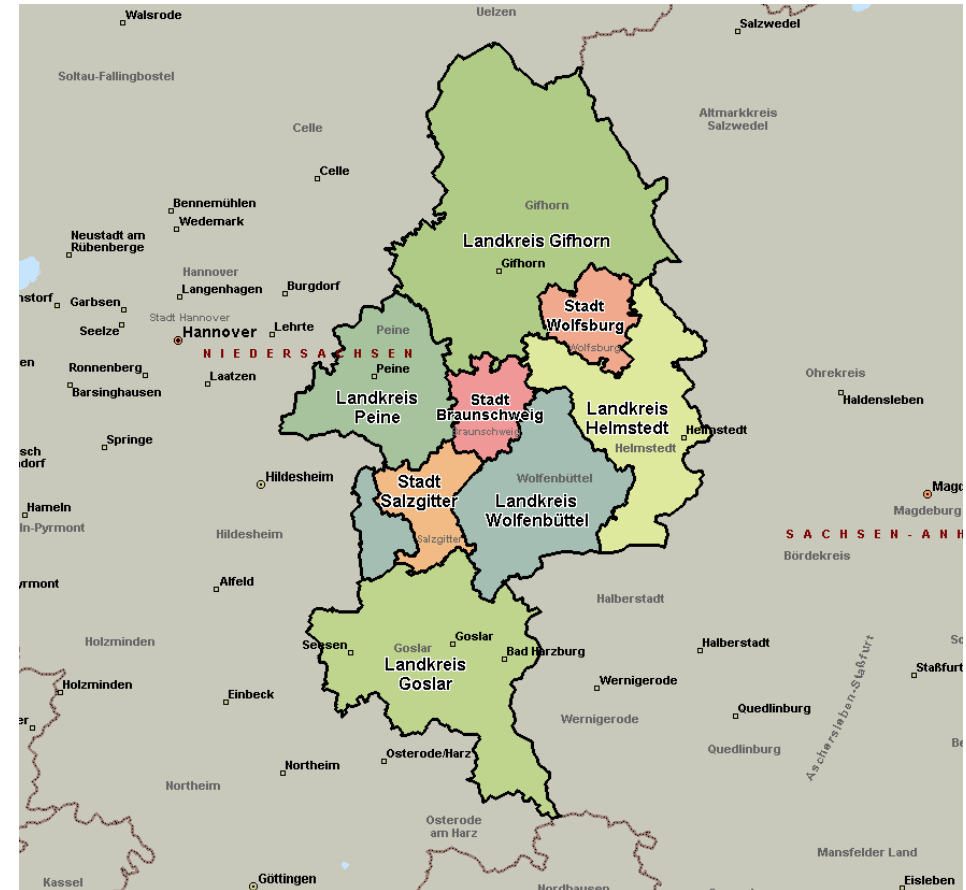
³ Gemäß RROP 2008 sind auch die Sortimente Feinkost sowie Parfümeriewaren zentrenrelevant. Da es sich hierbei jedoch um Teilsortimente der Warengruppen Lebensmittel und Reformwaren bzw. Gesundheits- und Körperpflege handelt, werden diese in der vorliegenden Untersuchung den nahversorgungsrelevanten Sortimenten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

3 DIE WICHTIGSTEN REGIONALEN ANALYSEERGEBNISSE

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

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

Abb. 4: Die Region Braunschweig in der Übersicht



Quelle: Microsoft MapPoint 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

3.1 Die Region Braunschweig im Überblick

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

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

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

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

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

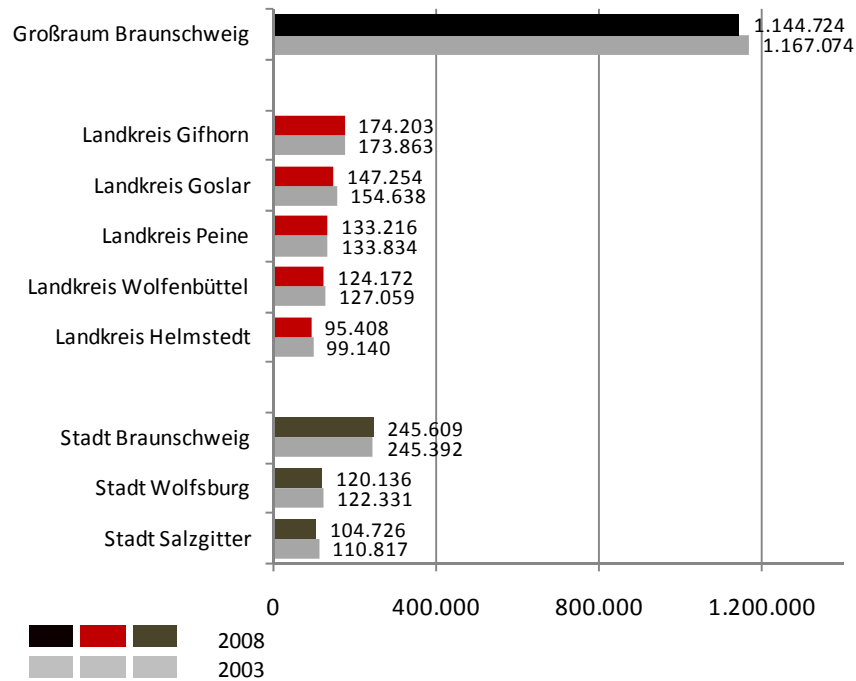
Die Zentralitätswerte im aperiodischen Bedarf zeigen, dass die Region Braunschweig per Saldo Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Regionsgrenzen erzielen kann. Dazu tragen vor allem überregional bedeutsame Einzelhandelsprojekte wie die Braunschweiger Schloss-Arkaden oder das designer outlets Wolfsburg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

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

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

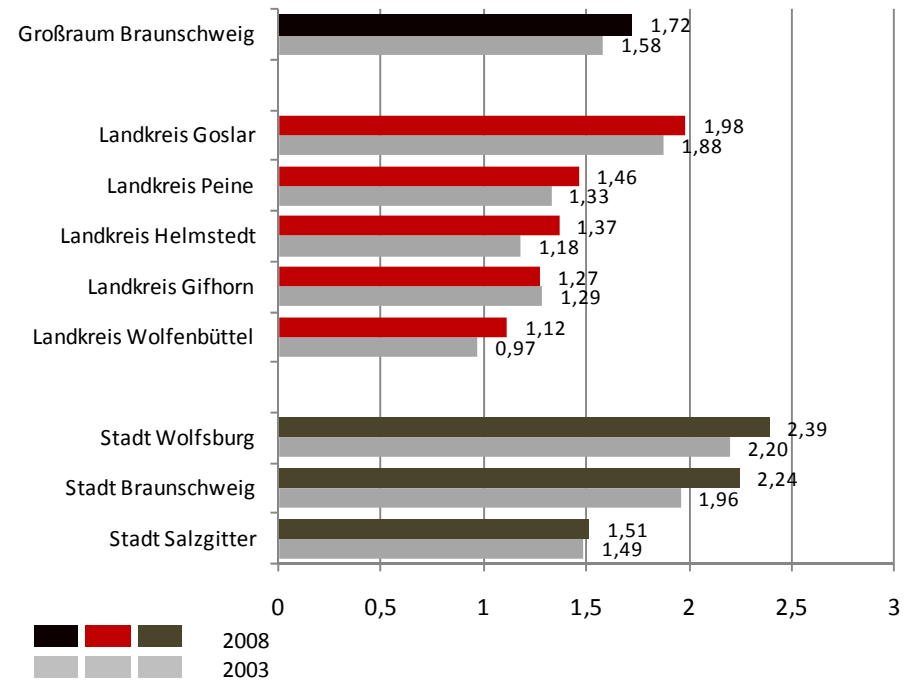
⁵ Quelle: EHI 2008

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



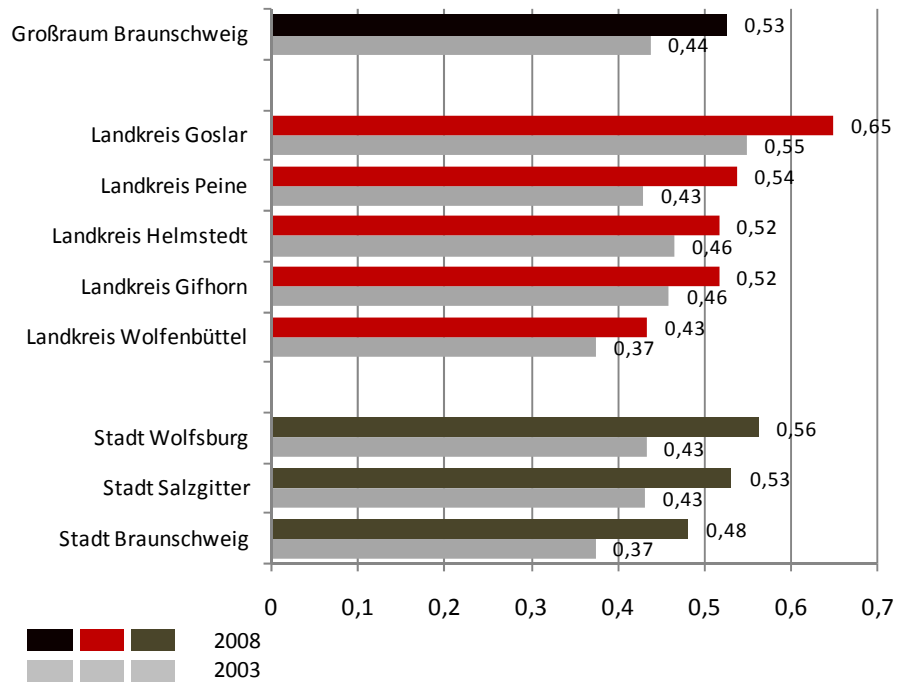
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



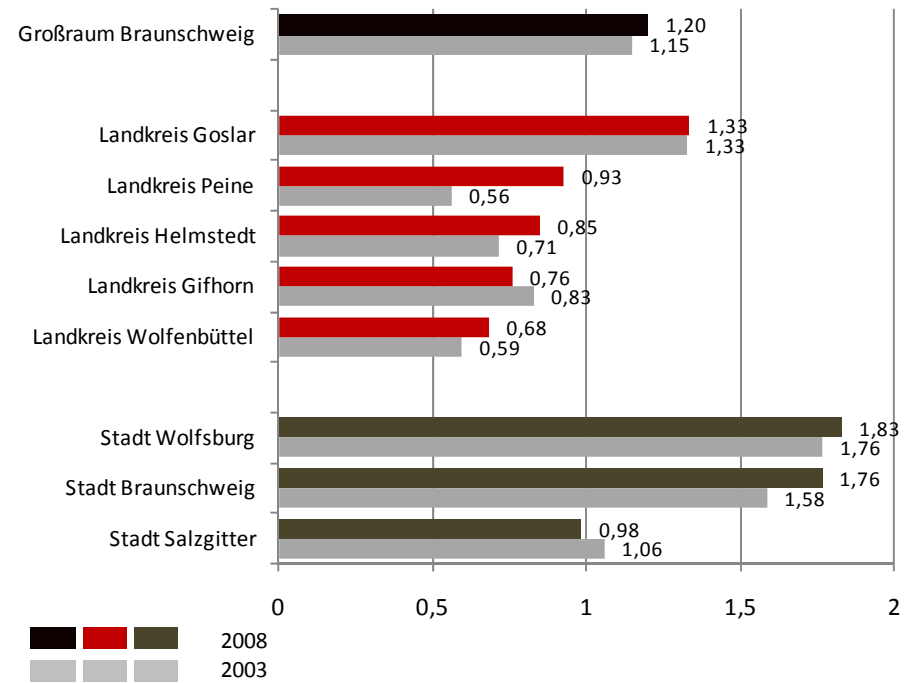
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



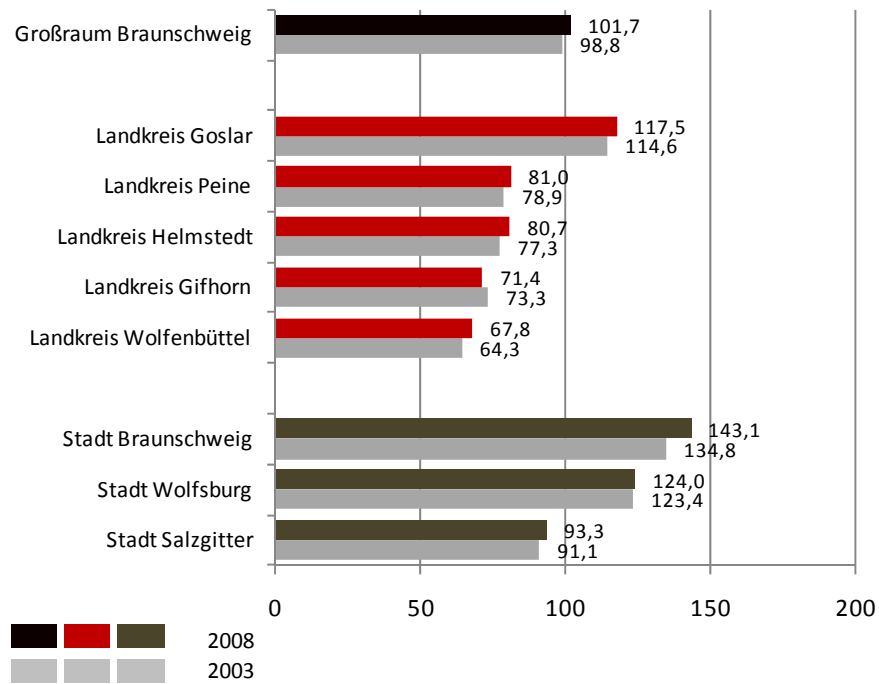
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



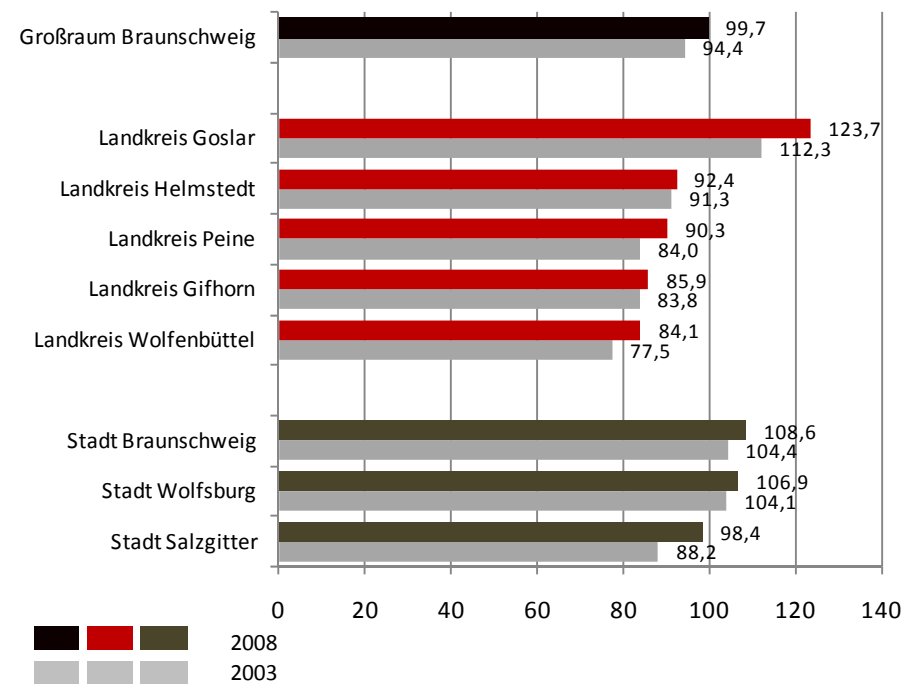
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



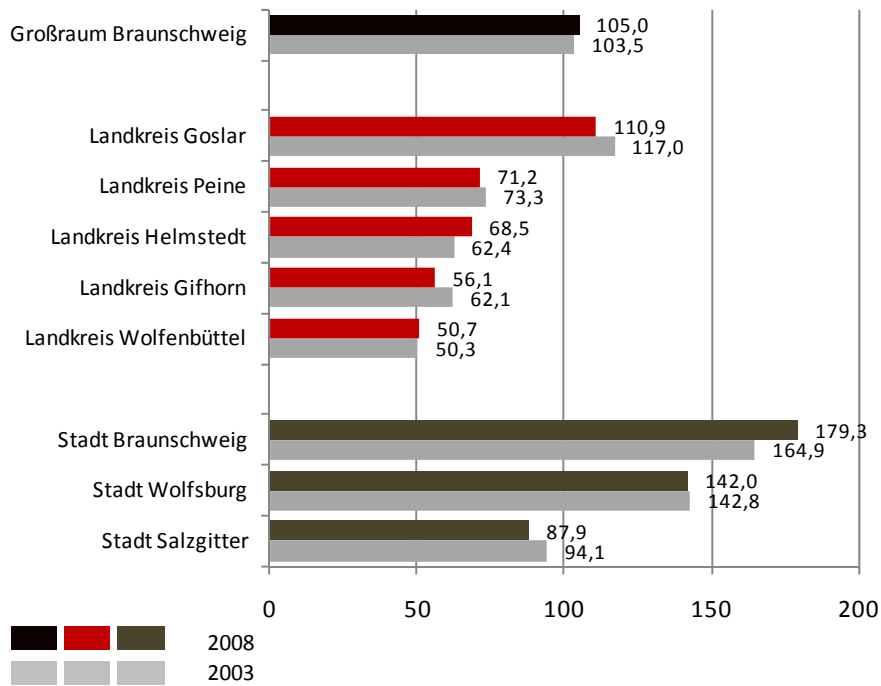
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



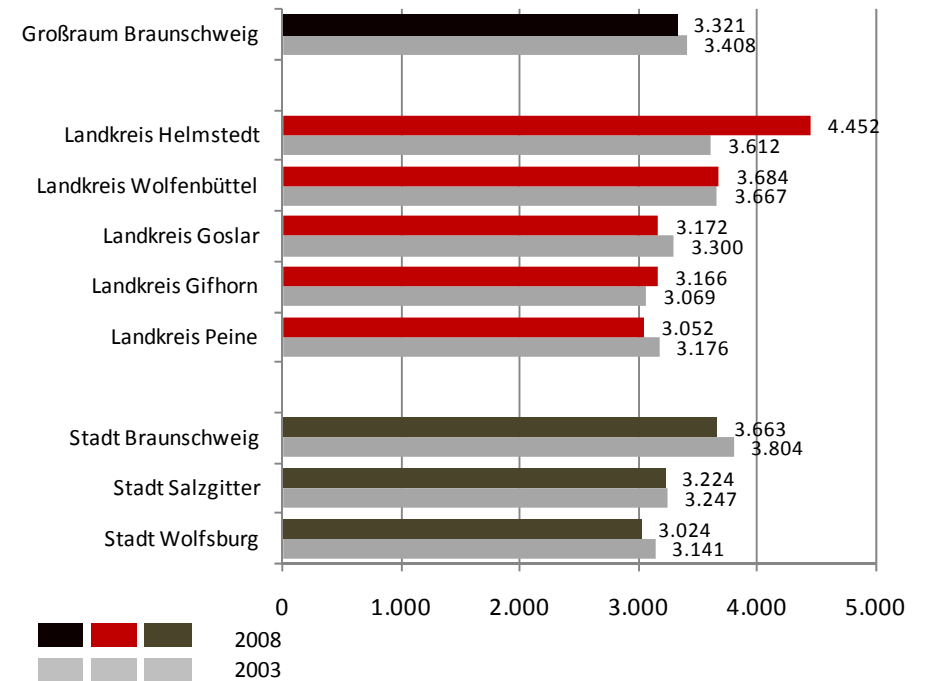
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



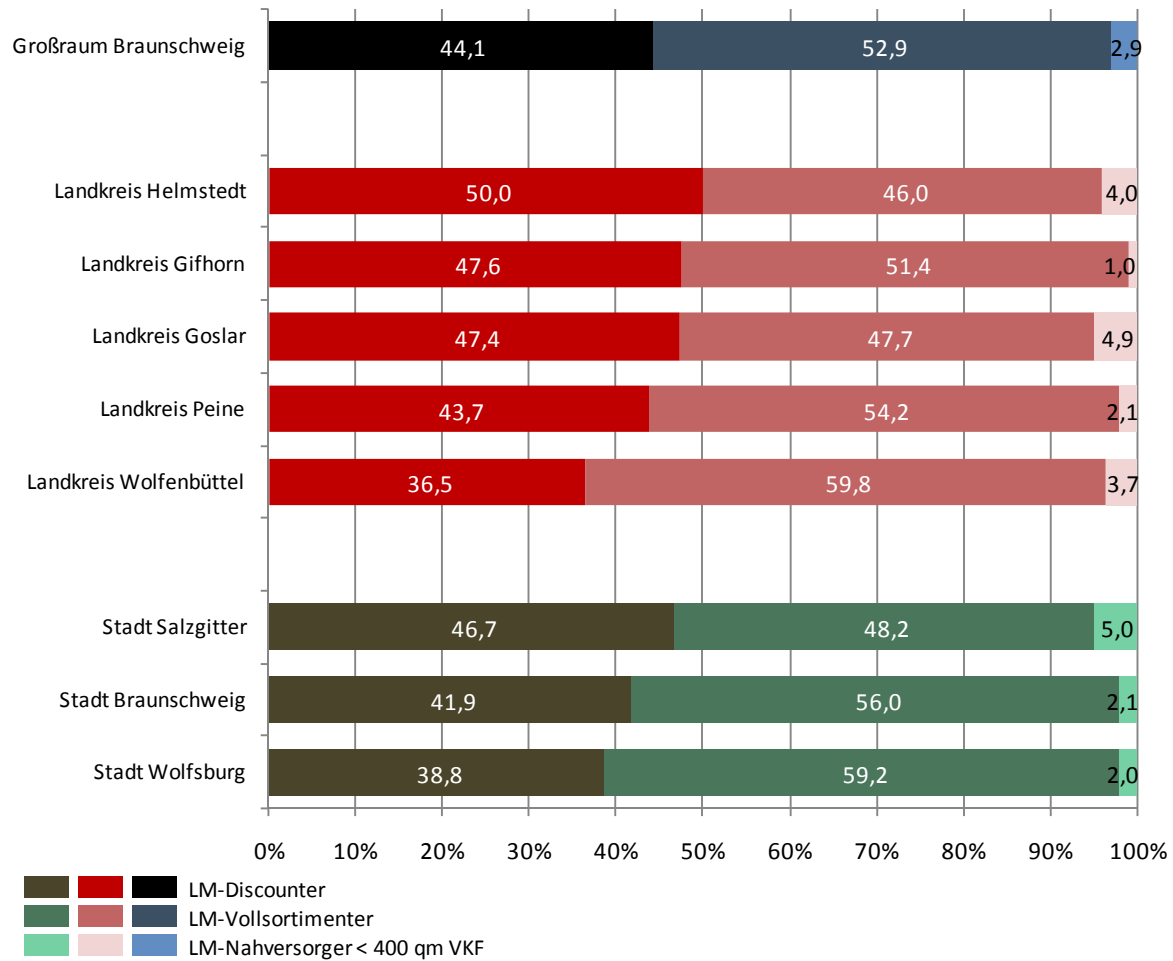
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

3.2 Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich

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

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

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

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

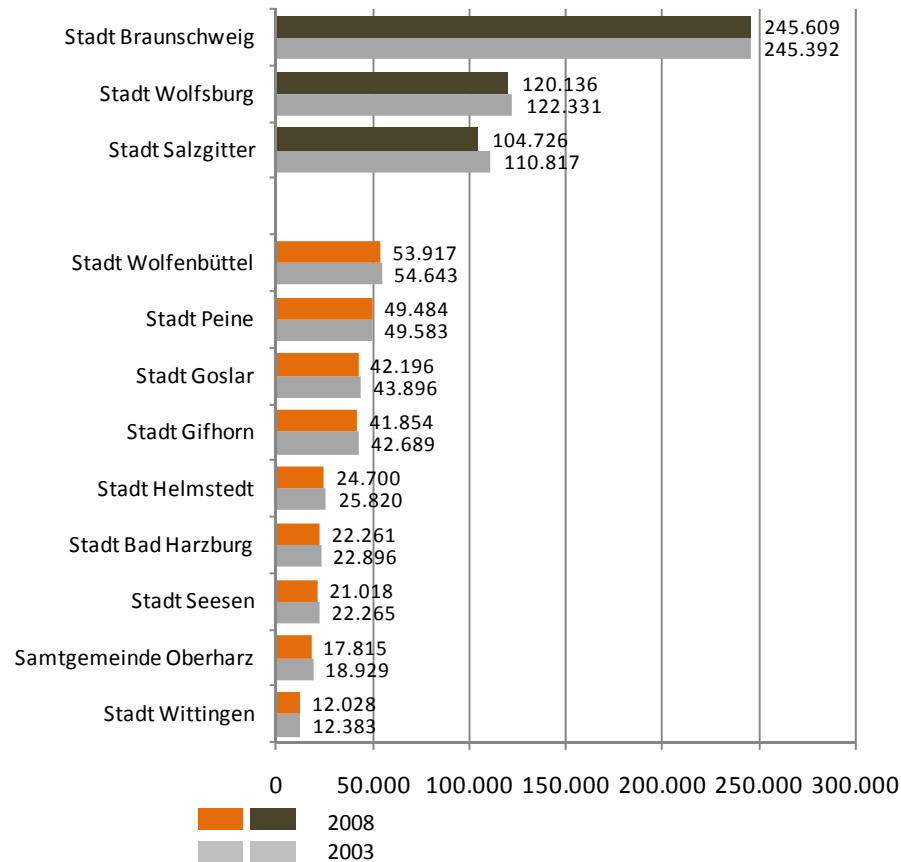
Beim **Verkaufsflächenanteil** und **Umsatzanteil der Innenstadt** liegen die Oberzentren im Schnitt unter den Mittelzentren der Region. Dies liegt vor allem an den größeren Strukturen der Oberzentren, wo oft mehrere Nebenzentren sowie große Fachmarkt-Agglomerationen der Innenstadt gegenüberstehen.

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

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

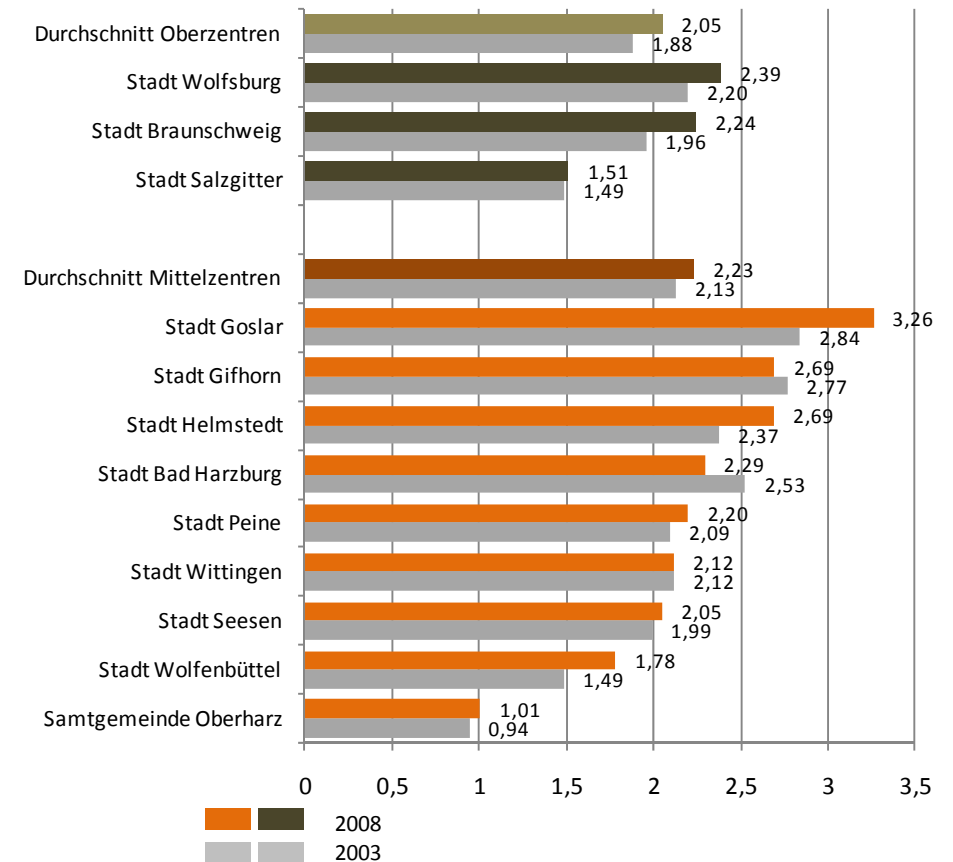
Bei den **Betriebsformen in den Innenstädten** wird deutlich, dass im Schnitt der Filialisierungsgrad in den Oberzentren bereits deutlich weiter vorangeschritten ist als in den Mittelzentren. Die oft zu vernehmende Einschätzung, dass ein großer Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte ein wichtiges Kriterium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

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



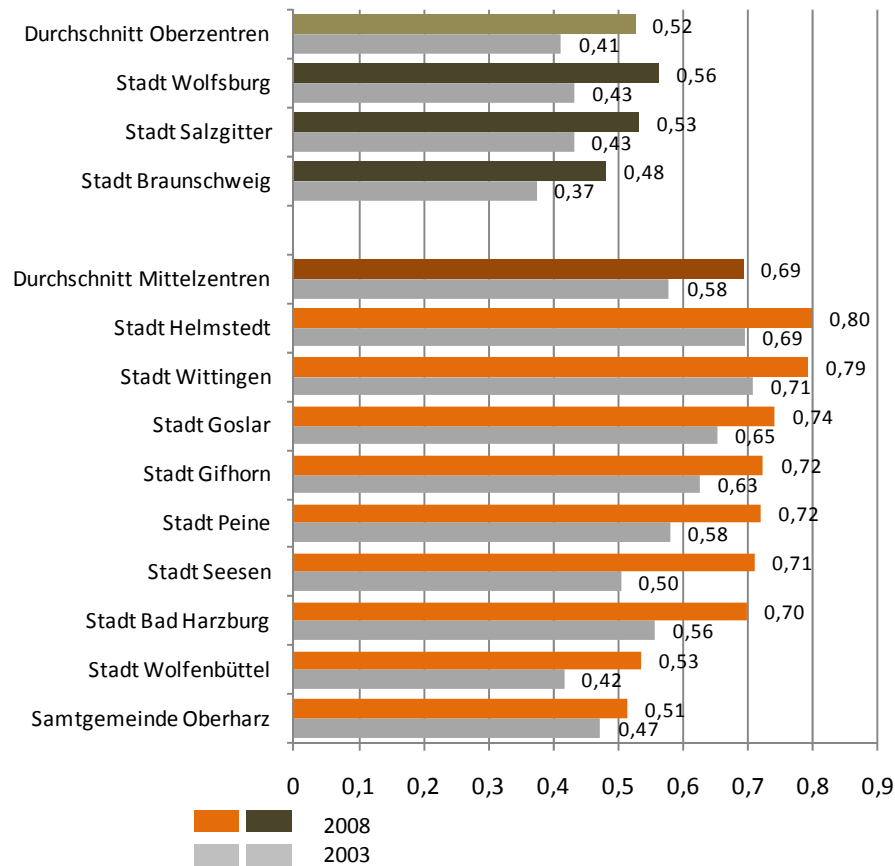
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



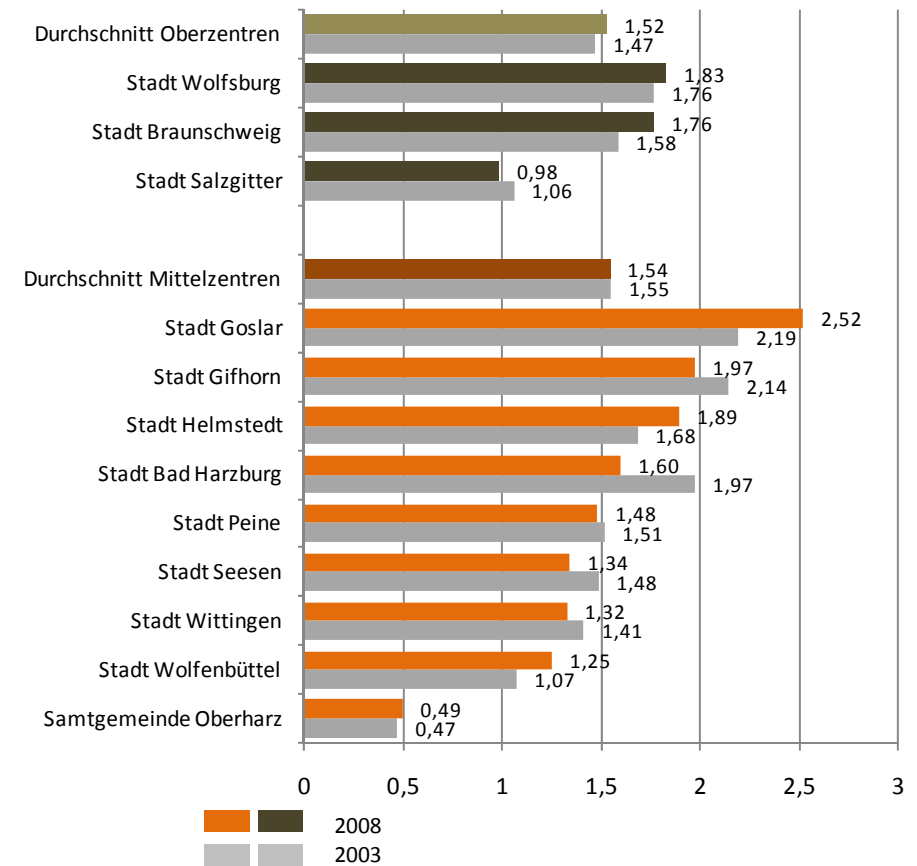
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



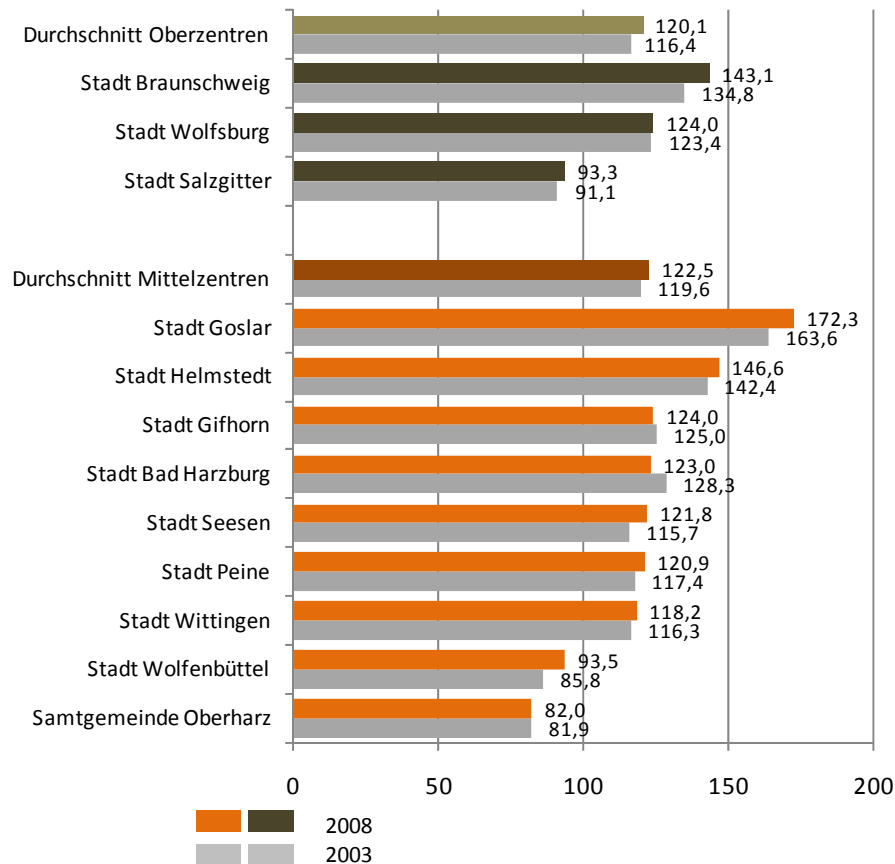
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



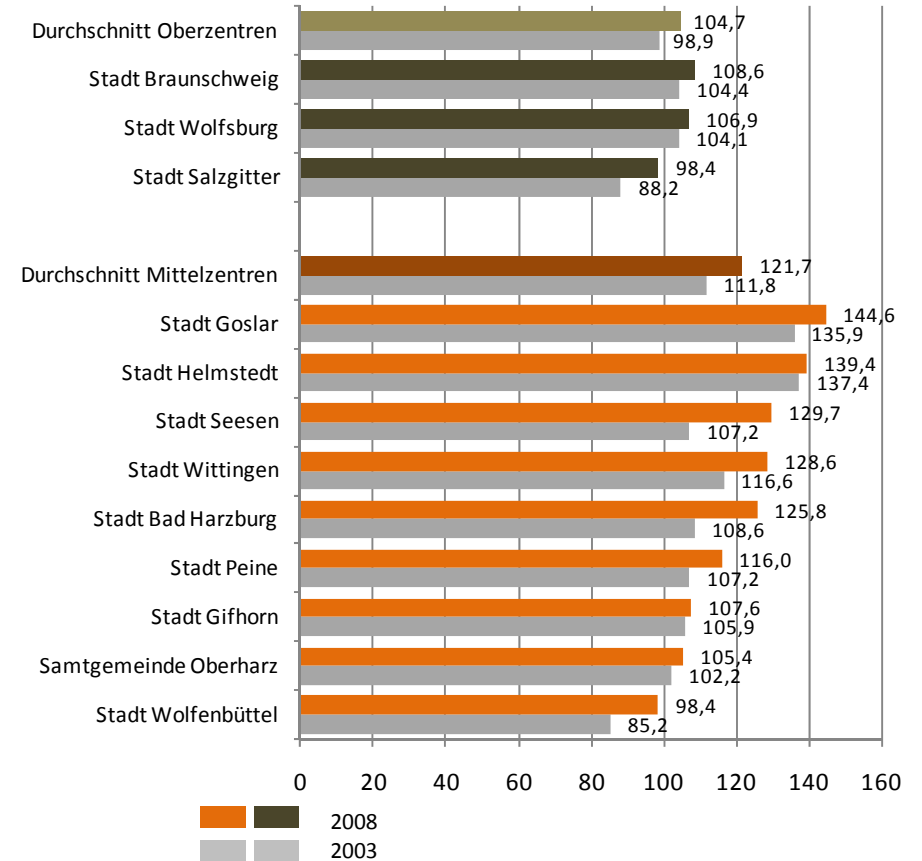
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



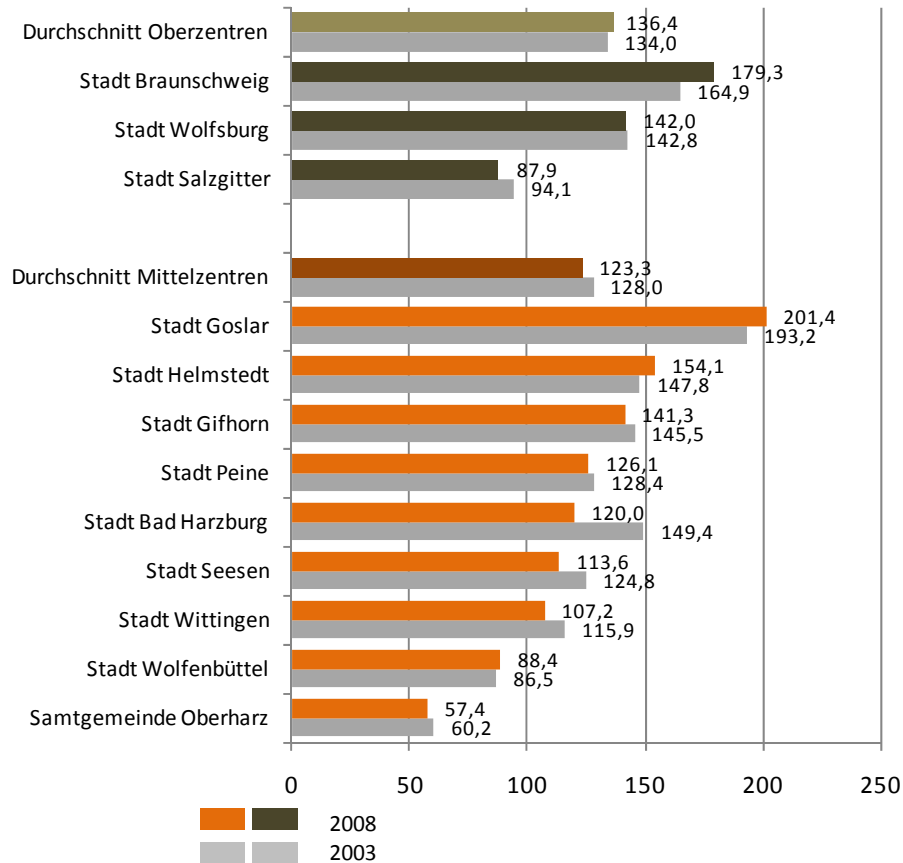
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



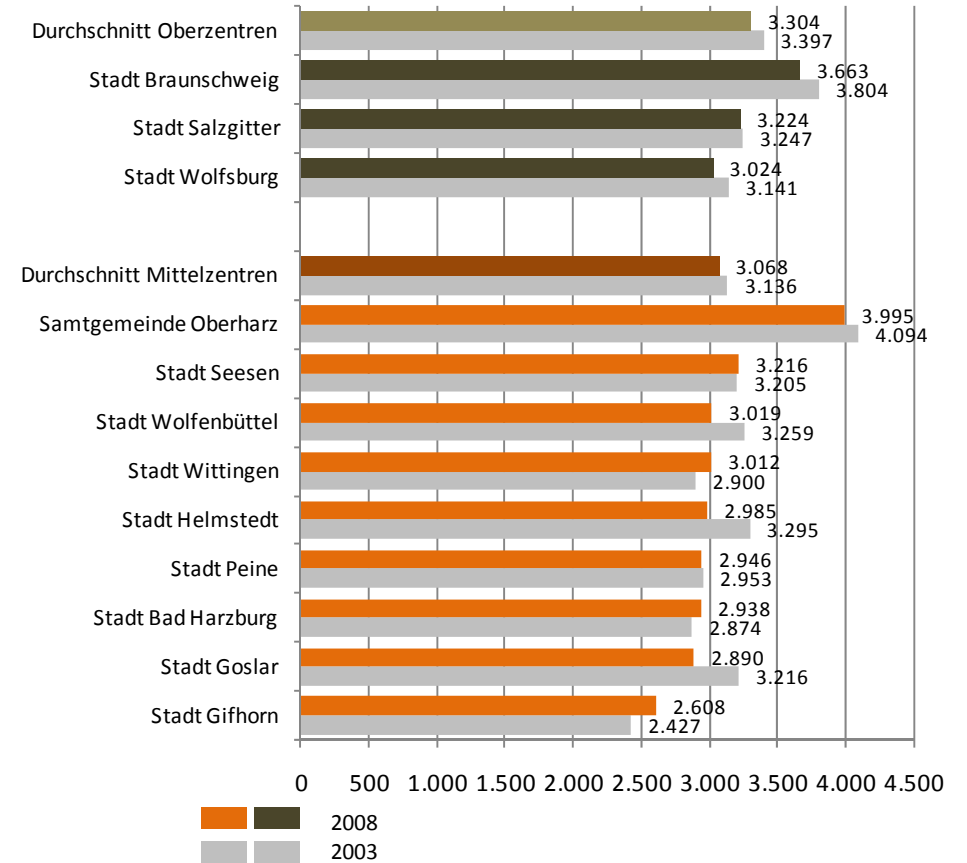
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



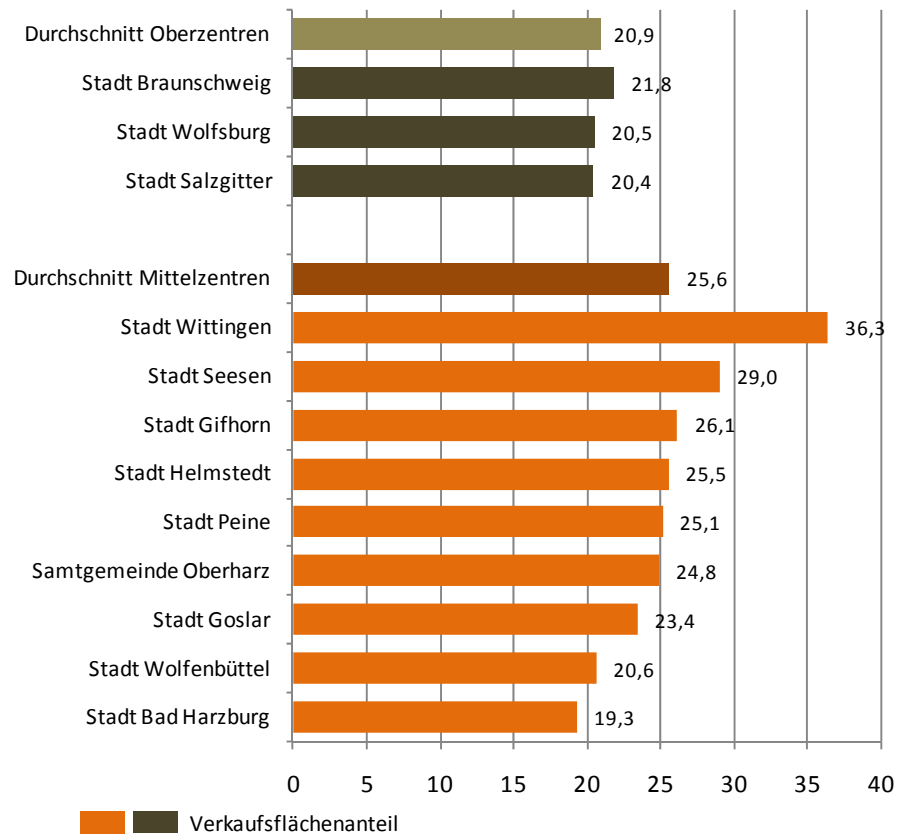
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



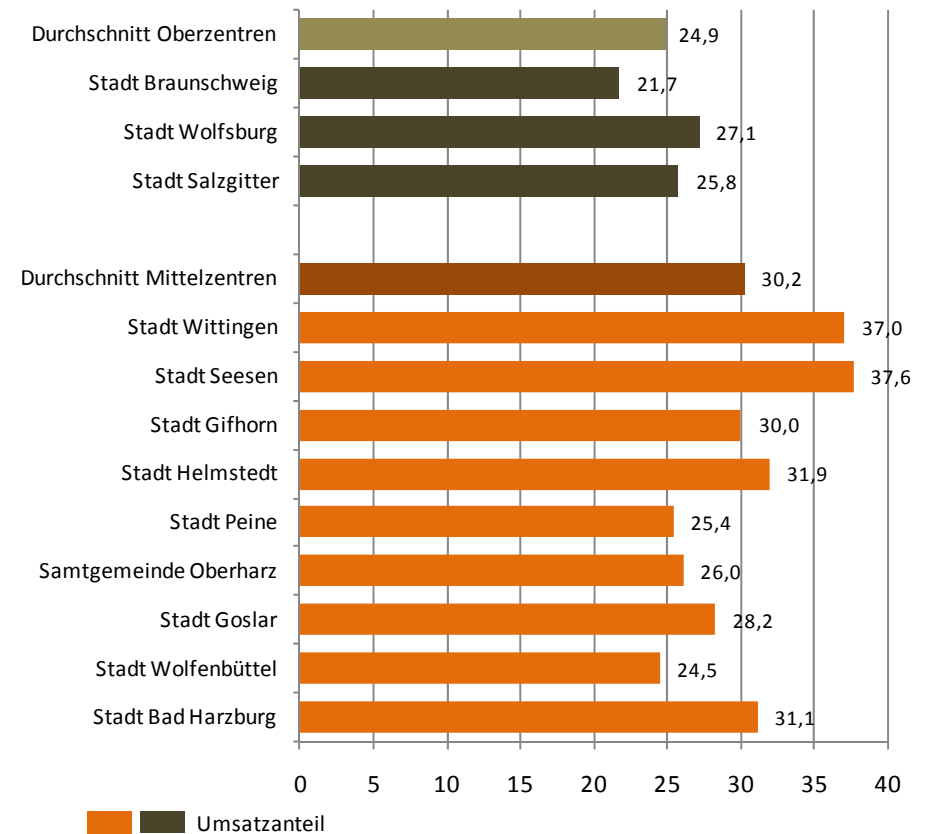
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



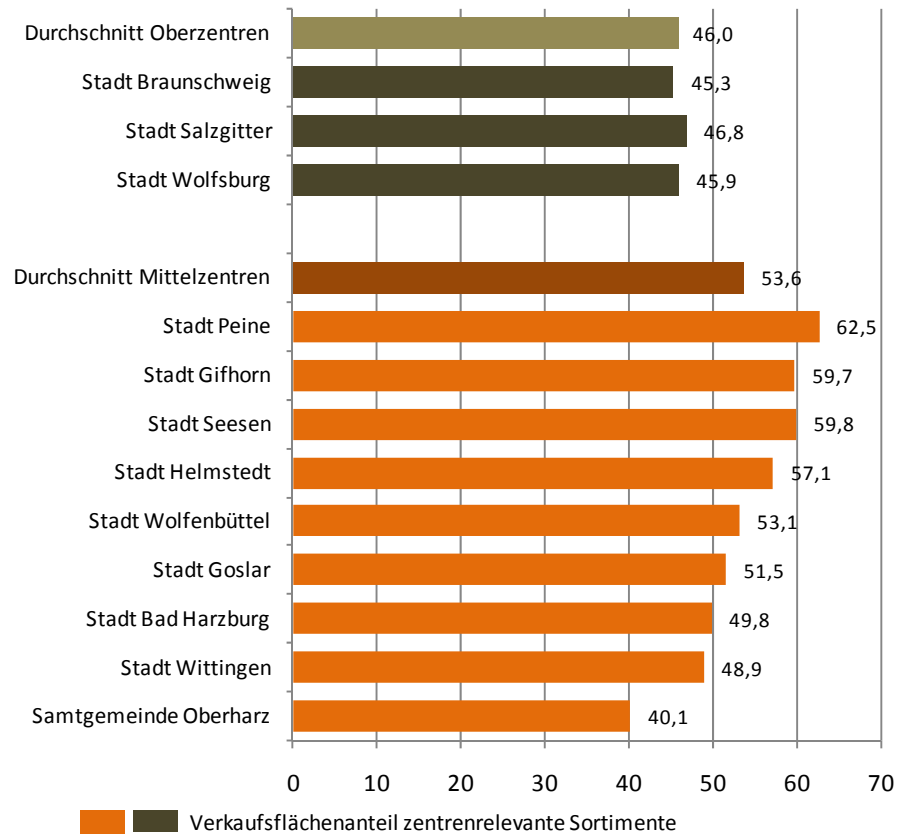
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



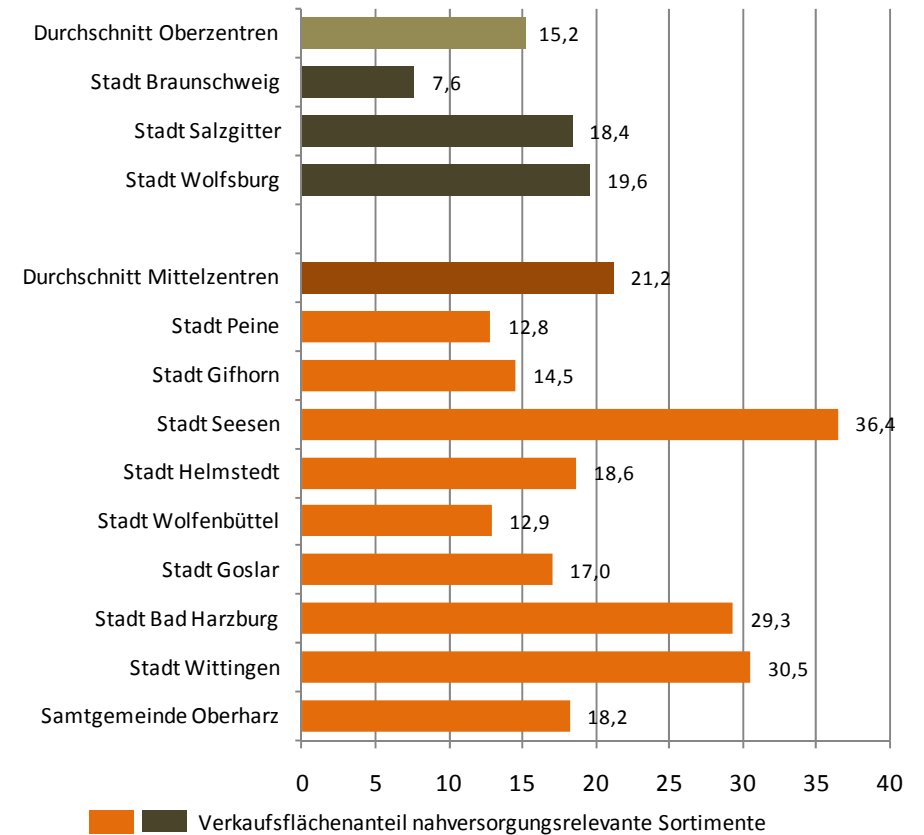
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



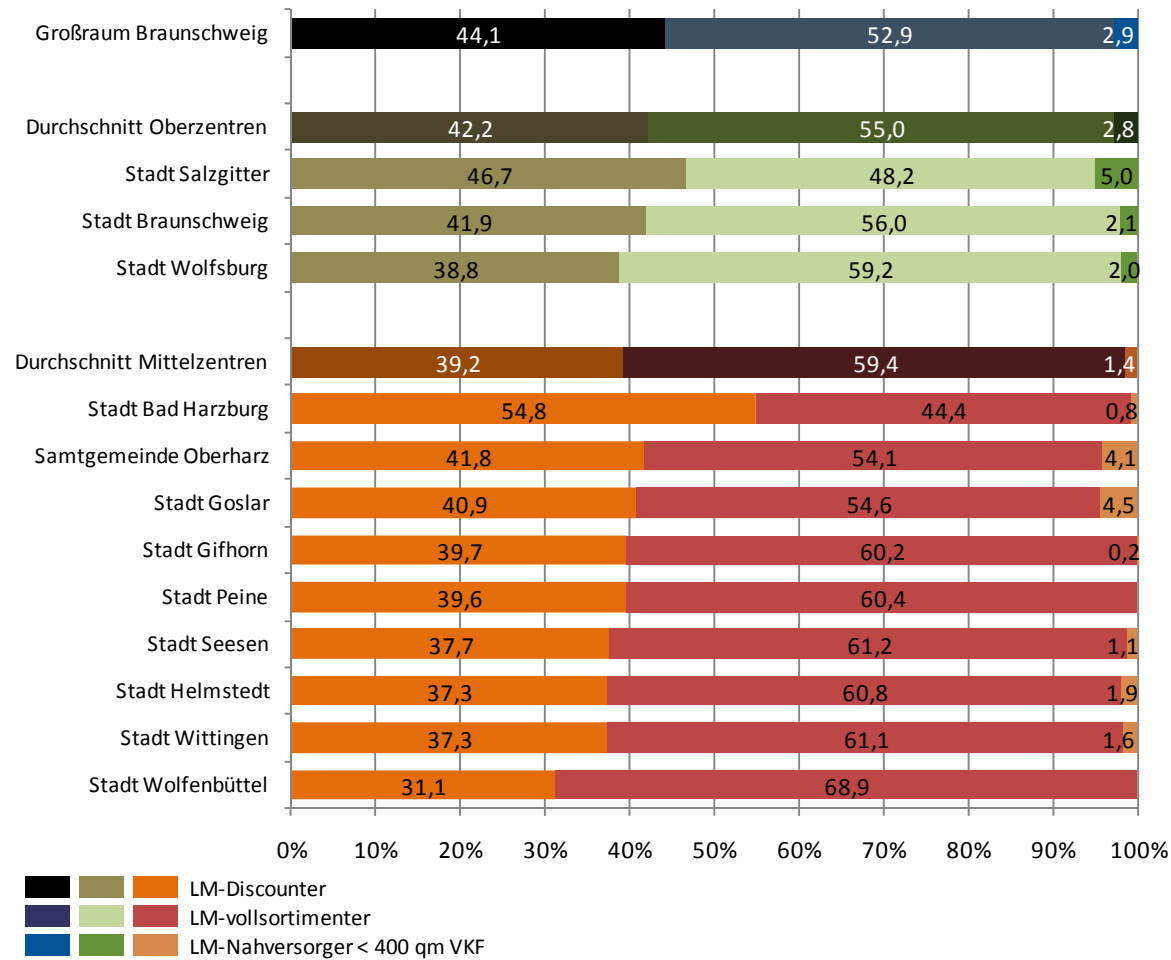
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



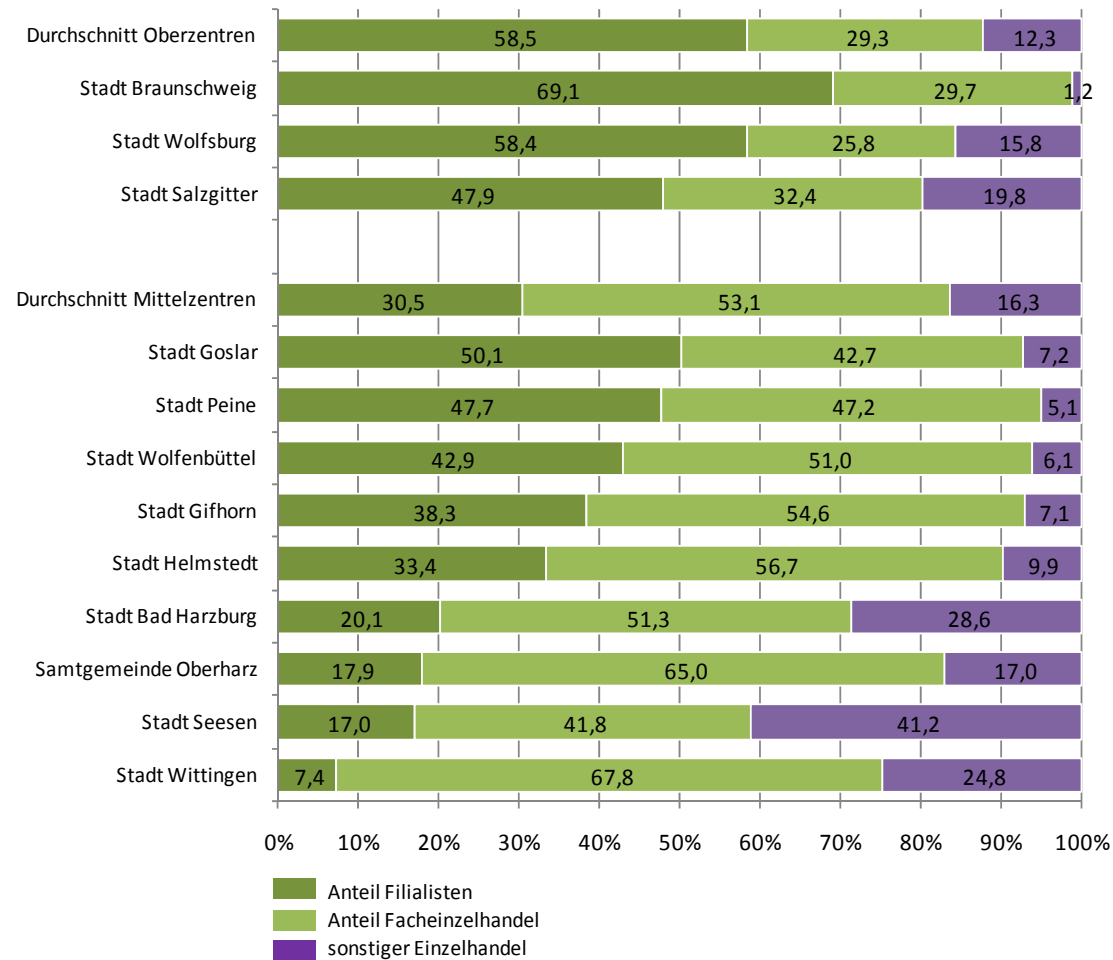
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

3.3 Der Landkreis Peine im Überblick

Im Landkreis Peine nimmt neben der Kreisstadt Peine ebenfalls das Grundzentrum Ilsede eine bedeutende Stellung in Bezug auf die Einzelhandelsstrukturen im ein.

Mit 1,46 qm **Verkaufsfläche je Einwohner** entspricht der Landkreis Peine genau dem Bundesdurchschnitt. Die Stadt Peine (2,20 qm/ Ew.) überschreitet diesen Wert deutlich, aber auch die Gemeinde Ilsede kann mit 1,90 qm Verkaufsfläche je Einwohner einem im Durchschnitt der Grundzentren in der Region Braunschweig hohen Wert aufweisen.

Im periodischen Bedarf erreicht die Stadt Peine 0,72 qm Verkaufsfläche je Einwohner, die Gemeinde Ilsede kommt auf 0,59 qm. Alle übrigen Gemeinden bleiben unterhalb des Durchschnittswertes des Landkreises Peine.

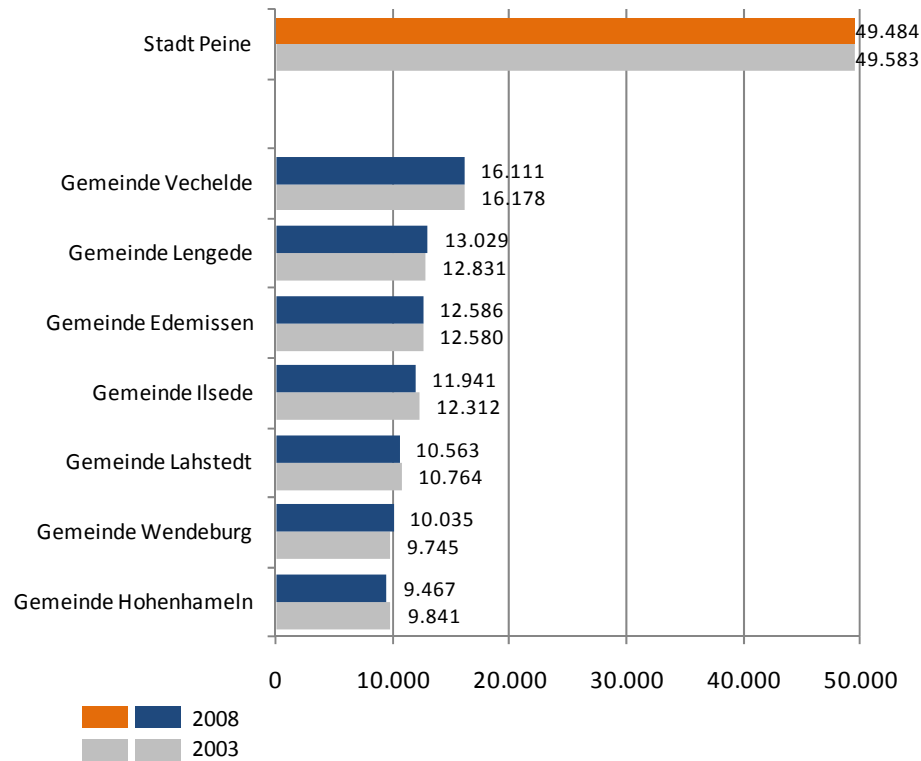
Auch im aperiodischen Bedarf nimmt das Mittelzentrum Peine mit 1,48 qm Verkaufsfläche je Einwohner die stärkste Position im Landkreis ein. Die Gemeinde Lahstedt, die hierbei das stärkste Grundzentrum darstellt, erreicht einen Wert von 1,34 qm aufgrund des dort ansässigen Tejo Möbelhauses, das den einzigen großflächigen Betrieb im aperiodischen Bedarf in der Gemeinde darstellt. Die Gemeinde Ilsede erreicht mit 1,31 qm einen ähnlich hohen Wert, für den ebenfalls maßgeblich ein Möbelhaus, ein Baumarkt sowie ein großer Sonderpostenmarkt verantwortlich sind.

Bei der **Einzelhandelszentralität** ist das Mittelzentrum Peine die einzige Kommune des Landkreises, die mit 120,9 % einen Wert von über 100 % und damit per Saldo Kaufkraftzuflüsse aufweist. Die Gemeinde Ilsede liegt mit 95,4 % nur knapp unterhalb von 100 %, alle übrigen Gemeinden des Landkreises liegen deutlich unter diesem Wert (41,4 bis 59,7 %) und weisen damit saldiert erhebliche Kaufkraftabflüsse auf. Die verkehrsgünstige Lage des Landkreises Peine in unmittelbarer Nähe zu den Oberzentren Braunschweig, Salzgitter und Hannover wirkt sich in dieser Hinsicht auch nachteilig aus.

Das Mittelzentrum Peine und das Grundzentrum Ilsede, die sowohl bei der Verkaufsfläche je Einwohner als auch bei der Einzelhandelszentralität die höchsten Werte erreicht haben, erzielen bei der Flächenproduktivität nur entsprechend niedrige Werte. Die geringste Flächenproduktivität des Landkreises erreicht die Gemeinde Lahstedt mit lediglich 1.806 €/ qm aufgrund des dort ansässigen Möbelhauses, das einen sehr großen Teil der Gesamtverkaufsfläche der Gemeinde ausmacht. Möbelhäuser gehören üblicherweise zu den Betriebstypen, die je Quadratmeter Verkaufsfläche nur vergleichsweise wenig Umsatz erzielen. Die Gemeinden Vechelde und Wendeburg, die nur geringe Verkaufsflächen je Einwohner und eine niedrige Einzelhandelszentralität aufweisen, erzielen hingegen Flächenproduktivitäten, die deutlich über dem Durchschnitt des Landkreises liegen.

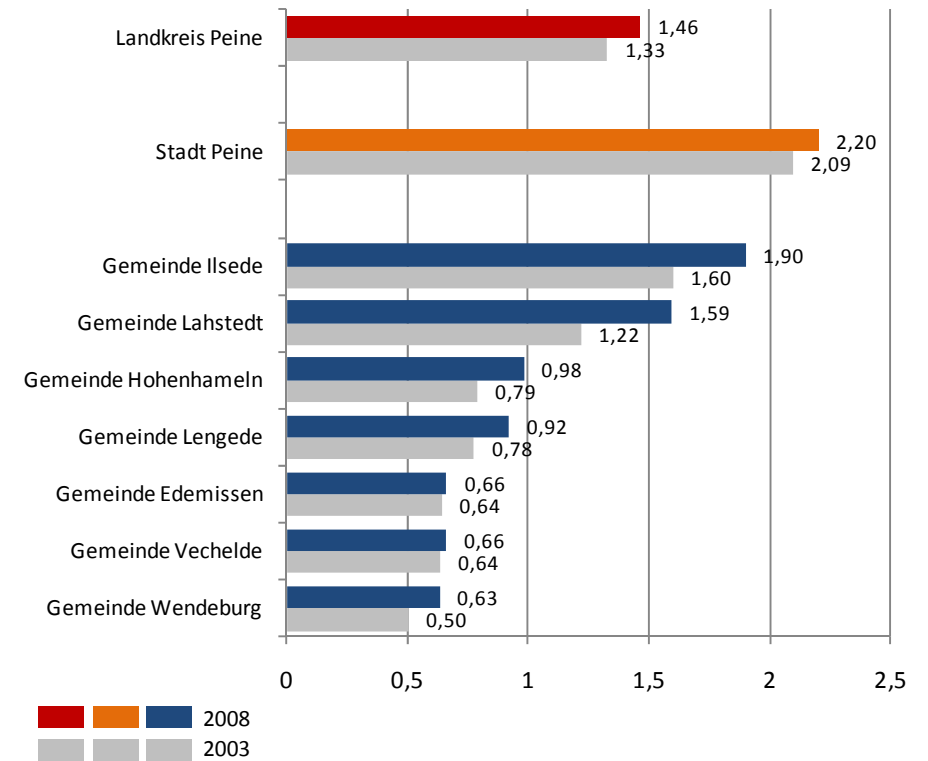
Das Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis weist auf qualitativ gute Versorgungsstrukturen im Landkreis Peine hin. Sowohl die Stadt Peine als auch die Gemeinden Wendeburg, Ilsede und Lahstedt weisen einen im Vergleich zum Landkreis überdurchschnittlich hohen Anteil von Lebensmittelvollsortimentern auf. Lediglich in den Gemeinden Lengede, Vechelde und Hohenhameln werden hohe Lebensmitteldiscounter-Anteile erreicht. Aber auch hier sind Lebensmittelvollsortimenter vorhanden. In den Gemeinden Hohenhameln und Edemissen spielen zudem die kleineren Lebensmittelmärkte (< 400 qm VKF) eine überdurchschnittlich hohe Rolle für die Nahversorgung.

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



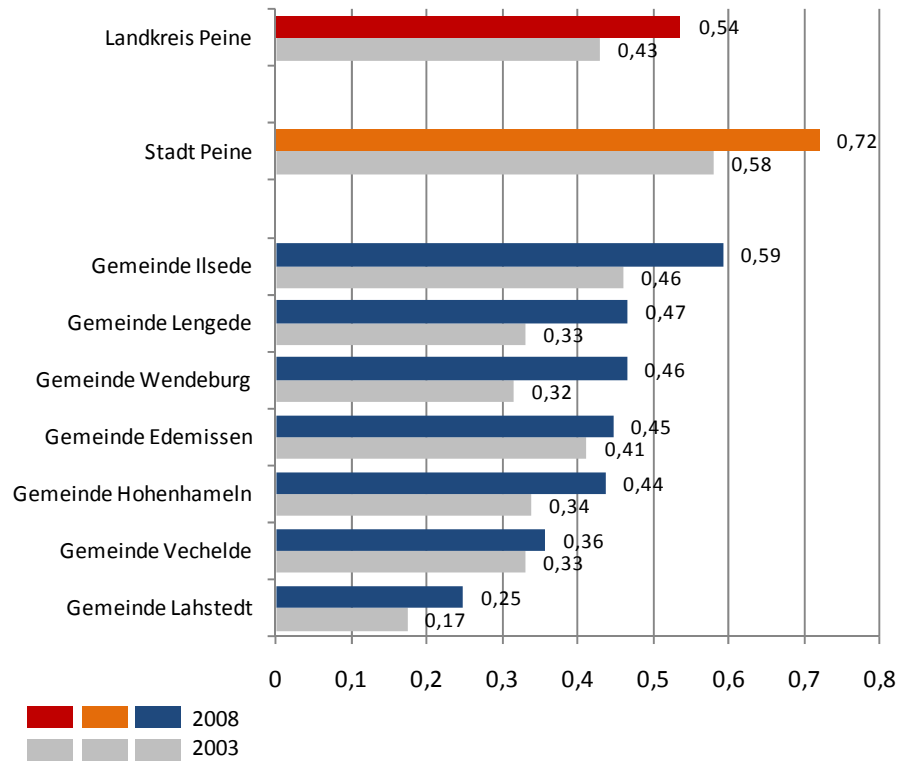
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



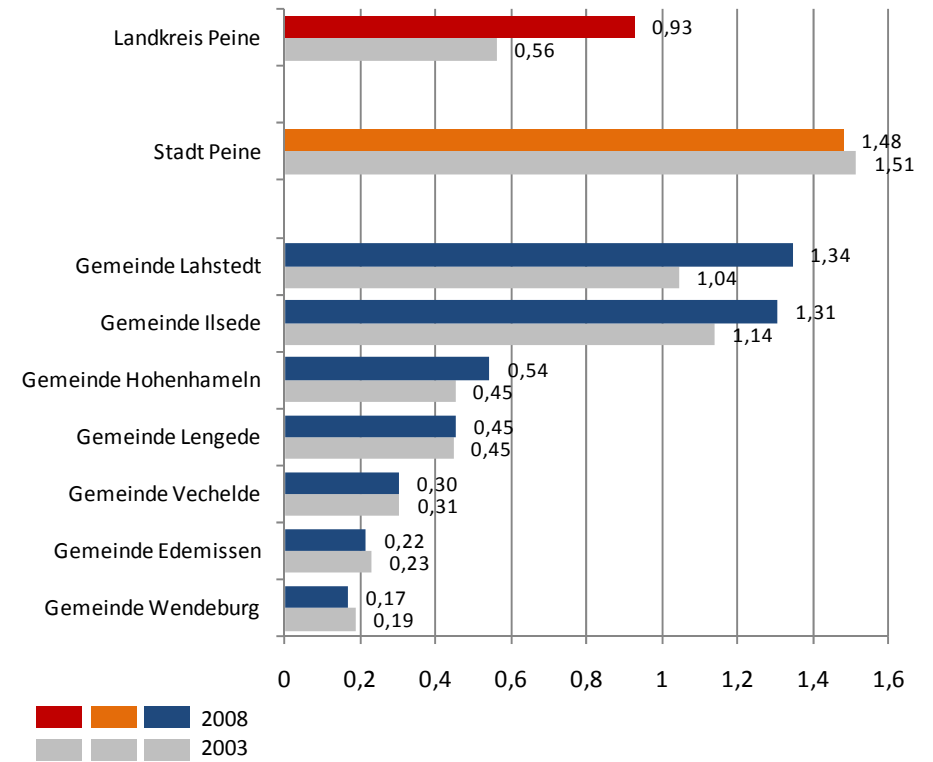
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



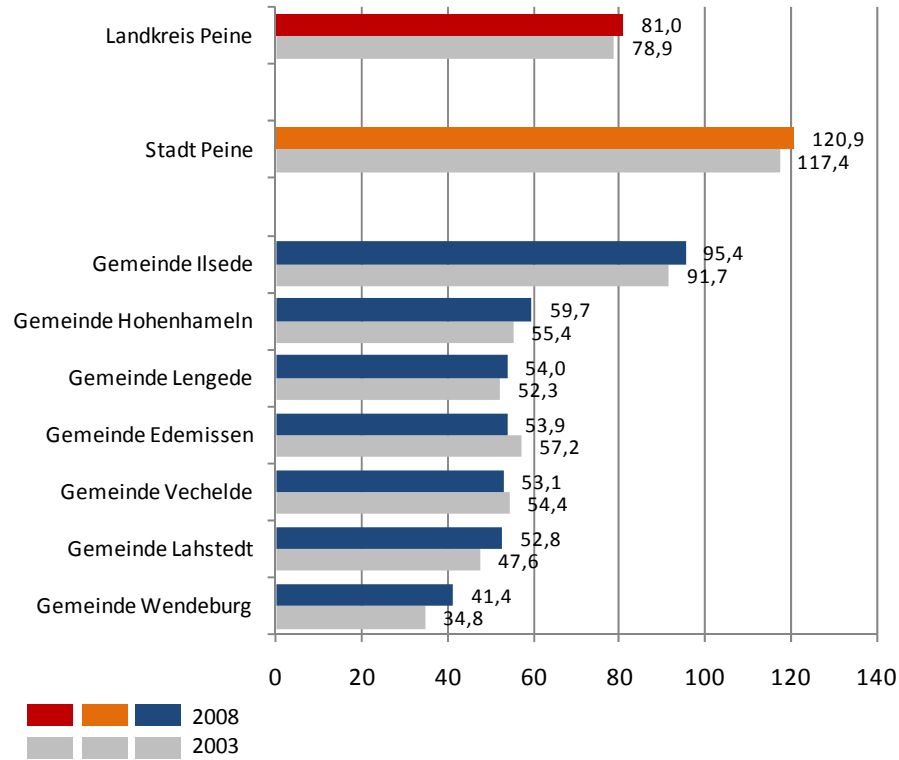
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



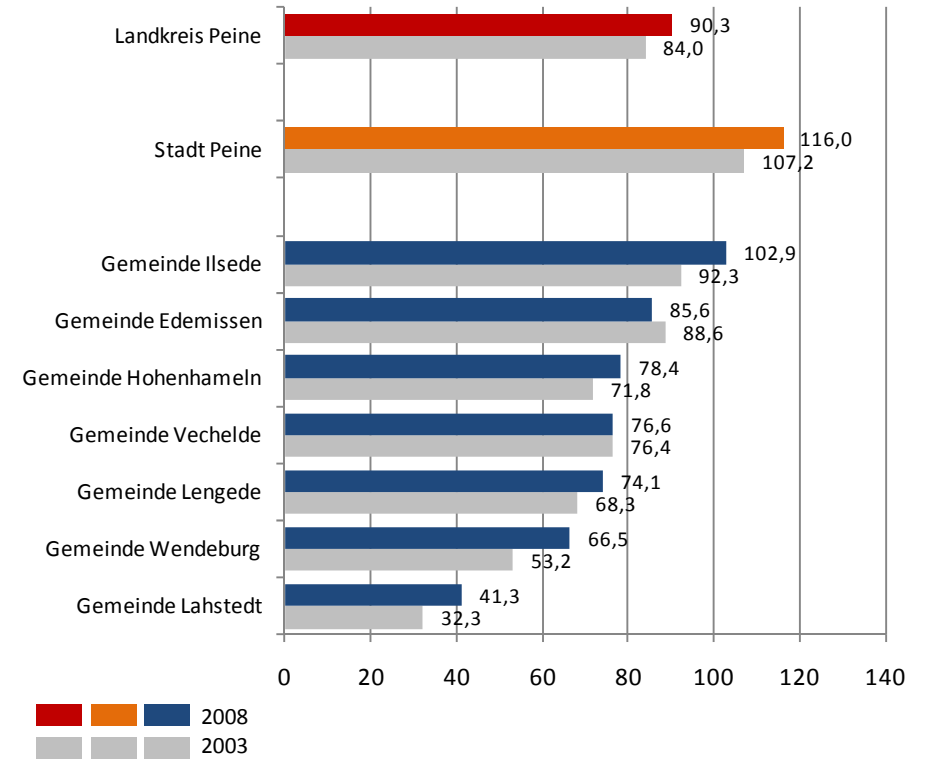
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



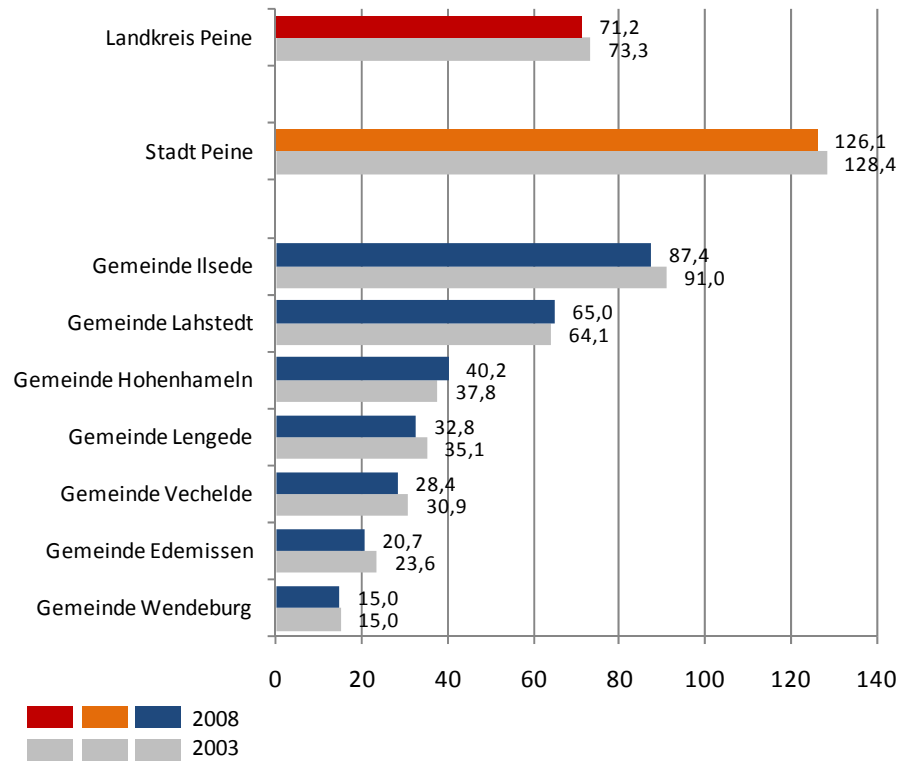
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



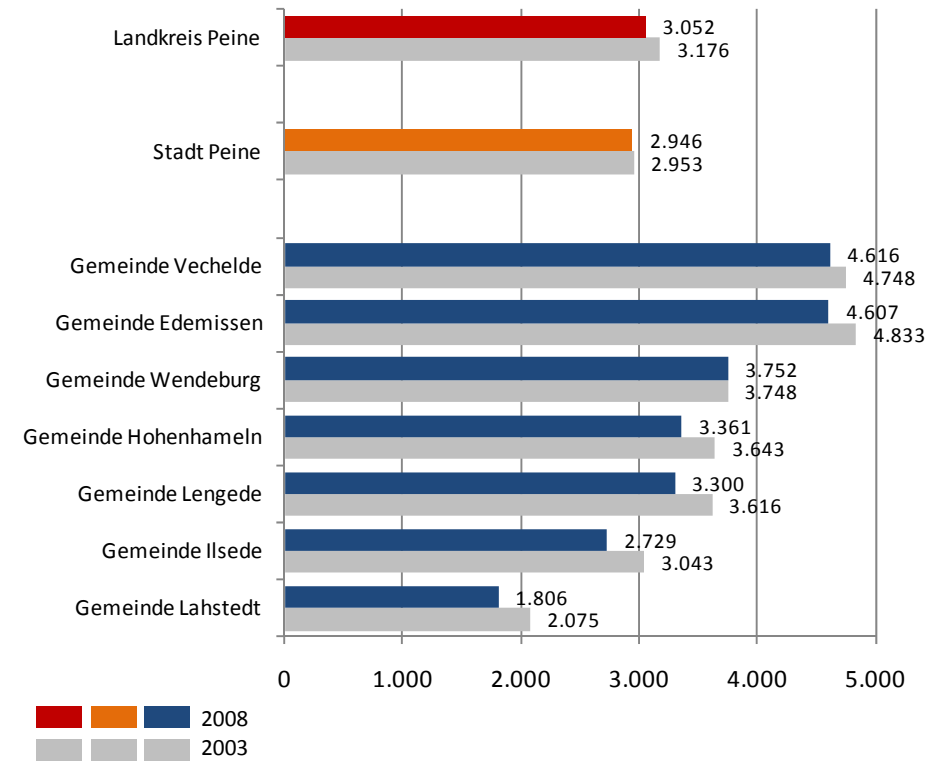
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



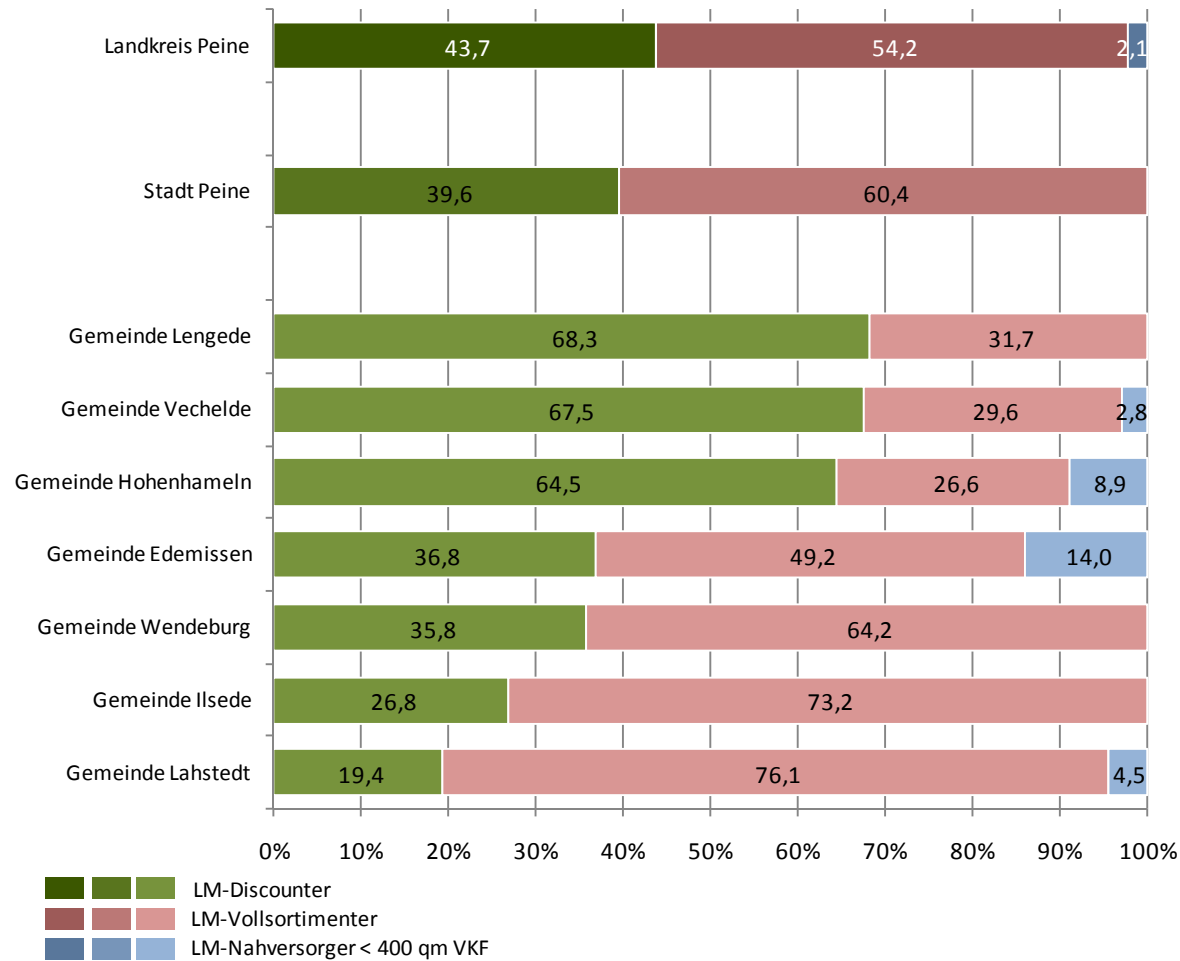
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

4 DER LANDKREIS PEINE IN DER EINZELBETRACHTUNG

4.1 Gemeinde Edemissen

Abb. 37: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Edemissen

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Edemissen im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Edemissen	LK Peine	Niedersachsen
Bevölkerungs- entwicklung	30.06.2002	12.491	133.240	7.970.012
	30.06.2004	12.684	134.348	8.001.671
	30.06.2006	12.669	134.452	7.996.942
	30.06.2008	12.586	133.216	7.968.329
+/- in % 2002-2008		0,76	-0,02	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs- pflichtig	30.06.2002	1.441	28.704	2.411.598
	30.06.2004	1.555	22.641	2.340.735
	30.06.2006	1.544	27.159	2.320.167
	30.06.2008	1.673	27.620	2.415.920
+/- in % 2002-2008		16,10	-3,78	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	867	8.450	199.301
Auspendler	30.06.2002	3.596	24.155	321.011
Saldo		-2.729	-15.705	-121.710

Einpendler	30.06.2004	993	8.451	201.176
Auspendler	30.06.2004	3.582	24.569	315.186
Saldo		-2.589	-16.118	-114.010

Einpendler	30.06.2006	1.001	8.606	205.977
Auspendler	30.06.2006	3.646	24.971	328.872
Saldo		-2.645	-16.365	-122.895

Einpendler	30.06.2008	1.092	9.186	226.813
Auspendler	30.06.2008	3.752	26.224	353.604
Saldo		-2.660	-17.038	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Edemissen	LK Peine	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres- durchschnitt	2002	k. A.	9,2	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,6	10,5
	2008	k. A.	8,0	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-13,04	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Edemissen				
Indikatoren		Gemeinde Edemissen	LK Peine	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	40.700	9.531.079
	2004	k. A.	39.457	9.392.384
	2006	k. A.	34.400	9.882.792
	2008	k. A.	43.127	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,96	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	56.845	32.967.912
	2004	k. A.	60.328	31.504.197
	2006	k. A.	62.327	31.859.673
	2008	k. A.	86.972	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	53,00	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	31,3	36,5	85,6	88,6
Lebensmittel, Reformwaren	24,8	25,8	96,0	92,7
Gesundheits- und Körperpflege	6,0	9,8	60,9	74,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,5	0,9	54,4	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	7,2	34,8	20,7	23,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	3,2	11,2	29,0	35,7
Bekleidung, Wäsche	2,5	7,9	31,2	39,8
Schuhe, Lederwaren	***	1,8	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,5	***	***
Medien und Technik insgesamt	1,7	8,3	20,5	21,0
Bücher, Schreibwaren	***	2,0	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	6,3	***	***
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,5	2,4	20,6	15,5
Sportartikel	***	1,1	***	***
Spielwaren	0,0	0,6	7,3	11,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,6	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	1,1	***	***
Einrichtungsbedarf	0,2	4,8	3,8	12,6
Möbel, Antiquitäten	0,2	4,0	4,6	2,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,8	0,0	40,9
Baumarktspezifische Sortimente	1,3	7,1	18,6	23,6
Einzelhandel insgesamt	38,4	71,3	53,9	57,2

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

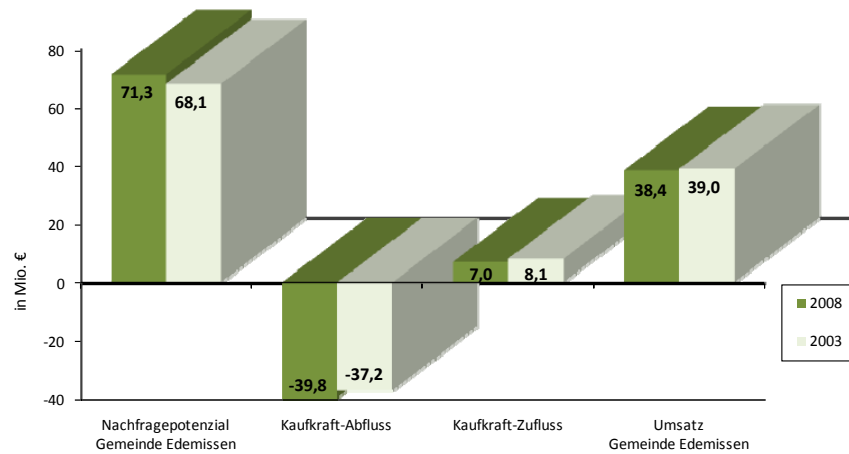
Abb. 39: Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Edemissen

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² 2008	Verkaufsfläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	5.615	5.180	8,4	31,3	31,2	0,1
Lebensmittel, Reformwaren	4.405	4.260	3,4	24,8	25,6	-3,1
Gesundheits- und Körperpflege	1.040	920	13,0	6,0	5,7	5,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	170			0,5		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2.730	2.890	-5,5	7,2	7,8	-7,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.020	950	7,4	3,2	3,3	-1,0
Bekleidung, Wäsche	760	660	15,2	2,5	2,4	3,4
Schuhe, Lederwaren	***	***	-13,0	***	***	-17,8
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	0,0	***	***	6,7
Medien und Technik insgesamt	420	380	10,5	1,7	1,7	0,3
Bücher, Schreibwaren	***	***	-12,5	***	***	-9,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***	27,3	***	***	7,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	230	180	27,8	0,5	0,4	27,6
Sportartikel	***	***	200,0	***	***	159,7
Spielwaren	20	30	-33,3	0,0	0,1	-26,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	15,4	***	***	9,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	***		***	***	
Einrichtungsbedarf	100	310	-67,7	0,2	0,7	-72,9
Möbel, Antiquitäten	100	80	25,0	0,2	0,1	60,7
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	230		0,0	0,6	
Baumarktspezifische Sortimente	820	1.070	-23,4	1,3	1,8	-25,4
Einzelhandel insgesamt	8.345	8.070	3,4	38,4	39,0	-1,4

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 Edemissen



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 41: Kurzsteckbrief der Gemeinde Edemissen

Gemeinde Edemissen	2003	2008	
Anzahl Betriebe	62	53	-
Verkaufsfläche in qm	8.070	8.345	+
Umsatz in Mio. €	39,0	38,4	-
Flächenproduktivität in €/ qm	4.833	4.607	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	68,1	71,3	+
Zentralität in %	57,2	53,9	-
Zentralität periodisch in %	88,6	85,6	-
Zentralität aperiodisch in %	23,6	20,7	-
Einwohner	12.580	12.586	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,64	0,66	+
im periodischen Bedarf	0,41	0,45	+
im aperiodischen Bedarf	0,23	0,22	-
Umsatz je Einwohner in €	3.101	3.055	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	106,1	104,2	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Edemissen grenzt nördlich an die Kreisstadt Peine an und erzielt bei einer Einwohnerzahl von rd. 12.500 Personen Zentralitätswerte von 85,6 % im periodischen und 20,7 % im aperiodischen Bedarf.

Trotz der adäquaten Zentralitätswerte im periodischen Bedarf ist die Nahversorgung in der Gemeinde in der räumlichen Betrachtung als nicht ausreichend zu bewerten. Lediglich im Ortsteil Edemissen (rd. 3.500 EW) kann von einer sehr guten Nahversorgungssituation bzw. von einer Überversorgung gesprochen werden. Hier sind zwei Lebensmittelvollsortimenter (Rewe, Extra) und zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl) ansässig. Im Ortsteil Abbensen existiert ein weiterer, kleinerer Lebensmittelmarkt. In Odesse und Plockhorst ist zudem je ein sehr kleinteiliger Lebensmittelmarkt ansässig, der zumindest die Grundversorgung des Ortsteiles sicherstellt. In den übrigen Ortsteilen sind allenfalls Bäcker oder Hofläden zu finden.

Abb. 42: Einzelhandel in Edemissen, Peiner Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Auch die Angebote des aperiodischen Bedarfs sind deutlich auf den Ortsteil Edemissen konzentriert. Neben den Textilfilialisten Kik und Ernsting's family sorgen hier auch ein Raiffeisenmarkt sowie zahlreiche Fachgeschäfte (z.B. Optiker, Elektrogeräte, Fahrräder, Schreibwaren, Schuhe, etc.) für Angebote aus nahezu allen Warengruppen.

Abb. 43: Nahversorgung im Ortsteil Abbensen, Alte Dorfstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die Nahversorgung im Ortsteil Edemissen ist bereits ausreichend gewährleistet und sollte daher, auch im Sinne möglicher Entwicklungen in den übrigen Ortsteilen, nicht uneingeschränkt ausgebaut werden. Im aperiodischen Bedarfsbereich sind, trotz der geringen Zentralitätswerte, gute Angebote in nahezu allen Warengruppen vorhanden. Neuansiedlungen (insbesondere großflächige Ansiedlungen) sollten daher nur in einem für die bestehenden Betriebe verträglichen Maß erfolgen.

4.2 Gemeinde Hohenhameln

Abb. 44: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Hohenhameln

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Hohenhameln im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Hohenhameln	LK Peine	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	9.757	133.240	7.970.012
	30.06.2004	9.816	134.348	8.001.671
	30.06.2006	9.725	134.452	7.996.942
	30.06.2008	9.467	133.216	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-2,97	-0,02	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.904	28.704	2.411.598
	30.06.2004	1.874	22.641	2.340.735
	30.06.2006	1.807	27.159	2.320.167
	30.06.2008	1.813	27.620	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-4,78	-3,78	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	1.265	8.450	199.301
	30.06.2002	2.557	24.155	321.011
Saldo		-1.292	-15.705	-121.710
Einpendler	30.06.2004	1.256	8.451	201.176
	30.06.2004	2.545	24.569	315.186
Saldo		-1.289	-16.118	-114.010
Einpendler	30.06.2006	1.249	8.606	205.977
	30.06.2006	2.487	24.971	328.872
Saldo		-1.238	-16.365	-122.895
Einpendler	30.06.2008	1.231	9.186	226.813
	30.06.2008	2.512	26.224	353.604
Saldo		-1.281	-17.038	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				

Indikatoren		Gemeinde Hohenhameln	LK Peine	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,2	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,6	10,5
	2008	k. A.	8,0	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-13,04	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Hohenhameln				
Indikatoren		Gemeinde Hohenhameln	LK Peine	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	40.700	9.531.079
	2004	k. A.	39.457	9.392.384
	2006	k. A.	34.400	9.882.792
	2008	k. A.	43.127	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,96	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Hohenhameln	LK Peine	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	56.845	32.967.912
	2004	k. A.	60.328	31.504.197
	2006	k. A.	62.327	31.859.673
	2008	k. A.	86.972	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	53,00	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Hohenhameln	LK Peine	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	1,4	3,5
	2004	k. A.	1,5	3,4
	2006	k. A.	1,8	3,2
	2008	k. A.	2	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 45: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Hohenhameln

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	21,0	26,7	78,4	71,8
Lebensmittel, Reformwaren	16,9	18,9	89,5	77,1
Gesundheits- und Körperpflege	3,6	7,2	49,4	52,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,5	0,7	75,8	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	10,2	25,5	40,2	37,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	3,6	8,2	44,0	42,8
Bekleidung, Wäsche	2,9	5,8	50,3	46,5
Schuhe, Lederwaren	***	1,3	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,1	***	***
Medien und Technik insgesamt	***	6,1	***	17,1
Bücher, Schreibwaren	***	1,5	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	4,6	***	***
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	1,7	***	***
Sportartikel	***	0,8	***	***
Spielwaren	0,0	0,4	0,0	9,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,5	0,0	12,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,7	0,8	81,9	195,4
Einrichtungsbedarf	***	3,5	***	***
Möbel, Antiquitäten	***	2,9	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,2	0,6	33,6	23,7
Baumarktspezifische Sortimente	2,5	5,2	47,4	55,9
Einzelhandel insgesamt	31,2	52,2	59,7	55,4

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

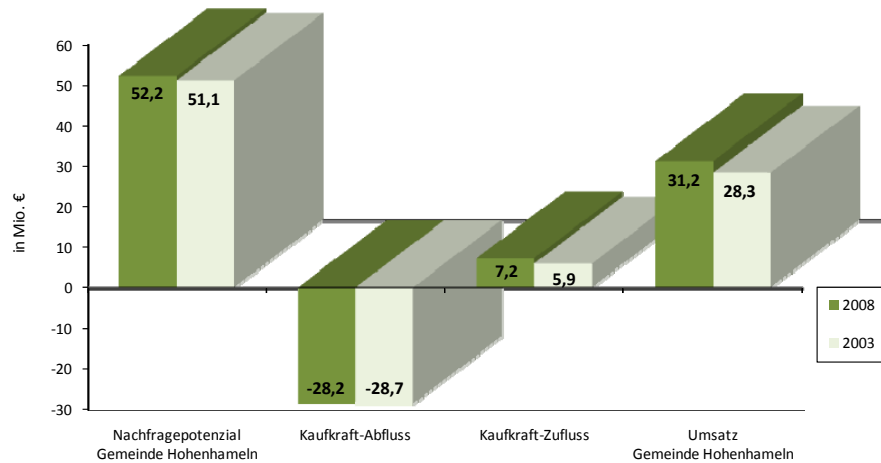
Abb. 46: Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Hohenhameln

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	4.130	3.380	22,2	21,0	19,0	10,4
Lebensmittel, Reformwaren	3.395	2.980	13,9	16,9	16,0	6,0
Gesundheits- und Körperpflege	565	400	41,3	3,6	3,0	17,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	170			0,5		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	5.150	4.385	17,4	10,2	9,3	9,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.280	820	56,1	3,6	2,9	22,4
Bekleidung, Wäsche	1.080	620	74,2	2,9	2,1	39,5
Schuhe, Lederwaren	***	***	0,0	***	***	-22,6
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	0,0	***	***	-16,7
Medien und Technik insgesamt	***	***	69,6	***	***	18,9
Bücher, Schreibwaren	***	***	0,0	***	***	-8,9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***	123,1	***	***	40,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	***	360,0	***	***	544,0
Sportartikel	***	***		***	***	
Spielwaren	0	20		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	30		0,0	0,1	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	340	380	-10,5	0,7	0,7	-4,0
Einrichtungsbedarf	***	***	49,5	***	***	16,6
Möbel, Antiquitäten	***	***	55,1	***	***	23,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	100	100	0,0	0,2	0,2	-16,7
Baumarktspezifische Sortimente	1.445	1.925	-24,9	2,5	3,1	-21,8
Einzelhandel insgesamt	9.280	7.765	19,5	31,2	28,3	10,3

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 47: Gemeinde Hohenhameln



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 48: Kurzsteckbrief der Gemeinde Hohenhameln

Gemeinde Hohenhameln	2003	2008	
Anzahl Betriebe	54	47	-
Verkaufsfläche in qm	7.765	9.280	+
Umsatz in Mio. €	28,3	31,2	+
Flächenproduktivität in €/ qm	3.643	3.361	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	51,1	52,2	+
Zentralität in %	55,4	59,7	+
Zentralität periodisch in %	71,8	78,4	+
Zentralität aperiodisch in %	37,8	40,2	+
Einwohner	9.841	9.467	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,79	0,98	+
im periodischen Bedarf	0,34	0,44	+
im aperiodischen Bedarf	0,45	0,54	+
Umsatz je Einwohner in €	2.875	3.295	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	101,7	101,4	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Hohenhameln hat rd. 9.500 Einwohner und liegt südwestlich der Kreisstadt Peine an der B 494 in Richtung Hildesheim. Die Gemeinde erreicht für ein Grundzentrum gute Zentralitätswerte, die bei 78,4 % im periodischen und 40,2 % im aperiodischen Bedarf liegen.

In der Ortschaft Hohenhameln ist die Nahversorgungssituation heute sehr gut. Neben einem Rewe/ Aldi Koppelstandort im Gewerbegebiet Pfingstanger am Ortsrand existieren auch zwei Lebensmitteldiscounter (Lidl, NP) im Ortskern von Hohenhameln an der Marktstraße. Einen weiteren, kleinteiligen Nahversorger gibt es in Mehrum. Ansonsten sind in den Ortschaften allenfalls Bäcker oder Hofläden vorhanden, darüber hinaus ist die Nahversorgung in den peripheren Ortsteilen nicht gewährleistet.

Abb. 49: Gewerbegebiet Pfingstanger in Hohenhameln, Meierkamp



Foto: CIMA GmbH 2009

Der größte Betrieb im aperiodischen Bedarfsbereich ist ein Möbelhaus, das sich in der Ortschaft Soßmar befindet. Im Gewerbegebiet Pfingstanger sind ein Kik Textilfachmarkt sowie ein Gartenmarkt ansässig. Daneben existieren im Ortskern Hohenhamelns entlang der Marktstraße und Clauener Straße zahlrei-

che, meist inhabergeführte Fachgeschäfte, aber auch der Textilfilialist NKD ist hier adressiert.

Abb. 50: Nahversorgung im Ortskern von Hohenhameln, Marktstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Das Beispiel der jüngsten Ansiedlung des Lidl-Marktes in Hohenhameln zeigt, dass Betreiber durchaus dazu bewegt werden können, sich nicht an der Peripherie sondern im Ortskern anzusiedeln, wenn die entsprechenden Flächen dort zur Verfügung gestellt werden. Auch der Einzelhandel des aperiodischen Bedarfsbereiches konnte bislang im Ortskern gehalten werden und leerstehende Ladenlokale haben meist schnell eine neue Nutzung gefunden. Auch zukünftig sollte die Gemeinde Hohenhameln die Flächen für zentrenrelevanten Einzelhandel in der Peripherie gering halten, um das noch vitale Ortszentrum weiterhin zu schützen. In den Ortschaften wäre eine Verbesserung der Nahversorgungssituation wünschenswert.

4.3 Gemeinde Ilsede

Abb. 51: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Ilsede

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Ilsede im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Ilsede	LK Peine	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	12.354	133.240	7.970.012
	30.06.2004	12.275	134.348	8.001.671
	30.06.2006	12.188	134.452	7.996.942
	30.06.2008	11.941	133.216	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-3,34	-0,02	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.579	28.704	2.411.598
	30.06.2004	1.542	22.641	2.340.735
	30.06.2006	1.419	27.159	2.320.167
	30.06.2008	1.485	27.620	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-5,95	-3,78	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	1.039	8.450	199.301
Auspendler	30.06.2002	3.448	24.155	321.011
Saldo		-2.409	-15.705	-121.710

Einpendler	30.06.2004	1.046	8.451	201.176
Auspendler	30.06.2004	3.395	24.569	315.186
Saldo		-2.349	-16.118	-114.010

Einpendler	30.06.2006	964	8.606	205.977
Auspendler	30.06.2006	3.388	24.971	328.872
Saldo		-2.424	-16.365	-122.895

Einpendler	30.06.2008	1.064	9.186	226.813
Auspendler	30.06.2008	3.449	26.224	353.604
Saldo		-2.385	-17.038	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Ilsede	LK Peine	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,2	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,6	10,5
	2008	k. A.	8,0	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.		-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Ilsede				
Indikatoren		Gemeinde Ilsede	LK Peine	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	40.700	9.531.079
	2004	k. A.	39.457	9.392.384
	2006	k. A.	34.400	9.882.792
	2008	k. A.	43.127	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,96	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	56.845	32.967.912
	2004	k. A.	60.328	31.504.197
	2006	k. A.	62.327	31.859.673
	2008	k. A.	86.972	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	53,00	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 52: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in der Gemeinde Ilsede

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	34,2	33,2	102,9	92,3
Lebensmittel, Reformwaren	24,7	23,5	105,1	85,1
Gesundheits- und Körperpflege	8,8	8,9	98,4	118,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,7	0,8	90,1	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	27,6	31,6	87,4	91,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	5,0	10,2	49,6	68,9
Bekleidung, Wäsche	3,3	7,2	46,4	74,0
Schuhe, Lederwaren	0,9	1,6	54,1	52,5
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,4	***	***
Medien und Technik insgesamt	5,5	7,5	73,4	75,8
Bücher, Schreibwaren	1,7	1,8	91,8	85,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	3,8	5,7	67,5	72,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,0	2,1	47,0	45,0
Sportartikel	***	1,0	***	***
Spielwaren	***	0,6	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,6	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,3	1,0	124,1	124,9
Einrichtungsbedarf	6,2	4,3	143,4	165,6
Möbel, Antiquitäten	5,5	3,6	151,8	163,7
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,8	0,7	102,3	170,9
Baumarktspezifische Sortimente	8,6	6,4	133,5	94,6
Einzelhandel insgesamt	61,8	64,8	95,4	91,7

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

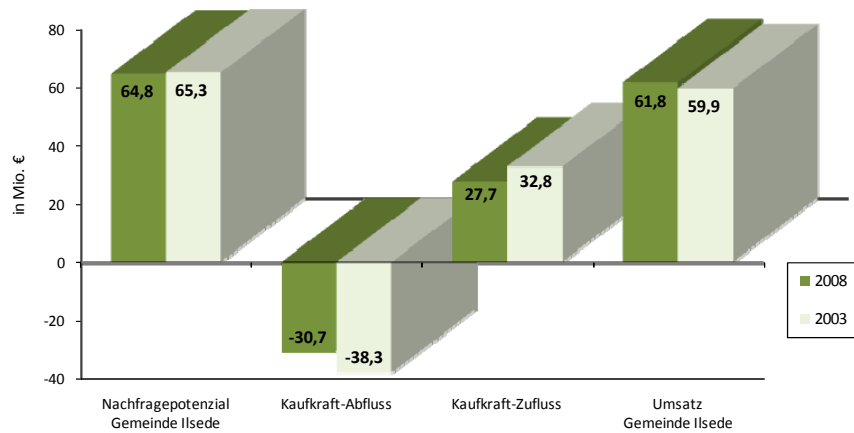
Abb. 53: Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Ilsede

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	7.065	5.660	24,8	34,2	31,2	9,6
Lebensmittel, Reformwaren	5.470	4.220	29,6	24,7	22,5	9,5
Gesundheits- und Körperpflege	1.355	1.440	-5,9	8,8	8,7	1,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	240			0,7		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	15.590	14.020	11,2	27,6	28,7	-3,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.615	1.780	-9,3	5,0	6,0	-16,5
Bekleidung, Wäsche	1.145	1.340	-14,6	3,3	4,3	-21,6
Schuhe, Lederwaren	320	290	10,3	0,9	0,9	-3,4
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	0,0	***	***	-5,7
Medien und Technik insgesamt	1.625	1.620	0,3	5,5	5,8	-5,2
Bücher, Schreibwaren	400	390	2,6	1,7	1,8	-3,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1.225	1.230	-0,4	3,8	4,1	-6,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	490	490	0,0	1,0	1,1	-5,3
Sportartikel	***	***	0,0	***	***	-6,7
Spielwaren	***	***	66,7	***	***	26,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	-38,5	***	***	-23,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	725	230	215,2	1,3	0,6	121,2
Einrichtungsbedarf	4.930	5.550	-11,2	6,2	8,4	-25,9
Möbel, Antiquitäten	4.630	4.630	0,0	5,5	6,2	-11,7
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	300	920	-67,4	0,8	2,2	-65,8
Baumarktspezifische Sortimente	6.205	4.350	42,6	8,6	6,8	26,3
Einzelhandel insgesamt	22.655	19.680	15,1	61,8	59,9	3,2

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 54: Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Ilsede



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 55: Kurzsteckbrief der Gemeinde Ilsede

Gemeinde Ilsede	2003	2008	
Anzahl Betriebe	85	79	-
Verkaufsfläche in qm	19.680	22.655	+
Umsatz in Mio. €	59,9	61,8	+
Flächenproduktivität in €/ qm	3.043	2.729	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	65,3	64,8	-
Zentralität in %	91,7	95,4	+
Zentralität periodisch in %	92,3	102,9	+
Zentralität aperiodisch in %	91,0	87,4	-
Einwohner	12.312	11.941	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,60	1,90	+
im periodischen Bedarf	0,46	0,59	+
im aperiodischen Bedarf	1,14	1,31	+
Umsatz je Einwohner in €	4.863	5.177	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	103,9	99,8	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Ilsede hat rd. 12.000 Einwohner und profitiert deutlich von ihrer Lage direkt südlich angrenzend an das Mittelzentrum Peine. Dies wird unter anderem in den Zentralitätswerten deutlich, die 102,9 % im periodischen und 87,4 % im aperiodischen Bedarf erreichen.

Auch die Nahversorgungssituation ist in weiten Teilen der Gemeinde sehr gut, was unter anderem an der kompakt zusammengeschlossenen Lage dreier Ortsteile (Groß Ilsede, Ölsburg, Groß Bülten) liegt. Bedeutendster Betrieb ist hier der E Center Verbrauchermarkt Am Kalischacht. Im Ortskern sind zudem ein Rewe Lebensmittelvollsortimenter sowie zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Penny) ansässig. In den peripheren Ortsteilen ist die Nahversorgung hingegen nicht ausreichend. In Bülten gibt es einen Schlecker Drogeriemarkt sowie einen Bäcker, in Solschen existiert ein weiterer Bäcker und in Klein Ilsede wird die Grundversorgung von Hofläden, Bäcker und Metzger übernommen.

Abb. 56: E Center im Ortsteil Ölsburg, Am Kalischacht



Foto: CIMA GmbH 2009

Der aperiodische Bedarf ist in Ilsede vor allem auf zwei Bereiche konzentriert. An der Gerhard-Lukas-Straße ist schwerpunktmäßig großflächiger Einzelhandel ansässig. Hier sind unter anderem ein Baumarkt, ein Möbelhaus, ein Küchen-

studio und ein Sonderpostenmarkt adressiert. Der zweite Einzelhandelschwerpunkt befindet sich im Ortskern von Groß Ilsede im Kreuzungsbereich Eichstraße/ Gerhardstraße und um den Marktplatz. Hier sind vor allem kleine, oft inhabergeführte Fachgeschäfte, aber auch die Textilfilialisten Kik und Ernsting's family ansässig.

Abb. 57: Penny im Ortsteil Groß Ilsede, Dorfstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Zurzeit bereitet der Gemeinde eine größere Anzahl von Leerständen im Zentrum von Ilsede sorgen. Problematisch ist hier vor allem die bauliche Gestaltung des Bereiches um den Marktplatz sowie die marode Gebäudesubstanz und die mangelnde Investitionsbereitschaft der Eigentümer. Es wird daher empfohlen, die Planungen zur baulichen Umgestaltung und Aufwertung dieses Bereiches zügig voranzutreiben. Eine Neugestaltung des Marktplatzes einschließlich der Ansiedlung von Magnetbetrieben (etwa Lebensmitteldiscounter, Drogeriemarkt) zusammen mit attraktiven Fachgeschäften, Gastronomie, Wohnen, etc. könnte eine deutliche Stärkung des Ortskernes gegenüber dem großflächigen Einzelhandel in den peripheren Lagen bewirken.

4.4 Gemeinde Lahstedt

Abb. 58: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Lahstedt

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Lahstedt im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Lahstedt	LK Peine	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	10.744	133.240	7.970.012
	30.06.2004	10.727	134.348	8.001.671
	30.06.2006	10.567	134.452	7.996.942
	30.06.2008	10.563	133.216	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-1,68	-0,02	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	906	28.704	2.411.598
	30.06.2004	891	22.641	2.340.735
	30.06.2006	836	27.159	2.320.167
	30.06.2008	765	27.620	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-15,56	-3,78	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	506	8.450	199.301
Auspendler	30.06.2002	3.147	24.155	321.011
Saldo		-2.641	-15.705	-121.710

Einpendler	30.06.2004	520	8.451	201.176
Auspendler	30.06.2004	3.082	24.569	315.186
Saldo		-2.562	-16.118	-114.010

Einpendler	30.06.2006	489	8.606	205.977
Auspendler	30.06.2006	3.111	24.971	328.872
Saldo		-2.622	-16.365	-122.895

Einpendler	30.06.2008	455	9.186	226.813
Auspendler	30.06.2008	3.242	26.224	353.604
Saldo		-2.787	-17.038	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Lahstedt	LK Peine	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,2	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,6	10,5
	2008	k. A.	8,0	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-13,04	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Lahstedt				
Indikatoren		Gemeinde Lahstedt	LK Peine	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	40.700	9.531.079
	2004	k. A.	39.457	9.392.384
	2006	k. A.	34.400	9.882.792
	2008	k. A.	43.127	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,96	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	56.845	32.967.912
	2004	k. A.	60.328	31.504.197
	2006	k. A.	62.327	31.859.673
	2008	k. A.	86.972	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	53,00	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 59: Umsatz, Nachfragsvolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Lahstedt

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	12,2	29,5	41,3	32,3
Lebensmittel, Reformwaren	9,1	20,8	43,8	35,0
Gesundheits- und Körperpflege	***	7,9	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,7	0,7	97,4	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	18,2	28,1	65,0	64,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	0,6	9,0	6,6	6,0
Bekleidung, Wäsche	0,6	6,4	9,3	9,1
Schuhe, Lederwaren	0,0	1,4	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	1,2	0,0	0,0
Medien und Technik insgesamt	***	6,7	***	***
Bücher, Schreibwaren	0,1	1,6	6,4	7,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	5,0	***	***
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,5	1,9	25,6	10,7
Sportartikel	0,0	0,9	0,0	0,0
Spielwaren	***	0,5	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,5	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	0,9	***	***
Einrichtungsbedarf	13,0	3,8	338,2	290,3
Möbel, Antiquitäten	11,6	3,2	364,6	337,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	0,7	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	1,1	5,7	19,4	22,0
Einzelhandel insgesamt	30,4	57,5	52,8	47,6

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

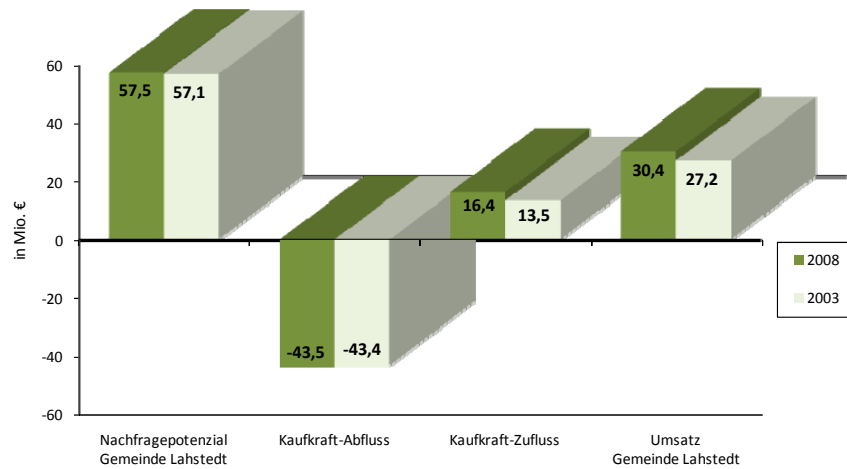
Abb. 60: Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Lahstedt

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² 2009	Verkaufsfläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2009	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	2.620	1.870	40,1	12,2	9,5	27,6
Lebensmittel, Reformwaren	1.995	1.690	18,0	9,1	8,1	12,6
Gesundheits- und Körperpflege	***	***	113,9	***	***	62,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	240			0,7		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	14.200	11.240	26,3	18,2	17,7	3,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	210	150	40,0	0,6	0,5	30,1
Bekleidung, Wäsche	210	150	40,0	0,6	0,5	30,1
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	0	0		0,0	0,0	
Medien und Technik insgesamt	***	***	-23,4	***	***	-19,2
Bücher, Schreibwaren	30	30	0,0	0,1	0,1	-22,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***	-25,0	***	***	-18,9
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	290	110	163,6	0,5	0,2	120,7
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	***	***	100,0	***	***	75,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	187,5	***	***	137,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	***	91,8	***	***	46,0
Einrichtungsbedarf	11.870	9.220	28,7	13,0	12,9	1,1
Möbel, Antiquitäten	11.240	8.500	32,2	11,6	11,1	4,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	-12,5	***	***	-20,3
Baumarktspezifische Sortimente	530	800	-33,8	1,1	1,4	-19,8
Einzelhandel insgesamt	16.820	13.110	28,3	30,4	27,2	11,7

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 61: Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Lahstedt



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 62: Kurzsteckbrief der Gemeinde Lahstedt

Gemeinde Lahstedt	2003	2008	
Anzahl Betriebe	56	53	-
Verkaufsfläche in qm	13.110	16.820	+
Umsatz in Mio. €	27,2	30,4	+
Flächenproduktivität in €/ qm	2.075	1.806	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	57,1	57,5	+
Zentralität in %	47,6	52,8	+
Zentralität periodisch in %	32,3	41,3	+
Zentralität aperiodisch in %	64,1	65,0	+
Einwohner	10.764	10.563	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,22	1,59	+
im periodischen Bedarf	0,17	0,25	+
im aperiodischen Bedarf	1,04	1,34	+
Umsatz je Einwohner in €	2.527	2.876	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	103,9	100,1	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Lahstedt hat rd. 10.500 Einwohner. Auf Grund der Lage zwischen dem Mittelzentrum Peine und den starken Grundzentren Ilsede und Söhlde (Landkreis Hildesheim) erreicht Lahstedt nur eine geringe Zentralität von 41,3 % im periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarf erzielt das Grundzentrum hingegen einen Wert von 65,0 %, was vor allem durch das Tejo Möbelhaus in Gadenstedt begründet ist.

In der Ortschaft Gadenstedt wird die Nahversorgung durch einen modernen und leistungsfähigen Rewe Lebensmittelvollsortimenter gewährleistet. In der Ortschaft Oberg ist ein NP Lebensmittel-discounter ansässig, der gleichzeitig eine Versorgungsfunktion für die benachbarte Ortschaft Münstedt übernimmt, die über keinen eigenen Nahversorger verfügt. In der einwohnerreichsten Ortschaft Groß Lafferde sind lediglich zwei sehr kleinteilige Lebensmittel-nahversorger ansässig. Ein weiterer Lebensmittelmarkt befindet sich in der Ortschaft Adenstedt.

Abb. 63: Rewe im Ortsteil Gadenstedt, Osterfeld



Foto: CIMA GmbH 2009

Der aperiodische Bedarfsbereich wird in der Gemeinde Lahstedt deutlich durch das Tejo Möbelhaus in Gadenstedt dominiert, das maßgeblich Kaufkraft aus dem Umland im Grundzentrum bindet. Daneben existieren in allen Ortschaften mehrere kleinere Fachgeschäfte des aperiodischen Bedarfs.

Abb. 64: NP im Ortsteil Oberg, Hauptstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Um die Nahversorgung in der Gemeinde weiter auszubauen und die Kaufkraftabflüsse zu verringern, scheint der geplante Ausbau des Nahversorgungseinzelhandels im Bereich K 29/ B 444 (südöstlich des vorhandenen Rewe-Marktes) durchaus sinnvoll, zumal der Standort verkehrsgünstig in Richtung der Ortschaft Groß Lafferde gelegen ist. Eine zu expansive Entwicklung sollte jedoch vermieden werden, um auch für die übrigen Ortsteile ausreichende Flächenpotenziale für Erweiterung bzw. Neuansiedlung von Nahversorgungseinzelhandel zu erhalten. Zudem sollte die Ansiedlung von Einzelhandel aus dem aperiodischen Bedarfsbereich lediglich in verträglicher, für Grundzentren typischer Art und Umfang, erfolgen.

4.5 Gemeinde Lengede

Abb. 65: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Lengede

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Lengede im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Lengede	LK Peine	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	12.532	133.240	7.970.012
	30.06.2004	12.961	134.348	8.001.671
	30.06.2006	13.084	134.452	7.996.942
	30.06.2008	13.029	133.216	7.968.329
+/- in % 2002-2008		3,97	-0,02	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.504	28.704	2.411.598
	30.06.2004	1.591	22.641	2.340.735
	30.06.2006	1.567	27.159	2.320.167
	30.06.2008	1.755	27.620	2.415.920
+/- in % 2002-2008		16,69	-3,78	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	881	8.450	199.301
Auspendler	30.06.2002	3.934	24.155	321.011
Saldo		-3.053	-15.705	-121.710
Einpendler	30.06.2004	953	8.451	201.176
Auspendler	30.06.2004	4.052	24.569	315.186
Saldo		-3.099	-16.118	-114.010
Einpendler	30.06.2006	948	8.606	205.977
Auspendler	30.06.2006	4.139	24.971	328.872
Saldo		-3.191	-16.365	-122.895
Einpendler	30.06.2008	1.113	9.186	226.813
Auspendler	30.06.2008	4.246	26.224	353.604
Saldo		-3.133	-17.038	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				

Indikatoren		Gemeinde Lengede	LK Peine	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,2	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,6	10,5
	2008	k. A.	8,0	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-13,04	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Lengede				
Indikatoren		Gemeinde Lengede	LK Peine	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	40.700	9.531.079
	2004	k. A.	39.457	9.392.384
	2006	k. A.	34.400	9.882.792
	2008	k. A.	43.127	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,96	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Lengede	LK Peine	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	56.845	32.967.912
	2004	k. A.	60.328	31.504.197
	2006	k. A.	62.327	31.859.673
	2008	k. A.	86.972	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	53,00	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Lengede	LK Peine	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	1,4	3,5
	2004	k. A.	1,5	3,4
	2006	k. A.	1,8	3,2
	2008	k. A.	2	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	27,8	37,5	74,1	68,3
Lebensmittel, Reformwaren	21,9	26,5	82,5	74,4
Gesundheits- und Körperpflege	5,0	10,1	49,2	46,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,0	0,9	105,4	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	11,7	35,7	32,8	35,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	4,7	11,5	41,0	44,7
Bekleidung, Wäsche	***	8,1	***	***
Schuhe, Lederwaren	***	1,8	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	0,6	1,6	41,0	51,3
Medien und Technik insgesamt	***	8,5	***	***
Bücher, Schreibwaren	0,3	2,1	13,4	18,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	6,4	***	***
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,6	2,4	23,9	21,7
Sportartikel	***	1,1	***	***
Spielwaren	***	0,6	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,7	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	1,2	***	***
Einrichtungsbedarf	2,9	4,9	58,9	54,8
Möbel, Antiquitäten	2,8	4,1	69,6	70,6
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	0,8	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	2,0	7,3	28,1	38,2
Einzelhandel insgesamt	39,5	73,3	54,0	52,3

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

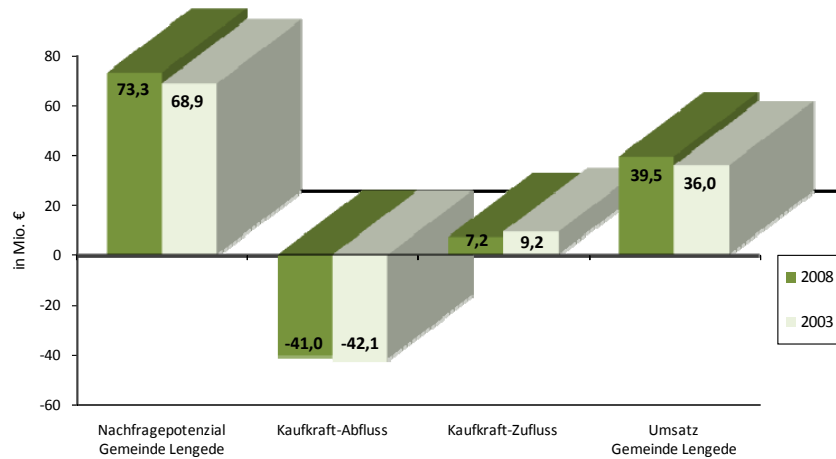
Abb. 67: Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Lengede

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	6.070	4.240	43,2	27,8	24,3	14,4
Lebensmittel, Reformwaren	4.675	3.770	24,0	21,9	20,8	5,4
Gesundheits- und Körperpflege	1.005	470	113,8	5,0	3,6	39,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	390			1,0		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	5.910	5.720	3,3	11,7	11,7	0,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.530	1.170	30,8	4,7	4,1	13,9
Bekleidung, Wäsche	***	***	43,4	***	***	32,0
Schuhe, Lederwaren	***	***	0,0	***	***	-32,3
Uhren, Schmuck, Optik	120	120	0,0	0,6	0,7	-11,1
Medien und Technik insgesamt	***	***	34,8	***	***	6,0
Bücher, Schreibwaren	70	90	-22,2	0,3	0,4	-30,9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***	71,4	***	***	31,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	270	240	12,5	0,6	0,5	6,9
Sportartikel	***	***		***	***	
Spielwaren	***	***	0,0	***	***	-8,3
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	0,0	***	***	-12,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	***	237,5	***	***	121,8
Einrichtungsbedarf	2.210	2.200	0,5	2,9	2,9	-1,5
Möbel, Antiquitäten	2.180	2.150	1,4	2,8	2,8	0,6
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	-40,0	***	***	-52,5
Baumarktspezifische Sortimente	1.320	1.800	-26,7	2,0	2,9	-29,4
Einzelhandel insgesamt	11.980	9.960	20,3	39,5	36,0	9,8

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 68: Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Lengede



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 69: Kurzsteckbrief der Gemeinde Lengede

Gemeinde Lengede	2003	2008	
Anzahl Betriebe	63	58	-
Verkaufsfläche in qm	9.960	11.980	+
Umsatz in Mio. €	36,0	39,5	+
Flächenproduktivität in €/ qm	3.616	3.300	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	68,9	73,3	+
Zentralität in %	52,3	54,0	+
Zentralität periodisch in %	68,3	74,1	+
Zentralität aperiodisch in %	35,1	32,8	-
Einwohner	12.831	13.029	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,78	0,92	+
im periodischen Bedarf	0,33	0,47	+
im aperiodischen Bedarf	0,45	0,45	+
Umsatz je Einwohner in €	2.807	3.034	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	105,2	103,4	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Lengede liegt im Norden des Oberzentrums Salzgitter und profitiert von einer wachsenden Einwohnerzahl (derzeit rd. 13.000 Einwohner). Nach Ansiedlung eines Nahversorgungszentrums im Nordwesten der Ortschaft Lengede konnte die Zentralität im periodischen Bedarf auf 74,1 % gesteigert werden. Im aperiodischen Bedarf ist die Zentralität hingegen leicht rückläufig und liegt derzeit bei 32,8 %.

Nach Etablierung des Einkaufszentrums Am Kreisel mit einem leistungsfähigen Rewe/ Lidl Koppelstandort und mit dem Netto Lebensmitteldiscounter im östlichen Siedlungsbereich ist die Nahversorgung in der Ortschaft Lengede sehr gut. Auch in Broistedt ist derzeit mit zwei Lebensmitteldiscountern (Aldi, NP) eine gute Nahversorgung vorhanden. Aufgrund der zu geringen Fläche ist jedoch ein Schließen des NP-Marktes am Standort Wolfenbütteler Straße zu befürchten. In den bevölkerungsärmeren Ortschaften Barbecke, Klein Lafferde und Woltwiesche sind keine Lebensmittelmärkte vorhanden. Hier wird zumindest eine Grundversorgung durch Bäcker und Kioske wahrgenommen.

Abb. 70: Nahversorgung am Ortsrand von Lengede, Am Kreisel



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich sind im Ortskern von Lengede noch einige Fachgeschäfte (z.B. Optiker, Spielwaren, Unterhaltungselektronik) ansässig. Im Nahversorgungszentrum Am Kreisel wurde aus dem aperiodischen Bedarf lediglich ein Kik Textilfachmarkt angesiedelt. In Broistedt sind zudem großflächige Betriebe des aperiodischen Bedarfs (Möbelhaus, Eisenwaren) ansässig.

Abb. 71: Nahversorgung im Ortsteil Broistedt, Wolfenbütteler Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Um die Nahversorgung in der Ortschaft Broistedt nachhaltig zu sichern, sollte dem NP-Markt bei Bedarf eine geeignete Fläche zur Umsiedlung und Verkaufsflächenerweiterung zur Verfügung gestellt werden. Im Bereich des Nahversorgungszentrums Am Kreisel sollte hingegen kein weiterer Nahversorgungseinzelhandel angesiedelt werden. Auch Betriebe des aperiodischen Bedarfsbereiches sollten bevorzugt im Ortskern angesiedelt werden, um hier die vitalen Strukturen zu erhalten bzw. wiederherzustellen.

4.6 Stadt Peine

Abb. 72: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Peine

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Peine im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Peine	LK Peine	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	49.561	133.240	7.970.012
	30.06.2004	49.750	134.348	8.001.671
	30.06.2006	49.924	134.452	7.996.942
	30.06.2008	49.484	133.216	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-0,16	-0,02	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	18.537	28.704	2.411.598
	30.06.2004	17.390	22.641	2.340.735
	30.06.2006	17.318	27.159	2.320.167
	30.06.2008	17.402	27.620	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-6,12	-3,78	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	9.259	8.450	199.301
	30.06.2002	7.393	24.155	321.011
Saldo		1.866	-15.705	-121.710
Einpendler	30.06.2004	9.423	8.451	201.176
	30.06.2004	7.474	24.569	315.186
Saldo		1.949	-16.118	-114.010
Einpendler	30.06.2006	9.640	8.606	205.977
	30.06.2006	7.517	24.971	328.872
Saldo		2.123	-16.365	-122.895
Einpendler	30.06.2008	9.843	9.186	226.813
	30.06.2008	8.032	26.224	353.604
Saldo		1.811	-17.038	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				

Indikatoren		Stadt Peine	LK Peine	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,2	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,6	10,5
	2008	k. A.	8,0	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-13,04	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Peine				
Indikatoren		Stadt Peine	LK Peine	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	33.949	40.700	9.531.079
	2004	33.324	39.457	9.392.384
	2006	26.391	34.400	9.882.792
	2008	30.540	43.127	10.592.827
+/- in % 2002-2008		-10,04	5,96	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Stadt Peine	LK Peine	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	45.391	56.845	32.967.912
	2004	49.209	60.328	31.504.197
	2006	48.653	62.327	31.859.673
	2008	65.042	86.972	33.714.415
+/- in % 2002-2008		34,57	53,00	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 73: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Peine

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	157,5	135,8	116,0	107,2
Lebensmittel, Reformwaren	120,1	96,0	125,1	109,5
Gesundheits- und Körperpflege	33,7	36,5	92,4	99,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	3,7	3,3	111,0	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	163,1	129,3	126,1	127,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	47,1	41,6	113,3	121,6
Bekleidung, Wäsche	36,7	29,4	124,8	136,3
Schuhe, Lederwaren	7,2	6,5	110,7	120,6
Uhren, Schmuck, Optik	3,2	5,7	56,0	59,3
Medien und Technik insgesamt	31,1	30,8	101,0	103,8
Bücher, Schreibwaren	7,8	7,6	102,7	112,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	23,3	23,2	100,4	100,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	8,1	8,7	92,4	92,6
Sportartikel	3,3	4,1	79,9	48,6
Spielwaren	3,0	2,3	131,0	214,4
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,8	2,4	77,4	75,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5,2	4,2	124,9	145,9
Einrichtungsbedarf	16,4	17,7	92,3	90,4
Möbel, Antiquitäten	9,7	14,7	66,2	65,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	6,6	3,0	219,4	163,5
Baumarktspezifische Sortimente	55,2	26,3	210,1	194,6
Einzelhandel insgesamt	320,6	265,1	120,9	116,8

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

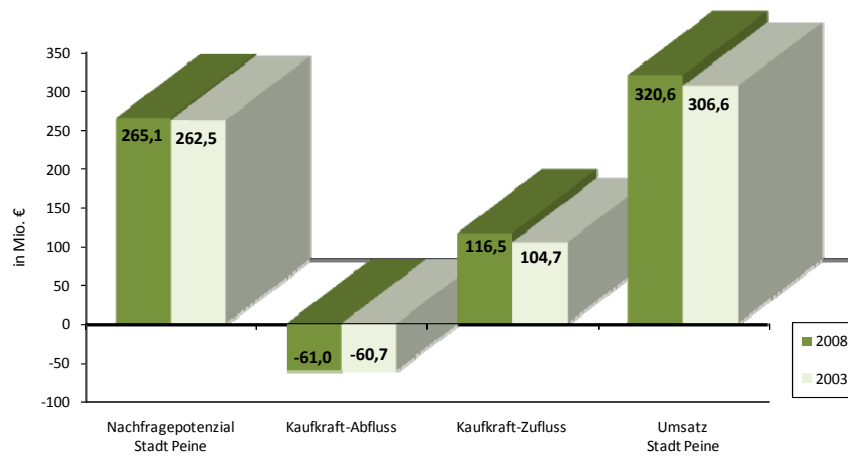
Abb. 74: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Peine

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	35.585	29.110	22,2	157,5	145,5	8,2
Lebensmittel, Reformwaren	27.040	23.630	14,4	120,1	116,4	3,2
Gesundheits- und Körperpflege	7.065	5.480	28,9	33,7	29,1	15,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1.480			3,7		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	73.235	74.715	-2,0	163,1	161,0	1,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	16.245	14.120	15,0	47,1	42,9	9,8
Bekleidung, Wäsche	13.125	10.420	26,0	36,7	31,5	16,6
Schuhe, Lederwaren	2.380	2.920	-18,5	7,2	8,2	-12,3
Uhren, Schmuck, Optik	740	780	-5,1	3,2	3,2	-0,1
Medien und Technik insgesamt	8.235	8.410	-2,1	31,1	32,1	-3,2
Bücher, Schreibwaren	1.940	2.590	-25,1	7,8	9,3	-16,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	6.295	5.820	8,2	23,3	22,8	2,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	3.360	3.860	-13,0	8,1	8,8	-7,9
Sportartikel	1.540	850	81,2	3,3	2,4	39,2
Spielwaren	1.120	2.260	-50,4	3,0	4,5	-34,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	700	750	-6,7	1,8	1,9	-2,4
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3.285	2.000	64,3	5,2	2,7	93,9
Einrichtungsbedarf	12.220	15.650	-21,9	16,4	18,4	-11,1
Möbel, Antiquitäten	8.120	8.760	-7,3	9,7	9,9	-1,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	4.100	6.890		6,6	8,5	
Baumarktspezifische Sortimente	29.890	30.675	-2,6	55,2	56,1	-1,7
Einzelhandel insgesamt	108.820	103.825	4,8	320,6	306,6	4,6

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 75: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Peine



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 76: Kurzsteckbrief der Stadt Peine

Stadt Peine	2003	2008	
Anzahl Betriebe	396	368	-
Verkaufsfläche in qm	103.825	108.820	+
Umsatz in Mio. €	306,6	320,6	+
Flächenproduktivität in €/ qm	2.953	2.946	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	262,5	265,1	+
Zentralität in %	116,8	120,9	+
Zentralität periodisch in %	107,2	116,0	+
Zentralität aperiodisch in %	127,0	126,1	-
Einwohner	49.583	49.484	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,09	2,20	+
im periodischen Bedarf	0,58	0,72	+
im aperiodischen Bedarf	1,51	1,48	-
Umsatz je Einwohner in €	6.183	6.479	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	103,7	98,5	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Kreisstadt Peine, die rd. 49.500 Einwohner hat, erzielt als einziges Mittelzentrum des Landkreises deutliche Kaufkraftzuflüsse, so dass Zentralitätswerte von 116,0 % im periodischen Bedarf und 126,1 % im aperiodischen Bedarf erreicht werden.

Für Peine kann insgesamt eine sehr gute Nahversorgungssituation konstatiert werden. Über das Stadtgebiet verteilt sind zahlreiche Lebensmittelvollsortimenter und -discounter vorhanden. Ein Marktkauf Verbrauchermarkt befindet sich in integrierter Lage in Peine. Der Kaufland Verbrauchermarkt an der Heinrich-Hertz-Straße hingegen kann aufgrund seiner Lage im Gewerbegebiet Nord kaum eine Nahversorgungsfunktion übernehmen. In den bevölkerungsärmeren peripheren Ortschaften sind zum Teil keine oder nur unzureichende Nahversorgungsangebote vorhanden.

Abb. 77: Kaufland in Peine, Heinrich-Hertz-Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Für den aperiodischen Bedarfsbereich ist die Innenstadt der bedeutendste Standort in Peine. Hier ist, bei einem ausgewogenen Verhältnis aus Facheinzelhändlern und Filialisten, ein umfangreiches Angebot aus nahezu allen Sortimentsbereichen vorhanden. Ankerbetriebe sind das Kaufhaus Hertie, aber

auch das Kaufhaus Knolle (zum Analysezeitraum im Umbau befindlich) sowie die Buchhandlung Gillmeister. Ein weiterer bedeutender Einzelhandelsschwerpunkt hat sich im Bereich des Gewerbegebietes Nord (Bereich Dieselstr./ Spenglerstr./ Heinrich-Hertz-Str.) etabliert. Hier sind mehrere großflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig, die neben nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. Baumarkt, Möbelhaus) auch zentrenrelevante Sortimente (z.B. Textil- und Schuhfachmärkte) anbieten. Ankerbetrieb ist hier unter anderem das Elektronikkaufhaus MediaMarkt.

Abb. 78: Innenstadt von Peine, Breite Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die Peiner Innenstadt leidet sichtbar unter der Konkurrenz nicht nur der nahegelegenen Oberzentren Braunschweig und Hannover, sondern auch des großflächigen Einzelhandels an der eigenen Peripherie (v.a. Gewerbegebiet Nord). Mit der aktuell in Aufstellung befindlichen Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes kann ein richtiger Schritt getan werden, um diese Konkurrenzsituation künftig zu entschärfen und zentrenrelevante Neuan siedlungen künftig gezielt auf innerstädtische Standorte zu lenken.

4.7 Gemeinde Vechelde

Abb. 79: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Vechelde

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Vechelde im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Vechelde	LK Peine	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	16.185	133.240	7.970.012
	30.06.2004	16.196	134.348	8.001.671
	30.06.2006	16.153	134.452	7.996.942
	30.06.2008	16.111	133.216	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-0,46	-0,02	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.587	28.704	2.411.598
	30.06.2004	1.559	22.641	2.340.735
	30.06.2006	1.520	27.159	2.320.167
	30.06.2008	1.586	27.620	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-0,06	-3,78	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	972	8.450	199.301
	30.06.2002	4.942	24.155	321.011
Saldo		-3.970	-15.705	-121.710
Einpendler	30.06.2004	964	8.451	201.176
	30.06.2004	4.938	24.569	315.186
Saldo		-3.974	-16.118	-114.010
Einpendler	30.06.2006	964	8.606	205.977
	30.06.2006	4.958	24.971	328.872
Saldo		-3.994	-16.365	-122.895
Einpendler	30.06.2008	1.016	9.186	226.813
	30.06.2008	5.177	26.224	353.604
Saldo		-4.161	-17.038	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				

Indikatoren		Gemeinde Vechelde	LK Peine	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,2	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,6	10,5
	2008	k. A.	8,0	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-13,04	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Vechelde				
Indikatoren		Gemeinde Vechelde	LK Peine	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	40.700	9.531.079
	2004	k. A.	39.457	9.392.384
	2006	k. A.	34.400	9.882.792
	2008	k. A.	43.127	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,96	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Vechelde	LK Peine	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	56.845	32.967.912
	2004	k. A.	60.328	31.504.197
	2006	k. A.	62.327	31.859.673
	2008	k. A.	86.972	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	53,00	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Vechelde	LK Peine	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	k. A.	1,4	3,5
	2004	k. A.	1,5	3,4
	2006	k. A.	1,8	3,2
	2008	k. A.	2	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 80: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Gemeinde Vechelde

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	36,3	47,4	76,6	76,4
Lebensmittel, Reformwaren	26,0	33,5	77,6	74,1
Gesundheits- und Körperpflege	9,2	12,7	72,1	84,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,1	1,2	96,6	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	12,8	45,1	28,4	30,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	7,2	14,5	50,0	64,8
Bekleidung, Wäsche	4,6	10,3	44,4	59,1
Schuhe, Lederwaren	***	2,3	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	0,6	2,0	29,2	36,2
Medien und Technik insgesamt	1,4	10,7	12,6	11,3
Bücher, Schreibwaren	***	2,6	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,9	8,1	11,1	4,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,5	3,0	15,8	15,8
Sportartikel	***	1,4	***	***
Spielwaren	0,0	0,8	0,0	5,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,8	***	***
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,1	1,5	77,6	98,9
Einrichtungsbedarf	***	6,2	***	***
Möbel, Antiquitäten	***	5,1	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	1,1	0,0	5,4
Baumarktspezifische Sortimente	2,5	9,2	27,1	32,0
Einzelhandel insgesamt	49,1	92,4	53,1	54,4

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

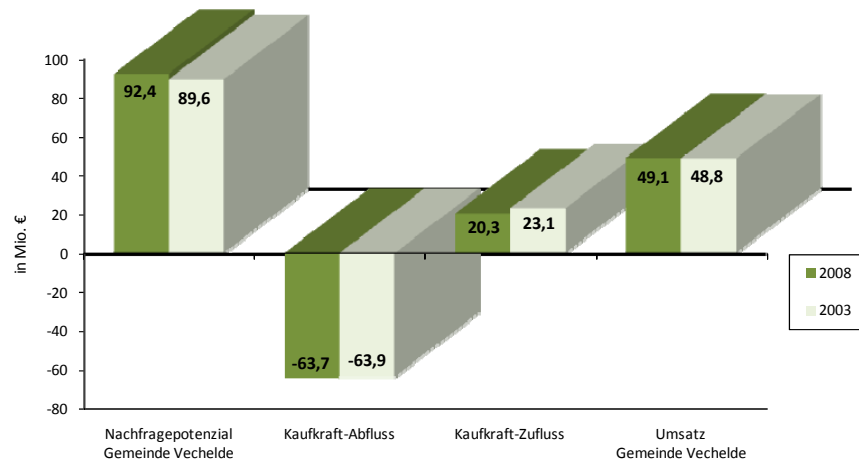
Abb. 81: Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Vechelde

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² 2008	Verkaufsfläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	5.750	5.340	7,7	36,3	35,4	2,4
Lebensmittel, Reformwaren	4.610	4.650	-0,9	26,0	26,9	-3,4
Gesundheits- und Körperpflege	860	690	24,6	9,2	8,5	7,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	280			1,1		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	4.880	4.935	-1,1	12,8	13,4	-4,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	2.270	2.210	2,7	7,2	7,8	-7,1
Bekleidung, Wäsche	1.360	1.300	4,6	4,6	4,7	-2,3
Schuhe, Lederwaren	***	***	0,0	***	***	-14,5
Uhren, Schmuck, Optik	110	110	0,0	0,6	0,7	-12,9
Medien und Technik insgesamt	350	230	52,2	1,4	1,2	13,0
Bücher, Schreibwaren	***	***	-52,6	***	***	-47,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	260	40	550,0	0,9	0,3	164,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	200	220	-9,1	0,5	0,5	-5,9
Sportartikel	***	***	400,0	***	***	366,7
Spielwaren	0	20		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	***	-44,4	***	***	-51,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	510	250	104,0	1,1	0,6	81,6
Einrichtungsbedarf	***	***	100,0	***	***	8,3
Möbel, Antiquitäten	***	***		***	***	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	40		0,0	0,1	
Baumarktspezifische Sortimente	1.470	1.985	-25,9	2,5	3,2	-21,2
Einzelhandel insgesamt	10.630	10.275	3,5	49,1	48,8	0,6

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 82: Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Vechelde



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 83: Kurzsteckbrief der Gemeinde Vechelde

Gemeinde Vechelde	2003	2008	
Anzahl Betriebe	66	66	+/-
Verkaufsfläche in qm	10.275	10.630	+
Umsatz in Mio. €	48,8	49,1	+
Flächenproduktivität in €/ qm	4.748	4.616	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	89,6	92,4	+
Zentralität in %	54,4	53,1	-
Zentralität periodisch in %	76,4	76,6	+
Zentralität aperiodisch in %	30,9	28,4	-
Einwohner	16.178	16.111	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,64	0,66	+
im periodischen Bedarf	0,33	0,36	+
im aperiodischen Bedarf	0,31	0,30	-
Umsatz je Einwohner in €	3.016	3.045	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	108,5	105,5	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Vechelde hat rd. 16.000 Einwohner und grenzt direkt an die Oberzentren Braunschweig und Salzgitter sowie das Mittelzentrum Peine. Diese verkehrsgünstige Lage macht die Gemeinde einerseits attraktiv für Einzelhandelsbetreiber, führt andererseits aber zu erheblichen Kaufkraftabflüssen.

Im Kernort Vechelde (rd. 5.400 Einwohner) kann die Nahversorgungssituation als sehr gut bezeichnet werden. Im Norden des Siedlungsgebietes befindet sich ein Fachmarktzentrum, in dem neben einem Rewe Lebensmittelvollsortimenter auch drei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Penny) ansässig sind. Ein weiterer Lebensmitteldiscounter (Netto) befindet sich zentral im Ortskern. In den übrigen 16 Ortschaften existieren zur Nahversorgung allenfalls Bäcker, Metzger, Hofläden usw.. Lediglich in Liedingen ist noch ein kleinteiliger Lebensmittelnahversorger ansässig.

Abb. 84: Fachmarktzentrum in Vechelde, Peiner Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Wie der periodische Bedarf ist auch der Einzelhandel im aperiodischen Bedarfsbereich stark auf den Kernort Vechelde konzentriert. Hier gibt es im Ortskern (entlang der Hildesheimer Straße) ein breites Angebot von Schreibwaren

über Bekleidung und Schmuck bis hin zu Fahrrädern. Ein zweiter Einzelhandelschwerpunkt befindet sich im Fachmarktzentrum an der Peiner Straße. Hier sind Textil- und Schuhfachmärkte, aber auch ein kleinerer Bau- und Gartenmarkt ansässig. In den übrigen Ortschaften der Gemeinde Vechelde ist kaum Einzelhandel des aperiodischen Bedarfsbereiches vorhanden.

Abb. 85: Nahversorgung im Ortskern von Vechelde, Hildesheimer Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Um die Einzelhandelsstrukturen im Fachmarktzentrum an der Peiner Straße modernisieren zu können und somit auch langfristig zu erhalten, wurden mittels einer Änderung des B-Planes Verkaufsflächenobergrenzen festgeschrieben, die heute nicht ausgeschöpft sind. Diese max. Obergrenzen der möglichen Verkaufsflächen sollten zwingend eingehalten werden, um dem Einzelhandel im Vechelder Ortskern sowie den peripheren Ortschaften ebenso Entwicklungsmöglichkeiten zu erhalten. Die Entwicklung von Fachmärkten des aperiodischen Bedarfs sollte nur in einem für den Bestand verträglichen Maß bzw. als sinnvolle Ergänzung des Bestandes erfolgen.

4.8 Gemeinde Wendeburg

Abb. 86: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Wendeburg

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Wendeburg im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Wendeburg	LK Peine	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	9.616	133.240	7.970.012
	30.06.2004	9.939	134.348	8.001.671
	30.06.2006	10.142	134.452	7.996.942
	30.06.2008	10.035	133.216	7.968.329
+/- in % 2002-2008		4,36	-0,02	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009				
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.246	28.704	2.411.598
	30.06.2004	1.171	22.641	2.340.735
	30.06.2006	1.148	27.159	2.320.167
	30.06.2008	1.141	27.620	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-8,43	-3,78	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				
Einpendler	30.06.2002	835	8.450	199.301
	30.06.2002	2.912	24.155	321.011
Saldo		-2.077	-15.705	-121.710
Auspendler	30.06.2004	787	8.451	201.176
	30.06.2004	2.992	24.569	315.186
Saldo		-2.205	-16.118	-114.010
Einpendler	30.06.2006	790	8.606	205.977
	30.06.2006	3.164	24.971	328.872
Saldo		-2.374	-16.365	-122.895
Einpendler	30.06.2008	787	9.186	226.813
	30.06.2008	3.229	26.224	353.604
Saldo		-2.442	-17.038	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				

Indikatoren		Gemeinde Wendeburg	LK Peine	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,2	9,2
	2004	k. A.	9,1	9,6
	2006	k. A.	10,6	10,5
	2008	k. A.	8,0	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-13,04	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Wendeburg				
Indikatoren		Gemeinde Wendeburg	LK Peine	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	3.450	40.700	9.531.079
	2004	3.019	39.457	9.392.384
	2006	2.884	34.400	9.882.792
	2008	k. A.	43.127	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	5,96	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Wendeburg	LK Peine	Niedersachsen
Übernachtungen (insgesamt)	2002	5.360	56.845	32.967.912
	2004	4.550	60.328	31.504.197
	2006	4.953	62.327	31.859.673
	2008	k. A.	86.972	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	53,00	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Wendeburg	LK Peine	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2002	1,6	1,4	3,5
	2004	1,5	1,5	3,4
	2006	1,7	1,8	3,2
	2008	k. A.	2	3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	19,6	29,4	66,5	53,2
Lebensmittel, Reformwaren	15,2	20,8	72,9	56,7
Gesundheits- und Körperpflege	3,8	7,9	48,1	40,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,6	0,7	85,6	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	4,2	28,0	15,0	15,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	0,8	9,0	9,3	3,9
Bekleidung, Wäsche	***	6,4	***	***
Schuhe, Lederwaren	0,0	1,4	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,2	***	***
Medien und Technik insgesamt	1,4	6,7	20,5	17,9
Bücher, Schreibwaren	0,9	1,6	56,0	48,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,5	5,0	9,0	6,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,1	1,9	2,6	0,0
Sportartikel	0,0	0,9	0,0	0,0
Spielwaren	0,1	0,5	10,2	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,5	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	0,9	***	***
Einrichtungsbedarf	***	3,8	***	***
Möbel, Antiquitäten	***	3,2	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,7	0,0	6,9
Baumarktspezifische Sortimente	***	5,7	***	***
Einzelhandel insgesamt	23,8	57,5	41,4	34,8

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

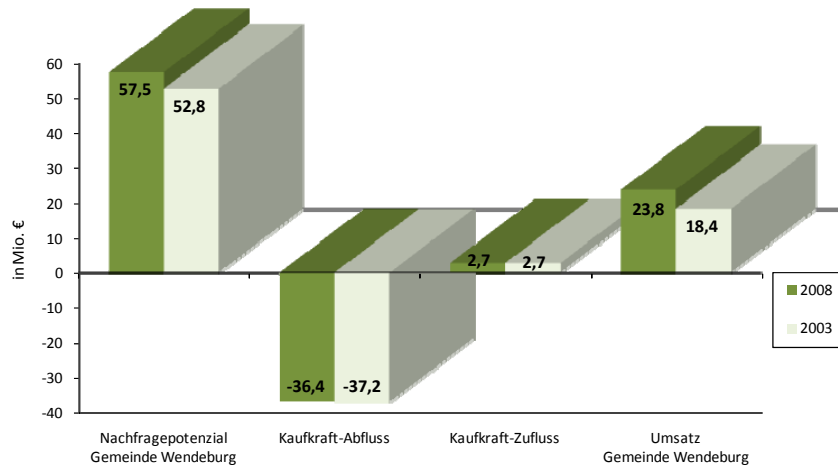
Abb. 88: Verkaufsflächen und Umsatz in der Gemeinde Wendeburg

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	4.660	3.073	51,6	19,6	14,5	34,7
Lebensmittel, Reformwaren	3.575	2.543	40,6	15,2	12,1	25,0
Gesundheits- und Körperpflege	895	530	68,9	3,8	2,4	58,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	190			0,6		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1.680	1.830	-8,2	4,2	3,8	9,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	250	90	177,8	0,8	0,3	203,2
Bekleidung, Wäsche	***	***	88,9	***	***	58,8
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	***	***		***	***	
Medien und Technik insgesamt	350	260	34,6	1,4	1,1	23,0
Bücher, Schreibwaren	220	180	22,2	0,9	0,8	13,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	130	80	62,5	0,5	0,3	48,9
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	20	0		0,1	0,0	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	20	0		0,1	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	***	900,0	***	***	568,0
Einrichtungsbedarf	***	***	-69,2	***	***	-81,1
Möbel, Antiquitäten	***	***	-60,0	***	***	-71,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	30		0,0	0,1	
Baumarktspezifische Sortimente	***	***	-38,3	***	***	-28,3
Einzelhandel insgesamt	6.340	4.903	29,3	23,8	18,4	29,5

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 89: Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Wendeburg



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 90: Kurzsteckbrief der Gemeinde Wendeburg

Gemeinde Wendeburg	2003	2008	
Anzahl Betriebe	49	46	-
Verkaufsfläche in qm	4.903	6.340	+
Umsatz in Mio. €	18,4	23,8	+
Flächenproduktivität in €/ qm	3.748	3.752	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	52,8	57,5	+
Zentralität in %	34,8	41,4	+
Zentralität periodisch in %	53,2	66,5	+
Zentralität aperiodisch in %	15,0	15,0	-
Einwohner	9.745	10.035	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,50	0,63	+
im periodischen Bedarf	0,32	0,46	+
im aperiodischen Bedarf	0,19	0,17	-
Umsatz je Einwohner in €	1.886	2.370	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	106,2	105,3	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Wendeburg ist direkt zwischen dem Oberzentrum Braunschweig und dem Mittelzentrum Peine und verkehrsgünstig an der A 2 gelegen. Die Gemeinde ist daher ein beliebter Wohnstandort und weist eine positive Bevölkerungsentwicklung auf (derzeit rd. 10.000 Einwohner). Während die Zentralität im aperiodischen Bedarfsbereich konstant niedrig ist (15,0 %), ist die Zentralität im periodischen Bedarf mit derzeit 66,5 % deutlich gestiegen.

Im Kernort Wendeburg, zu dem auch die Ortschaften Wendezelle und Zweidorf zählen (insg. rd. 4.100 Einwohner) besteht eine sehr gute Nahversorgungssituation. Neben einem leistungsfähigen Rewe/ Aldi Koppelstandort im Aue-Einkaufszentrum existiert außerdem ein neuer Edeka Lebensmittelvollsortimenter an der Straße Hoher Hof. Das Fortbestehen des Penny Lebensmitteldiscounters an der Peiner Straße ist derzeit nicht sichergestellt, da am Standort keine Erweiterungsmöglichkeit besteht. In den übrigen Ortschaften der Gemeinde sind allenfalls Bäcker, Metzger, o.ä. für die Grundversorgung ansässig. Selbst für Bortfeld mit rd. 2.500 Einwohnern konnte bisher trotz aktiver Bemühungen der Gemeinde kein Lebensmittelbetrieb interessiert werden.

Abb. 91: Rewe in Wendeburg, Büssingstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die größte Konzentration von Einzelhandel des aperiodischen Bedarfs ist heute bereits am Aue-Einkaufszentrum zu finden. Hier ergänzen insgesamt fünf Fachgeschäfte die Angebote des periodischen Bedarfs. Im Ortskern sind entlang der Peiner Straße noch vier Einzelhandelsbetriebe des aperiodischen Bedarfs verblieben, darunter ein Raiffeisen Bau und Gartenfachmarkt.

Abb. 92: Penny in Wendeburg, Peiner Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Um auch nach der zu befürchtenden Schließung des Penny-Marktes an der Peiner Straße eine adäquate Nahversorgung zu erhalten, wurde bereits ein neuer Potenzialstandort für einen Lebensmittelmarkt in Wendeburg ausgewiesen. Darüber hinaus sollte aber auch an den Bemühungen festgehalten werden, die Nahversorgung in den übrigen Ortschaften zu verbessern.

Obgleich bisher erfolgreiche Leerstands-Nachnutzungen realisiert werden konnten, muss künftig ein Funktionsverlust des Ortskernes befürchtet werden, wenn auch weiterhin An- bzw. Umsiedlungen von Betrieben des aperiodischen Bedarfs in das Aue-Einkaufszentrum stattfinden sollten.
