



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

REGIONALES EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT GROSSRAUM BRAUNSCHWEIG - ANALYSEBERICHT 2008 LANDKREIS WOLFENBÜTTEL

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 ANALYSEERGESNISSE	16
3.1	Die Region Braunschweig im Überblick	17
3.2	Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich	23
3.3	Der Landkreis Wolfenbüttel im Überblick	32
4	DER LANDKREIS WOLFENBÜTTEL IN DER EINZELBETRACHTUNG	38
4.1	Samtgemeinde Asse	38
4.2	Samtgemeinde Baddeckenstedt	43
4.3	Gemeinde Cremlingen	48
4.4	Samtgemeinde Oderwald	53
4.5	Samtgemeinde Schladen	58
4.6	Samtgemeinde Schöppenstedt	63
4.7	Samtgemeinde Sickinge	68
4.8	Stadt Wolfenbüttel	73

ABBILDUNGEN

Abb. 1:	Die 33 CIMA-Branchen.....	8	Abb. 16:	Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.).....	25
Abb. 2:	Zusammensetzung der 15 CIMA-Warengruppen	9	Abb. 17:	Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)	25
Abb. 3:	Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen	12	Abb. 18:	Einzelhandelszentralitäten der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %).....	26
Abb. 4:	Die Region Braunschweig in der Übersicht.....	16	Abb. 19:	Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %)	26
Abb. 5:	Einwohnerzahlen in der Region Braunschweig (Stand 30.06.2008)	18	Abb. 20:	Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %)	27
Abb. 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. 27:	Betriebsformen in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig	31
Abb. 14:	Einwohner der Ober- und Mittelzentren der Region Braunschweig (Stand 30.06.2008)	24			
Abb. 15:	Verkaufsfläche je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.).....	24			

Abb. 28:	Einwohnerzahlen im Landkreis Wolfenbüttel (Stand 30.06.2008)	33	Abb. 45:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Baddeckenstedt	44
Abb. 29:	Verkaufsfläche je Einwohner im Landkreis Wolfenbüttel (in qm/ Ew.).....	33	Abb. 46:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Baddeckenstedt	45
Abb. 30:	Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Wolfenbüttel (in qm/ Ew.).....	34	Abb. 47:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Baddeckenstedt	46
Abb. 31:	Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner im Landkreis Wolfenbüttel (in qm/ Ew.)	34	Abb. 48:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Baddeckenstedt.....	46
Abb. 32:	Einzelhandelszentralitäten im Landkreis Wolfenbüttel (in %).....	35	Abb. 49:	Rewe im Ortsteil Oelber a. w. Wege, Lichtenberger Straße	47
Abb. 33:	Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarfsbereich im Landkreis Wolfenbüttel (in %)	35	Abb. 50:	Aldi im Ortsteil Oelber a. w. Wege, Heinrich-Nordhoff-Straße	47
Abb. 34:	Einzelhandelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich im Landkreis Wolfenbüttel (in %)	36	Abb. 51:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Cremlingen	48
Abb. 35:	Flächenproduktivitäten im Landkreis Wolfenbüttel (in €/ qm Verkaufsfläche)	36	Abb. 52:	Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in der Gemeinde Cremlingen	49
Abb. 36:	Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis im Landkreis Wolfenbüttel (in €/ qm Verkaufsfläche).....	37	Abb. 53:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Cremlingen	50
Abb. 37:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Asse.....	38	Abb. 54:	Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Cremlingen	51
Abb. 38:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Asse.....	39	Abb. 55:	Kurzsteckbrief der Gemeinde Cremlingen	51
Abb. 39:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Asse	40	Abb. 56:	Fachmarktzentrum in Cremlingen, Im Moorbusche	52
Abb. 40:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Asse.....	41	Abb. 57:	Netto im Ortsteil Weddel, Schapener Straße	52
Abb. 41:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Asse	41	Abb. 58:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Oderwald.....	53
Abb. 42:	Nahversorgung in Denkte, Leipziger Straße.....	42	Abb. 59:	Umsatz, Nachfragvolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Oderwald	54
Abb. 43:	Nahversorgung in Remlingen, Schöppenstedter Straße.....	42	Abb. 60:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Oderwald	55
Abb. 44:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Baddeckenstedt	43	Abb. 61:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Oderwald	56
			Abb. 62:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Oderwald	56
			Abb. 63:	E aktiv markt in Börßum, Hauptstraße	57
			Abb. 64:	Nahversorgung in Groß Flöthe, Oderwaldstraße.....	57

Abb. 65:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Schladen.....	58	Abb. 85:	E neukauf in Sickte, Bahnhofstraße	72
Abb. 66:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Schladen.....	59	Abb. 86:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Wolfenbüttel	73
Abb. 67:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Schladen	60	Abb. 87:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Wolfenbüttel	74
Abb. 68:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Schladen.....	61	Abb. 88:	Verkaufsflächen und Umsatz in der Stadt Wolfenbüttel	75
Abb. 69:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Schladen	61	Abb. 89:	Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Wolfenbüttel	76
Abb. 70:	Fachmarktzentrum in Schladen, Hermann-Müller-Straße.....	62	Abb. 90:	Kurzsteckbrief der Stadt Wolfenbüttel	76
Abb. 71:	E aktiv markt in Hornburg, Schladener Straße.....	62	Abb. 91:	Real im Stadtteil Halchter, Am Wasserwerk	77
Abb. 72:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Schöppenstedt	63	Abb. 92:	Innenstadt von Wolfenbüttel, Lange Herzogstraße.....	77
Abb. 73:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Schöppenstedt	64			
Abb. 74:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Schöppenstedt	65			
Abb. 75:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Schöppenstedt....	66			
Abb. 76:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Schöppenstedt.....	66			
Abb. 77:	Fachmarktzentrum in Schöppenstedt, Neue Straße.....	67			
Abb. 78:	Innenstadt von Schöppenstedt, Markt/ Stobenstraße	67			
Abb. 79:	Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Sickte	68			
Abb. 80:	Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Samtgemeinde Sickte.....	69			
Abb. 81:	Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Sickte	70			
Abb. 82:	Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Sickte.....	71			
Abb. 83:	Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Sickte	71			
Abb. 84:	Nahversorgung in Sickte, Bahnhofstraße.....	72			

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Auftrag:

- Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für den Zweckverband Großraum Braunschweig

Auftraggeber:

- Zweckverband Großraum Braunschweig

Analysezeitraum:

- Februar 2008 bis Juli 2009

Untersuchungsdesign:

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

Anmerkung:

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

2 METHODIK

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

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

2.1 Analyse der Angebotsseite

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

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

Abb. 1: Die 33 CIMA-Branchen

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 2: Zusammensetzung der 15 CIMA-Warengruppen

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

Veränderungen in der Branchensystematik

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

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

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

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

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

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

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

Erfassung der Verkaufsflächen

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

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

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

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

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

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

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

Abb. 3: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)

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

Lebensmittel-Discounter

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

Fachmarktzentrum

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

2.2 Analyse der Nachfrageseite

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

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

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

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

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

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

2.3 Weitere Kennzahlen

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

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

Die Handelszentralität wird für

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

ausgewiesen.

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

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

Darüber hinaus werden folgende Kennzahlen ausgewiesen:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

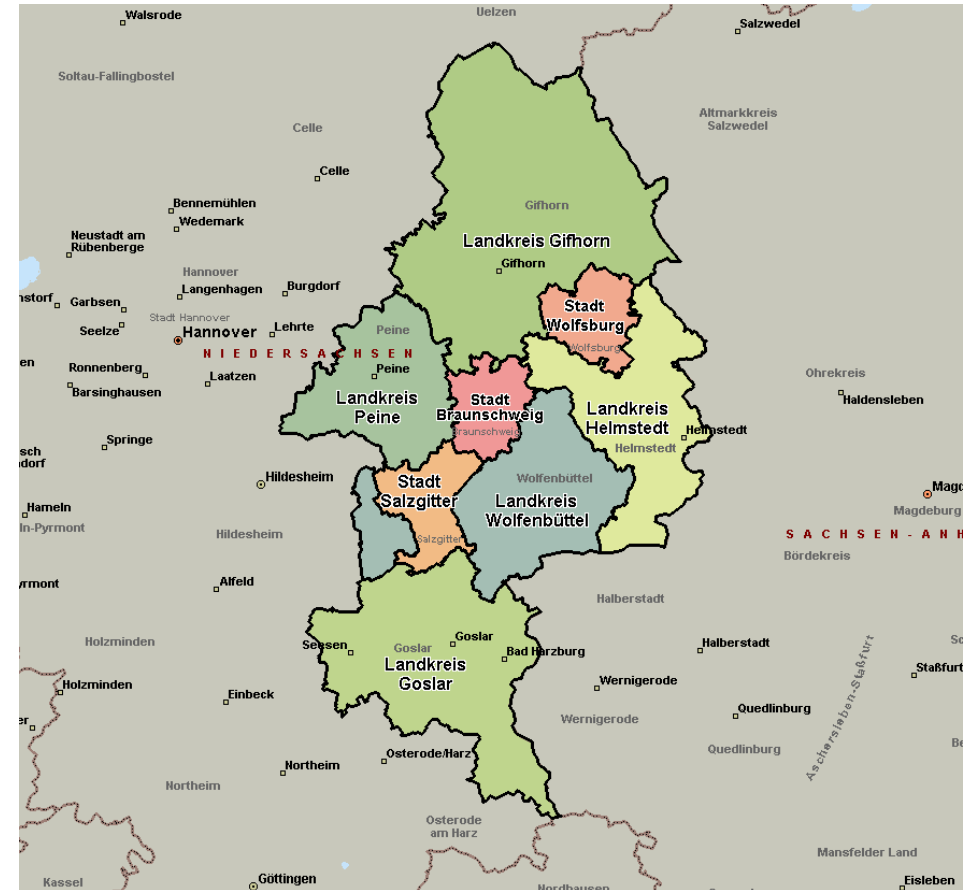
³ Gemäß RROP 2008 sind auch die Sortimente Feinkost sowie Parfümeriewaren zentrenrelevant. Da es sich hierbei jedoch um Teilsortimente der Warengruppen Lebensmittel und Reformwaren bzw. Gesundheits- und Körperpflege handelt, werden diese in der vorliegenden Untersuchung den nahversorgungsrelevanten Sortimenten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

3 DIE WICHTIGSTEN REGIONALEN ANALYSEERGEBNISSE

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

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

Abb. 4: Die Region Braunschweig in der Übersicht



Quelle: Microsoft MapPoint 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

3.1 Die Region Braunschweig im Überblick

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

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

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

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

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

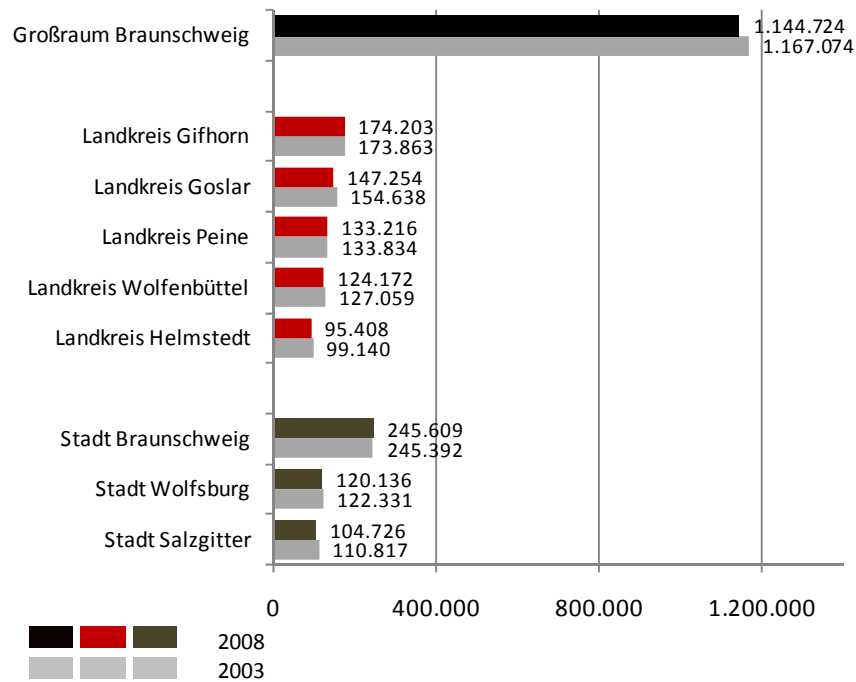
Die Zentralitätswerte im aperiodischen Bedarf zeigen, dass die Region Braunschweig per Saldo Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Regionsgrenzen erzielen kann. Dazu tragen vor allem überregional bedeutsame Einzelhandelsprojekte wie die Braunschweiger Schloss-Arkaden oder das designer outlets Wolfsburg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

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

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

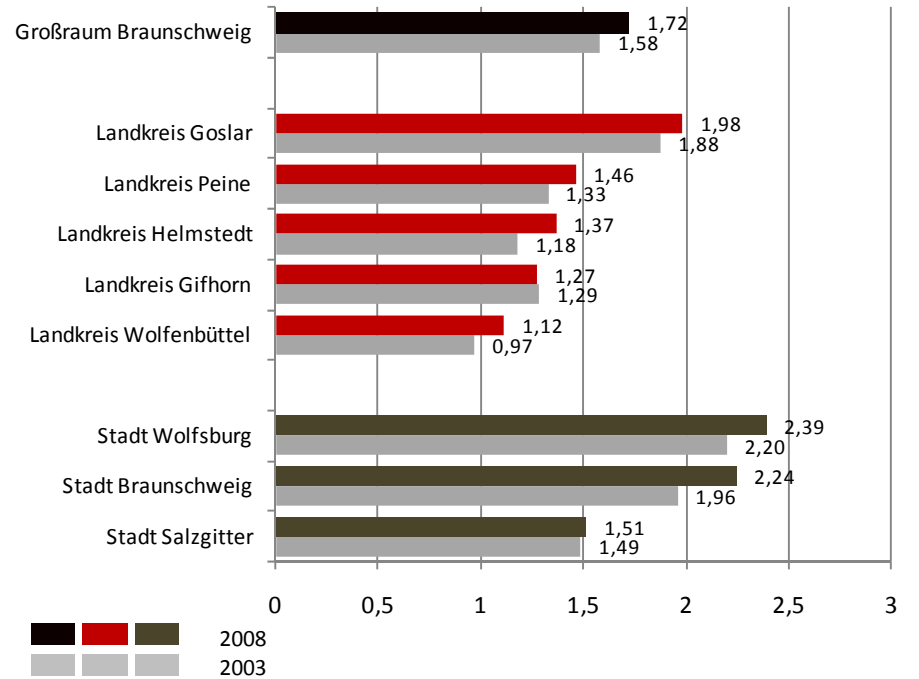
⁵ Quelle: EHI 2008

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



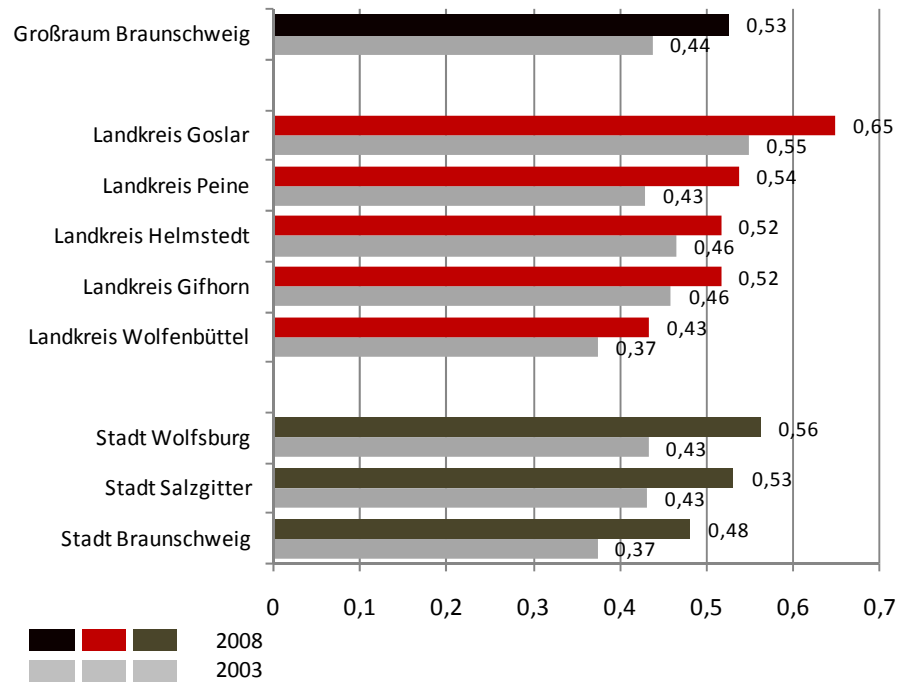
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



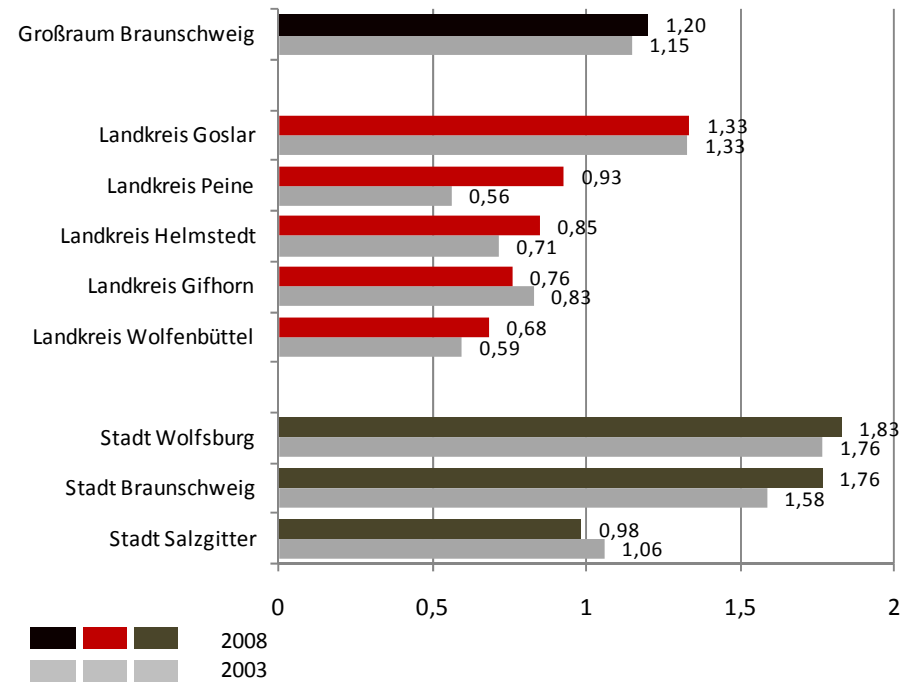
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



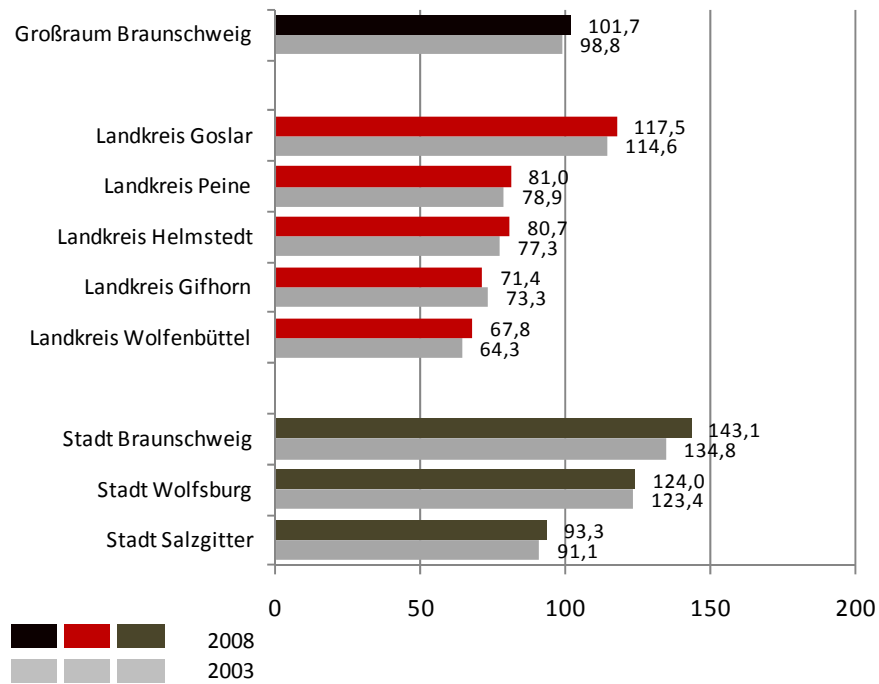
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



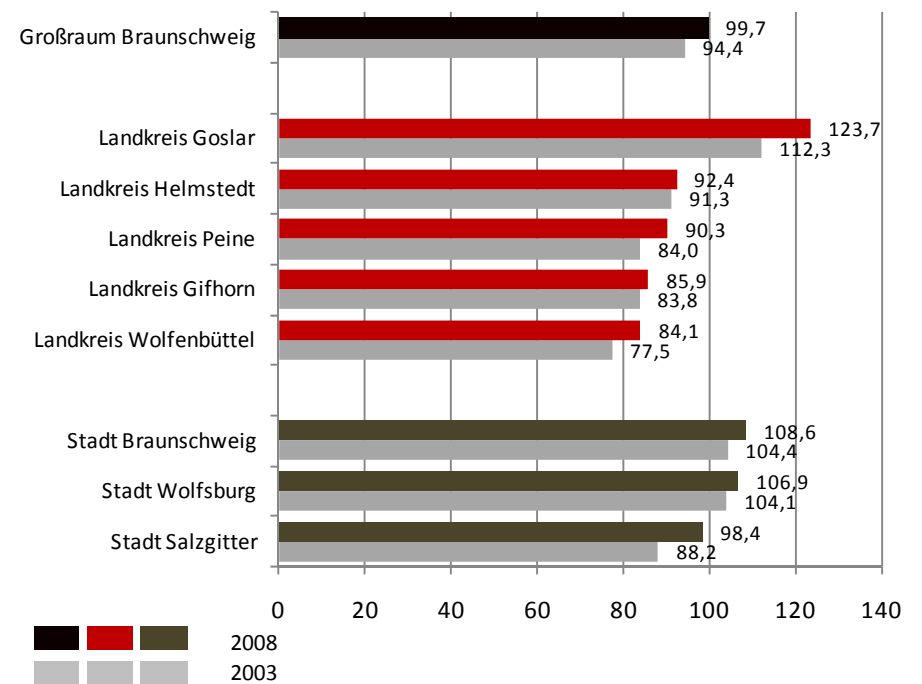
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



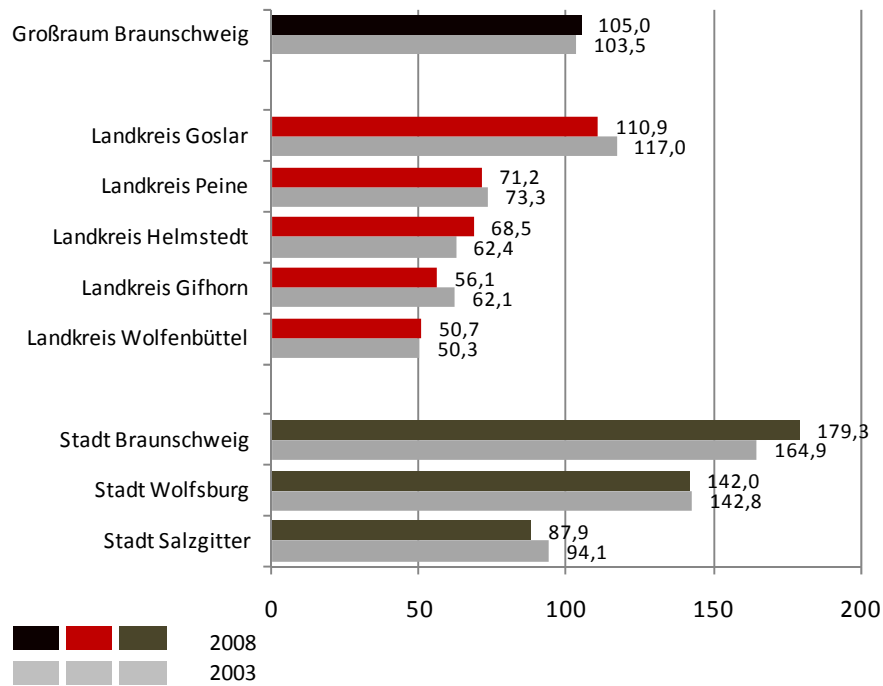
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



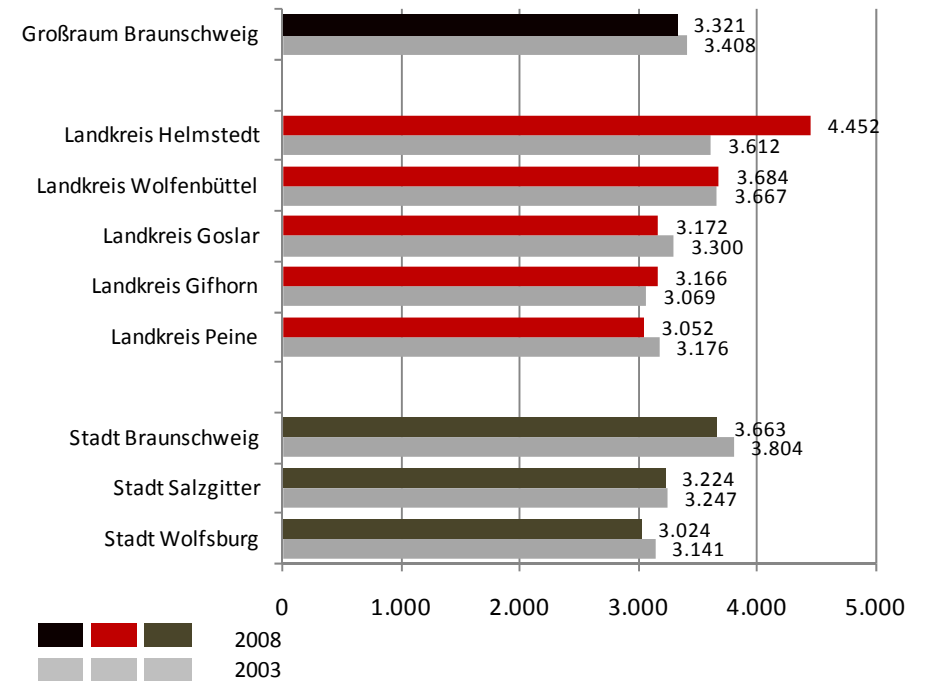
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



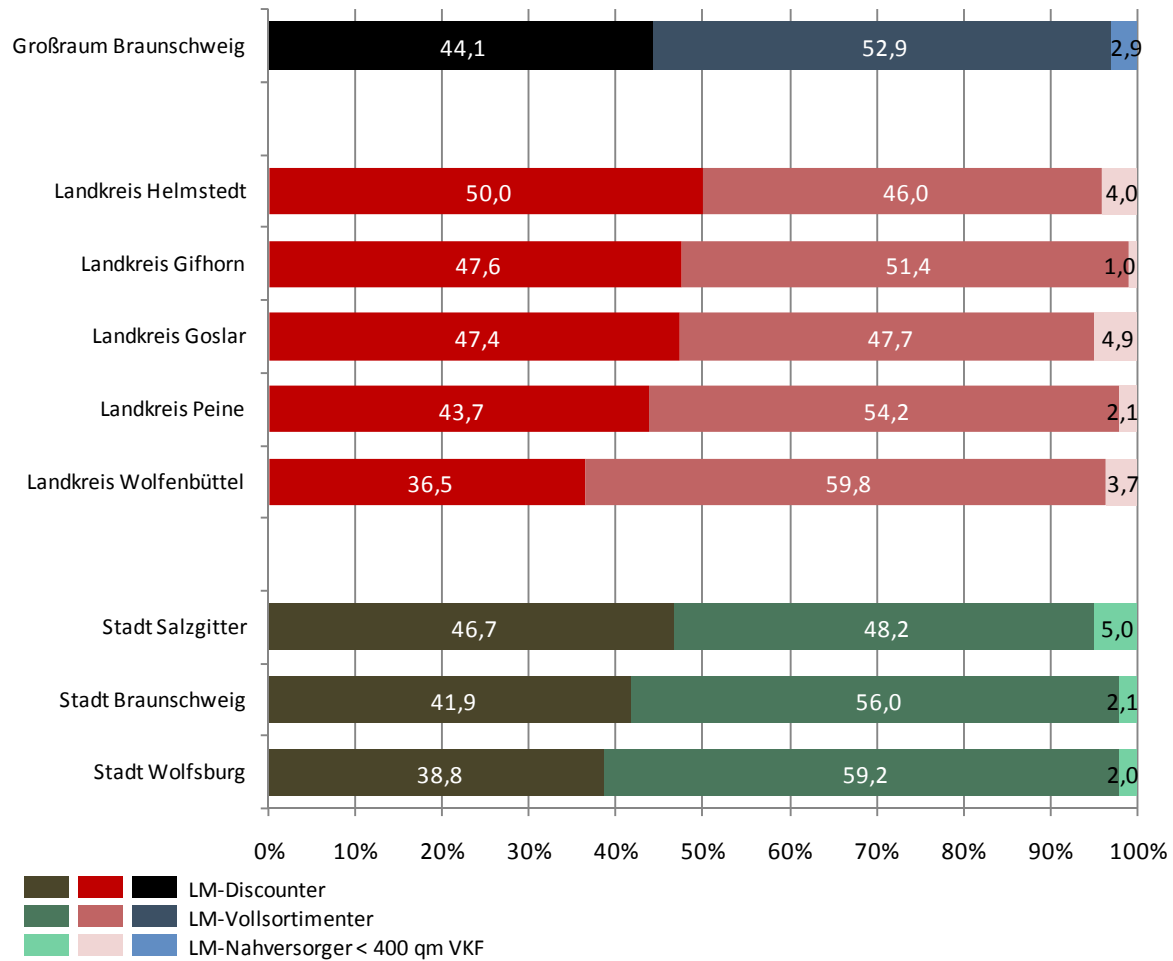
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

3.2 Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich

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

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

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

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

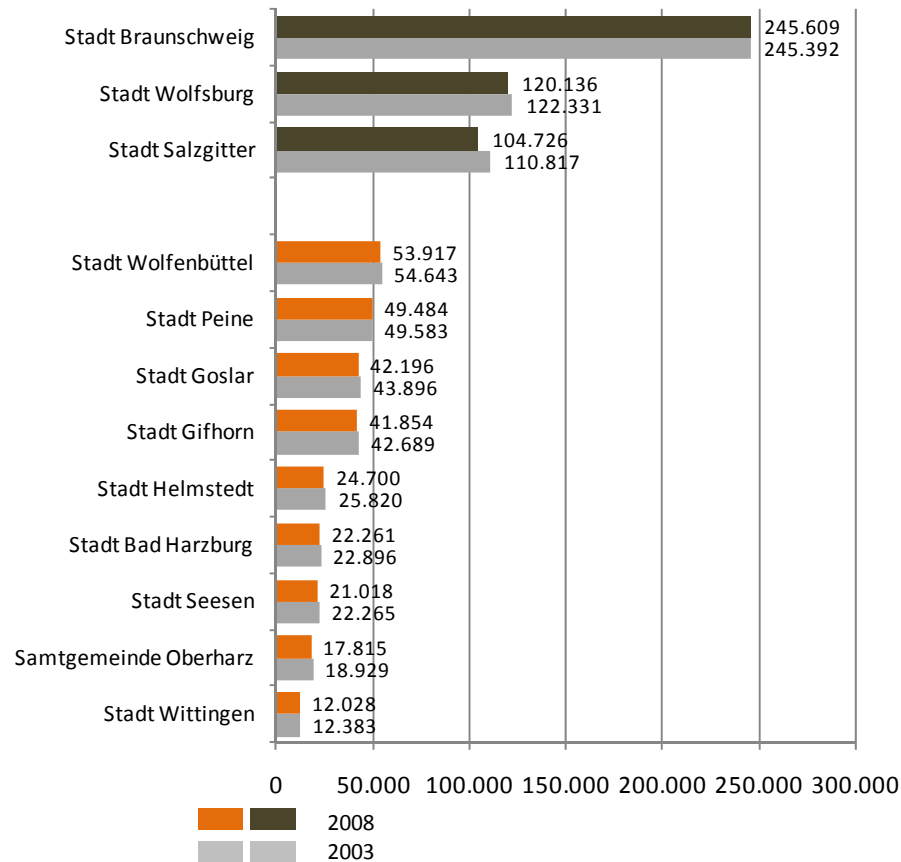
Beim **Verkaufsflächenanteil** und **Umsatzanteil der Innenstadt** liegen die Oberzentren im Schnitt unter den Mittelzentren der Region. Dies liegt vor allem an den größeren Strukturen der Oberzentren, wo oft mehrere Nebenzentren sowie große Fachmarkt-Agglomerationen der Innenstadt gegenüberstehen.

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

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

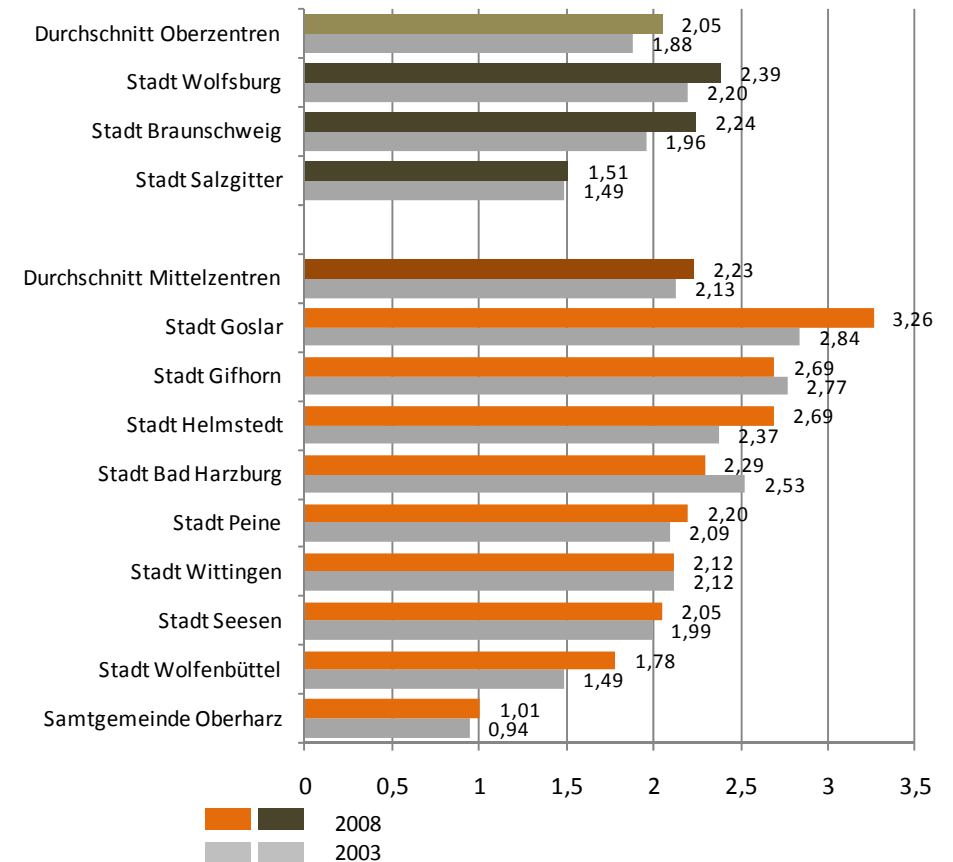
Bei den **Betriebsformen in den Innenstädten** wird deutlich, dass im Schnitt der Filialisierungsgrad in den Oberzentren bereits deutlich weiter vorangeschritten ist als in den Mittelzentren. Die oft zu vernehmende Einschätzung, dass ein großer Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte ein wichtiges Kriterium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

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



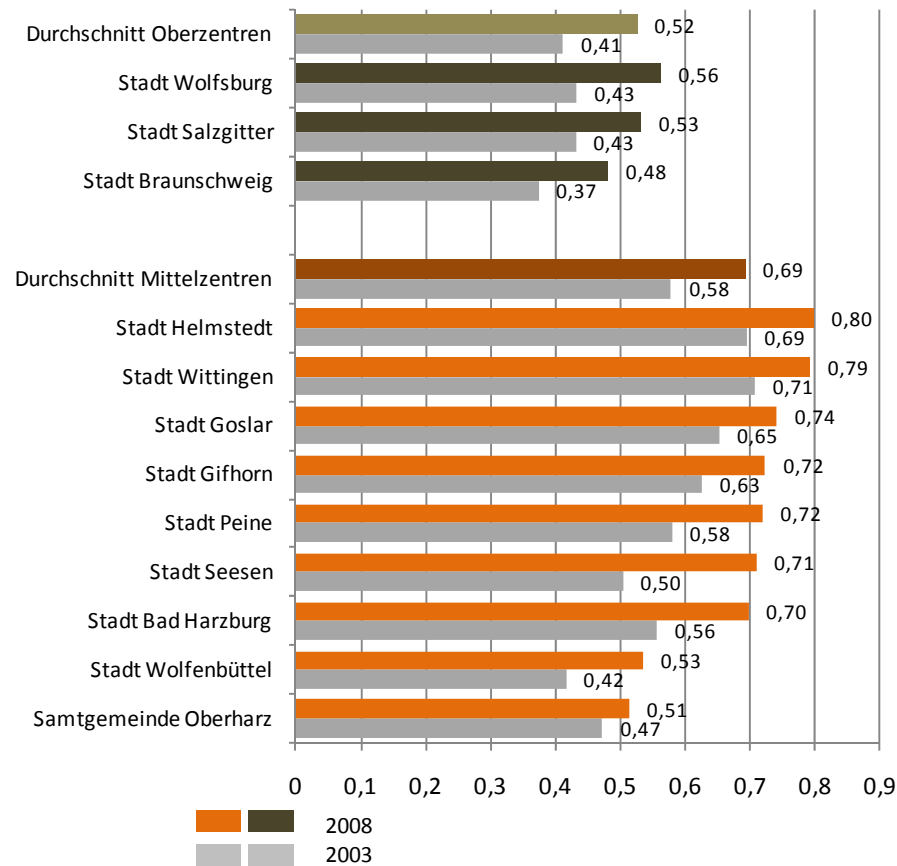
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



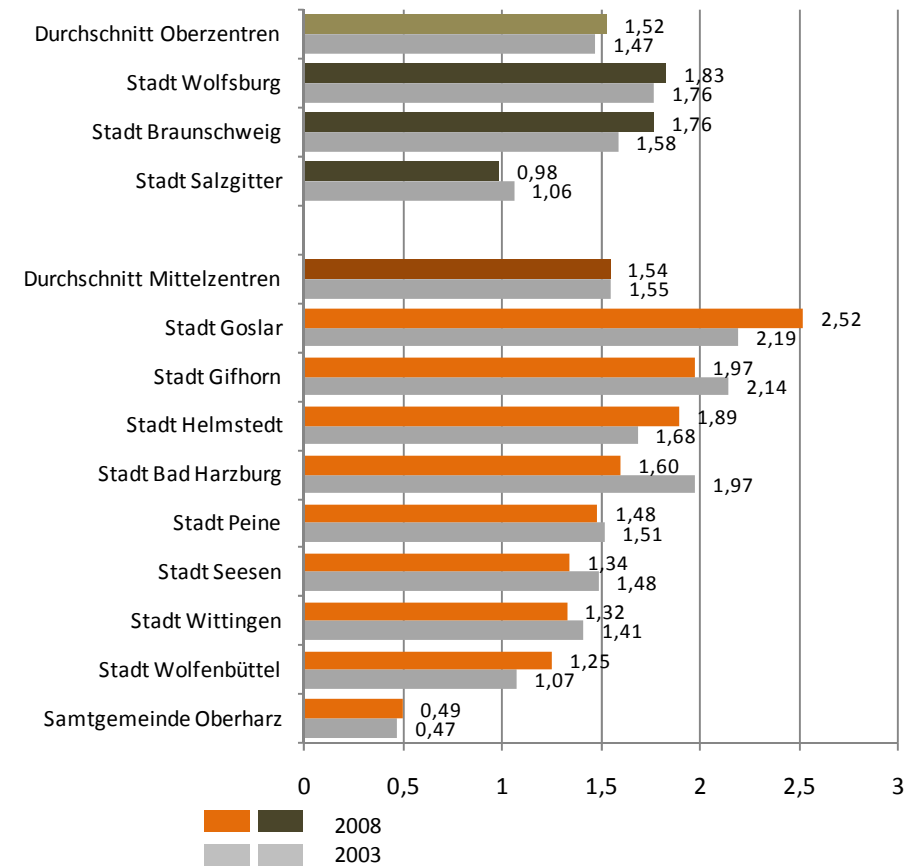
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



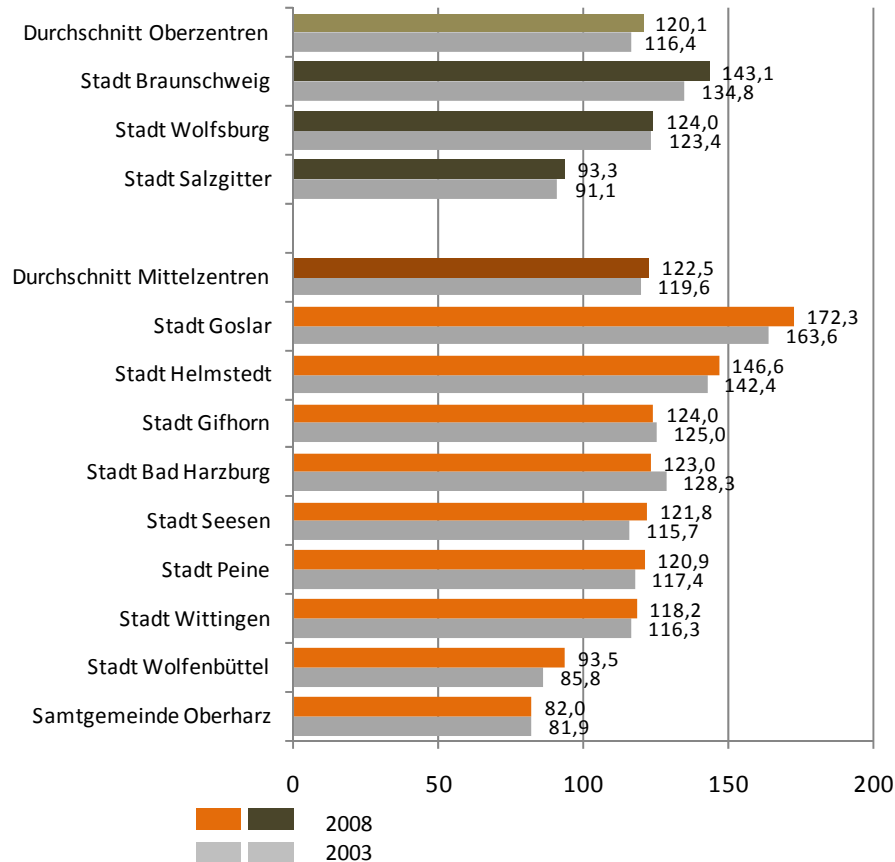
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



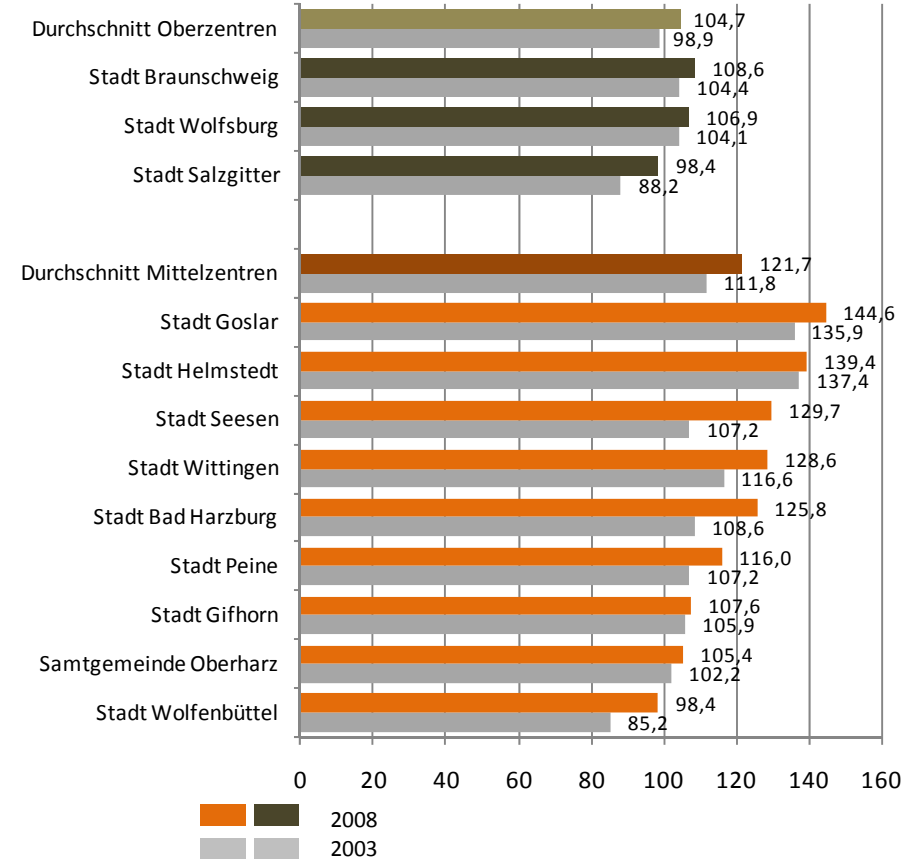
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



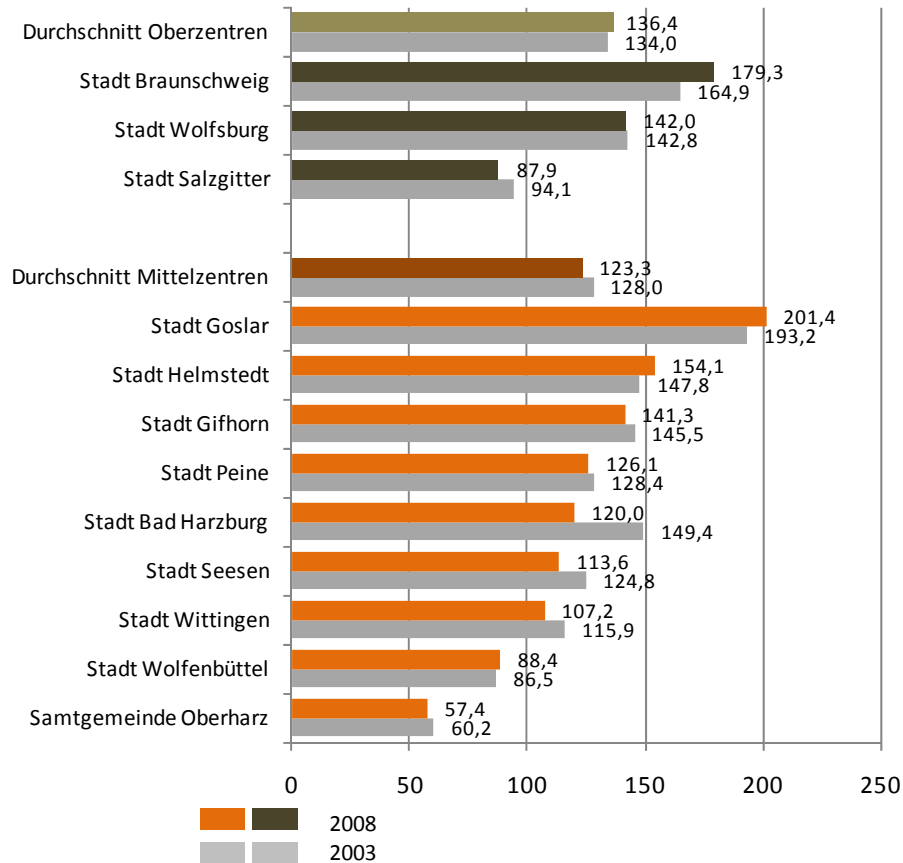
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



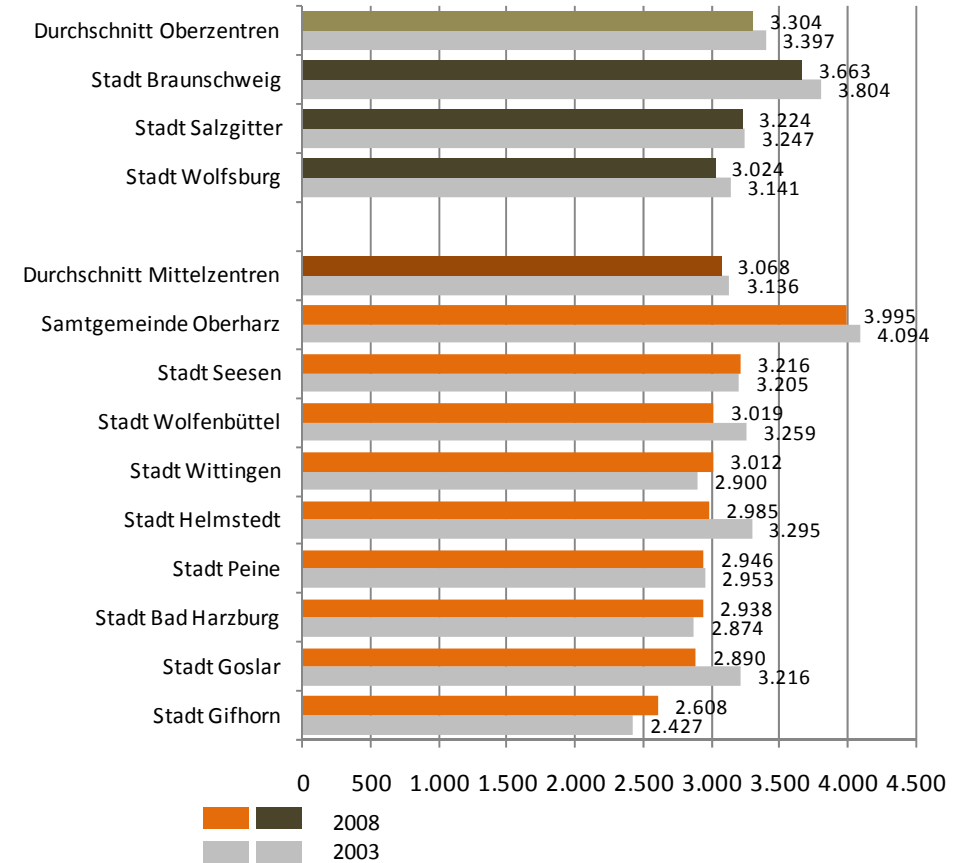
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



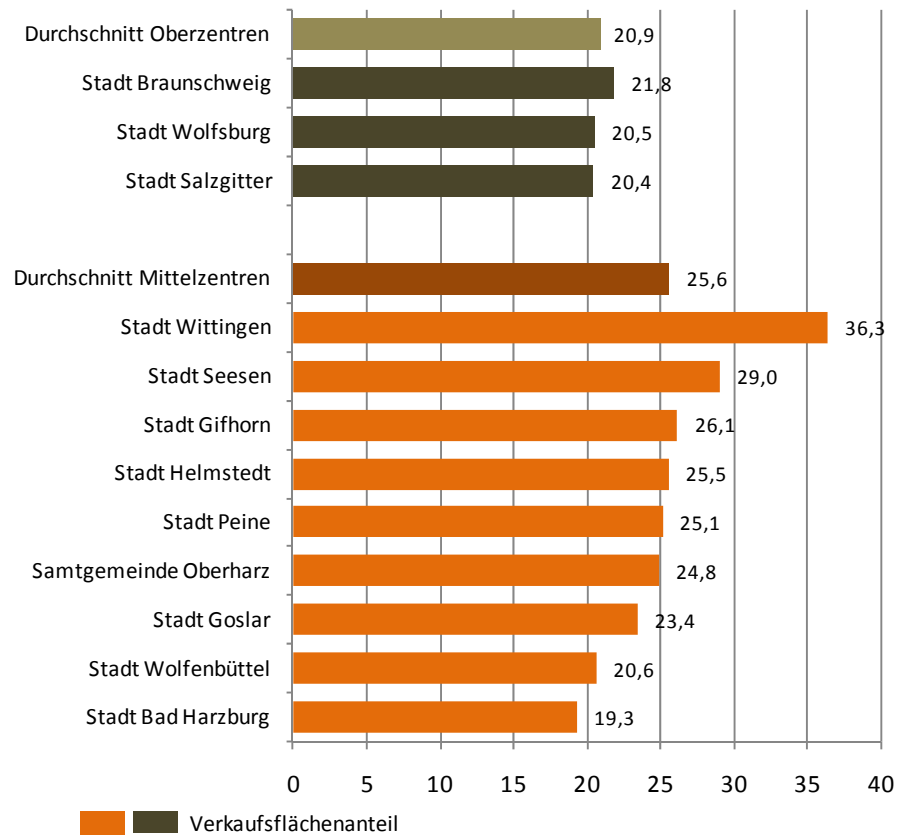
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



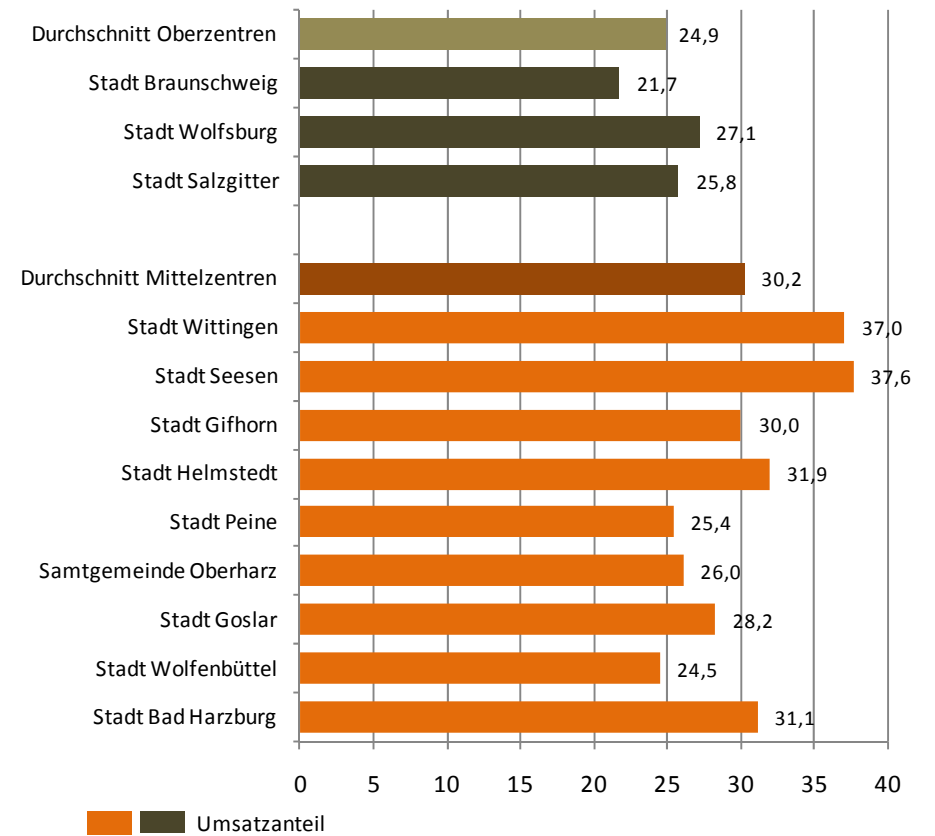
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



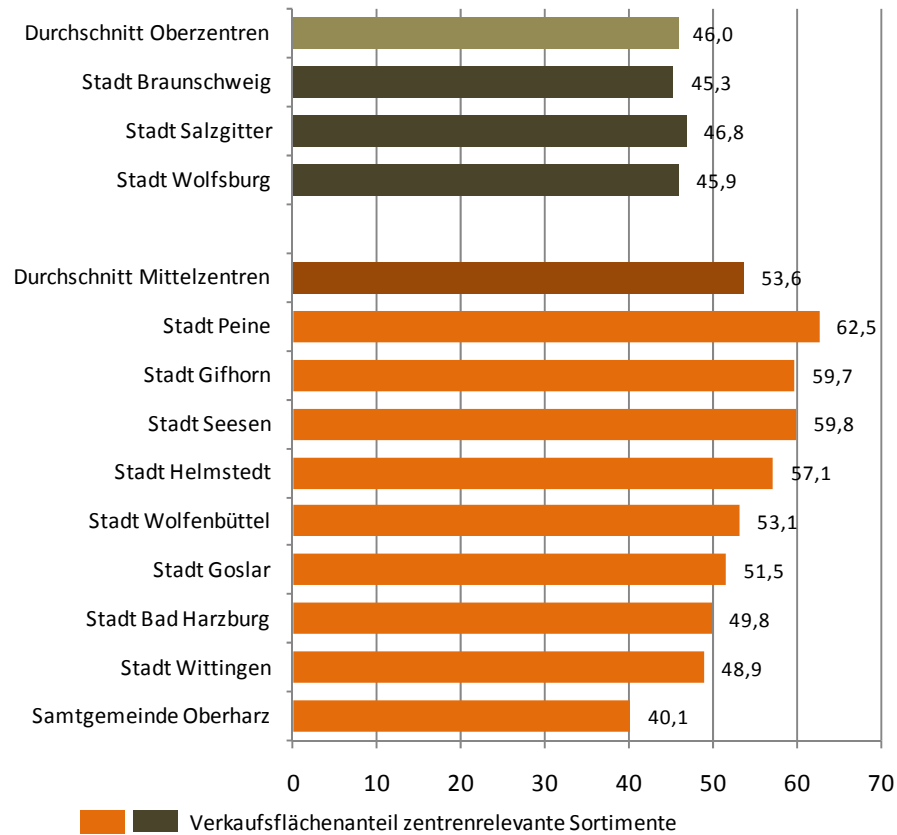
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



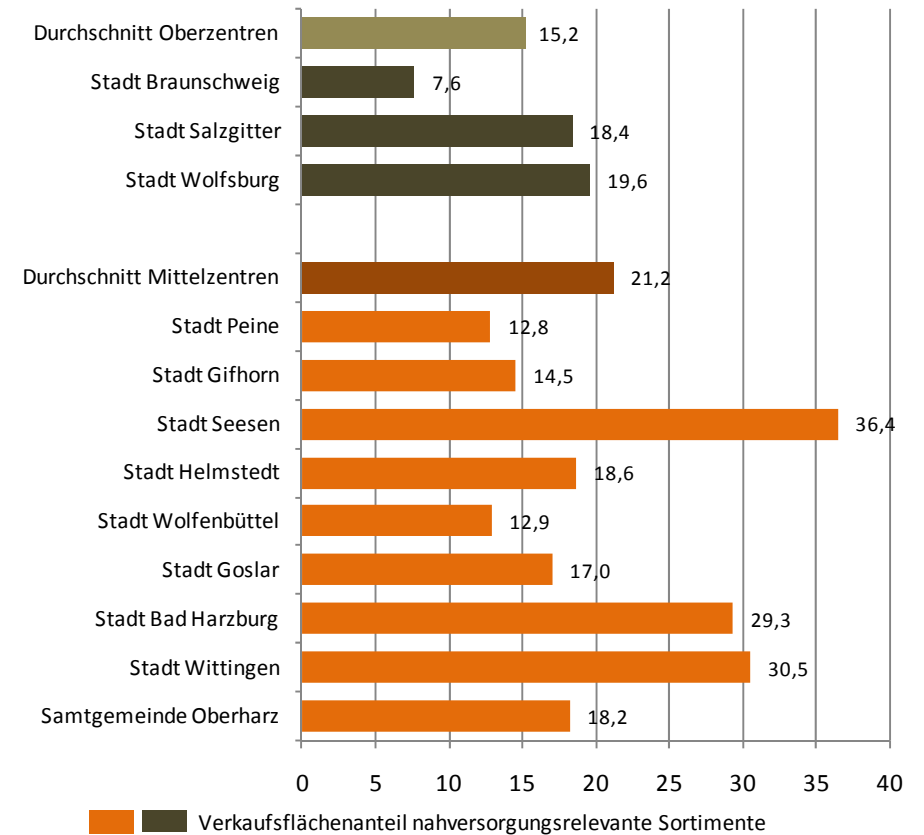
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



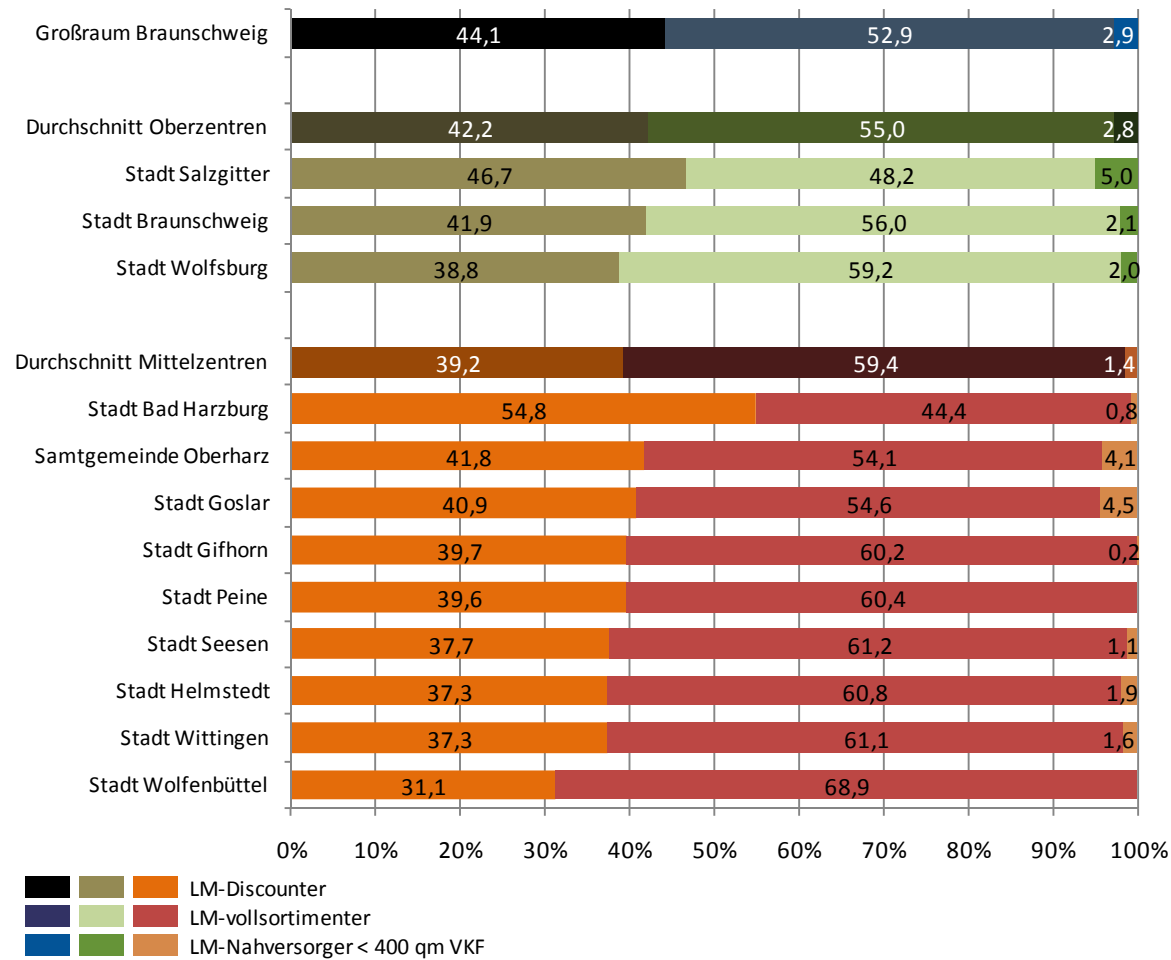
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



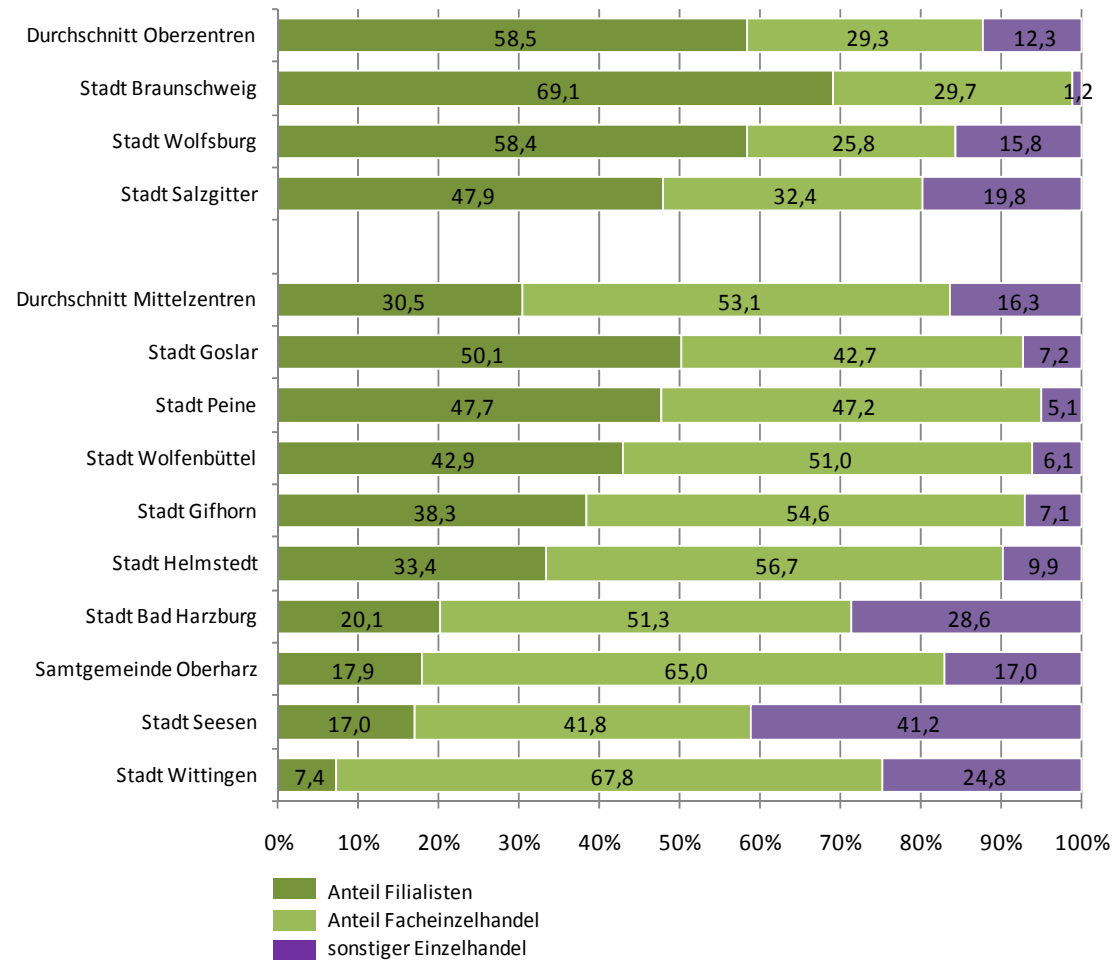
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

3.3 Der Landkreis Wolfenbüttel im Überblick

Das Mittelzentrum Wolfenbüttel ist als Kreisstadt nicht nur der mit Abstand einwohnerreichste Ort, sondern auch der bedeutendste Einzelhandelsstandort des Landkreises Wolfenbüttel. Da Wolfenbüttel jedoch direkt an Braunschweig angrenzt und sich in einer entsprechenden Konkurrenzsituation zum Oberzentrum befindet, sind die Einzelhandelsstrukturen im Mittelzentrum Wolfenbüttel im Vergleich zu den anderen Kreisstädten der Region relativ gering ausgeprägt. **Die Verkaufsfläche je Einwohner** liegt in Wolfenbüttel mit 1,78 qm je Einwohner zwar deutlich über dem Durchschnitt des Landkreises (1,12 qm), jedoch auch erheblich unterhalb der Durchschnittswerte der Mittelzentren in der gesamten Region (2,23 qm).

Im periodischen Bedarf erreicht Wolfenbüttel mit 0,53 qm Verkaufsfläche je Einwohner einen geringeren Wert als die Grundzentren Samtgemeinden Schladen (0,60 qm) und Schöppenstedt (0,56 qm). Im aperiodischen Bedarf hingegen wird die Dominanz des Mittelzentrums Wolfenbüttel mit 1,25 qm Verkaufsfläche je Einwohner deutlich. In der Gemeinde Cremlingen und den Samtgemeinden Sickinge, Oderwald und Asse sind im Vergleich nur wenige, oft sehr kleinflächige Einzelhandelsbetriebe aus dem aperiodischen Bedarfsbereich vorhanden, so dass hier die Verkaufsfläche je Einwohner deutlich unterhalb von 0,20 qm liegt.

Wie bei den Verkaufsflächen je Einwohner erreicht die Stadt Wolfenbüttel auch bei der **Einzelhandelszentralität** (93,5 %) zwar den höchsten Wert des Landkreises, jedoch eine deutlich unterdurchschnittliche Handelszentralität im Vergleich zu den übrigen Mittelzentren der Region (Durchschnitt: 122,5 %).

Auch im periodischen Bedarf bleibt die Stadt Wolfenbüttel mit 98,4 % leicht unter der 100 %-Marke. Die Samtgemeinden Schöppenstedt und Schladen können hingegen bei Werten von 114,6 % bzw. 111,8 % saldierte Kaufkraftzuflüsse vorweisen. Den geringsten Wert des Landkreises erreicht die Samtgemeinde Oderwald (25,1 %), wo nur wenige, sehr kleine Betriebe des periodi-

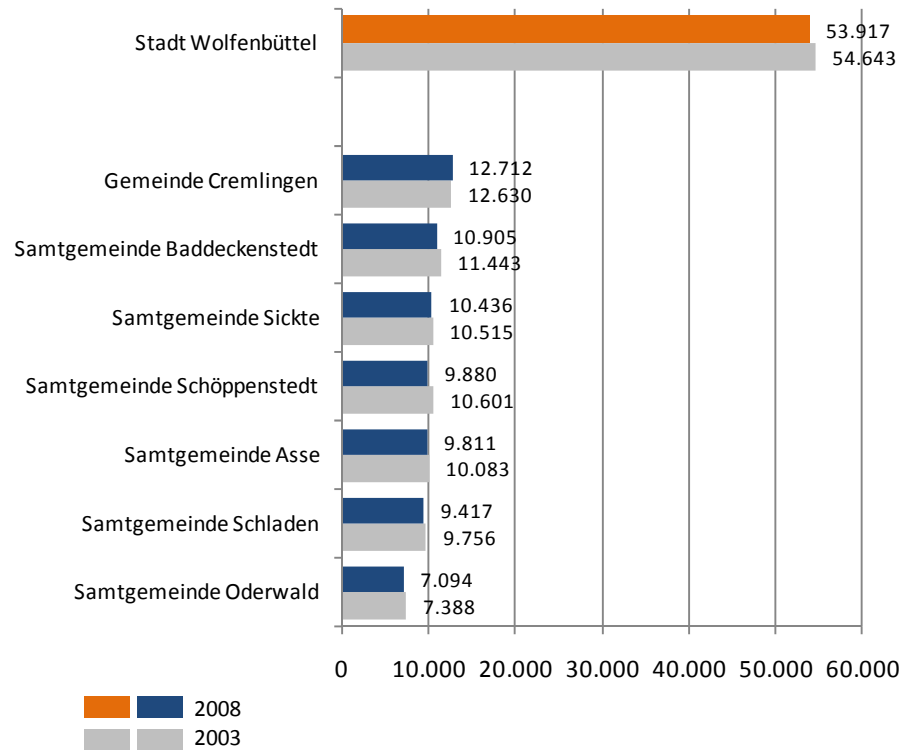
schen Bedarfs ansässig sind. Hier existieren per Saldo erhebliche Kaufkraftabflüsse in das Umland.

Auch im aperiodischen Bedarf kann die Stadt Wolfenbüttel keine adäquate Einzelhandelszentralität (88,4 %) erzielen (Durchschnitt Mittelzentren der Region: 123,3 %). In den Grundzentren des Landkreises Wolfenbüttel gibt es, anders als in anderen Landkreisen, keine nennenswerten, größeren Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben des aperiodischen Bedarfs, so dass die Zentralitäten hier mit Werten zwischen 3,6 % und 47,0 % relativ niedrig sind.

Die **Flächenproduktivitäten** weichen in den meisten Kommunen nur leicht vom Durchschnitt des Landkreises (3.684 €/qm VKF) ab. Die Stadt Wolfenbüttel erreicht mit 3.019 €/qm die geringste Flächenproduktivität, was mit dem Vorhandensein mehrerer großflächiger Betriebe des aperiodischen Bedarfs (z.B. Möbelhof, Baumärkte, Teppich- und Heimtextilienfachmärkte) begründet werden kann, die nur vergleichsweise geringe Flächenproduktivitäten erzielen. Lediglich die Samtgemeinde Asse erreicht mit 7.209 €/qm einen deutlich überdurchschnittlichen Wert, was in erster Linie an der großen Anzahl von Betrieben mit vergleichsweise hohen Flächenproduktivitäten (Bäcker, Metzger, Apotheken) liegt.

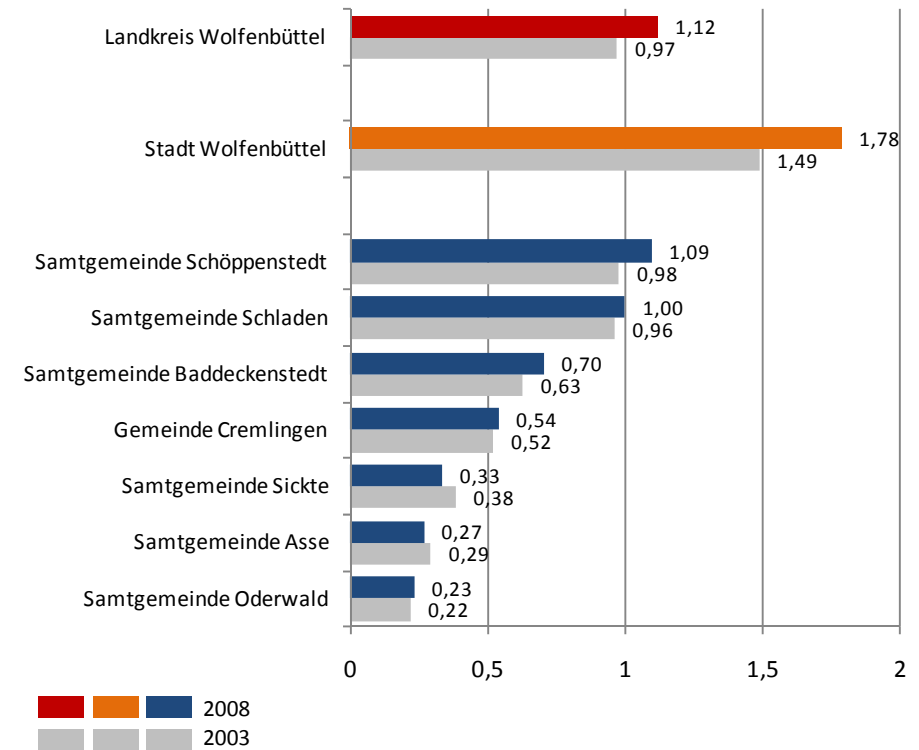
Das **Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis** weicht in einer Vielzahl der Kommunen nur wenig vom Durchschnittswert des Landkreises Wolfenbüttel ab. In der Samtgemeinde Asse werden jedoch ein sehr hoher Anteil von Lebensmittel-discounterflächen und das Fehlen eines Lebensmittelvollsortimenters deutlich. In der Samtgemeinde Oderwald sind weder Lebensmittelvollsortimenter noch Lebensmittel-discounter vorhanden. Hier wird die Nahversorgung ausschließlich durch kleinere Lebensmittelmärkte (< 400 qm VKF) abgedeckt.

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



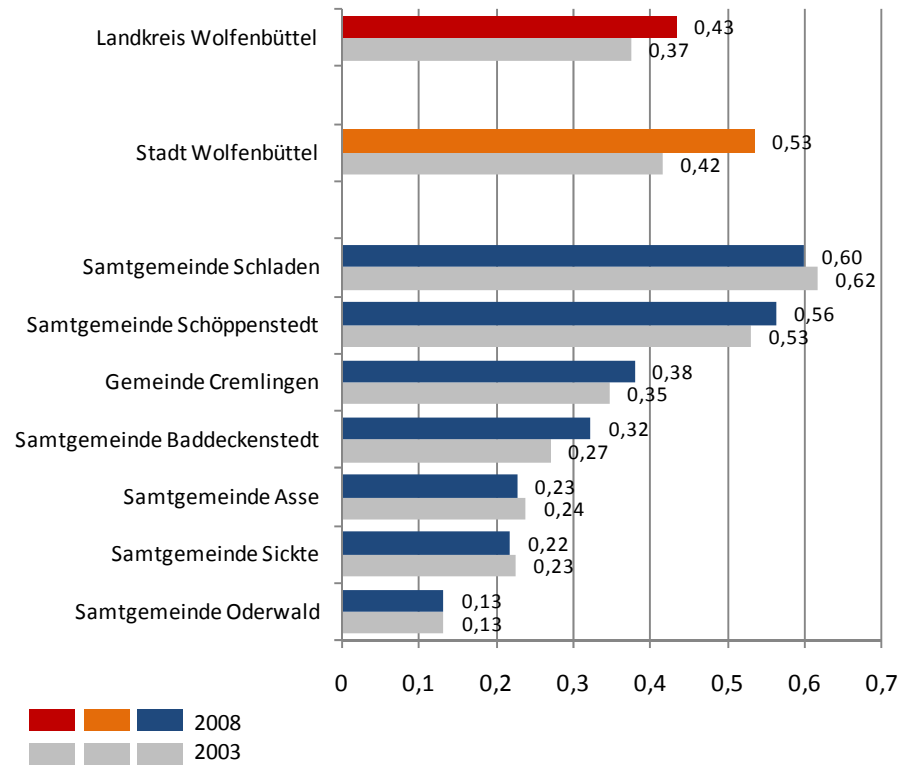
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



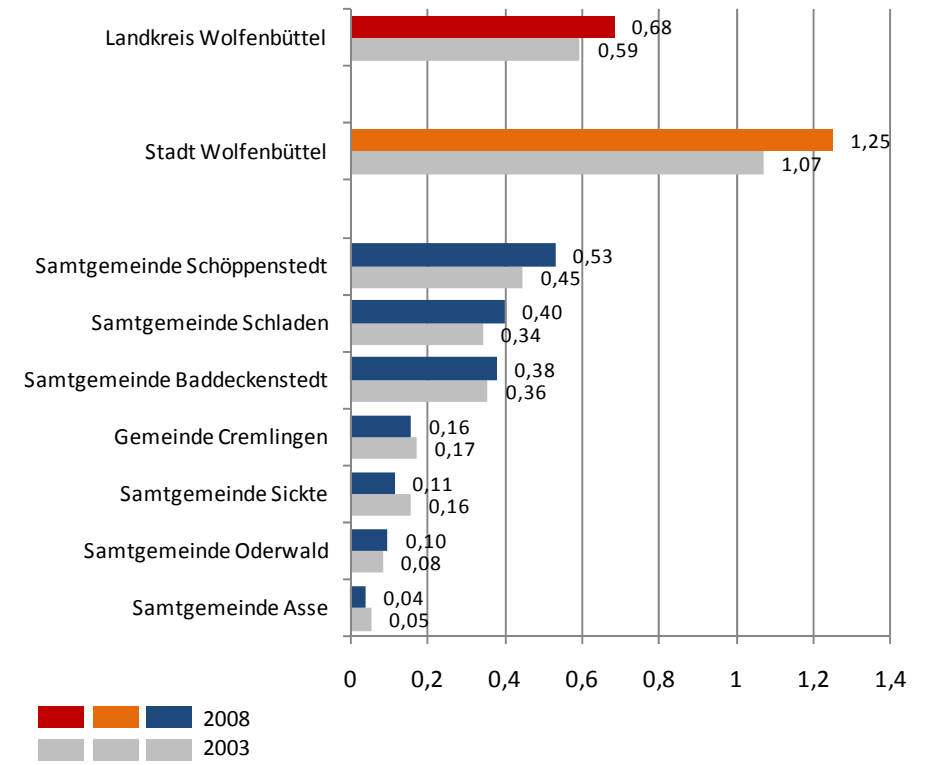
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



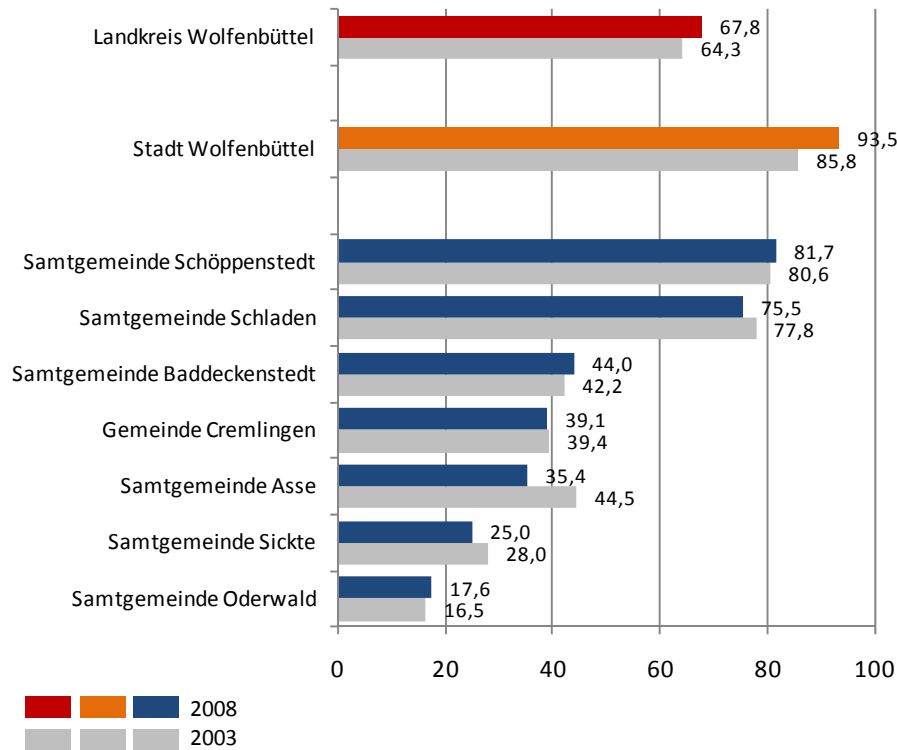
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



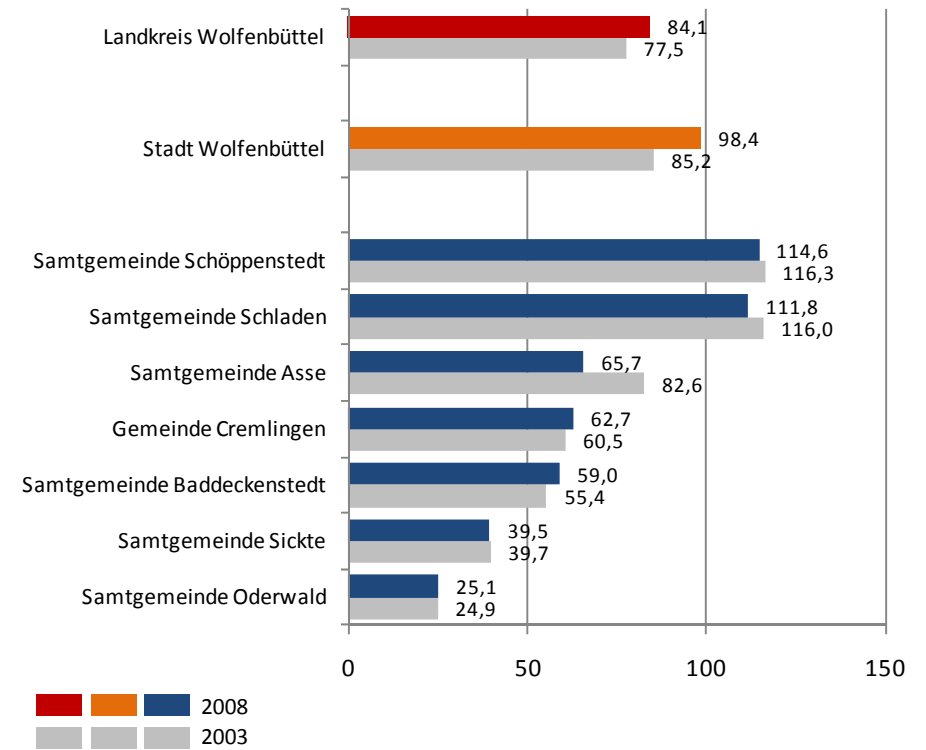
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



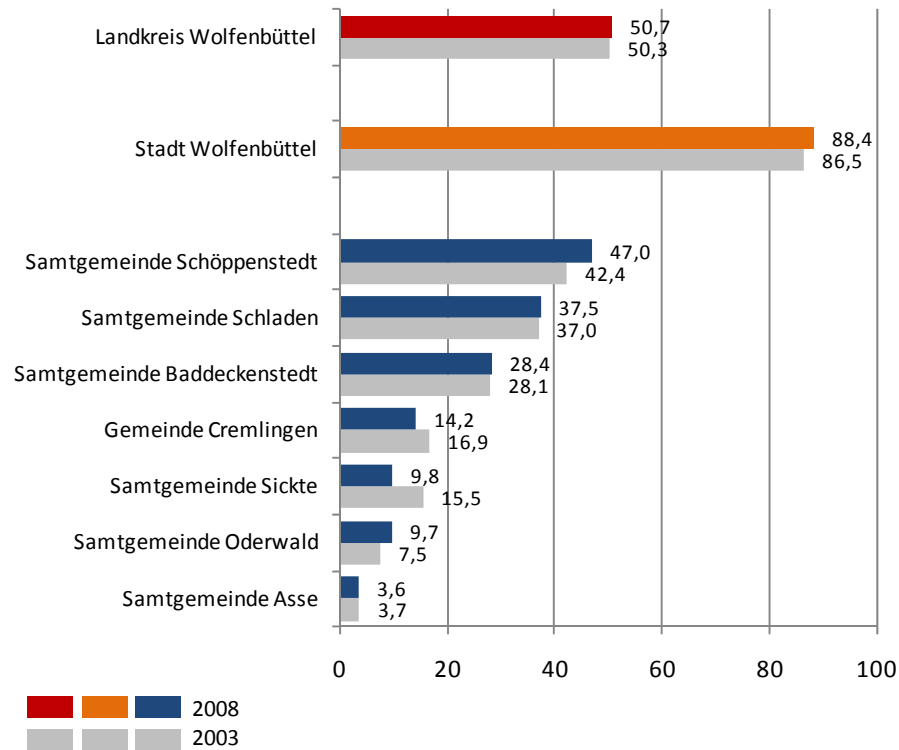
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



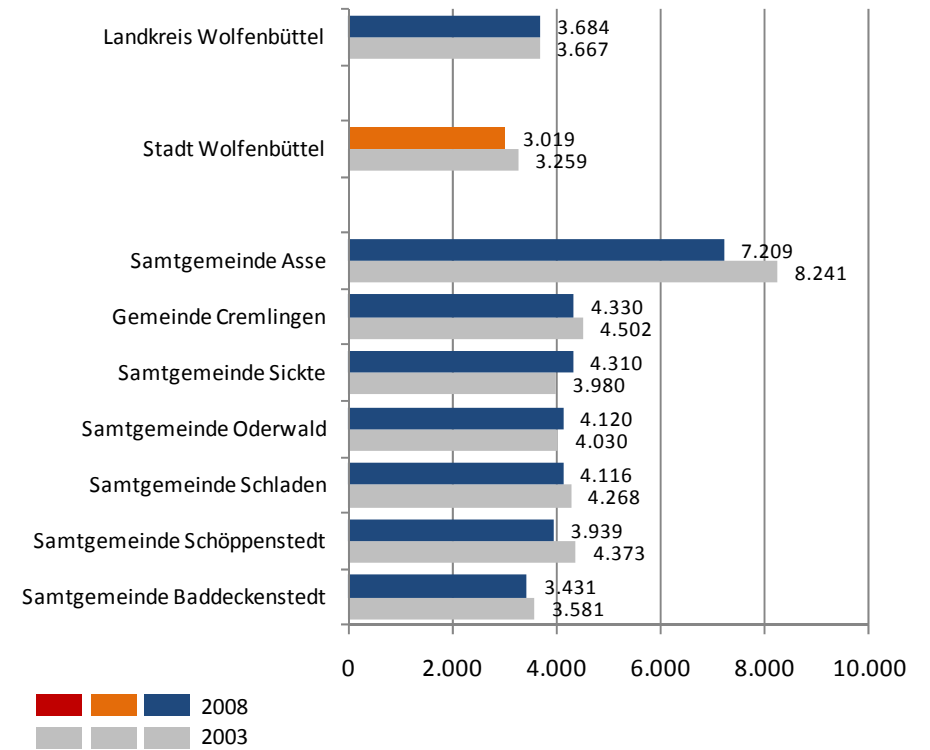
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



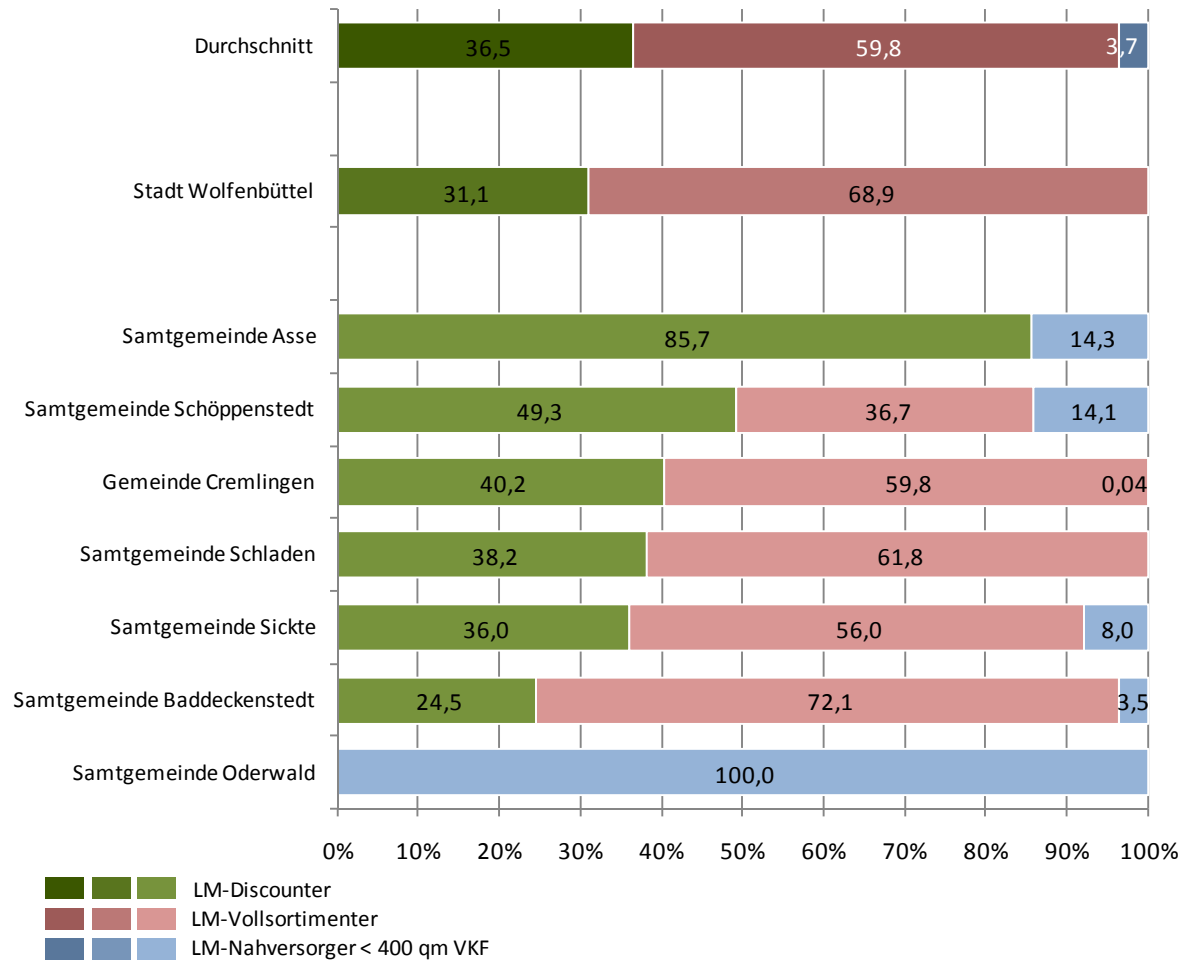
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

4 DER LANDKREIS WOLFENBÜTTEL IN DER EINZELBETRACHTUNG

4.1 Samtgemeinde Asse

Abb. 37: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Asse

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Asse im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Asse	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	10.065	126.884	7.970.012
	30.06.2004	10.110	127.139	8.001.671
	30.06.2006	10.049	125.998	7.996.942
	30.06.2008	9.811	124.172	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-2,52	-2,14	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	856	21.660	2.411.598
	30.06.2004	804	21.138	2.340.735
	30.06.2006	723	20.447	2.320.167
	30.06.2008	772	20.557	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-9,81	-5,09	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpender	30.06.2002	634	8.143	199.301
Auspendler	30.06.2002	3.221	26.908	321.011
Saldo		-2.587	-18.765	-121.710
Einpender	30.06.2004	591	8.092	201.176
Auspendler	30.06.2004	3.253	26.325	315.186
Saldo		-2.662	-18.233	-114.010
Einpender	30.06.2006	541	8.085	205.977
Auspendler	30.06.2006	3.224	26.289	328.872
Saldo		-2.683	-18.204	-122.895
Einpender	30.06.2008	603	8.192	226.813
Auspendler	30.06.2008	3.321	27.263	353.604
Saldo		-2.718	-19.071	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Asse	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,3	9,2
	2004	k. A.	9,4	9,6
	2006	k. A.	9,9	10,5
	2008	k. A.	6,8	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-26,88	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Asse				
Indikatoren		Samtgemeinde Asse	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	36.158	9.531.079
	2004	k. A.	38.543	9.392.384
	2006	k. A.	38.202	9.882.792
	2008	k. A.	42.506	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	17,56	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	75.169	32.967.912
	2004	k. A.	75.586	31.504.197
	2006	k. A.	76.147	31.859.673
	2008	k. A.	85.388	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	13,59	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	17,9	27,3	65,7	82,6
Lebensmittel, Reformwaren	12,7	19,3	65,7	87,2
Gesundheits- und Körperpflege	4,6	7,3	62,5	66,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,7	0,7	98,5	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	0,9	26,0	3,6	3,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	8,3	***	2,3
Bekleidung, Wäsche	***	5,9	***	3,6
Schuhe, Lederwaren	0,0	1,3	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	1,1	0,0	0,0
Medien und Technik insgesamt	***	6,2	***	0,3
Bücher, Schreibwaren	0,0	1,5	0,0	0,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	4,7	***	0,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,0	1,8	0,0	0,0
Sportartikel	0,0	0,8	0,0	0,0
Spielwaren	0,0	0,5	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,5	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	0,8	***	26,0
Einrichtungsbedarf	***	3,6	***	1,7
Möbel, Antiquitäten	***	3,0	***	2,2
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,6	0,0	0,0
Baumarktspezifische Sortimente	0,2	5,3	4,4	10,3
Einzelhandel insgesamt	18,8	53,2	35,4	44,5

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

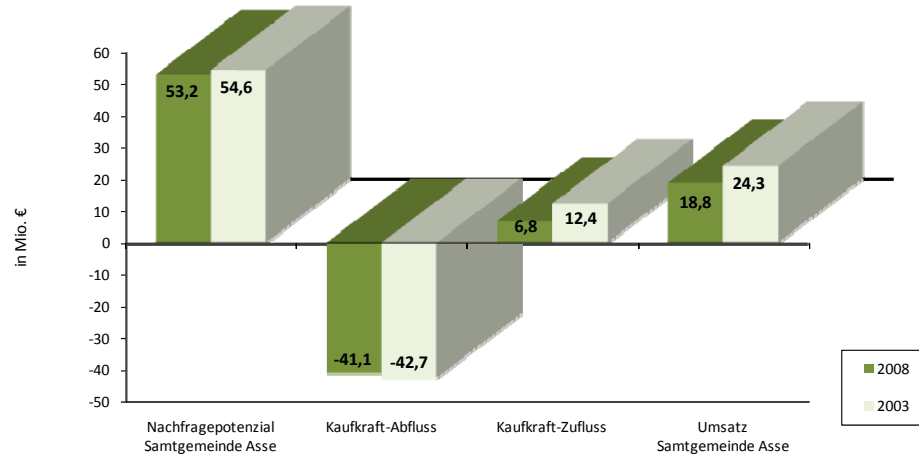
Abb. 39: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Asse

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	2.230	2.410	-7,5	17,9	23,3	-23,3
Lebensmittel, Reformwaren	1.630	2.105	-22,6	12,7	19,3	-34,4
Gesundheits- und Körperpflege	400	305	31,1	4,6	4,0	13,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	200			0,7		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	380	540	-29,6	0,9	1,0	-6,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	60		***	0,2	
Bekleidung, Wäsche	***	60		***	0,2	
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	0	0		0,0	0,0	
Medien und Technik insgesamt	***	10		***	0,0	
Bücher, Schreibwaren	0	0		0,0	0,0	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	10		***	0,0	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0	0		0,0	0,0	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	40		***	0,1	
Einrichtungsbedarf	***	50		***	0,1	
Möbel, Antiquitäten	***	50		***	0,1	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	0		0,0	0,0	
Baumarktspezifische Sortimente	130	380	-65,8	0,2	0,6	-62,7
Einzelhandel insgesamt	2.610	2.950	-11,5	18,8	24,3	-22,6

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 40: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Asse



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 41: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Asse

Samtgemeinde Asse	2003	2008	
Anzahl Betriebe	36	31	-
Verkaufsfläche in qm	2.950	2.610	-
Umsatz in Mio. €	24,3	18,8	-
Flächenproduktivität in €/ qm	8.241	7.209	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	54,6	53,2	-
Zentralität in %	44,5	35,4	-
Zentralität periodisch in %	82,6	65,7	-
Zentralität aperiodisch in %	3,7	3,6	-
Einwohner	10.083	9.811	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,29	0,27	-
im periodischen Bedarf	0,24	0,23	-
im aperiodischen Bedarf	0,05	0,04	-
Umsatz je Einwohner in €	2.411	1.918	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	106,1	99,7	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Asse hat rd. 9.800 Einwohner und erstreckt sich zwischen dem Mittelzentrum Wolfsburg im Norden und der Landesgrenze zu Sachsen-Anhalt im Süden. Im aperiodischen Bedarf erreicht die Samtgemeinde eine Einzelhandelszentralität von lediglich 3,6 %. Im periodischen Bedarf sind bei einer Zentralität von 65,7 % die Kaufkraftabflüsse zwar deutlich geringer, es ist dennoch ein erheblicher Rückgang im Vergleich zu 2003 (82,6 %) zu verzeichnen.

In der Gemeinde Denkte, die direkt an das Stadtgebiet von Wolfenbüttel angrenzt, befindet sich ein Netto Lebensmitteldiscounter, der durch einen Schlecker Drogeriemarkt ergänzt wird. Ein weiterer Lebensmitteldiscounter (Aldi) befindet sich in der Gemeinde Semmenstedt. Im Zentralort Remlingen ist hingegen nur ein kleiner Lebensmittelnaheversorger ansässig. Ein weiterer kleiner Lebensmittelmarkt befindet sich in der Gemeinde Hedeper. In den übrigen Gemeinden sind allenfalls Bäcker, Kioske, usw. vorhanden, so dass hier keine ausreichende Nahversorgung vorzuweisen ist.

Abb. 42: Nahversorgung in Denkte, Leipziger Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Wie die Zentralitätswerte zeigen, beschränkt sich das Einzelhandelsangebot im aperiodischen Bedarf in der Samtgemeinde Asse auf einige wenige, sehr kleinflächige Betriebe.

Abb. 43: Nahversorgung in Remlingen, Schöppenstedter Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Mit zahlreichen Nahversorgungsangeboten (z.B. Bäcker, Metzger, Apotheke, Blumen, etc.) hat sich die Gemeinde Kissenbrück zu einem wichtigen Versorgungsstandort für die Samtgemeinde Asse etabliert. An den Bestrebungen, diese Angebote um weitere Nahversorgungsbetriebe, etwa einen Lebensmittelmarkt und einen Drogeriemarkt zu ergänzen, sollte aus Gutachtersicht dennoch festgehalten werden. Auch der Versuch, im Zentralort Remlingen einen modernen und leistungsfähigen Lebensmittelnaheversorger zu etablieren, sollte nicht aufgegeben werden. Um Entwicklungen in den Nachbarkommunen nicht zu gefährden, sollten die Verkaufsflächengrößen möglicher Neuansiedlungen jedoch das Maß einer Nahversorgungsfunktion nicht überschreiten. Zur Realisierung dieser Ziele wäre die Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes hilfreich.

4.2 Samtgemeinde Baddeckenstedt

Abb. 44: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Baddeckenstedt

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Baddeckenstedt im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Baddeckenstedt	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Bevölkerungs- entwicklung	30.06.2002	11.388	126.884	7.970.012
	30.06.2004	11.521	127.139	8.001.671
	30.06.2006	11.282	125.998	7.996.942
	30.06.2008	10.905	124.172	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-4,24	-2,14	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs- pflichtig	30.06.2002	974	21.660	2.411.598
	30.06.2004	1.035	21.138	2.340.735
	30.06.2006	976	20.447	2.320.167
	30.06.2008	981	20.557	2.415.920
+/- in % 2002-2008		0,72	-5,09	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	693	8.143	199.301
Auspendler	30.06.2002	3.581	26.908	321.011
Saldo		-2.888	-18.765	-121.710
Einpendler	30.06.2004	747	8.092	201.176
Auspendler	30.06.2004	3.556	26.325	315.186
Saldo		-2.809	-18.233	-114.010
Einpendler	30.06.2006	717	8.085	205.977
Auspendler	30.06.2006	3.534	26.289	328.872
Saldo		-2.817	-18.204	-122.895
Einpendler	30.06.2008	733	8.192	226.813
Auspendler	30.06.2008	3.577	27.263	353.604
Saldo		-2.844	-19.071	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Baddeckenstedt	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres- durchschnitt	2002	k. A.	9,3	9,2
	2004	k. A.	9,4	9,6
	2006	k. A.	9,9	10,5
	2008	k. A.	6,8	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-26,88	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Baddeckenstedt				
Indikatoren		Samtgemeinde Baddeckenstedt	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	36.158	9.531.079
	2004	k. A.	38.543	9.392.384
	2006	k. A.	38.202	9.882.792
	2008	k. A.	42.506	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	17,56	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	75.169	32.967.912
	2004	k. A.	75.586	31.504.197
	2006	k. A.	76.147	31.859.673
	2008	k. A.	85.388	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	13,59	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	18,0	30,5	59,0	55,4
Lebensmittel, Reformwaren	14,5	21,6	67,0	66,2
Gesundheits- und Körperpflege	***	8,2	***	16,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,7	0,7	89,2	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	8,2	29,1	28,4	28,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	2,8	9,4	29,9	30,3
Bekleidung, Wäsche	2,8	6,6	42,2	38,5
Schuhe, Lederwaren	0,0	1,5	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	1,3	0,0	33,9
Medien und Technik insgesamt	***	6,9	***	9,3
Bücher, Schreibwaren	***	1,7	***	11,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	5,2	***	8,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,0	2,0	0,0	2,7
Sportartikel	0,0	0,9	0,0	5,4
Spielwaren	0,0	0,5	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,5	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	0,9	***	215,7
Einrichtungsbedarf	2,5	4,0	62,4	61,6
Möbel, Antiquitäten	2,5	3,3	75,2	82,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,7	0,0	0,0
Baumarktspezifische Sortimente	1,4	5,9	24,5	18,0
Einzelhandel insgesamt	26,2	59,6	44,0	42,2

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

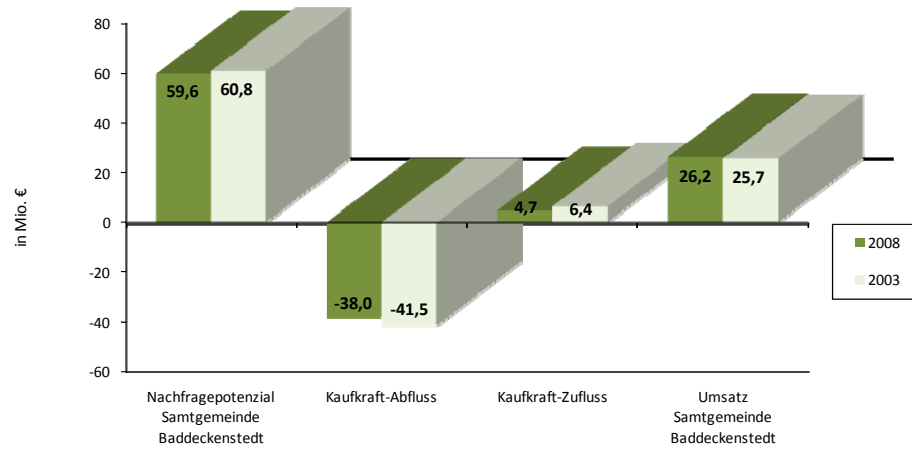
Abb. 46: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Baddeckenstedt

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	3.010	3.090	-2,6	18,0	17,4	3,3
Lebensmittel, Reformwaren	2.800	3.050	-8,2	14,5	16,3	-11,4
Gesundheits- und Körperpflege	***	40		***	1,1	
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	210			0,7		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	4.130	4.080	1,2	8,2	8,2	0,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	750	680	10,3	2,8	2,5	12,6
Bekleidung, Wäsche	750	610	23,0	2,8	2,1	35,6
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	0	70		0,0	0,4	
Medien und Technik insgesamt	***	120		***	0,7	
Bücher, Schreibwaren	***	50		***	0,2	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	70		***	0,4	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0	20		0,0	0,1	
Sportartikel	0	20		0,0	0,1	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	***	370		***	0,9	
Einrichtungsbedarf	1.940	2.220	-12,6	2,5	2,9	-14,5
Möbel, Antiquitäten	1.940	2.220	-12,6	2,5	2,9	-14,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	0		0,0	0,0	
Baumarktspezifische Sortimente	960	670	43,3	1,4	1,2	20,2
Einzelhandel insgesamt	7.650	7.170	6,7	26,2	25,7	2,2

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 47: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Baddeckenstedt



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 48: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Baddeckenstedt

Samtgemeinde Baddeckenstedt	2003	2008	
Anzahl Betriebe	43	34	-
Verkaufsfläche in qm	7.170	7.650	+
Umsatz in Mio. €	25,7	26,2	+
Flächenproduktivität in €/ qm	3.581	3.431	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	60,8	59,6	-
Zentralität in %	42,2	44,0	+
Zentralität periodisch in %	55,4	59,0	+
Zentralität aperiodisch in %	28,1	28,4	+
Einwohner	11.443	10.905	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,63	0,70	+
im periodischen Bedarf	0,27	0,32	+
im aperiodischen Bedarf	0,36	0,38	+
Umsatz je Einwohner in €	2.244	2.407	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	104,1	100,5	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Baddeckenstedt befindet sich in räumlicher Trennung vom übrigen Landkreis Wolfenbüttel zwischen dem Oberzentrum Salzgitter im Osten und dem Landkreis Hildesheim im Westen. Bei einer Einwohnerzahl von rd. 11.000 Personen erreicht die Samtgemeinde Zentralitätswerte von lediglich 59,0 % im periodischen und 28,4 % im aperiodischen Bedarf.

Der nahversorgungsrelevante Einzelhandel der Samtgemeinde ist sehr stark auf den Ortsteil Oelber am weißen Wege (Gemeinde Baddeckenstadt) konzentriert. Hier befinden sich direkt an der Hauptverkehrsachse B 6 ein leistungsfähiger Koppelstandort (Rewe, Aldi) sowie ein weiterer Lebensmittelvollsortimenter (E neukauf). In der Gemeinde Heere befindet sich außerdem ein sehr kleinflächiger Lebensmittelnahversorger. Darüber hinaus beschränken sich die Nahversorgungsangebote in der Samtgemeinde lediglich auf Bäcker, Metzger, Kioske und Tankstellenshops, so dass außerhalb der Gemeinde Baddeckenstedt nicht von einer ausreichenden Nahversorgung gesprochen werden kann.

Abb. 49: Rewe im Ortsteil Oelber a. w. Wege, Lichtenberger Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der B 6 haben sich in Baddeckenstedt auch einige Angebote des aperiodischen Bedarfs etabliert. Dazu gehören ein Gartenmarkt, ein Bekleidungsgeschäft und zwei Antiquitätenläden. Größter Betrieb ist das Möbelhaus Kiefer-Kate mit rd. 2.000 qm Verkaufsfläche. In den übrigen Gemeinden existieren kaum Angebote des aperiodischen Bedarfs.

Abb. 50: Aldi im Ortsteil Oelber a. w. Wege, Heinrich-Nordhoff-Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Mit der geplanten Ansiedlung eines Penny Lebensmitteldiscounters auf einer Brachfläche an der B 6 würde die Bedeutung der Gemeinde Baddeckenstedt als zentraler Versorgungsstandort der Samtgemeinde weiter steigen. Den übrigen Mitgliedsgemeinden wurden bereits rückläufige Einzelhandelsstrukturen konstatiert, so dass für die Zukunft zu befürchten ist, dass sich hier die bereits unzureichende Nahversorgungssituation weiter verschlechtern könnte. Es wird daher empfohlen, zukünftig den Verdrängungswettbewerb in der Gemeinde Baddeckenstedt nicht zulasten der Nahversorgung in den peripheren Mitgliedsgemeinden zu forcieren.

4.3 Gemeinde Cremlingen

Abb. 51: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Cremlingen

Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Cremlingen im Vergleich				
Indikatoren		Gemeinde Cremlingen	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	12.498	126.884	7.970.012
	30.06.2004	12.754	127.139	8.001.671
	30.06.2006	12.803	125.998	7.996.942
	30.06.2008	12.712	124.172	7.968.329
+/- in % 2002-2008		1,71	-2,14	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.556	21.660	2.411.598
	30.06.2004	1.435	21.138	2.340.735
	30.06.2006	1.451	20.447	2.320.167
	30.06.2008	1.428	20.557	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-8,23	-5,09	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	1.110	8.143	199.301
Auspendler	30.06.2002	3.650	26.908	321.011
Saldo		-2.540	-18.765	-121.710

Einpendler	30.06.2004	1.010	8.092	201.176
Auspendler	30.06.2004	3.632	26.325	315.186
Saldo		-2.622	-18.233	-114.010

Einpendler	30.06.2006	1.057	8.085	205.977
Auspendler	30.06.2006	3.672	26.289	328.872
Saldo		-2.615	-18.204	-122.895

Einpendler	30.06.2008	1.057	8.192	226.813
Auspendler	30.06.2008	3.795	27.263	353.604
Saldo		-2.738	-19.071	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Gemeinde Cremlingen	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,3	9,2
	2004	k. A.	9,4	9,6
	2006	k. A.	9,9	10,5
	2008	k. A.	6,8	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-26,88	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Gemeinde Cremlingen				
Indikatoren		Gemeinde Cremlingen	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	36.158	9.531.079
	2004	k. A.	38.543	9.392.384
	2006	k. A.	38.202	9.882.792
	2008	k. A.	42.506	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	17,56	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	75.169	32.967.912
	2004	k. A.	75.586	31.504.197
	2006	k. A.	76.147	31.859.673
	2008	k. A.	85.388	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	13,59	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	24,3	38,7	62,7	60,5
Lebensmittel, Reformwaren	17,9	27,4	65,5	62,4
Gesundheits- und Körperpflege	5,7	10,4	54,4	53,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,7	0,9	73,5	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	5,3	36,9	14,2	16,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	11,9	***	30,6
Bekleidung, Wäsche	2,1	8,4	25,6	27,4
Schuhe, Lederwaren	***	1,9	***	65,2
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,6	***	0,0
Medien und Technik insgesamt	***	8,8	***	13,3
Bücher, Schreibwaren	***	2,2	***	30,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,5	6,6	8,3	7,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	2,5	***	12,6
Sportartikel	0,0	1,2	0,0	0,0
Spielwaren	***	0,6	***	39,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,7	***	13,9
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,7	1,2	60,2	71,0
Einrichtungsbedarf	0,0	5,1	0,0	0,8
Möbel, Antiquitäten	0,0	4,2	0,0	0,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,9	0,0	3,2
Baumarktspezifische Sortimente	1,0	7,5	13,0	13,1
Einzelhandel insgesamt	29,5	75,6	39,1	39,4

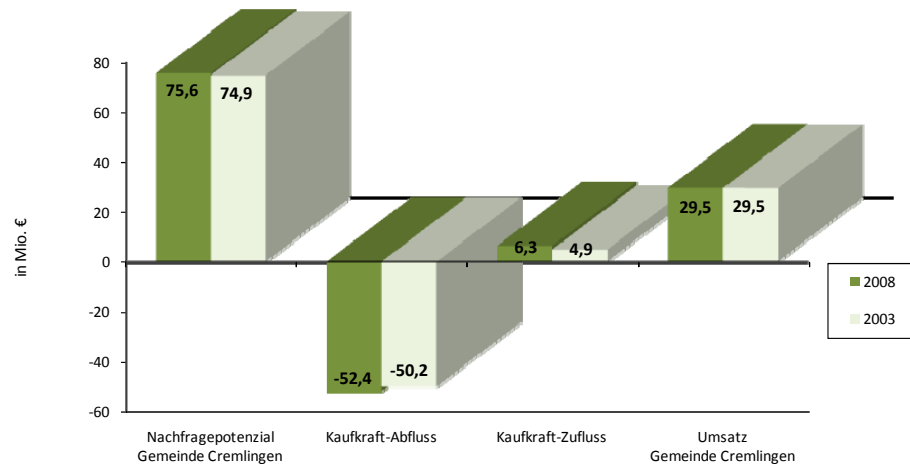
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 53: Verkaufsfläche und Umsatz in der Gemeinde Cremlingen

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	4.820	4.380	10,0	24,3	23,4	3,7
Lebensmittel, Reformwaren	3.565	3.460	3,0	17,9	18,9	-5,2
Gesundheits- und Körperpflege	1.065	920	15,8	5,7	4,5	25,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	190			0,7		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2.005	2.175	-7,8	5,3	6,1	-13,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	940		***	3,1	
Bekleidung, Wäsche	600	530	13,2	2,1	1,8	18,7
Schuhe, Lederwaren	***	410		***	1,3	
Uhren, Schmuck, Optik	***	0		***	0,0	
Medien und Technik insgesamt	***	245		***	1,2	
Bücher, Schreibwaren	***	160		***	0,7	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	135	85	58,8	0,5	0,5	20,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	170		***	0,3	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	***	120		***	0,2	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	50		***	0,1	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	360	150	140,0	0,7	0,4	92,0
Einrichtungsbedarf	0	20		0,0	0,0	
Möbel, Antiquitäten	0	0		0,0	0,0	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	20		0,0	0,0	
Baumarktspezifische Sortimente	630	650	-3,1	1,0	1,1	-9,3
Einzelhandel insgesamt	6.825	6.555	4,1	29,5	29,5	0,1

Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 54: Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Cremlingen



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 55: Kurzsteckbrief der Gemeinde Cremlingen

Gemeinde Cremlingen	2003	2008	
Anzahl Betriebe	42	42	+/-
Verkaufsfläche in qm	6.555	6.825	+
Umsatz in Mio. €	29,5	29,5	+
Flächenproduktivität in €/ qm	4.502	4.330	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	74,9	75,6	+
Zentralität in %	39,4	39,1	-
Zentralität periodisch in %	60,5	62,7	+
Zentralität aperiodisch in %	16,9	14,2	-
Einwohner	12.630	12.712	+
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,52	0,54	+
im periodischen Bedarf	0,35	0,38	+
im aperiodischen Bedarf	0,17	0,16	-
Umsatz je Einwohner in €	2.337	2.324	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	116,1	109,4	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

In Cremlingen leben rd. 12.700 Einwohner. Einerseits profitiert die Gemeinde von ihrer verkehrsgünstigen Lage zwischen Braunschweig und Wolfsburg, andererseits werden Kaufkraftabflüsse in die Oberzentren deutlich. Im periodischen Bedarf erreicht Cremlingen eine Zentralität von 62,7 %, im aperiodischen Bedarf liegt die Zentralität bei lediglich 14,2 %.

Für den Ortsteil Cremlingen kann eine sehr gute Nahversorgungssituation festgestellt werden. Neben einem leistungsfähigen Koppelstandort (Rewe, Aldi) gibt es einen weiteren Rewe Lebensmittelvollsortimenter im Ortskern. Im Ortsteil Weddel konnte ein Netto Lebensmitteldiscounter angesiedelt werden, der dort seit 2008 die Nahversorgung sicherstellt. In den übrigen peripheren Ortsteilen sind hingegen keine Lebensmittelnahversorger mehr vorhanden, hier wird lediglich ein Teil der Grundversorgung über Bäcker, Kioske und Hofläden abgedeckt.

Abb. 56: Fachmarktzentrum in Cremlingen, Im Moorbusche



Foto: CIMA GmbH 2009

Die Angebote des periodischen Bedarfs in Cremlingen werden durch Angebote aus verschiedenen Branchen des aperiodischen Bedarfs gut ergänzt. So sind

beispielsweise ein kleiner Tierbedarfsladen, ein Optiker und ein kleines Elektrofachgeschäft vorhanden. Größter Betrieb im aperiodischen Bedarf ist ein Kik Textilfachmarkt.

Abb. 57: Netto im Ortsteil Weddel, Schapener Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die Gemeinde Cremlingen sollte ihre Strategie weiterverfolgen, sich als Grundzentrum innerhalb des Rahmens der Raumordnung gut zu positionieren, um den Einwohnern eine möglichst gute Versorgung bieten zu können. In diesem Sinne sollten auch weiterhin potenzielle Ansiedlungen von Nahversorgungseinrichtungen in den peripheren Ortsteilen, etwa in Schandelah, ermöglicht werden. Nach der derzeit im Bau befindlichen Erweiterung des Fachmarktzentrums Im Moorbusche (u.a. Lidl Lebensmitteldiscounter, Getränkemarkt, Fachmärkte des aperiodischen Bedarfs) kann für den Ortsteil Cremlingen zurzeit keine weitere Notwendigkeit zur Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe festgestellt werden.

4.4 Samtgemeinde Oderwald

Abb. 58: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Oderwald

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Oderwald im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Oderwald	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	7.384	126.884	7.970.012
	30.06.2004	7.386	127.139	8.001.671
	30.06.2006	7.288	125.998	7.996.942
	30.06.2008	7.094	124.172	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-3,93	-2,14	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	483	21.660	2.411.598
	30.06.2004	463	21.138	2.340.735
	30.06.2006	458	20.447	2.320.167
	30.06.2008	461	20.557	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-4,55	-5,09	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	348	8.143	199.301
Auspendler	30.06.2002	2.309	26.908	321.011
Saldo		-1.961	-18.765	-121.710

Einpendler	30.06.2004	320	8.092	201.176
Auspendler	30.06.2004	2.038	26.325	315.186
Saldo		-1.718	-18.233	-114.010

Einpendler	30.06.2006	326	8.085	205.977
Auspendler	30.06.2006	2.308	26.289	328.872
Saldo		-1.982	-18.204	-122.895

Einpendler	30.06.2008	299	8.192	226.813
Auspendler	30.06.2008	2.098	27.263	353.604
Saldo		-1.799	-19.071	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Oderwald	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,3	9,2
	2004	k. A.	9,4	9,6
	2006	k. A.	9,9	10,5
	2008	k. A.	6,8	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-26,88	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Oderwald				
Indikatoren		Samtgemeinde Oderwald	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	36.158	9.531.079
	2004	k. A.	38.543	9.392.384
	2006	k. A.	38.202	9.882.792
	2008	k. A.	42.506	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	17,56	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	75.169	32.967.912
	2004	k. A.	75.586	31.504.197
	2006	k. A.	76.147	31.859.673
	2008	k. A.	85.388	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	13,59	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	4,9	19,5	25,1	24,9
Lebensmittel, Reformwaren	3,6	13,8	26,2	24,4
Gesundheits- und Körperpflege	***	5,3	***	26,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	0,5	82,8	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1,8	18,6	9,7	7,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	6,0	***	4,1
Bekleidung, Wäsche	***	4,2	***	6,2
Schuhe, Lederwaren	0,0	0,9	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	***	0,8	***	0,0
Medien und Technik insgesamt	***	4,4	***	11,7
Bücher, Schreibwaren	***	1,1	***	43,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	3,3	***	0,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	1,3	***	0,0
Sportartikel	0,0	0,6	0,0	0,0
Spielwaren	0,0	0,3	0,0	0,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,3	***	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,0	0,6	0,0	0,0
Einrichtungsbedarf	***	2,6	***	6,9
Möbel, Antiquitäten	***	2,1	***	9,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,4	0,0	0,0
Baumarktspezifische Sortimente	***	3,8	***	10,7
Einzelhandel insgesamt	6,7	38,2	17,6	16,5

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

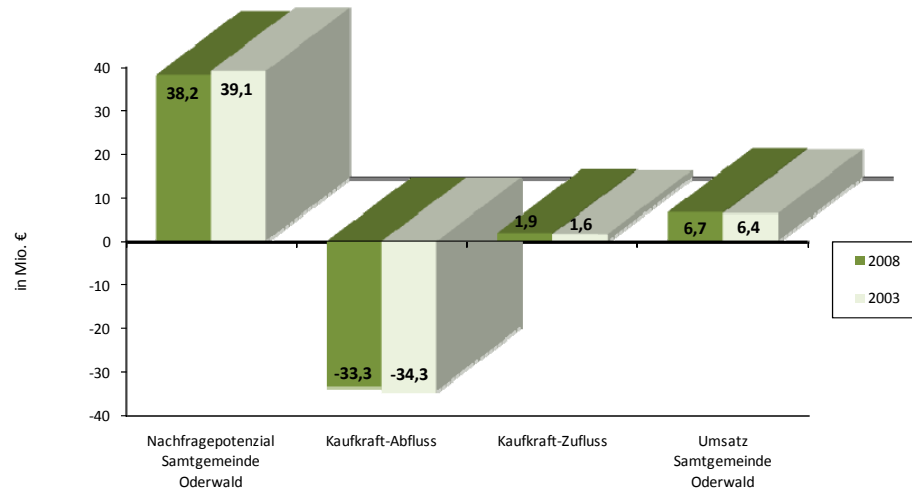
Abb. 60: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Oderwald

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	920	980	-6,1	4,9	5,0	-2,3
Lebensmittel, Reformwaren	810	880	-8,0	3,6	3,9	-6,6
Gesundheits- und Körperpflege	***	100		***	1,2	
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	110			0,4		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	690	620	11,3	1,8	1,4	26,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	70		***	0,2	
Bekleidung, Wäsche	***	70		***	0,2	
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	***	0		***	0,0	
Medien und Technik insgesamt	***	120		***	0,5	
Bücher, Schreibwaren	***	120		***	0,5	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	0		***	0,0	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	0		***	0,0	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	0	0		0,0	0,0	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0		***	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	0		0,0	0,0	
Einrichtungsbedarf	***	150		***	0,2	
Möbel, Antiquitäten	***	150		***	0,2	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	0		0,0	0,0	
Baumarktspezifische Sortimente	***	280		***	0,5	
Einzelhandel insgesamt	1.630	1.600	1,9	6,7	6,4	4,1

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 61: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Oderwald



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 62: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Oderwald

Samtgemeinde Oderwald	2003	2008	
Anzahl Betriebe	28	29	+
Verkaufsfläche in qm	1.600	1.630	+
Umsatz in Mio. €	6,4	6,7	+
Flächenproduktivität in €/ qm	4.030	4.120	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	39,1	38,2	-
Zentralität in %	16,5	17,6	+
Zentralität periodisch in %	24,9	25,1	+
Zentralität aperiodisch in %	7,5	9,7	+
Einwohner	7.388	7.094	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,22	0,23	+
im periodischen Bedarf	0,13	0,13	-
im aperiodischen Bedarf	0,08	0,10	+
Umsatz je Einwohner in €	873	947	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	103,6	98,9	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Oderwald grenzt direkt an das Mittelzentrum Wolfenbüttel sowie das Oberzentrum Salzgitter an. Derzeit existieren in der Samtgemeinde kaum mehr adäquate Einzelhandelsstrukturen, so dass erhebliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind und die Einzelhandelszentralität lediglich bei 25,1 % im periodischen bzw. 9,7 % im aperiodischen Bedarf liegt.

Im Zentralort Börßum befindet sich der größte Lebensmittelnahversorger der Samtgemeinde, ein E aktiv markt mit lediglich rd. 200 qm Verkaufsfläche. In Groß Flöthe existiert ein weiterer, sehr kleinteiliger Lebensmittelmarkt. In Klein Flöthe hält die Tankstelle ein breiteres Lebensmittelsortiment bereit. In Heiningen übernehmen ein sehr kleiner Lebensmittelmarkt und ein Hofladen die Nahversorgung. In Cramme übernehmen ein Bäcker und ein Kiosk einen Teil der Grundversorgung, in Ohrum ist nur ein Kiosk und in Seinstedt und Bornum ist nur jeweils ein kleiner Getränkemarkt ansässig. In diesen Gemeinden und Ortsteilen muss die Versorgungssituation als unzureichend eingestuft werden.

Abb. 63: E aktiv markt in Börßum, Hauptstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarf existieren in der Samtgemeinde Oderwald nur einige wenige Angebote, die jedoch eine gute Ergänzung zu den Angeboten des periodischen Bedarfs darstellen. So sind beispielsweise ein Schreibwarengeschäft und ein Optiker, aber auch ein Fahrradladen und eine Gärtnerei vorhanden.

Abb. 64: Nahversorgung in Groß Flöthe, Oderwaldstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die Nahversorgungsstrukturen in der Samtgemeinde Oderwald sind heute insgesamt nicht ausreichend. Der E aktiv markt in Börßum verfügt über eine deutlich zu kleine Verkaufsfläche, eine nicht mehr marktgerechte Ladenstruktur und eine mangelhafte Stellplatzsituation, so dass für die Zukunft wachsende Kaufkraftabflüsse, etwa nach Schladen, Salzgitter oder Wolfenbüttel befürchtet werden müssen. Mit der Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2008 hat die Samtgemeinde einen wichtigen Schritt unternommen, die Einzelhandelsstrukturen für die Zukunft weiterzuentwickeln und die Nahversorgung in Oderwald langfristig zu sichern.

4.5 Samtgemeinde Schladen

Abb. 65: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Schladen

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Schladen im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Schladen	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	9.793	126.884	7.970.012
	30.06.2004	9.652	127.139	8.001.671
	30.06.2006	9.568	125.998	7.996.942
	30.06.2008	9.417	124.172	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-3,84	-2,14	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.386	21.660	2.411.598
	30.06.2004	1.345	21.138	2.340.735
	30.06.2006	1.251	20.447	2.320.167
	30.06.2008	1.223	20.557	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-11,76	-5,09	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpendler	30.06.2002	841	8.143	199.301
Auspendler	30.06.2002	2.629	26.908	321.011
Saldo		-1.788	-18.765	-121.710

Einpendler	30.06.2004	845	8.092	201.176
Auspendler	30.06.2004	2.563	26.325	315.186
Saldo		-1.718	-18.233	-114.010

Einpendler	30.06.2006	821	8.085	205.977
Auspendler	30.06.2006	2.537	26.289	328.872
Saldo		-1.716	-18.204	-122.895

Einpendler	30.06.2008	770	8.192	226.813
Auspendler	30.06.2008	2.612	27.263	353.604
Saldo		-1.842	-19.071	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Schladen	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,3	9,2
	2004	k. A.	9,4	9,6
	2006	k. A.	9,9	10,5
	2008	k. A.	6,8	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-26,88	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Schladen				
Indikatoren		Samtgemeinde Schladen	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	36.158	9.531.079
	2004	k. A.	38.543	9.392.384
	2006	k. A.	38.202	9.882.792
	2008	k. A.	42.506	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	17,56	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	75.169	32.967.912
	2004	k. A.	75.586	31.504.197
	2006	k. A.	76.147	31.859.673
	2008	k. A.	85.388	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	13,59	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	29,3	26,2	111,8	116,0
Lebensmittel, Reformwaren	22,5	18,5	121,4	126,0
Gesundheits- und Körperpflege	6,3	7,0	89,9	79,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,5	0,6	75,0	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	9,4	25,0	37,5	37,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	8,0	***	54,6
Bekleidung, Wäsche	3,1	5,7	54,5	60,4
Schuhe, Lederwaren	1,2	1,3	97,0	41,7
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,1	***	45,9
Medien und Technik insgesamt	***	5,9	***	35,5
Bücher, Schreibwaren	***	1,5	***	58,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,7	4,5	14,9	27,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	1,7	***	41,1
Sportartikel	***	0,8	***	63,5
Spielwaren	0,3	0,4	60,7	38,8
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,5	0,0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,7	0,8	87,3	96,7
Einrichtungsbedarf	***	3,4	***	1,2
Möbel, Antiquitäten	***	2,8	***	0,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,1	0,6	15,4	4,7
Baumarktspezifische Sortimente	1,5	5,1	30,2	37,4
Einzelhandel insgesamt	38,6	51,2	75,5	77,8

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

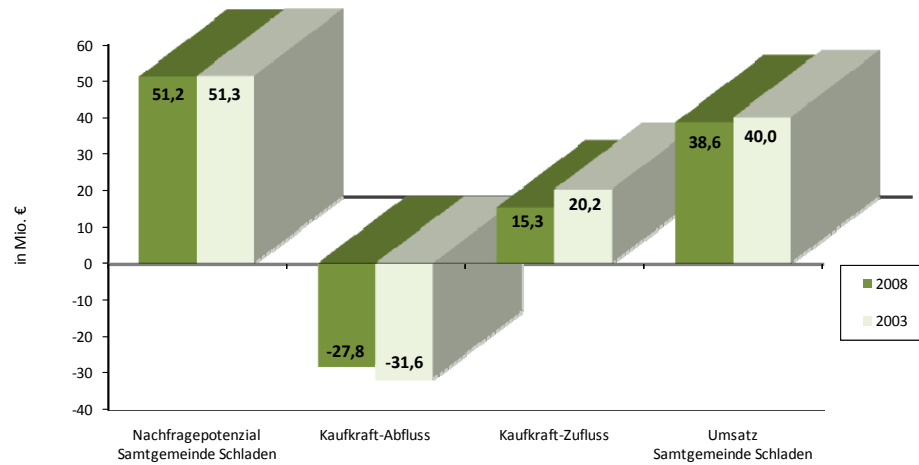
Abb. 67: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Schladen

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	5.640	6.015	-6,2	29,3	30,8	-4,9
Lebensmittel, Reformwaren	4.520	5.205	-13,2	22,5	26,2	-14,2
Gesundheits- und Körperpflege	1.010	810	24,7	6,3	4,6	38,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	110			0,5		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	3.750	3.350	11,9	9,4	9,2	1,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	***	1.100		***	3,8	
Bekleidung, Wäsche	870	810	7,4	3,1	2,7	13,5
Schuhe, Lederwaren	580	180	222,2	1,2	0,6	119,2
Uhren, Schmuck, Optik	***	110		***	0,5	
Medien und Technik insgesamt	***	530		***	2,2	
Bücher, Schreibwaren	***	200		***	0,9	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	180	330	-45,5	0,7	1,2	-44,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	280		***	0,8	
Sportartikel	***	200		***	0,6	
Spielwaren	170	80	112,5	0,3	0,2	65,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0		0,0	0,0	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	350	140	150,0	0,7	0,4	101,7
Einrichtungsbedarf	***	20		***	0,0	
Möbel, Antiquitäten	***	0		***	0,0	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	50	20	150,0	0,1	0,0	87,5
Baumarktspezifische Sortimente	980	1.280	-23,4	1,5	2,1	-27,5
Einzelhandel insgesamt	9.390	9.365	0,3	38,6	40,0	-3,3

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 68: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Schladen



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 69: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Schladen

Samtgemeinde Schladen	2003	2008	
Anzahl Betriebe	72	56	-
Verkaufsfläche in qm	9.365	9.390	+
Umsatz in Mio. €	40,0	38,6	-
Flächenproduktivität in €/ qm	4.268	4.116	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	51,3	51,2	-
Zentralität in %	77,8	75,5	-
Zentralität periodisch in %	116,0	111,8	-
Zentralität aperiodisch in %	37,0	37,5	+
Einwohner	9.756	9.417	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,96	1,00	+
im periodischen Bedarf	0,62	0,60	-
im aperiodischen Bedarf	0,34	0,40	+
Umsatz je Einwohner in €	4.097	4.104	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	103,1	99,9	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Schladen hat rd. 9.400 Einwohner und profitiert sichtbar von der Lage an der A 395 (Braunschweig/ Wolfenbüttel nach Bad Harzburg/ Goslar). Bei einer Zentralität von 111,8 % im periodischen Bedarf werden per Saldo Kaufkraftzuflüsse deutlich. Im aperiodischen Bedarf überwiegen hingegen bei einer Zentralität von 37,5 % deutlich die Kaufkraftabflüsse.

In der Gemeinde Schladen ist die Nahversorgungssituation sehr gut. Im Fachmarktzentrum an der Hermann-Müller-Straße sind ein Lebensmittelvollsortimenter (Rewe) sowie zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl) ansässig. Im Ortskern von Schladen gibt es einen weiteren Lebensmittelvollsortimenter (E neukauf). Auch in der Stadt Hornburg existiert ein E neukauf Lebensmittelvollsortimenter. Hier ist die Nahversorgung ausreichend gesichert. In Gielde existiert lediglich ein kleiner Kiosk, in Werlaburgdorf übernimmt ein sehr kleinteiliger Lebensmittelmarkt einen Teil der Grundversorgung.

Abb. 70: Fachmarktzentrum in Schladen, Hermann-Müller-Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Auch im aperiodischen Bedarf ist die Gemeinde Schladen der dominierende Einzelhandelsstandort der Samtgemeinde. Im Fachmarktzentrum an der Hermann-Müller-Straße sind ein Kik Textilfachmarkt, ein K&K Schuhfachmarkt

sowie ein Tedi Sonderpostenmarkt ansässig. Im Ortskern von Schladen sind, vor allem entlang der Bahnhof- und Marktstraße, zahlreiche kleinere Fachgeschäfte ansässig, die insgesamt eine gute Sortimentsbreite anbieten, die von Uhren, Schmuck und Augenoptik über Bekleidung, Heimtextilen und Schuhen bis hin zu Elektrogeräten und Spielwaren reicht.

Abb. 71: E aktiv markt in Hornburg, Schladener Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

In der Gemeinde Schladen existiert ein gutes Einzelhandelsangebot, das es zu erhalten gilt. Insbesondere der ausgewogene Branchenmix im Ortskern sollte nicht durch zu expansive Fachmarktansiedlungen gefährdet werden. Im periodischen Bedarf besteht für die Samtgemeinde Schladen derzeit kein weiterer Ansiedlungsbedarf.

Für die Stadt Hornburg ist seitens der Samtgemeinde die Ergänzung des Lebensmittelvollsortimenters um einen Lebensmitteldiscounter wünschenswert. Aufgrund der geringen Einwohnerzahl Hornburgs (rd. 2.700 Ew.) scheint ein Ansiedlungserfolg jedoch fraglich.

4.6 Samtgemeinde Schöppenstedt

Abb. 72: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Schöppenstedt

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Schöppenstedt im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Schöppenstedt	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	10.647	126.884	7.970.012
	30.06.2004	10.404	127.139	8.001.671
	30.06.2006	10.169	125.998	7.996.942
	30.06.2008	9.880	124.172	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-7,20	-2,14	-0,02

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.770	21.660	2.411.598
	30.06.2004	1.702	21.138	2.340.735
	30.06.2006	1.624	20.447	2.320.167
	30.06.2008	1.673	20.557	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-5,48	-5,09	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpender	30.06.2002	1.204	8.143	199.301
	Saldo	-1.478	-18.765	-121.710
Auspender	30.06.2002	2.682	26.908	321.011
	Saldo	-1.409	-18.233	-114.010
Einpender	30.06.2004	1.164	8.092	201.176
	Saldo	-1.409	-18.233	-114.010
Auspender	30.06.2004	2.573	26.325	315.186
	Saldo	-1.409	-18.233	-114.010
Einpender	30.06.2006	1.119	8.085	205.977
	Saldo	-1.379	-18.204	-122.895
Auspender	30.06.2006	2.498	26.289	328.872
	Saldo	-1.379	-18.204	-122.895
Einpender	30.06.2008	1.188	8.192	226.813
	Saldo	-1.429	-19.071	-126.791
Auspender	30.06.2008	2.617	27.263	353.604
	Saldo	-1.429	-19.071	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Schöppenstedt	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,3	9,2
	2004	k. A.	9,4	9,6
	2006	k. A.	9,9	10,5
	2008	k. A.	6,8	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-26,88	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Schöppenstedt				
Indikatoren		Samtgemeinde Schöppenstedt	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	36.158	9.531.079
	2004	k. A.	38.543	9.392.384
	2006	k. A.	38.202	9.882.792
	2008	k. A.	42.506	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	17,56	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	75.169	32.967.912
	2004	k. A.	75.586	31.504.197
	2006	k. A.	76.147	31.859.673
	2008	k. A.	85.388	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	13,59	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	30,6	26,7	114,6	116,3
Lebensmittel, Reformwaren	23,5	18,9	124,4	120,9
Gesundheits- und Körperpflege	6,5	7,2	91,1	99,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,6	0,7	90,6	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	11,9	25,4	47,0	42,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	4,3	8,2	53,1	57,1
Bekleidung, Wäsche	2,7	5,8	47,5	50,7
Schuhe, Lederwaren	***	1,3	***	82,3
Uhren, Schmuck, Optik	***	1,1	***	52,5
Medien und Technik insgesamt	***	6,1	***	34,1
Bücher, Schreibwaren	***	1,5	***	40,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1,5	4,6	33,7	31,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	1,7	***	24,7
Sportartikel	0,0	0,8	0,0	0,0
Spielwaren	0,0	0,4	0,0	57,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,5	***	44,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,0	0,8	120,8	151,6
Einrichtungsbedarf	1,2	3,5	33,8	15,8
Möbel, Antiquitäten	***	2,9	***	6,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	0,6	***	43,2
Baumarktspezifische Sortimente	3,3	5,2	63,4	50,9
Einzelhandel insgesamt	42,5	52,1	81,7	80,6

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

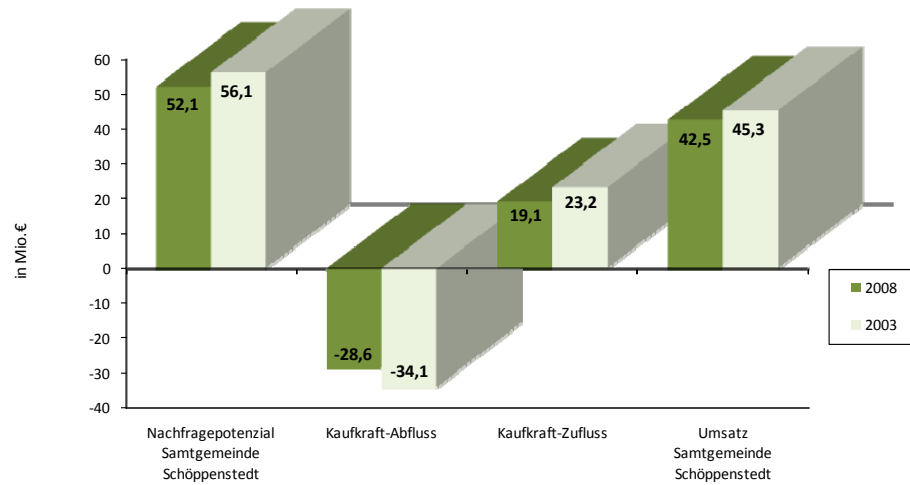
Abb. 74: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Schöppenstedt

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	5.560	5.620	-1,1	30,6	33,8	-9,5
Lebensmittel, Reformwaren	4.350	4.480	-2,9	23,5	27,5	-14,7
Gesundheits- und Körperpflege	1.070	1.140	-6,1	6,5	6,3	4,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	140			0,6		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	5.235	4.730	10,7	11,9	11,5	4,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.150	1.250	-8,0	4,3	4,3	0,8
Bekleidung, Wäsche	760	760	0,0	2,7	2,5	9,7
Schuhe, Lederwaren	***	390		***	1,2	
Uhren, Schmuck, Optik	***	100		***	0,6	
Medien und Technik insgesamt	***	580		***	2,3	
Bücher, Schreibwaren	***	160		***	0,7	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	420	420	0,0	1,5	1,5	0,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	250		***	0,5	
Sportartikel	0	0		0,0	0,0	
Spielwaren	0	130		0,0	0,3	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	120		***	0,2	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	460	240	91,7	1,0	0,6	65,8
Einrichtungsbedarf	880	350	151,4	1,2	0,7	70,4
Möbel, Antiquitäten	***	150		***	0,2	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	200		***	0,5	
Baumarktspezifische Sortimente	2.155	2.060	4,6	3,3	3,1	4,3
Einzelhandel insgesamt	10.795	10.350	4,3	42,5	45,3	-6,0

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 75: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Schöppenstedt



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 76: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Schöppenstedt

Samtgemeinde Schöppenstedt	2003	2008	
Anzahl Betriebe	72	66	-
Verkaufsfläche in qm	10.350	10.795	+
Umsatz in Mio. €	45,3	42,5	-
Flächenproduktivität in €/ qm	4.373	3.939	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	56,1	52,1	-
Zentralität in %	80,6	81,7	+
Zentralität periodisch in %	116,3	114,6	-
Zentralität aperiodisch in %	42,4	47,0	+
Einwohner	10.601	9.880	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,98	1,09	+
im periodischen Bedarf	0,53	0,56	+
im aperiodischen Bedarf	0,45	0,53	+
Umsatz je Einwohner in €	4.269	4.304	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	103,7	96,9	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Schöppenstedt leidet bei derzeit rd. 9.900 Einwohnern im Zeitvergleich unter deutlich rückläufigen Einwohnerzahlen (2003: rd. 10.600 Ew.).

In der Stadt Schöppenstedt ist der Nahversorgungseinzelhandel sehr stark auf den Fachmarktstandort an der Neuen Straße konzentriert. Hier sind ein Lebensmittelvollsortimenter (Rewe) und drei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Netto) ansässig. Im Ortskern Schöppenstedts ist außerdem ein kleinteiliger Edeka Frischemarkt vorhanden. In der Gemeinde Winnigstedt existiert ein weiterer kleinteiliger Lebensmittelnahversorger. In Vahlberg sind lediglich ein Bäcker und ein Metzger, in Kneitlingen nur ein Bäcker ansässig.

Abb. 77: Fachmarktzentrum in Schöppenstedt, Neue Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich sind die größten Betriebe der Samtgemeinde ein kleiner Baumarkt sowie ein Sonderpostenmarkt an der Neuen Straße in Schöppenstedt. Im Fachmarktzentrum an der Neuen Straße sind zudem ein Kik Textilfachmarkt, ein Ernsting's family Bekleidungsgeschäft sowie ein ABC Schuhfachmarkt ansässig. In der Innenstadt sind neben einem NKD Textilfilialisten vor allem kleinere, meist inhabergeführte Fachgeschäfte adressiert. Der

Sortimentsmix ist relativ breit aufgestellt, sowohl Bekleidung und Schuhe als auch Schreibwaren und Hausrat oder Uhren, Schmuck, Augenoptik oder Elektroartikel sind hier vorhanden.

Abb. 78: Innenstadt von Schöppenstedt, Markt/ Stobenstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

In der Innenstadt von Schöppenstedt ist zwar noch ein relativ guter, breiter Sortimentsmix vorhanden, jedoch werden zunehmende Strukturprobleme deutlich, die unter anderem in einer sichtbaren Anzahl von Leerständen deutlich wird. Gründe hierfür sind unter anderem die zunehmende Konkurrenz durch Fachmärkte in peripherer Lage sowie mangelnde Investitionen in den baulichen Bestand der innerstädtischen Immobilien. Neben einem restriktiven Umgang mit Neuansiedlungen in den peripheren Lagen sollten zudem geeignete qualitative Maßnahmen zur Aufwertung und Attraktivierung der Innenstadt angestoßen werden.

4.7 Samtgemeinde Sickte

Abb. 79: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Sickte

Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Sickte im Vergleich				
Indikatoren		Samtgemeinde Sickte	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.06.2002	10.474	126.884	7.970.012
	30.06.2004	10.576	127.139	8.001.671
	30.06.2006	10.495	125.998	7.996.942
	30.06.2008	10.436	124.172	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-0,36	-2,14	-0,02

sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2002	1.778	21.660	2.411.598
	30.06.2004	1.741	21.138	2.340.735
	30.06.2006	1.694	20.447	2.320.167
	30.06.2008	1.695	20.557	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-4,67	-5,09	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Einpender	30.06.2002	1.418	8.143	199.301
	30.06.2002	2.944	26.908	321.011
Saldo		-1.526	-18.765	-121.710
Einpender	30.06.2004	1.419	8.092	201.176
	30.06.2004	2.956	26.325	315.186
Saldo		-1.537	-18.233	-114.010
Einpender	30.06.2006	1.386	8.085	205.977
	30.06.2006	2.939	26.289	328.872
Saldo		-1.553	-18.204	-122.895
Einpender	30.06.2008	1.391	8.192	226.813
	30.06.2008	3.035	27.263	353.604
Saldo		-1.644	-19.071	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Indikatoren		Samtgemeinde Sickte	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2002	k. A.	9,3	9,2
	2004	k. A.	9,4	9,6
	2006	k. A.	9,9	10,5
	2008	k. A.	6,8	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-26,88	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Sickte				
Indikatoren		Samtgemeinde Sickte	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	k. A.	36.158	9.531.079
	2004	k. A.	38.543	9.392.384
	2006	k. A.	38.202	9.882.792
	2008	k. A.	42.506	10.592.827
+/- in % 2002-2008		k. A.	17,56	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	k. A.	75.169	32.967.912
	2004	k. A.	75.586	31.504.197
	2006	k. A.	76.147	31.859.673
	2008	k. A.	85.388	33.714.415
+/- in % 2002-2008		k. A.	13,59	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	12,1	30,6	39,5	39,7
Lebensmittel, Reformwaren	8,6	21,6	39,8	40,1
Gesundheits- und Körperpflege	3,1	8,2	37,5	38,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	0,7	54,9	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2,9	29,1	9,8	15,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	0,8	9,4	8,3	11,9
Bekleidung, Wäsche	0,4	6,6	5,9	11,0
Schuhe, Lederwaren	0,0	1,5	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,4	1,3	30,2	31,0
Medien und Technik insgesamt	***	6,9	***	21,4
Bücher, Schreibwaren	***	1,7	***	40,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	5,2	***	14,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	2,0	***	28,2
Sportartikel	0,0	0,9	0,0	5,7
Spielwaren	***	0,5	***	56,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	0,5	***	47,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,4	0,9	44,4	55,9
Einrichtungsbedarf	***	4,0	***	3,2
Möbel, Antiquitäten	***	3,3	***	4,2
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	0,7	0,0	0,0
Baumarktspezifische Sortimente	0,7	5,9	12,4	15,7
Einzelhandel insgesamt	15,0	59,7	25,0	28,0

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

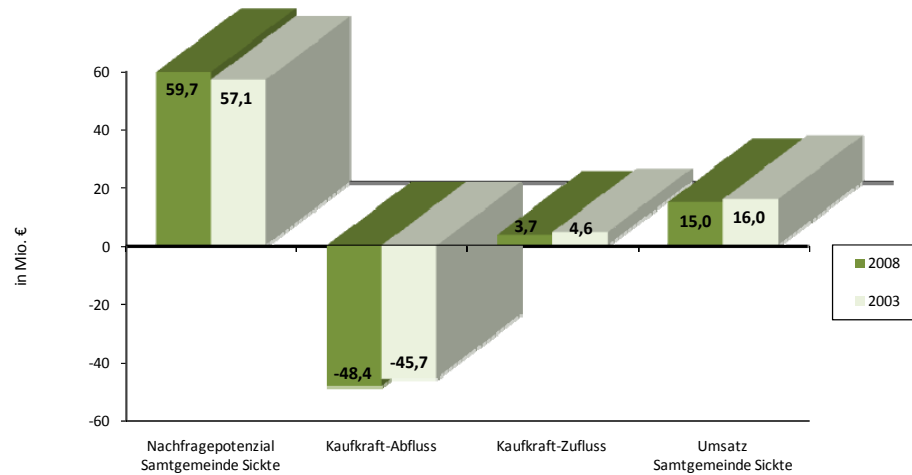
Abb. 81: Verkaufsfläche und Umsatz in der Samtgemeinde Sickinge

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	2.280	2.370	-3,8	12,1	11,7	3,2
Lebensmittel, Reformwaren	1.710	1.930	-11,4	8,6	9,3	-7,3
Gesundheits- und Körperpflege	460	440	4,5	3,1	2,4	26,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	110			0,4		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1.190	1.650	-27,9	2,9	4,3	-33,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	180	240	-25,0	0,8	0,9	-15,1
Bekleidung, Wäsche	110	180	-38,9	0,4	0,6	-29,4
Schuhe, Lederwaren	0	0		0,0	0,0	
Uhren, Schmuck, Optik	70	60	16,7	0,4	0,4	6,9
Medien und Technik insgesamt	***	340		***	1,4	
Bücher, Schreibwaren	***	160		***	0,7	
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	180		***	0,7	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	***	270		***	0,6	
Sportartikel	0	20		0,0	0,1	
Spielwaren	***	130		***	0,3	
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	***	120		***	0,3	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	170	90	88,9	0,4	0,2	86,2
Einrichtungsbedarf	***	100		***	0,1	
Möbel, Antiquitäten	***	100		***	0,1	
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0	0		0,0	0,0	
Baumarktspezifische Sortimente	460	610	-24,6	0,7	1,0	-25,6
Einzelhandel insgesamt	3.470	4.020	-13,7	15,0	16,0	-6,5

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 82: Kaufkraftstromanalyse für die Samtgemeinde Sickinge



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 83: Kurzsteckbrief der Samtgemeinde Sickinge

Samtgemeinde Sickinge	2003	2008	
Anzahl Betriebe	45	36	-
Verkaufsfläche in qm	4.020	3.470	-
Umsatz in Mio. €	16,0	15,0	-
Flächenproduktivität in €/ qm	3.980	4.310	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	57,1	59,7	+
Zentralität in %	28,0	25,0	-
Zentralität periodisch in %	39,7	39,5	-
Zentralität aperiodisch in %	15,5	9,8	-
Einwohner	10.515	10.436	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,38	0,33	-
im periodischen Bedarf	0,22	0,22	-
im aperiodischen Bedarf	0,16	0,11	-
Umsatz je Einwohner in €	1.522	1.433	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	106,3	105,2	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Die Samtgemeinde Sickte hat rd. 10.400 Einwohner und grenzt direkt an das Oberzentrum Braunschweig und das Mittelzentrum Wolfenbüttel an. Bei Zentralitätswerten von 39,5 % im periodischen und nur 9,8 % im aperiodischen Bedarf werden per Saldo erhebliche Kaufkraftabflüsse aus der Samtgemeinde deutlich.

Im Zentralort Sickte ist die Nahversorgungssituation ausreichend. Hier sind ein E neukauf Lebensmittelvollsortimenter und ein Penny Lebensmitteldiscounter ansässig. Im Ortsteil Hötzum ist zudem ein kleinteiliger Lebensmittelnahversorger vorhanden. In den übrigen Mitgliedsgemeinden ist die Nahversorgung hingegen nicht gewährleistet. In der Gemeinde Evessen existieren aus dem periodischen Bedarf lediglich ein Bäcker, ein Metzger und ein kleiner Getränkemarkt, in Veltheim gibt es lediglich einen Metzger.

Abb. 84: Nahversorgung in Sickte, Bahnhofstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarf gibt es in der Samtgemeinde Sickte nur wenige Einzelhandelsangebote. In der Gemeinde Sickte sind mehrere kleine Fachgeschäfte adressiert, deren Angebot von Hausrat und Geschenkartikeln über Uhren

und Schmuck bis hin zu Fahrrädern reicht. Der größte Betrieb aus dem aperiodischen Bedarf in der Samtgemeinde Sickte ist die Gärtnerei Krüger in Evessen.

Abb. 85: E neukauf in Sickte, Bahnhofstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Aufgrund der Nähe zu Braunschweig und Wolfenbüttel, aber auch zu Königslutter und Schöppenstedt, konnten sich in der Samtgemeinde Sickte bisher nur eingeschränkte Einzelhandelsstrukturen entwickeln, die keine eigenständige Versorgung der eigenen Bevölkerung gewährleisten können. Während in der Gemeinde Sickte die Nahversorgung sichergestellt ist, wäre für die übrigen Mitgliedsgemeinden eine Verbesserung der Nahversorgungssituation wünschenswert. Die erfolgreiche Ansiedlung eines modernen und leistungsfähigen Lebensmittelmarktes scheint hier jedoch aufgrund der geringen Einwohnerzahlen problematisch.

4.8 Stadt Wolfenbüttel

Abb. 86: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Wolfenbüttel

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Wolfenbüttel im Vergleich				
Indikatoren		Stadt Wolfenbüttel	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Bevölkerungs- entwicklung	30.06.2002	54.635	126.884	7.970.012
	30.06.2004	54.736	127.139	8.001.671
	30.06.2006	54.344	125.998	7.996.942
	30.06.2008	53.917	124.172	7.968.329
+/- in % 2002-2008		-1,31	-2,14	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009				
sozialversicherungs- pflichtig	30.06.2002	12.857	21.660	2.411.598
	30.06.2004	12.613	21.138	2.340.735
	30.06.2006	12.270	20.447	2.320.167
	30.06.2008	12.319	20.557	2.415.920
+/- in % 2002-2008		-4,18	-5,09	0,18
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				
Einpender	30.06.2002	7.080	8.143	199.301
	30.06.2002	11.077	26.908	321.011
Saldo		-3.997	-18.765	-121.710
Einpender	30.06.2004	7.067	8.092	201.176
	30.06.2004	10.598	26.325	315.186
Saldo		-3.531	-18.233	-114.010
Einpender	30.06.2006	7.074	8.085	205.977
	30.06.2006	10.498	26.289	328.872
Saldo		-3.424	-18.204	-122.895
Einpender	30.06.2008	7.107	8.192	226.813
	30.06.2008	10.991	27.263	353.604
Saldo		-3.884	-19.071	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009				

Indikatoren		Stadt Wolfenbüttel	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres- durchschnitt	2002	k. A.	9,3	9,2
	2004	k. A.	9,4	9,6
	2006	k. A.	9,9	10,5
	2008	k. A.	6,8	7,7
+/- in % 2002-2008		k. A.	-26,88	-16,30

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 19.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Wolfenbüttel				
Indikatoren		Stadt Wolfenbüttel	LK Wolfenbüttel	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2002	27.194	36.158	9.531.079
	2004	30.590	38.543	9.392.384
	2006	33.389	38.202	9.882.792
	2008	36.908	42.506	10.592.827
+/- in % 2002-2008		35,72	17,56	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Übernachtungen (insgesamt)	2002	56.176	75.169	32.967.912
	2004	58.683	75.586	31.504.197
	2006	62.636	76.147	31.859.673
	2008	72.717	85.388	33.714.415
+/- in % 2002-2008		22,01	13,59	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

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

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 19.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2008	Handelszentralität in % 2003
Periodischer Bedarf	156,5	159,1	98,4	85,2
Lebensmittel, Reformwaren	113,7	112,4	101,1	90,6
Gesundheits- und Körperpflege	38,2	42,8	89,3	65,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	4,6	3,9	118,6	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	133,8	151,5	88,4	86,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	40,3	48,7	82,8	88,7
Bekleidung, Wäsche	32,0	34,4	93,0	109,3
Schuhe, Lederwaren	3,8	7,7	50,0	39,9
Uhren, Schmuck, Optik	4,5	6,6	67,6	61,9
Medien und Technik insgesamt	28,3	36,1	78,3	88,2
Bücher, Schreibwaren	5,5	8,9	61,6	85,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	22,8	27,2	83,7	89,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	7,3	10,2	71,5	69,7
Sportartikel	2,6	4,8	53,8	48,9
Spielwaren	2,5	2,6	95,9	98,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2,2	2,8	78,9	85,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6,1	4,9	125,1	201,5
Einrichtungsbedarf	19,7	20,8	94,8	100,1
Möbel, Antiquitäten	13,5	17,2	78,4	77,2
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	6,2	3,5	174,3	167,0
Baumarktspezifische Sortimente	32,1	30,8	104,3	70,6
Einzelhandel insgesamt	290,3	310,6	93,5	85,8

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

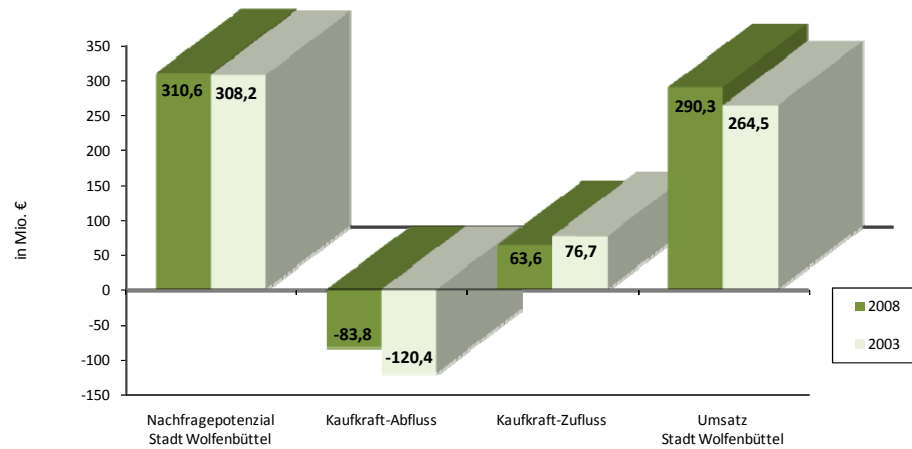
Abb. 88: Verkaufsflächen und Umsatz in der Stadt Wolfenbüttel

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	28.820	22.715	26,9	156,5	135,8	15,3
Lebensmittel, Reformwaren	21.640	18.810	15,0	113,7	113,1	0,5
Gesundheits- und Körperpflege	5.785	3.905	48,1	38,2	22,7	68,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1.395			4,6		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	67.335	58.455	15,2	133,8	128,8	4,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	13.120	13.785	-4,8	40,3	36,7	9,8
Bekleidung, Wäsche	11.050	12.245	-9,8	32,0	29,6	8,1
Schuhe, Lederwaren	1.205	1.000	20,5	3,8	3,2	19,5
Uhren, Schmuck, Optik	865	540	60,2	4,5	3,9	15,3
Medien und Technik insgesamt	6.780	6.260	8,3	28,3	32,1	-11,8
Bücher, Schreibwaren	1.445	1.840	-21,5	5,5	8,3	-34,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	5.335	4.420	20,7	22,8	23,8	-4,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2.645	2.850	-7,2	7,3	7,7	-5,5
Sportartikel	860	950	-9,5	2,6	2,8	-7,0
Spielwaren	1.170	1.240	-5,6	2,5	2,4	3,4
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	615	660	-6,8	2,2	2,5	-12,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3.640	1.915	90,1	6,1	4,4	40,3
Einrichtungsbedarf	18.355	22.040	-16,7	19,7	23,9	-17,8
Möbel, Antiquitäten	14.985	17.575	-14,7	13,5	13,8	-1,7
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	3.370	4.465	-24,5	6,2	10,2	-39,4
Baumarktspezifische Sortimente	22.795	11.605	96,4	32,1	23,9	34,2
Einzelhandel insgesamt	96.155	81.170	18,5	290,3	264,5	9,8

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 89: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Wolfenbüttel



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 90: Kurzsteckbrief der Stadt Wolfenbüttel

Stadt Wolfenbüttel	2003	2008	
Anzahl Betriebe	350	362	+
Verkaufsfläche in qm	81.170	96.155	+
Umsatz in Mio. €	264,5	290,3	+
Flächenproduktivität in €/ qm	3.259	3.019	-
Nachfragepotenzial in Mio. €	308,2	310,6	+
Zentralität in %	85,8	93,5	+
Zentralität periodisch in %	85,2	98,4	+
Zentralität aperiodisch in %	86,5	88,4	+
Einwohner	54.643	53.917	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,49	1,78	+
im periodischen Bedarf	0,41	0,53	+
im aperiodischen Bedarf	1,08	1,25	+
Umsatz je Einwohner in €	4.841	5.385	+
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	110,5	105,9	-

Quelle: CIMA GmbH 2009

Das Mittelzentrum Wolfenbüttel (rd. 54.000 Einwohner) ist als Kreisstadt der bedeutendste Einzelhandelsstandort des Landkreises Wolfenbüttel. Dennoch bestehen, vor allem aufgrund der direkten Nachbarschaft zum Oberzentrum Braunschweig, deutliche Kaufkraftabflüsse, so dass die Zentralität sowohl im periodischen Bedarf (98,4 %) als auch im aperiodischen Bedarf (88,4 %) unterhalb von 100 % liegt.

Die Nahversorgungssituation in Wolfenbüttel kann insgesamt als gut bezeichnet werden. Über das gesamte Kernstadtgebiet verteilt existieren zahlreiche Lebensmittelvollsortimenter und -discounter. Größter Betrieb ist der Real Verbrauchermarkt an der Straße Am Wasserwerk. Lediglich in den peripher gelegenen Stadtteilen fehlen Lebensmittelnahversorger. Hier wird die Versorgung zum Teil von Bäckern, Kiosken oder Getränkemärkten übernommen.

Abb. 91: Real im Stadtteil Halchter, Am Wasserwerk



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarfsbereich ist die Innenstadt der bedeutendste Einzelhandelsstandort in Wolfenbüttel. Hier bildet sich insgesamt ein umfangreicher Sortimentsmix und eine attraktive Mischung aus inhabergeführten Fachgeschäften und großer Filialisten ab. Aufgrund der baulichen Strukturen existie-

ren hier jedoch kaum großflächige Ladenlokale, größte Betriebe sind hier das Warenhaus Hertie (rd. 5.000 qm VKF) und das Bekleidungskaufhaus Steeneck & Bähr (rd. 2.800 qm VKF). Außerhalb der Innenstadt sind vor allem die großen Fachmarkt-Agglomerationen Am Rehmanger (u.a. Toom, Tedox, Hammer), Schweigerstraße (u.a. Hellweg) sowie das Einkaufszentrum Forum (u.a. Medimax, Vögele, Takko) von Bedeutung. Größter Betrieb in Wolfenbüttel ist der Möbelhof Adersheim.

Abb. 92: Innenstadt von Wolfenbüttel, Lange Herzogstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Mit der Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes hat die Stadt Wolfenbüttel bereits einen wichtigen Schritt gemacht, um in Zukunft eine Stärkung der Innenstadt zu erreichen, die Entwicklungen an den Sonder- und Gewerbegebietsstandorten besser steuern zu können und Ansätze zur Verbesserung der Nahversorgung in den peripheren Ortsteilen zu entwickeln. Bei Einhaltung der Vorgaben und Umsetzung der Ziele aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept kann von einer nachhaltigen Sicherung und Verbesserung der Einzelhandelsituation in Wolfenbüttel ausgegangen werden.
