



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

# REGIONALES EINZELHANDESENTWICKLUNGSKONZEPT GROSSRAUM BRAUNSCHWEIG - ANALYSEBERICHT 2008 OBERZENTREN

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

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

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



Lübeck, 7. August 2009



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



### © CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

Sämtliche Urheberrechte verbleiben bei der CIMA GmbH in Lübeck.

# INHALT

|          |                                                            |           |
|----------|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG</b>                        | <b>6</b>  |
| <b>2</b> | <b>METHODIK</b>                                            | <b>7</b>  |
| 2.1      | Analyse der Angebotsseite                                  | 7         |
| 2.2      | Analyse der Nachfrageseite                                 | 12        |
| 2.3      | Weitere Kennzahlen                                         | 13        |
| <b>3</b> | <b>DIE WICHTIGSTEN REGIONALEN ANALYSEERGEBNISSE</b>        | <b>15</b> |
| 3.1      | Die Region Braunschweig im Überblick                       | 16        |
| 3.2      | Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich                   | 22        |
| <b>4</b> | <b>DIE OBERZENTREN DER REGION IN DER EINZELBETRACHTUNG</b> | <b>31</b> |
| 4.1      | Stadt Braunschweig                                         | 31        |
| 4.2      | Stadt Salzgitter                                           | 38        |
| 4.3      | Stadt Wolfsburg                                            | 45        |

## ABBILDUNGEN

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

|          |                                                                                       |    |          |                                                              |    |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|----------|--------------------------------------------------------------|----|
| Abb. 28: | Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Braunschweig .....                             | 31 | Abb. 51: | Real in Wolfsburg, Brandgehaege.....                         | 49 |
| Abb. 29: | Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der<br>Stadt Braunschweig .....    | 32 | Abb. 52: | Innenstadtnahe Nahversorgung in Wolfsburg, Kleiststraße..... | 49 |
| Abb. 30: | Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Braunschweig .....                             | 33 | Abb. 53: | Innenstadt von Wolfsburg, Porschestraße .....                | 50 |
| Abb. 31: | Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Braunschweig .....                                | 34 | Abb. 54: | designer outlets Wolfsburg, An der Vorburg.....              | 50 |
| Abb. 32: | Kurzsteckbrief der Stadt Braunschweig .....                                           | 34 |          |                                                              |    |
| Abb. 33: | Real in Braunschweig, Otto-von-Guericke-Straße .....                                  | 35 |          |                                                              |    |
| Abb. 34: | Rewe in den Schloss-Arkaden, Platz am Ritterbrunnen.....                              | 35 |          |                                                              |    |
| Abb. 35: | Innenstadt von Braunschweig, Damm .....                                               | 36 |          |                                                              |    |
| Abb. 36: | Fachmarkt-Agglomeration Hansestraße in Braunschweig .....                             | 36 |          |                                                              |    |
| Abb. 37: | Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Salzgitter .....                               | 38 |          |                                                              |    |
| Abb. 38: | Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der<br>Stadt Salzgitter .....      | 39 |          |                                                              |    |
| Abb. 39: | Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Salzgitter.....                                | 40 |          |                                                              |    |
| Abb. 40: | Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Salzgitter .....                                  | 41 |          |                                                              |    |
| Abb. 41: | Kurzsteckbrief der Stadt Salzgitter.....                                              | 41 |          |                                                              |    |
| Abb. 42: | Real in Salzgitter-Thiede, Schäferwiese .....                                         | 42 |          |                                                              |    |
| Abb. 43: | Nahversorgung in Salzgitter-Lebenstedt, Schillerstraße.....                           | 42 |          |                                                              |    |
| Abb. 44: | Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt, In den Blumentriften .....                      | 43 |          |                                                              |    |
| Abb. 45: | Fachmarkt-Agglomeration in Salzgitter-Bad, An der Erzbahn .....                       | 43 |          |                                                              |    |
| Abb. 46: | Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Wolfsburg .....                                | 45 |          |                                                              |    |
| Abb. 47: | Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in<br>der Stadt Wolfsburg ..... | 46 |          |                                                              |    |
| Abb. 48: | Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Wolfsburg .....                                | 47 |          |                                                              |    |
| Abb. 49: | Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Wolfsburg .....                                   | 48 |          |                                                              |    |
| Abb. 50: | Kurzsteckbrief der Stadt Wolfsburg .....                                              | 48 |          |                                                              |    |

## 1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

---

### Auftrag:

- Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für den Zweckverband Großraum Braunschweig

### Auftraggeber:

- Zweckverband Großraum Braunschweig

### Analysezeitraum:

- Februar 2008 bis Juli 2009

### Untersuchungsdesign:

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

### Anmerkung:

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

## 2 METHODIK

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

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

### 2.1 Analyse der Angebotsseite

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

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

Abb. 1: Die 33 CIMA-Branchen

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 2: Zusammensetzung der 15 CIMA-Warengruppen

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

### Veränderungen in der Branchensystematik

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

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

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

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



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

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

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

### Erfassung der Verkaufsflächen

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

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

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

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

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

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

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

Abb. 3: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

### **Fachgeschäft**

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

### **Fachmarkt**

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

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

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

### **Lebensmittel-Discounter**

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

### **Fachmarktzentrum**

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

### **Verbrauchermarkt**

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

### **SB-Warenhaus**

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

### **Warenhaus**

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

### **Kaufhaus**

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

### **Shopping-Center**

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

## 2.2 Analyse der Nachfrageseite

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

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

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

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

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

---

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

## 2.3 Weitere Kennzahlen

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

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

Die Handelszentralität wird für

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

ausgewiesen.

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

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

Darüber hinaus werden folgende Kennzahlen ausgewiesen:

**Versorgungsgrad / Verkaufsflächendichte:** Wird in Verkaufsfläche (in qm) je Einwohner dargestellt. Der Bundesdurchschnitt beträgt aktuell 1,46 qm/ Ew<sup>2</sup>.

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

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

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

<sup>2</sup> Prognose für 2008, Quelle: EHI 2008 (nach HDE und Destatis)

**Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** Gibt an, wie hoch der Anteil der Innenstadt an der Verkaufsfläche der Gesamtstadt für zentrenrelevante Sortimente ist. Als zentrenrelevant gelten im Sinne dieser Untersuchung folgenden Branchen (gem. RROP für den Großraum Braunschweig 2008<sup>3</sup>):

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

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

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

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

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

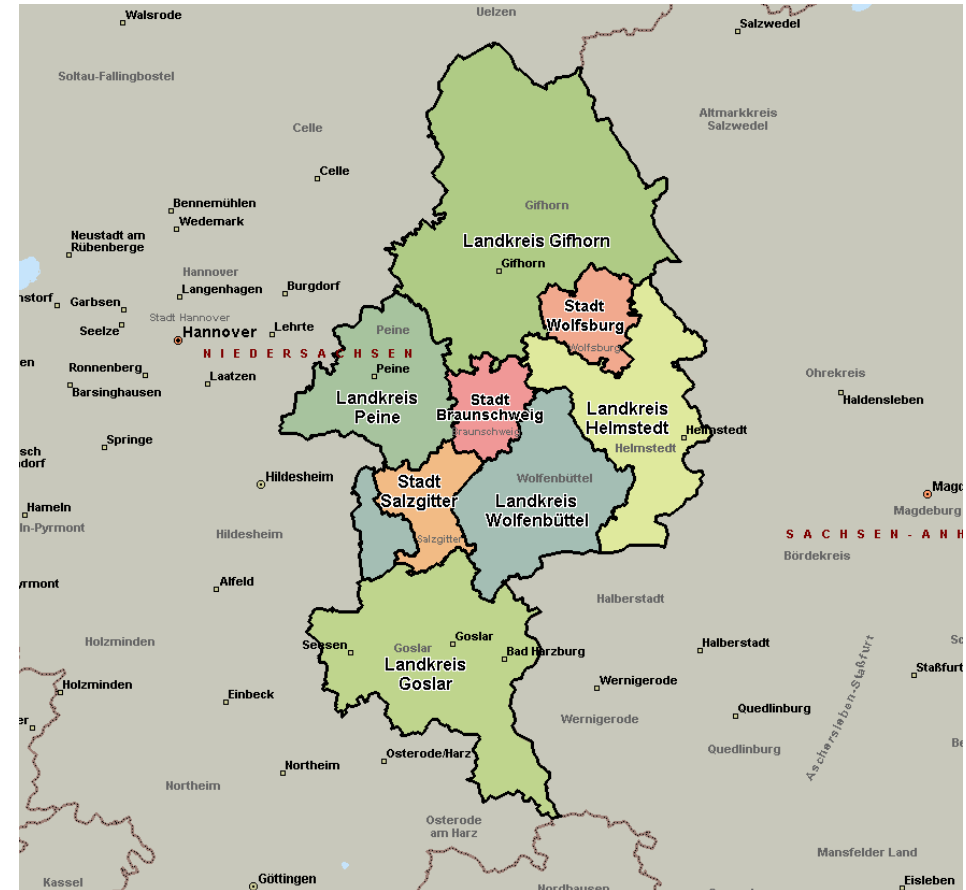
<sup>3</sup> Gemäß RROP 2008 sind auch die Sortimente Feinkost sowie Parfümeriewaren zentrenrelevant. Da es sich hierbei jedoch um Teilsortimente der Warengruppen Lebensmittel und Reformwaren bzw. Gesundheits- und Körperpflege handelt, werden diese in der vorliegenden Untersuchung den nahversorgungsrelevanten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

### 3 DIE WICHTIGSTEN REGIONALEN ANALYSEERGEBNISSE

Die Region Braunschweig besteht aus den drei kreisfreien Städten Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg sowie aus den fünf Landkreisen Gifhorn, Goslar, Helmstedt, Peine und Wolfenbüttel. Auf einer Fläche von rd. 5.080 km<sup>2</sup> (ca. 10,6 % des Landes Niedersachsen) leben hier mit rd. 1,15 Mio. Einwohnern etwa 14,3 % der Bevölkerung Niedersachsens.

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

Abb. 4: Die Region Braunschweig in der Übersicht



Quelle: Microsoft MapPoint 2009  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

### 3.1 Die Region Braunschweig im Überblick

Die Entwicklung der Verkaufsflächen im Großraum Braunschweig verdeutlicht die Bedeutung der Region als Einzelhandelsstandort. Die **Verkaufsfläche je Einwohner** erreicht aktuell einen Wert von 1,72 qm (2003: 1,58 qm). Damit liegt die Region Braunschweig deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 1,46 qm je Einwohner<sup>4</sup>.

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

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

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

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

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

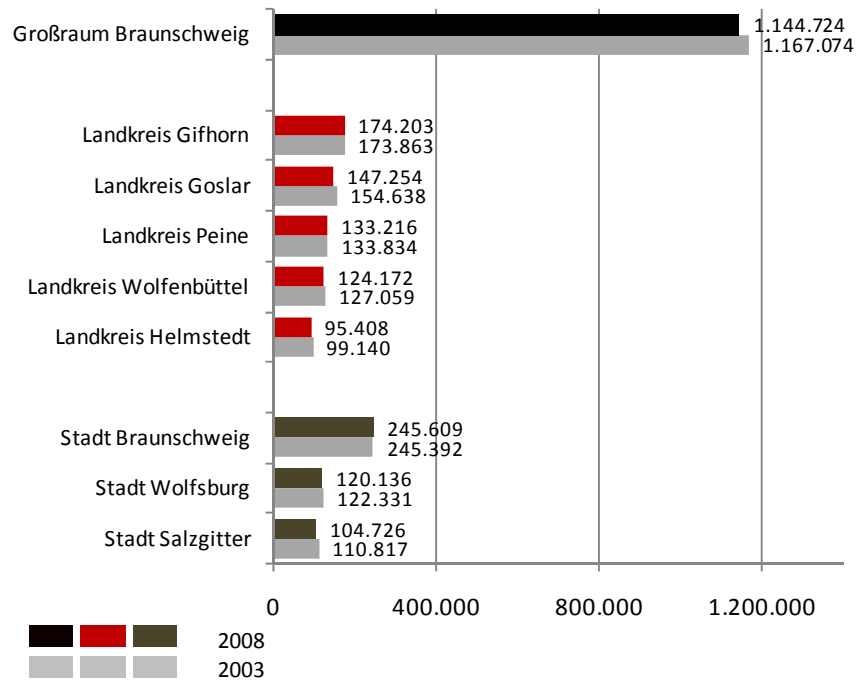
Die oben beschriebene Tatsache, dass die Verkaufsflächen zunehmen, der erzielte Umsatz jedoch nicht im gleichen Maß mitwächst führt dazu, dass insgesamt die **Flächenproduktivität**, also der je qm Verkaufsfläche erzielte Umsatz, rückläufig ist. Damit folgt die Region Braunschweig dem bundesweiten Trend.

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

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

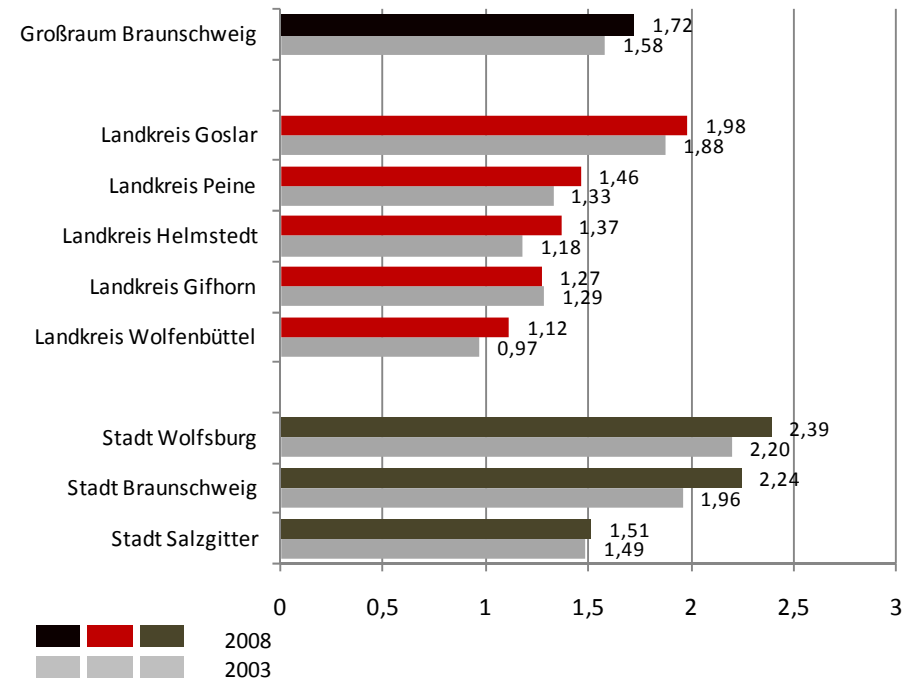


Abb. 5: Einwohnerzahlen in der Region Braunschweig (Stand 30.06.2008)



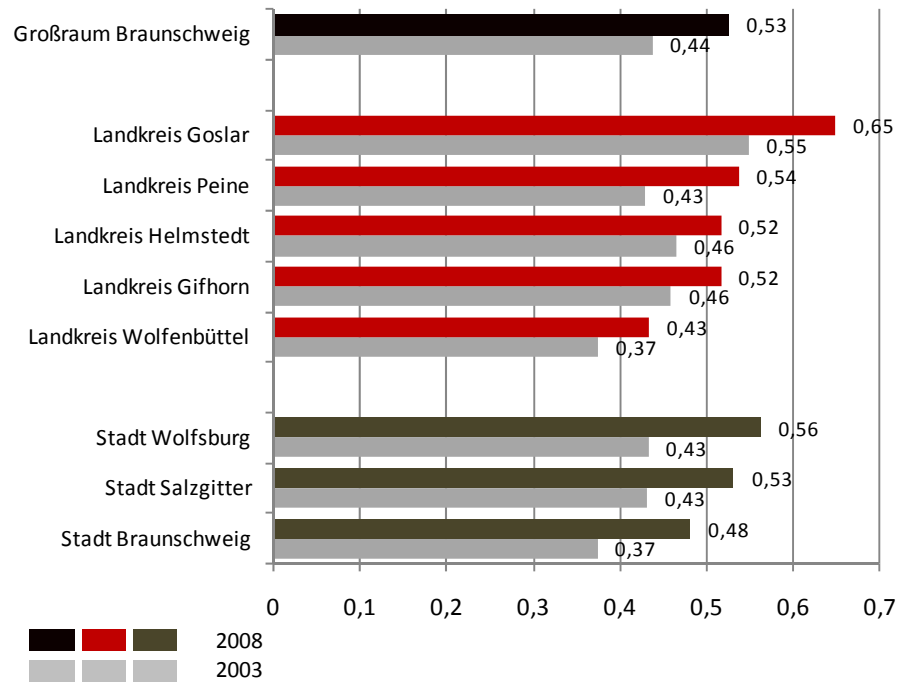
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



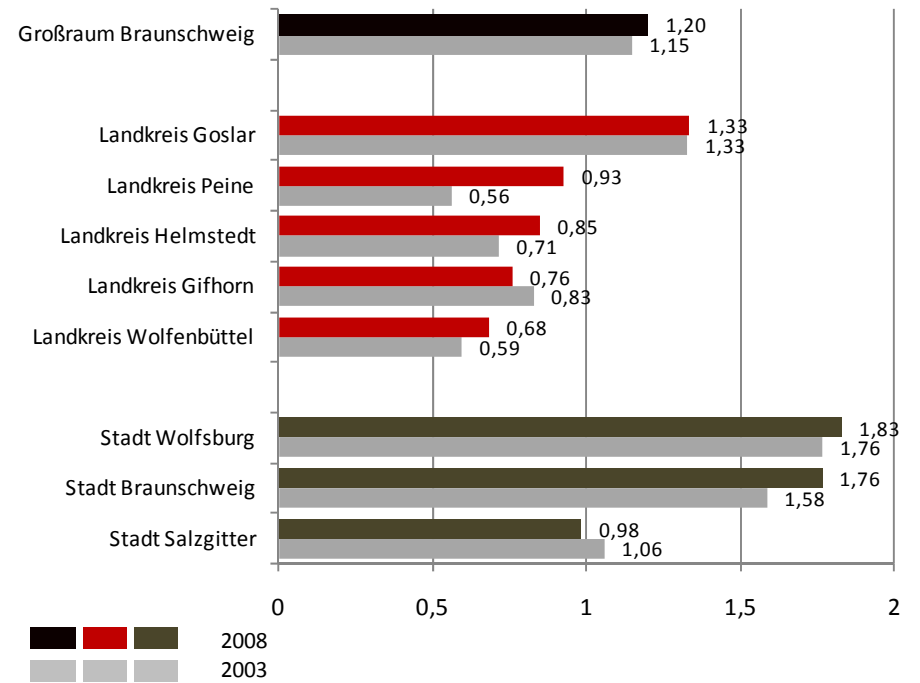
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



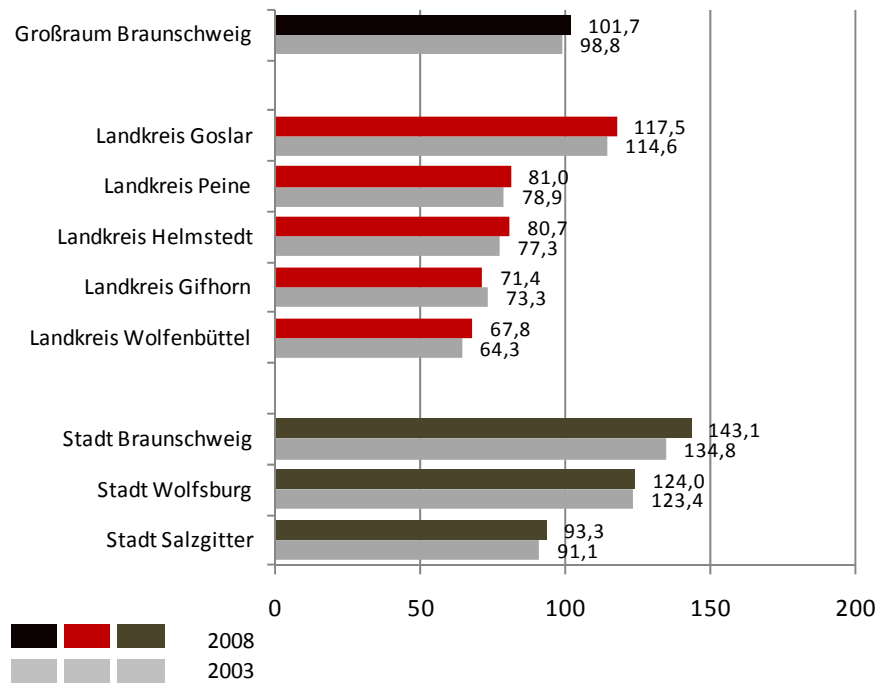
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



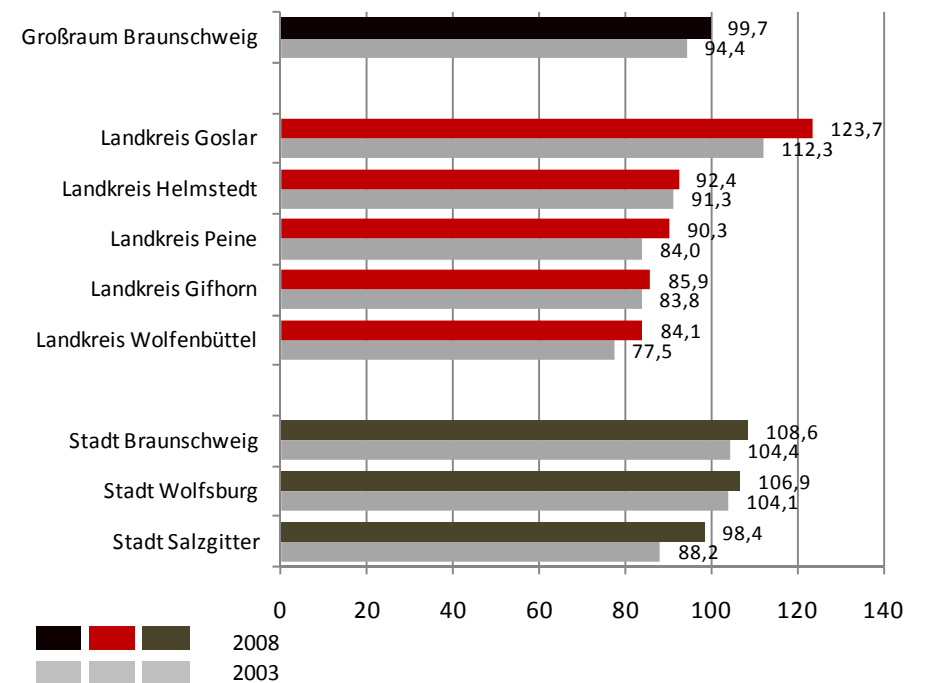
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



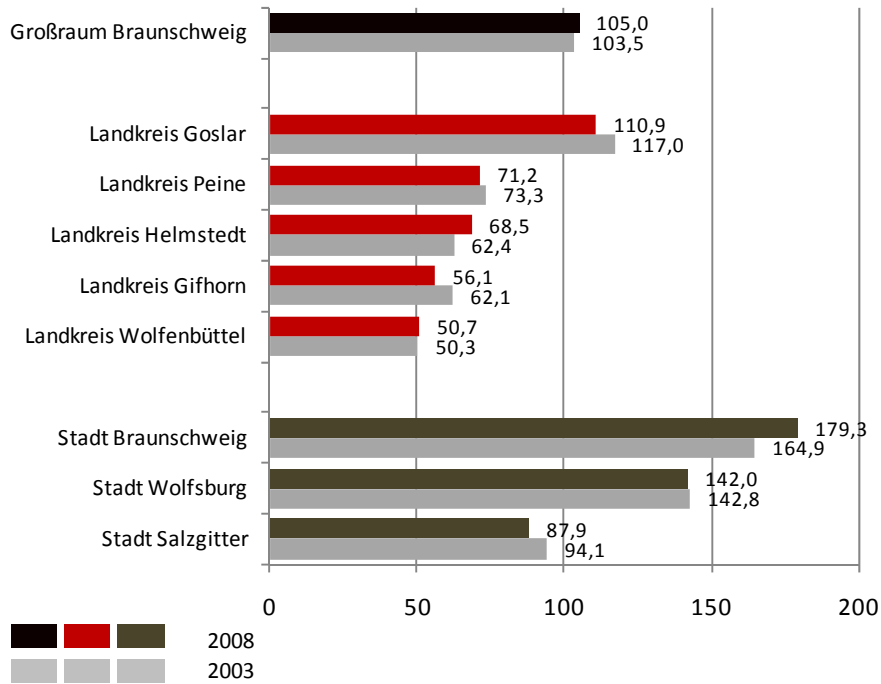
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



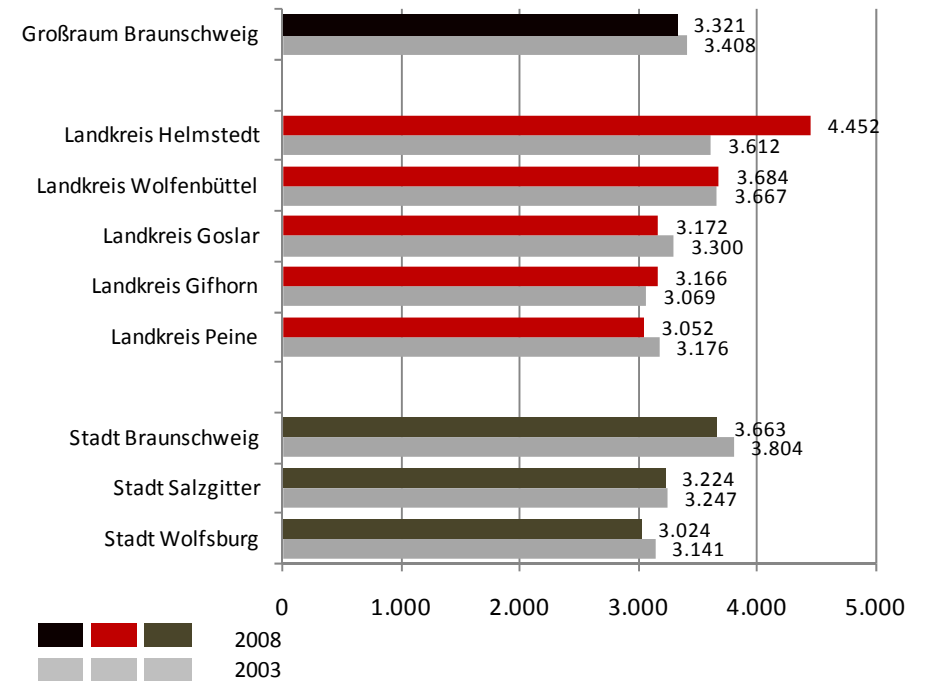
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



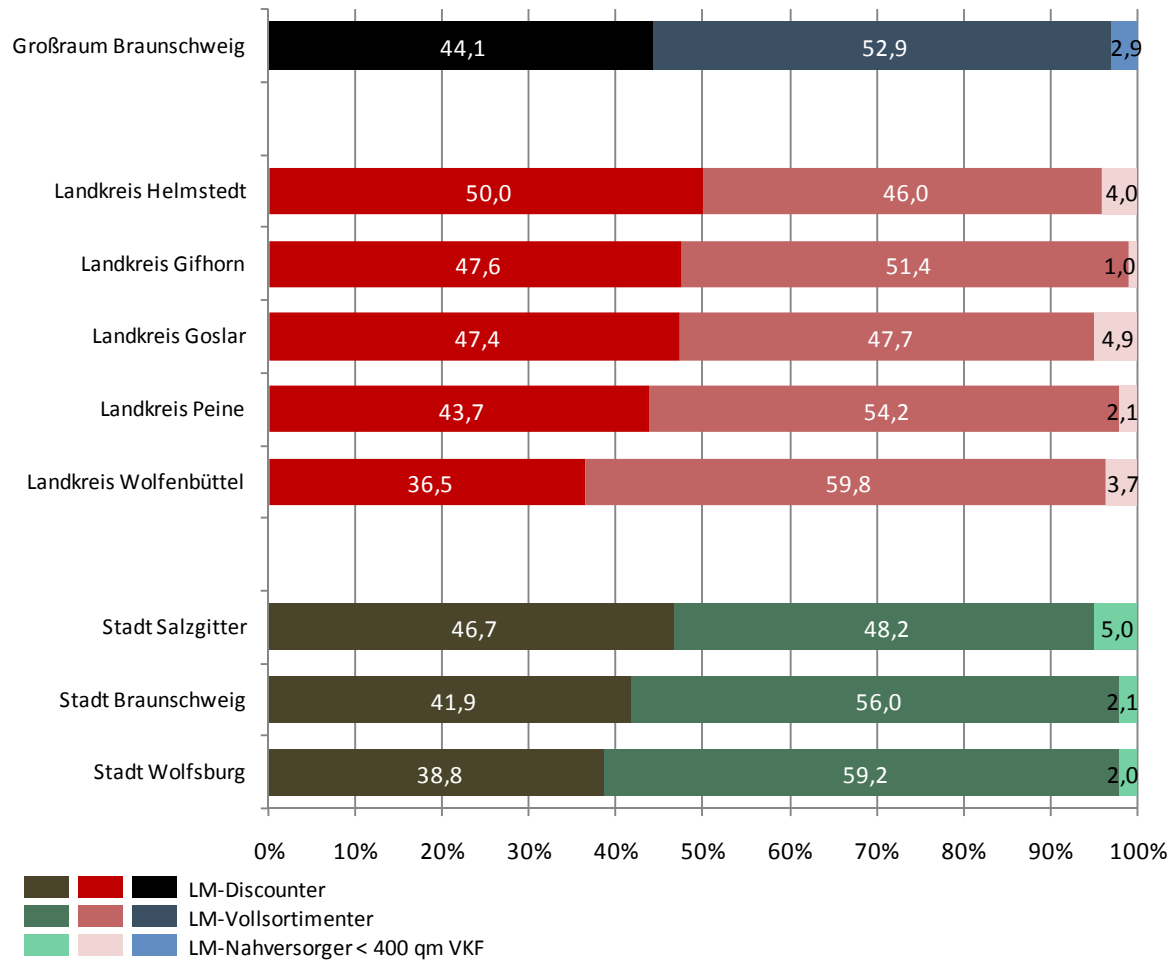
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

### 3.2 Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich

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

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

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

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

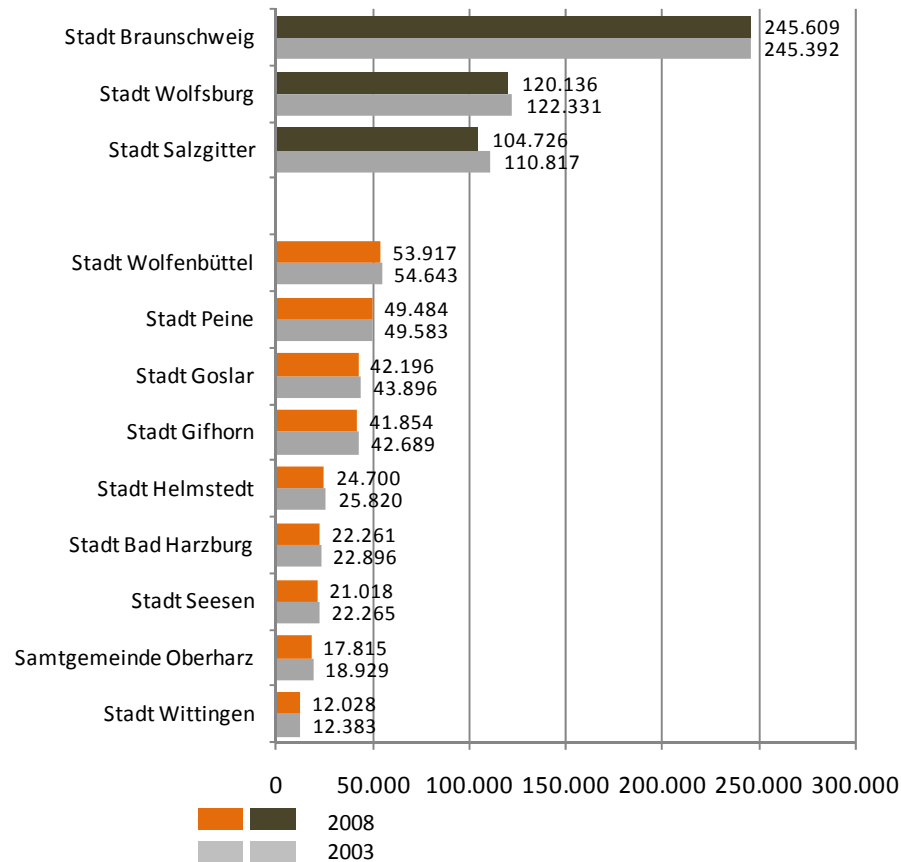
Beim **Verkaufsflächenanteil** und **Umsatzanteil der Innenstadt** liegen die Oberzentren im Schnitt unter den Mittelzentren der Region. Dies liegt vor allem an den größeren Strukturen der Oberzentren, wo oft mehrere Nebenzentren sowie große Fachmarkt-Agglomerationen der Innenstadt gegenüberstehen.

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

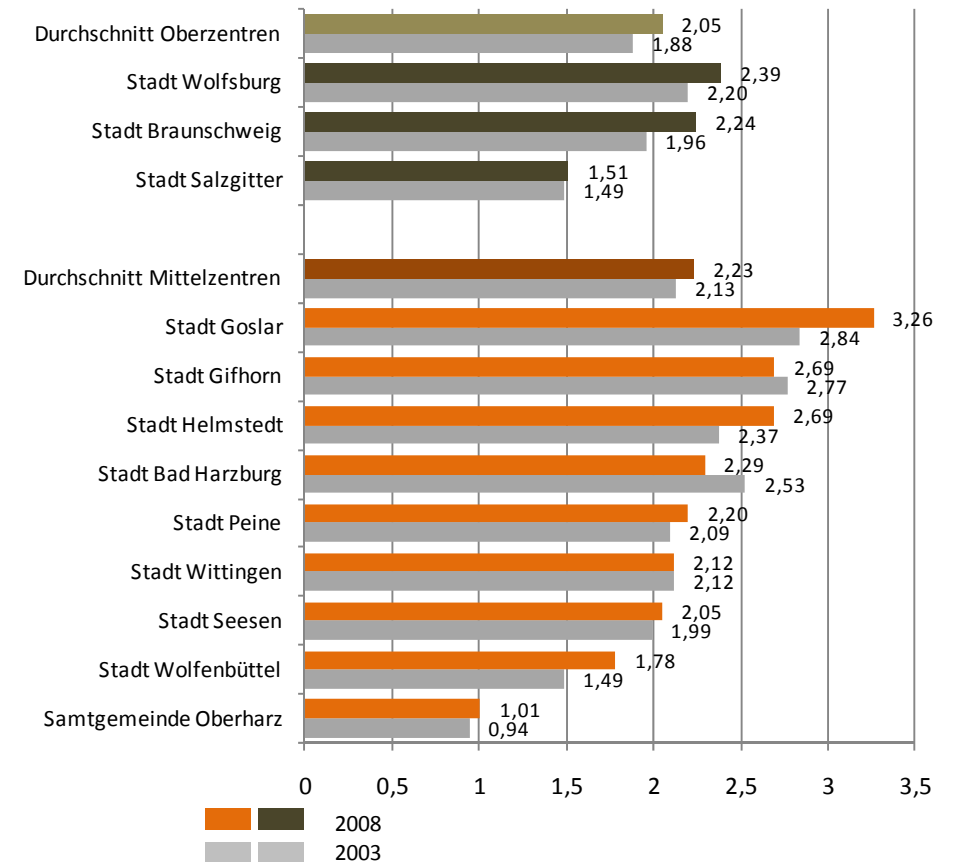
Bei den **Betriebsformen in den Innenstädten** wird deutlich, dass im Schnitt der Filialisierungsgrad in den Oberzentren bereits deutlich weiter vorangeschritten ist als in den Mittelzentren. Die oft zu vernehmende Einschätzung, dass ein großer Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte ein wichtiges Kriterium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



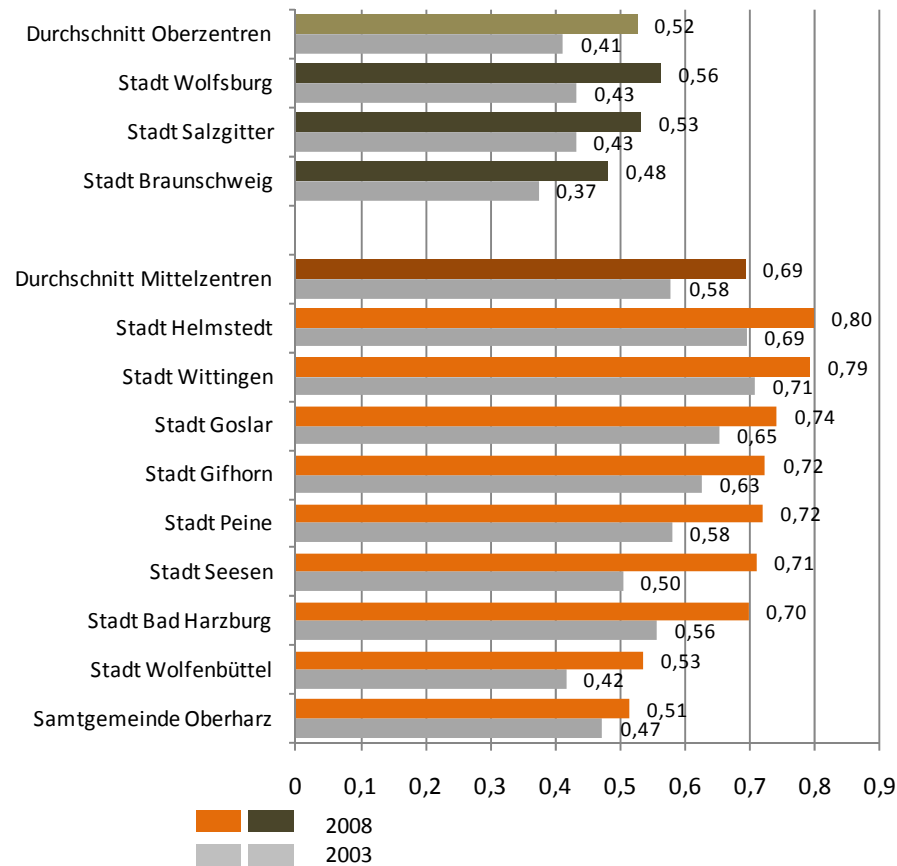
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



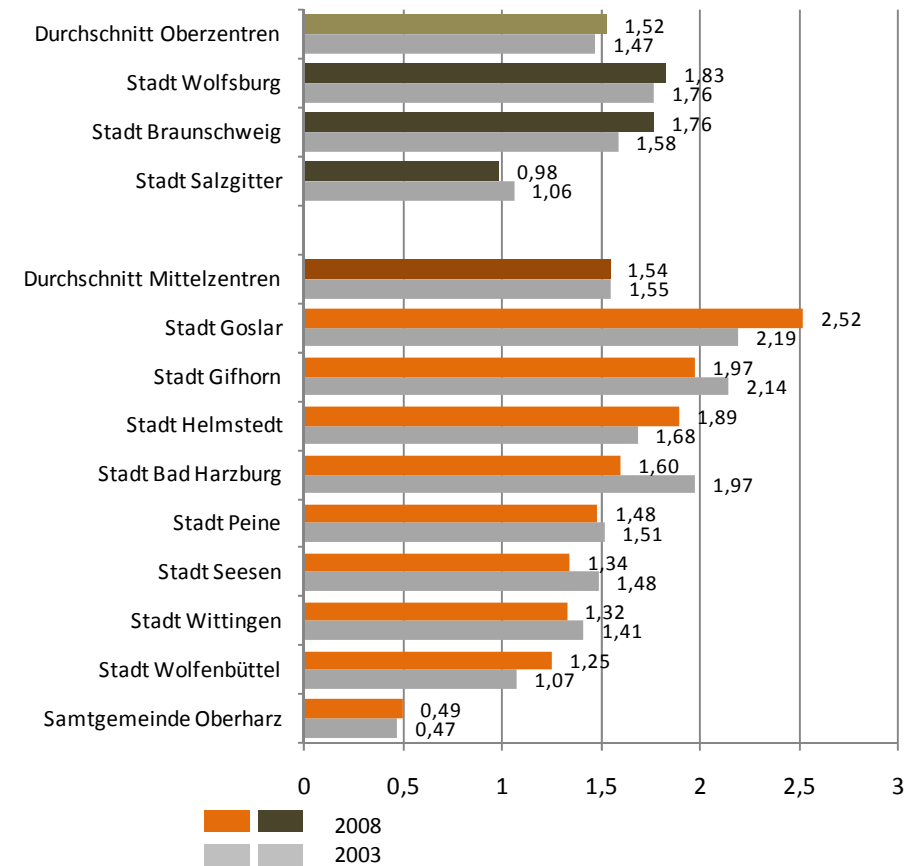
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

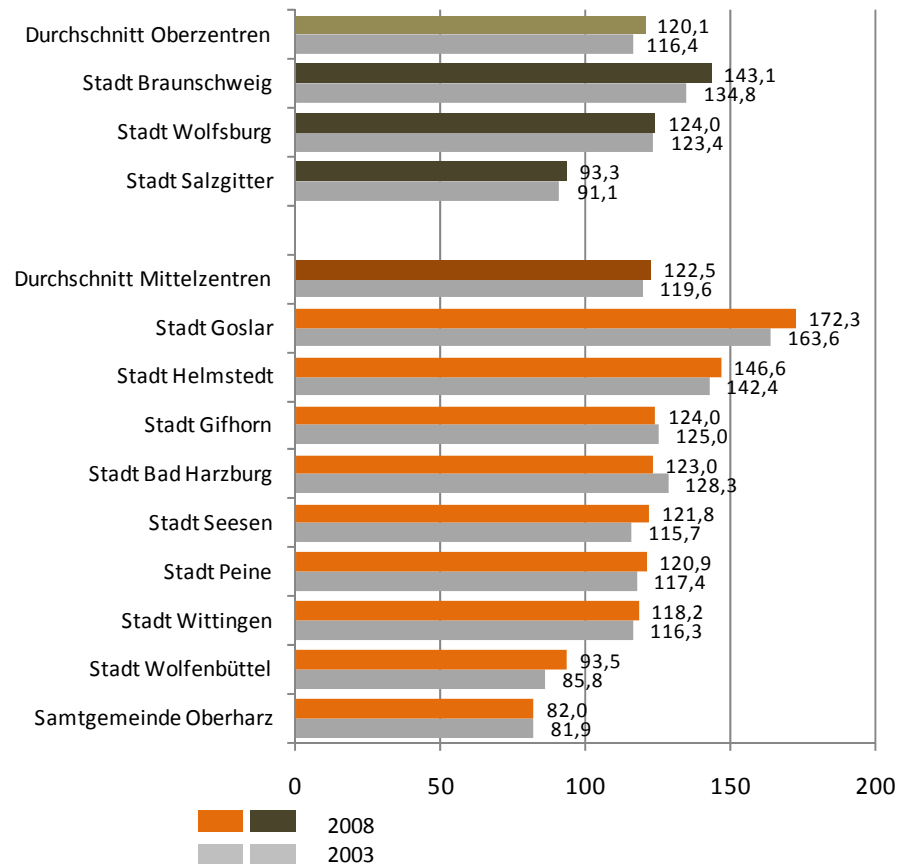
Abb. 17: Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich je Einwohner in den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig (in qm/ Ew.)



Quelle: CIMA GmbH 2009

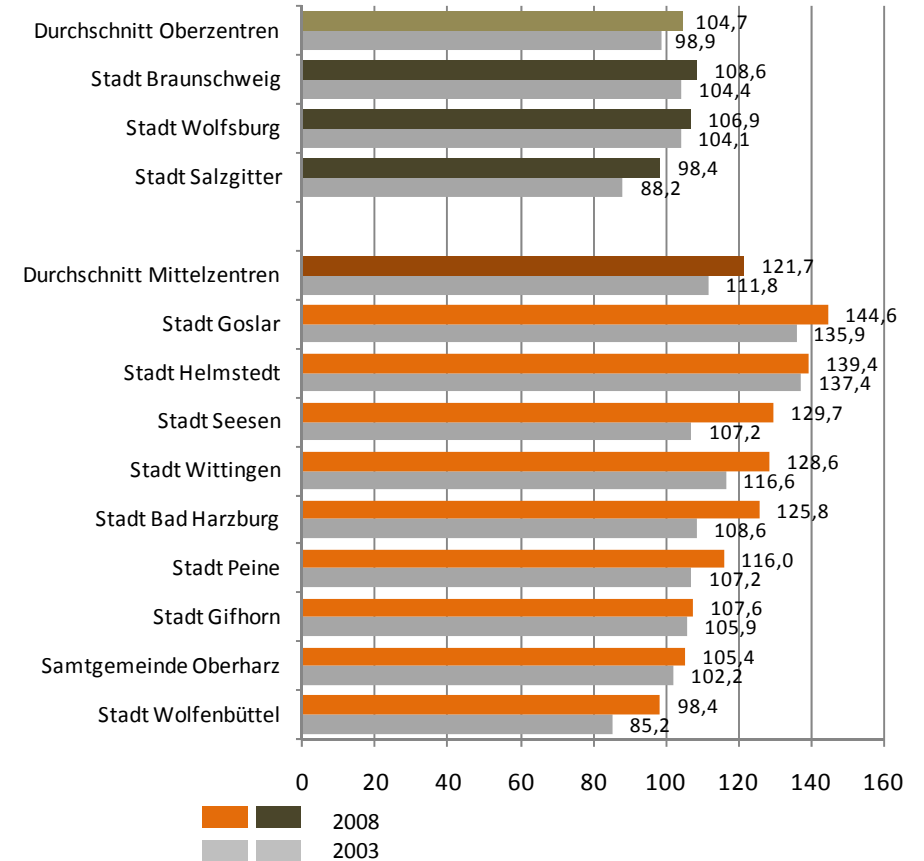


Abb. 18: Einzelhandelszentralitäten der Mittel- und Oberzentren in der Region Braunschweig (in %)



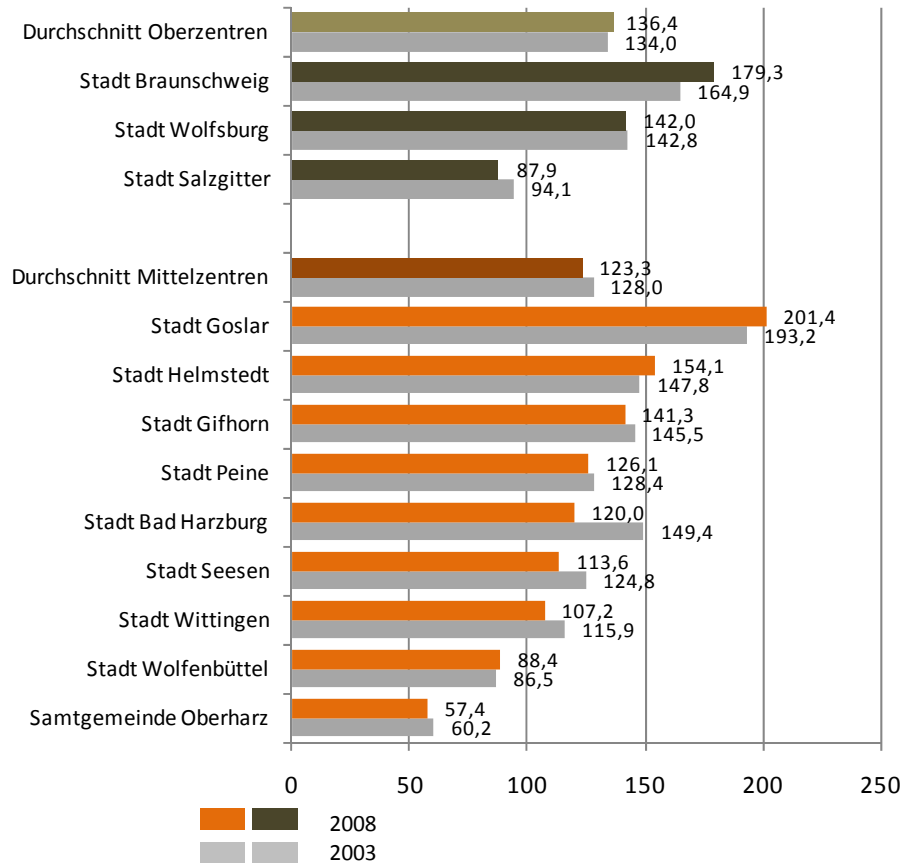
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



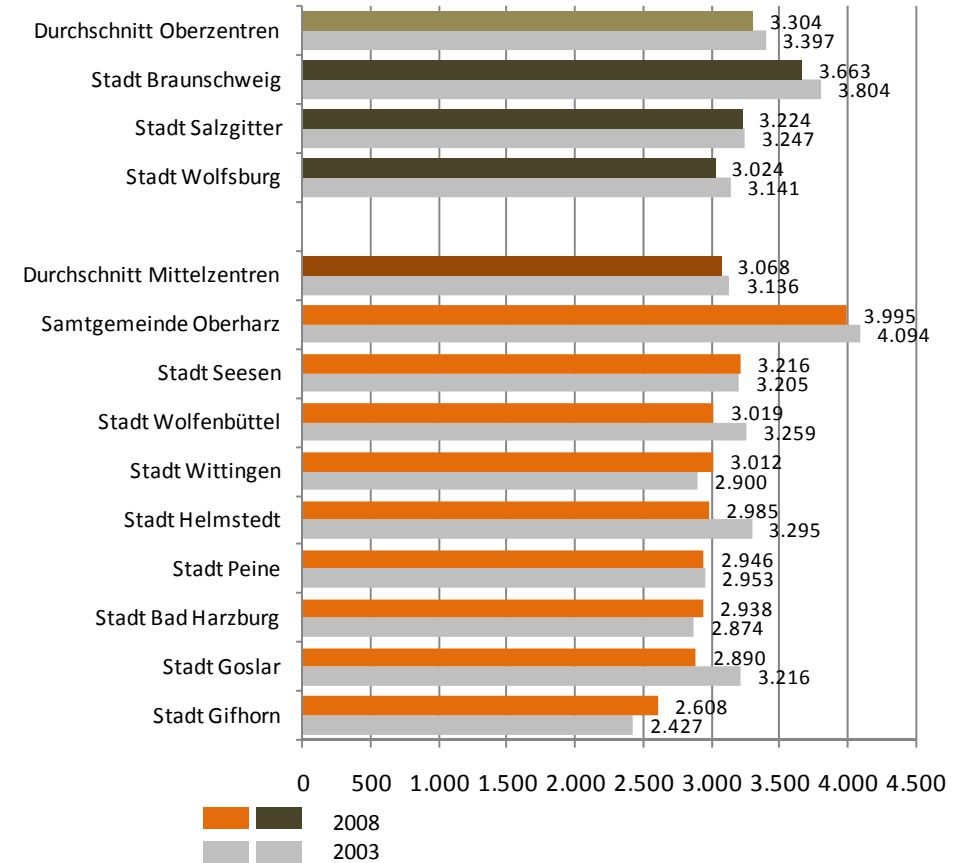
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



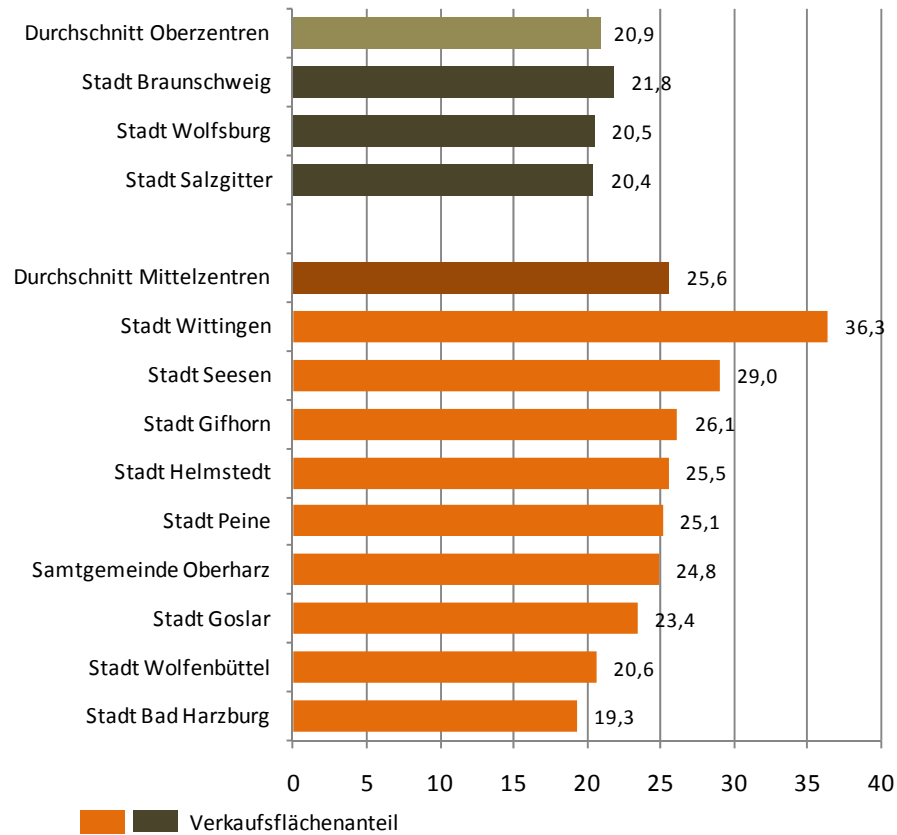
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



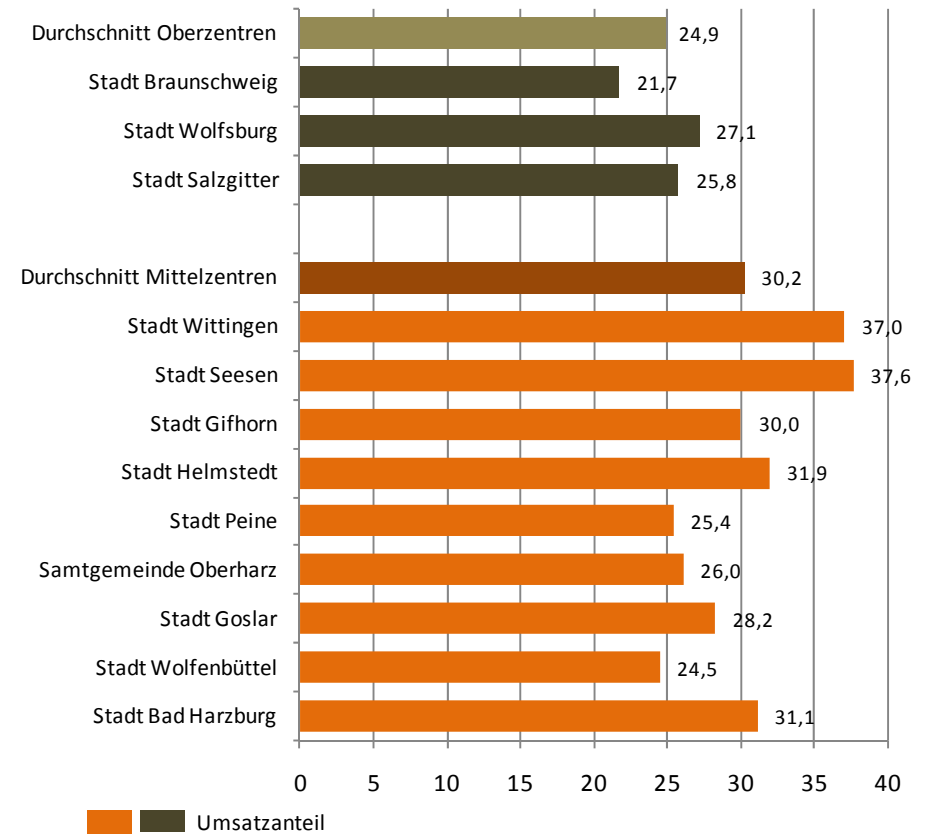
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



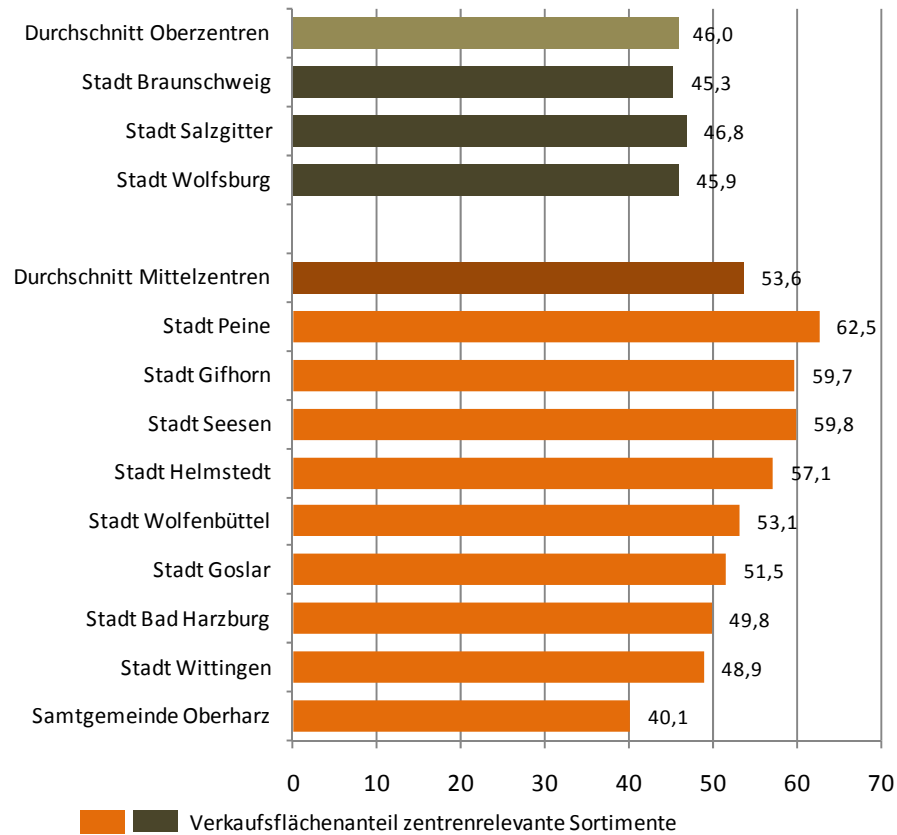
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



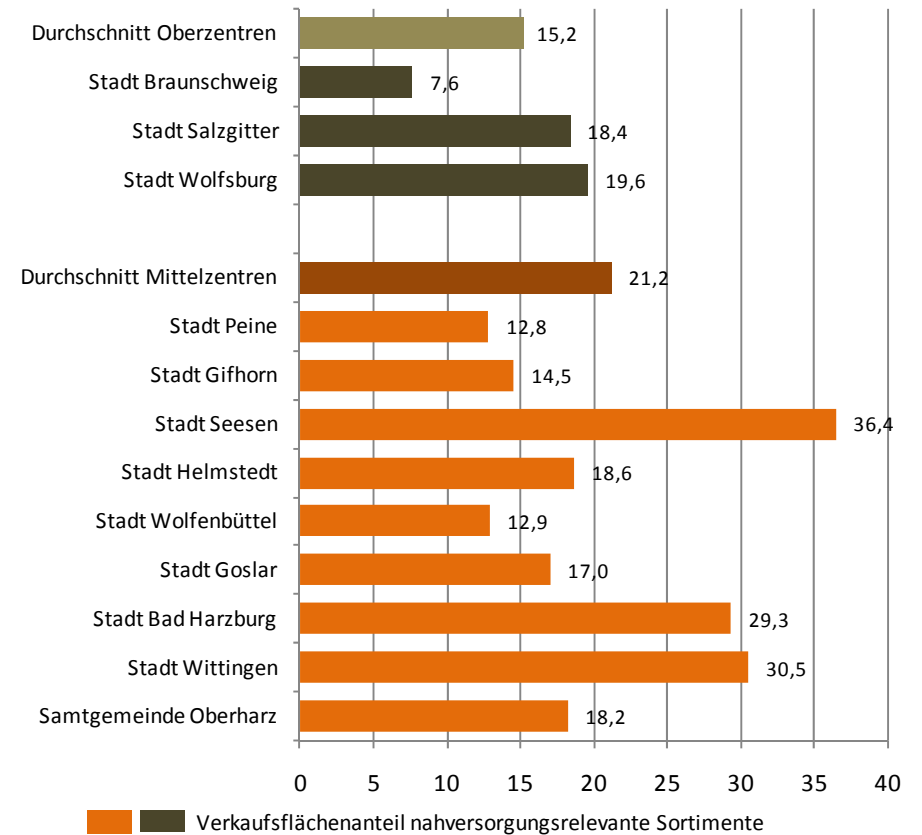
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



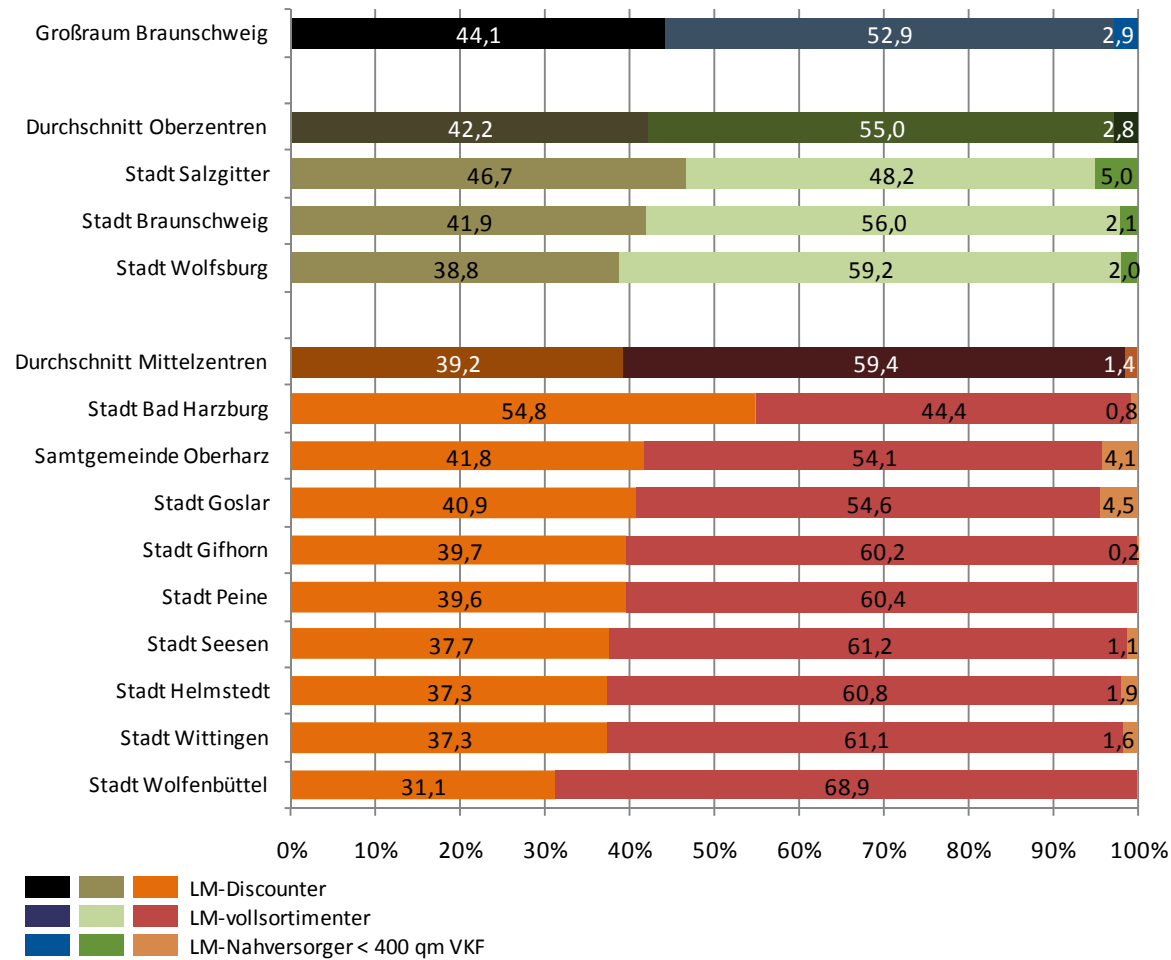
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



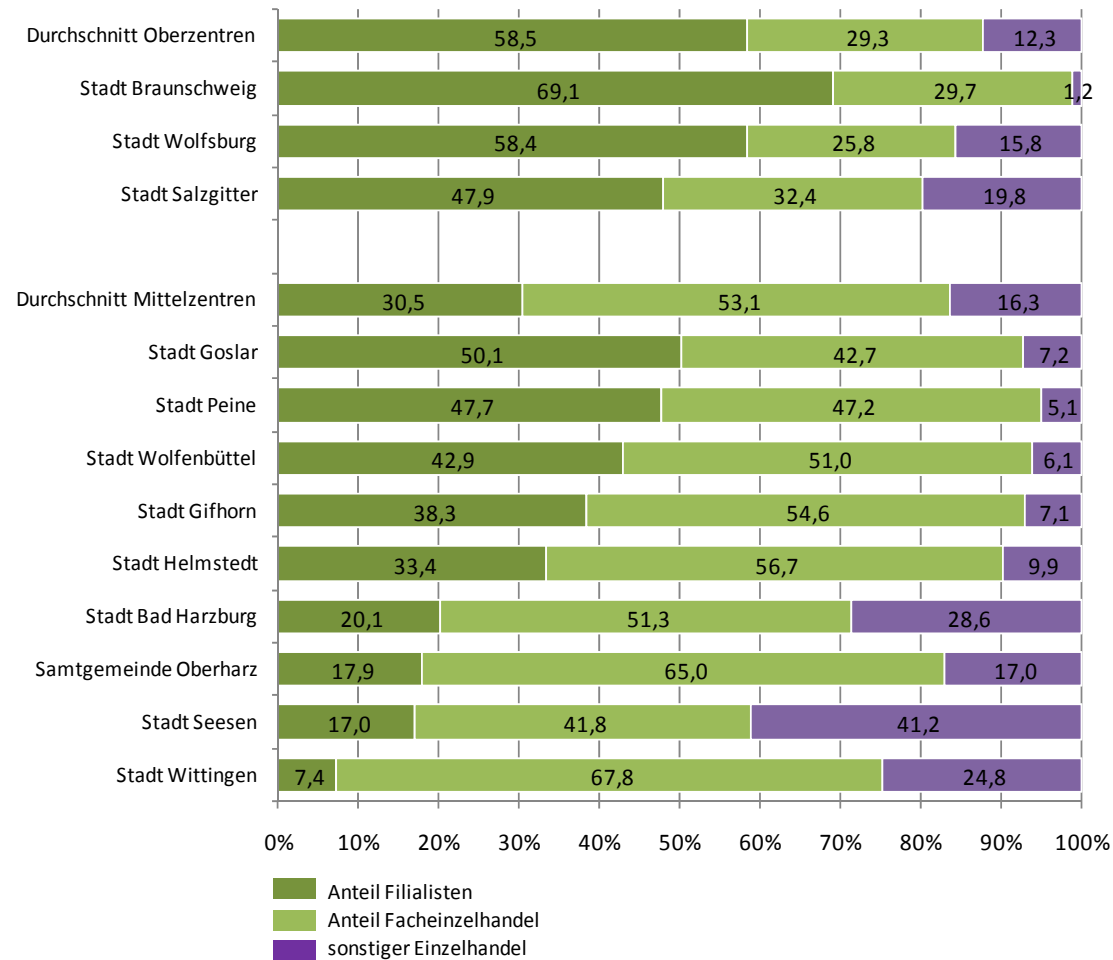
Quelle: CIMA GmbH 2009

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

## 4 DIE OBERZENTREN DER REGION IN DER EINZELBETRACHTUNG

### 4.1 Stadt Braunschweig

Abb. 28: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Braunschweig

| Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Braunschweig im Vergleich |            |                    |               |
|------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|---------------|
| Indikatoren                                                      |            | Stadt Braunschweig | Niedersachsen |
| Bevölkerungs-entwicklung                                         | 30.06.2002 | 245.559            | 7.970.012     |
|                                                                  | 30.06.2004 | 245.894            | 8.001.671     |
|                                                                  | 30.06.2006 | 245.141            | 7.996.942     |
|                                                                  | 30.06.2008 | 245.609            | 7.968.329     |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>                                        |            | <b>0,02</b>        | <b>-0,02</b>  |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

|                               |            |             |             |
|-------------------------------|------------|-------------|-------------|
| sozialversicherungs-pflichtig | 30.06.2002 | 108.262     | 2.411.598   |
|                               | 30.06.2004 | 105.055     | 2.340.735   |
|                               | 30.06.2006 | 103.488     | 2.320.167   |
|                               | 30.06.2008 | 108.755     | 2.415.920   |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>     |            | <b>0,46</b> | <b>0,18</b> |

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009

|           |              |               |                 |
|-----------|--------------|---------------|-----------------|
| Einpender | 30.06.2002   | 50.665        | 199.301         |
|           | <b>Saldo</b> | <b>28.798</b> | <b>-121.710</b> |
| Auspender | 30.06.2002   | 21.867        | 321.011         |
|           | <b>Saldo</b> | <b>27.795</b> | <b>-114.010</b> |
| Einpender | 30.06.2004   | 50.193        | 201.176         |
|           | <b>Saldo</b> | <b>27.795</b> | <b>-114.010</b> |
| Auspender | 30.06.2004   | 22.398        | 315.186         |
|           | <b>Saldo</b> | <b>27.795</b> | <b>-114.010</b> |
| Einpender | 30.06.2006   | 50.720        | 205.977         |
|           | <b>Saldo</b> | <b>27.645</b> | <b>-122.895</b> |
| Auspender | 30.06.2006   | 23.075        | 328.872         |
|           | <b>Saldo</b> | <b>27.645</b> | <b>-122.895</b> |
| Einpender | 30.06.2008   | 53.959        | 226.813         |
|           | <b>Saldo</b> | <b>28.972</b> | <b>-126.791</b> |
| Auspender | 30.06.2008   | 24.987        | 353.604         |
|           | <b>Saldo</b> | <b>28.972</b> | <b>-126.791</b> |

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009

| Indikatoren                               |      | Stadt Braunschweig | Niedersachsen |
|-------------------------------------------|------|--------------------|---------------|
| Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt | 2002 | 11,3               | 9,2           |
|                                           | 2004 | 11,7               | 9,6           |
|                                           | 2006 | 12,0               | 10,5          |
|                                           | 2008 | 9,20               | 7,7           |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>                 |      | <b>-18,58</b>      | <b>-16,30</b> |

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009

| Daten im Tourismus der Stadt Braunschweig |      |                    |               |
|-------------------------------------------|------|--------------------|---------------|
| Indikatoren                               |      | Stadt Braunschweig | Niedersachsen |
| Anzahl der Ankünfte (insgesamt)           | 2002 | 213.828            | 9.531.079     |
|                                           | 2004 | 229.170            | 9.392.384     |
|                                           | 2006 | 241.696            | 9.882.792     |
|                                           | 2008 | 245.923            | 10.592.827    |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>                 |      | <b>15,01</b>       | <b>11,14</b>  |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

|                            |      |              |             |
|----------------------------|------|--------------|-------------|
| Übernachtungen (insgesamt) | 2002 | 347.692      | 32.967.912  |
|                            | 2004 | 377.074      | 31.504.197  |
|                            | 2006 | 426.958      | 31.859.673  |
|                            | 2008 | 464.061      | 33.714.415  |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>  |      | <b>33,47</b> | <b>2,26</b> |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

|                                             |      |     |     |
|---------------------------------------------|------|-----|-----|
| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen | 2002 | 1,6 | 3,5 |
|                                             | 2004 | 1,6 | 3,4 |
|                                             | 2006 | 1,8 | 3,2 |
|                                             | 2008 | 1,9 | 3,2 |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 29: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Braunschweig

| CIMA Warengruppe                                                          | Umsatz in Mio. € | Nachfragevolumen in Mio. € | Handelszentralität in % 2008 | Handelszentralität in % 2003 |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>                                                | <b>785,0</b>     | <b>722,6</b>               | <b>108,6</b>                 | <b>104,4</b>                 |
| Lebensmittel, Reformwaren                                                 | 572,2            | 510,7                      | 112,0                        | 103,9                        |
| Gesundheits- und Körperpflege                                             | 193,5            | 194,3                      | 99,6                         | 106,3                        |
| übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)                 | 19,4             | 17,6                       | 110,0                        |                              |
| <b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>                                     | <b>1233,9</b>    | <b>688,1</b>               | <b>179,3</b>                 | <b>164,9</b>                 |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>                                      | <b>399,5</b>     | <b>221,3</b>               | <b>180,5</b>                 | <b>177,1</b>                 |
| Bekleidung, Wäsche                                                        | 290,8            | 156,4                      | 185,9                        | 193,4                        |
| Schuhe, Lederwaren                                                        | 58,6             | 34,8                       | 168,6                        | 151,0                        |
| Uhren, Schmuck, Optik                                                     | 50,0             | 30,1                       | 166,3                        | 139,9                        |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>                                       | <b>224,8</b>     | <b>163,9</b>               | <b>137,2</b>                 | <b>113,8</b>                 |
| Bücher, Schreibwaren                                                      | 60,0             | 40,2                       | 149,2                        | 117,7                        |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | 164,8            | 123,7                      | 133,2                        | 112,3                        |
| <b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>                                      | <b>68,9</b>      | <b>46,5</b>                | <b>148,2</b>                 | <b>144,1</b>                 |
| Sportartikel                                                              | 35,8             | 21,8                       | 164,3                        | 132,8                        |
| Spielwaren                                                                | 17,7             | 12,0                       | 147,4                        | 141,0                        |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)                                 | 15,4             | 12,7                       | 121,4                        | 168,4                        |
| <b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>                       | <b>33,3</b>      | <b>22,3</b>                | <b>149,3</b>                 | <b>292,2</b>                 |
| <b>Einrichtungsbedarf</b>                                                 | <b>292,7</b>     | <b>94,3</b>                | <b>310,4</b>                 | <b>253,8</b>                 |
| Möbel, Antiquitäten                                                       | 233,6            | 78,2                       | 298,6                        | 264,8                        |
| Gardinen, Teppiche, Heimtextilien                                         | 59,1             | 16,1                       | 367,6                        | 221,9                        |
| <b>Baumarktspezifische Sortimente</b>                                     | <b>214,7</b>     | <b>139,8</b>               | <b>153,6</b>                 | <b>140,5</b>                 |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>                                             | <b>2019,0</b>    | <b>1410,7</b>              | <b>143,1</b>                 | <b>134,8</b>                 |

Quelle: CIMA GmbH 2009

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



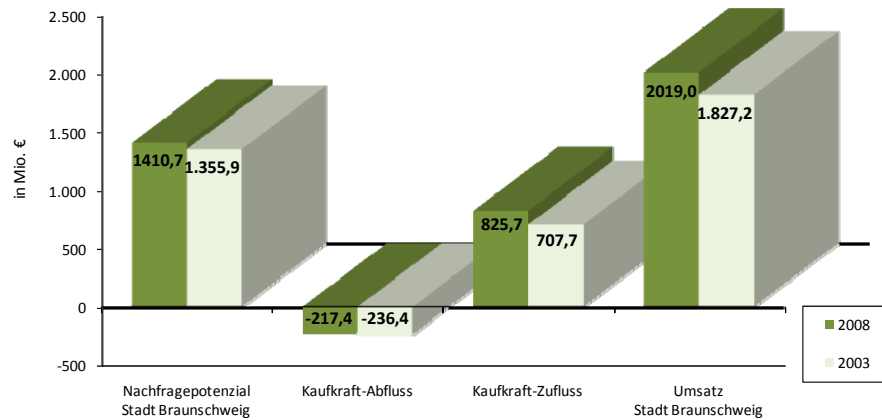
Abb. 30: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Braunschweig

| CIMA Warengruppe                                                             | Verkaufs-<br>fläche in m <sup>2</sup><br>2008 | Verkaufs-<br>fläche in m <sup>2</sup><br>2003 | Veränderung<br>in % | Umsatz in<br>Mio. €<br>2008 | Umsatz in<br>Mio. €<br>2003 | Veränderung<br>in % |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>                                                   | <b>118.150</b>                                | <b>92.682</b>                                 | <b>27,5</b>         | <b>785,0</b>                | <b>705,0</b>                | <b>11,4</b>         |
| Lebensmittel, Reformwaren                                                    | 85.670                                        | 73.907                                        | 15,9                | 572,2                       | 549,2                       | 4,2                 |
| Gesundheits- und Körperpflege                                                | 26.420                                        | 18.775                                        | 40,7                | 193,5                       | 155,8                       | 24,2                |
| übriger periodischer Bedarf (Blumen,<br>Zeitschriften, etc.)                 | 6.060                                         |                                               |                     | 19,4                        |                             |                     |
| <b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>                                        | <b>432.950</b>                                | <b>387.639</b>                                | <b>11,7</b>         | <b>1.233,9</b>              | <b>1.122,2</b>              | <b>10,0</b>         |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>                                         | <b>105.120</b>                                | <b>81.915</b>                                 | <b>28,3</b>         | <b>399,5</b>                | <b>335,9</b>                | <b>18,9</b>         |
| Bekleidung, Wäsche                                                           | 87.295                                        | 67.289                                        | 29,7                | 290,8                       | 240,1                       | 21,1                |
| Schuhe, Lederwaren                                                           | 12.640                                        | 11.330                                        | 11,6                | 58,6                        | 55,6                        | 5,5                 |
| Uhren, Schmuck, Optik                                                        | 5.185                                         | 3.296                                         | 57,3                | 50,0                        | 40,2                        | 24,3                |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>                                          | <b>52.970</b>                                 | <b>39.013</b>                                 | <b>35,8</b>         | <b>224,8</b>                | <b>189,4</b>                | <b>18,7</b>         |
| Bücher, Schreibwaren                                                         | 13.480                                        | 10.931                                        | 23,3                | 60,0                        | 52,4                        | 14,5                |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik,<br>Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | 39.490                                        | 28.082                                        | 40,6                | 164,8                       | 137,0                       | 20,3                |
| <b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>                                         | <b>26.180</b>                                 | <b>26.753</b>                                 | <b>-2,1</b>         | <b>68,9</b>                 | <b>73,3</b>                 | <b>-6,0</b>         |
| Sportartikel                                                                 | 11.550                                        | 9.845                                         | 17,3                | 35,8                        | 34,5                        | 3,7                 |
| Spielwaren                                                                   | 8.800                                         | 7.830                                         | 12,4                | 17,7                        | 16,0                        | 10,4                |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)                                    | 5.830                                         | 9.078                                         | -35,8               | 15,4                        | 22,8                        | -32,4               |
| <b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik,<br/>Hausrat</b>                      | <b>12.790</b>                                 | <b>10.865</b>                                 | <b>17,7</b>         | <b>33,3</b>                 | <b>29,1</b>                 | <b>14,4</b>         |
| <b>Einrichtungsbedarf</b>                                                    | <b>145.010</b>                                | <b>134.690</b>                                | <b>7,7</b>          | <b>292,7</b>                | <b>278,0</b>                | <b>5,3</b>          |
| Möbel, Antiquitäten                                                          | 114.950                                       | 103.702                                       | 10,8                | 233,6                       | 216,0                       | 8,1                 |
| Gardinen, Teppiche, Heimtextilien                                            | 30.060                                        | 30.988                                        | -3,0                | 59,1                        | 62,0                        | -4,6                |
| <b>Baumarktspezifische Sortimente</b>                                        | <b>90.880</b>                                 | <b>94.403</b>                                 | <b>-3,7</b>         | <b>214,7</b>                | <b>216,4</b>                | <b>-0,8</b>         |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>                                                | <b>551.100</b>                                | <b>480.321</b>                                | <b>14,7</b>         | <b>2019,0</b>               | <b>1827,2</b>               | <b>10,5</b>         |

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 31: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Braunschweig



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 32: Kurzsteckbrief der Stadt Braunschweig

| Stadt Braunschweig                              | 2003    | 2008    |   |
|-------------------------------------------------|---------|---------|---|
| Anzahl Betriebe                                 | 1.763   | 1.709   | - |
| Verkaufsfläche in qm                            | 480.321 | 551.100 | + |
| Umsatz in Mio. €                                | 1.827,2 | 2.019,0 | + |
| Flächenproduktivität in €/ qm                   | 3.804   | 3.663   | - |
| Nachfragepotenzial in Mio. €                    | 1.355,9 | 1.410,7 | + |
| Zentralität in %                                | 134,8   | 143,1   | + |
| Zentralität periodisch in %                     | 104,4   | 108,6   | + |
| Zentralität aperiodisch in %                    | 164,9   | 179,3   | + |
| Einwohner                                       | 245.392 | 245.609 | + |
| Verkaufsfläche je Einwohner in qm               | 1,96    | 2,24    | + |
| im periodischen Bedarf                          | 0,37    | 0,48    | + |
| im aperiodischen Bedarf                         | 1,58    | 1,76    | + |
| Umsatz je Einwohner in €                        | 7.446   | 8.220   | + |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 112,7   | 105,6   | - |

Quelle: CIMA GmbH 2009

Als zweitgrößte Stadt Niedersachsens ist das Oberzentrum Braunschweig die einwohnerreichste Kommune und der bedeutendste Einzelhandelsstandort der Region Braunschweig. Das Oberzentrum erzielt erhebliche Kaufkraftzuflüsse (rd. 826 Mrd. €), so dass Braunschweig eine Zentralität von 143,1 % erreicht. Während im periodischen Bedarf bei einer Zentralität von 108,6 % die saldierten Kaufkraftzuflüsse das Nachfragepotenzial der Einwohner nur leicht übersteigen, kommt im aperiodischen Bedarf mit einer Zentralität von 179,3 % die herausragende Bedeutung Braunschweigs für die Region zum Tragen.

Im periodischen Bedarfsbereich haben insbesondere die drei Real SB-Warenhäuser (zwei davon mit Verkaufsflächen von je rd. 10.000 qm) regionale Bedeutung. Auch zwei Rewe und ein Kaufland Verbrauchermarkt sind in Braunschweig ansässig. Daneben existieren auf das Stadtgebiet verteilt mehr als 20 Supermärkte und über 50 Lebensmitteldiscounter. Auch einige kleinteilige Lebensmittelnahversorger ("Tante-Emma", < 400 qm VKF) haben sich bis heute in Braunschweig behauptet. Größere Nahversorgungslücken können daher nirgends im Stadtgebiet ausgemacht werden.

Abb. 33: Real in Braunschweig, Otto-von-Guericke-Straße



Foto: CIMA GmbH 2009

Die Stadt Braunschweig hat im Jahr 2004 ein Nahversorgungsgutachten erstellen lassen. Aus diesem geht hervor, dass sich im Stadtgebiet 82 % der Bevölkerung innerhalb des 500 m-Radius versorgen können. Innerhalb von einem 750 m-Radius erhöht sich dieser Anteil auf 90 %<sup>6</sup>. Gegenwertig dürften sich diese Anteile aufgrund von Neuansiedlungen sogar noch leicht erhöht haben.

Abb. 34: Rewe in den Schloss-Arkaden, Platz am Ritterbrunnen



Foto: CIMA GmbH 2009

<sup>6</sup> Quelle: Nahversorgungsuntersuchung für die Gesamtstadt Braunschweig, Dr. Donato Acocella, 2004

Im aperiodischen Bedarf kommt der Stadt Braunschweig innerhalb der Region eine sehr hohe Bedeutung zu. Nahezu 38% des gesamten im Großraum Braunschweig erzielten Umsatzes des aperiodischen Bedarfs werden im Oberzentrum Braunschweig erwirtschaftet.

Wichtigster Standort des Einzelhandels im aperiodischen Bedarf in der Stadt ist die Braunschweiger Innenstadt. Hier ist ein breites Spektrum aus inhabergeführten Fachgeschäften und bekannter Filialisten vorhanden, die ein gutes Angebot aus nahezu allen Sortimentsbereichen bereithalten. Die größten Verkaufsflächen haben hier die beiden Karstadt Warenhäuser (rd. 18.000 bzw. rd. 10.000 qm) sowie das Kaufhof Warenhaus (rd. 18.500 qm), die Kaufhäuser C&A (rd. 8.000 qm) und Peek & Cloppenburg (rd. 7.000 qm) sowie der Elektronikmarkt Media Markt (rd. 4.500 qm). Von (über)regionaler Bedeutung sind zudem das Shopping-Center Citypoint (insgesamt rd. 8.000 qm VKF) und insbesondere die 2007 eröffneten Schloß-Arkaden (insgesamt rd. 26.500 qm VKF) am Rand der Braunschweiger Innenstadt.

Abb. 35: Innenstadt von Braunschweig, Damm



Foto: CIMA GmbH 2009

Außerhalb der Innenstadt gibt es zudem mehrere größere Fachmarkt-Agglomerationen, die ebenfalls einen regional bedeutsamen Charakter entwickelt haben. Dies sind insbesondere die im RROP 2008 dargestellten regional bedeutsamen Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkte: An der Hansestraße befindet sich die größte Fachmarkt-Agglomeration des aperiodischen Bedarfs. Hier sind neben drei Möbelhäusern (Porta, Ikea, Poco) unter anderem auch ein Max Bahr Baumarkt und ein Hammer Heimtextilien-Fachmarkt ansässig. Außerdem befindet sich hier ein Leerstand eines ehemaligen Marktkauf Baumarktes (rd. 14.000 qm). An der Frankfurter Straße / Otto-von-Guericke-Straße sind mehrere großflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig, im aperiodischen Bedarf zählen hier zu den Bedeutendsten die Baumärkte Hornbach, Max Bahr und Holz Brandt, das Nordharz Gartencenter sowie der Teppichfachmarkt Tedox. An der Senefelderstraße sind unter anderem das Möbelzentrum Stöckheim, ein Bauhaus Baumarkt, das Matthiesen Modecenter sowie ein K+A Küchenstudio ansässig. Im Bereich Wendebück sind die Möbelhäuser Möma und Mömax zu finden. Hier gibt es außerdem einen weiteren großen Leerstand eines ehemaligen Marktkauf Baumarktes (rd. 8.000 qm VKF).

Abb. 36: Fachmarkt-Agglomeration Hansestraße in Braunschweig



Foto: CIMA GmbH 2009

---

**Mit dem Zentrenkonzept Einzelhandel aus dem Jahr 2000 (letzte Ergänzung: 2003) sowie der Nahversorgungsuntersuchung für die Gesamtstadt aus dem Jahr 2004 verfügt Braunschweig über bewährte konzeptionelle Ansätze zur Steuerung der Einzelhandels in Braunschweig.**

Dennoch gab es auch in jüngerer Vergangenheit in Braunschweig einige Entwicklungen, die nicht diesen Konzeptaussagen entsprochen haben. Dazu gehören etwa die Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern im Bereich des Fachmarktzentrums an der Hildesheimer Straße oder die Ansiedlung eines Lebensdiscounters und eines Drogeriemarktes im Fachmarktzentrum an der Frankfurter Straße. Um solche Fehlentwicklungen nicht zu wiederholen, wurde seither eine konsequente Beachtung der Konzeptaussagen verfolgt. Es wird empfohlen, auch in Zukunft grundsätzlich nicht von den Aussagen der Einzelhandelskonzepte abzuweichen. Seit Erstellung dieser Konzepte gab es jedoch zahlreiche bedeutsame Entwicklungen in Braunschweig, etwa die Eröffnung der Schloss-Arkaden oder Schließungen und Neueröffnungen von Lebensmittelnaheversorgern. Es wird daher eine zeitnahe Fortschreibung des Zentren- und des Nahversorgungskonzeptes empfohlen, damit auch weiterhin tragfähige Konzeptaussagen vorliegen, auf welche die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Braunschweig gestützt werden kann. Darüber hinaus sollte eine Konzeptfortschreibung auch die gestiegenen Anforderungen durch die Novellierung des Baugesetzbuches berücksichtigen, etwa die parzellenscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet.

---

## 4.2 Stadt Salzgitter

Abb. 37: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Salzgitter

| Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Salzgitter im Vergleich    |            |                  |                 |
|-------------------------------------------------------------------|------------|------------------|-----------------|
| Indikatoren                                                       |            | Stadt Salzgitter | Niedersachsen   |
| Bevölkerungs-entwicklung                                          | 30.06.2002 | 111.357          | 7.970.012       |
|                                                                   | 30.06.2004 | 109.320          | 8.001.671       |
|                                                                   | 30.06.2006 | 107.267          | 7.996.942       |
|                                                                   | 30.06.2008 | 104.726          | 7.968.329       |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>                                         |            | <b>-5,95</b>     | <b>-0,02</b>    |
| Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009  |            |                  |                 |
| sozialversicherungs-pflichtig                                     | 30.06.2002 | 48.364           | 2.411.598       |
|                                                                   | 30.06.2004 | 46.183           | 2.340.735       |
|                                                                   | 30.06.2006 | 45.174           | 2.320.167       |
|                                                                   | 30.06.2008 | 44.872           | 2.415.920       |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>                                         |            | <b>-7,22</b>     | <b>0,18</b>     |
| Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009 |            |                  |                 |
| Einpendler                                                        | 30.06.2002 | 23.116           | 199.301         |
|                                                                   | 30.06.2002 | 10.607           | 321.011         |
| <b>Saldo</b>                                                      |            | <b>12.509</b>    | <b>-121.710</b> |
| Einpendler                                                        | 30.06.2004 | 22.760           | 201.176         |
|                                                                   | 30.06.2004 | 10.475           | 315.186         |
| <b>Saldo</b>                                                      |            | <b>12.285</b>    | <b>-114.010</b> |
| Einpendler                                                        | 30.06.2006 | 23.175           | 205.977         |
|                                                                   | 30.06.2006 | 10.285           | 328.872         |
| <b>Saldo</b>                                                      |            | <b>12.890</b>    | <b>-122.895</b> |
| Einpendler                                                        | 30.06.2008 | 22.923           | 226.813         |
|                                                                   | 30.06.2008 | 10.882           | 353.604         |
| <b>Saldo</b>                                                      |            | <b>12.041</b>    | <b>-126.791</b> |
| Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009 |            |                  |                 |

| Indikatoren                               |      | Stadt Salzgitter | Niedersachsen |
|-------------------------------------------|------|------------------|---------------|
| Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt | 2002 | 11,9             | 9,2           |
|                                           | 2004 | 12,4             | 9,6           |
|                                           | 2006 | 14,1             | 10,5          |
|                                           | 2008 | 9,60             | 7,7           |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>                 |      | <b>-19,33</b>    | <b>-16,30</b> |

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009

| Daten im Tourismus der Stadt Salzgitter |      |                  |               |
|-----------------------------------------|------|------------------|---------------|
| Indikatoren                             |      | Stadt Salzgitter | Niedersachsen |
| Anzahl der Ankünfte (insgesamt)         | 2002 | 38.584           | 9.531.079     |
|                                         | 2004 | 38.570           | 9.392.384     |
|                                         | 2006 | 36.659           | 9.882.792     |
|                                         | 2008 | 39.543           | 10.592.827    |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>               |      | <b>2,49</b>      | <b>11,14</b>  |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

| Indikatoren                |      | Stadt Salzgitter | Niedersachsen |
|----------------------------|------|------------------|---------------|
| Übernachtungen (insgesamt) | 2002 | 84.471           | 32.967.912    |
|                            | 2004 | 76.898           | 31.504.197    |
|                            | 2006 | 74.844           | 31.859.673    |
|                            | 2008 | 86.417           | 33.714.415    |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>  |      | <b>2,30</b>      | <b>2,26</b>   |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

| Indikatoren                                 |      | Stadt Salzgitter | Niedersachsen |
|---------------------------------------------|------|------------------|---------------|
| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen | 2002 | 2,2              | 3,5           |
|                                             | 2004 | 2,0              | 3,4           |
|                                             | 2006 | 2,0              | 3,2           |
|                                             | 2008 | 2,2              | 3,2           |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

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

| CIMA Warengruppe                                                          | Umsatz in Mio. € | Nachfragevolumen in Mio. € | Handelszentralität in % 2008 | Handelszentralität in % 2003 |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>                                                | <b>276,3</b>     | <b>280,7</b>               | <b>98,4</b>                  | <b>88,2</b>                  |
| Lebensmittel, Reformwaren                                                 | 203,4            | 198,4                      | 102,5                        | 90,2                         |
| Gesundheits- und Körperpflege                                             | 66,0             | 75,5                       | 87,4                         | 80,9                         |
| übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)                 | 7,0              | 6,9                        | 102,0                        |                              |
| <b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>                                     | <b>234,9</b>     | <b>267,3</b>               | <b>87,9</b>                  | <b>94,1</b>                  |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>                                      | <b>76,4</b>      | <b>86,0</b>                | <b>88,9</b>                  | <b>102,5</b>                 |
| Bekleidung, Wäsche                                                        | 54,1             | 60,8                       | 89,1                         | 108,5                        |
| Schuhe, Lederwaren                                                        | 13,2             | 13,5                       | 97,8                         | 107,5                        |
| Uhren, Schmuck, Optik                                                     | 9,1              | 11,7                       | 77,7                         | 70,3                         |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>                                       | <b>53,1</b>      | <b>63,7</b>                | <b>83,4</b>                  | <b>83,3</b>                  |
| Bücher, Schreibwaren                                                      | 6,4              | 15,6                       | 41,0                         | 60,8                         |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | 46,7             | 48,1                       | 97,1                         | 91,5                         |
| <b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>                                      | <b>9,9</b>       | <b>18,1</b>                | <b>54,9</b>                  | <b>56,9</b>                  |
| Sportartikel                                                              | 3,8              | 8,5                        | 45,0                         | 43,1                         |
| Spielwaren                                                                | 2,7              | 4,7                        | 58,7                         | 72,9                         |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)                                 | 3,4              | 4,9                        | 68,3                         | 70,0                         |
| <b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>                       | <b>7,4</b>       | <b>8,7</b>                 | <b>85,8</b>                  | <b>119,4</b>                 |
| <b>Einrichtungsbedarf</b>                                                 | <b>25,2</b>      | <b>36,6</b>                | <b>68,7</b>                  | <b>90,5</b>                  |
| Möbel, Antiquitäten                                                       | 16,9             | 30,4                       | 55,8                         | 66,4                         |
| Gardinen, Teppiche, Heimtextilien                                         | 8,2              | 6,2                        | 131,9                        | 161,0                        |
| <b>Baumarktspezifische Sortimente</b>                                     | <b>62,9</b>      | <b>54,3</b>                | <b>115,9</b>                 | <b>108,6</b>                 |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>                                             | <b>511,2</b>     | <b>548,0</b>               | <b>93,3</b>                  | <b>91,1</b>                  |

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

Abb. 39: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Salzgitter

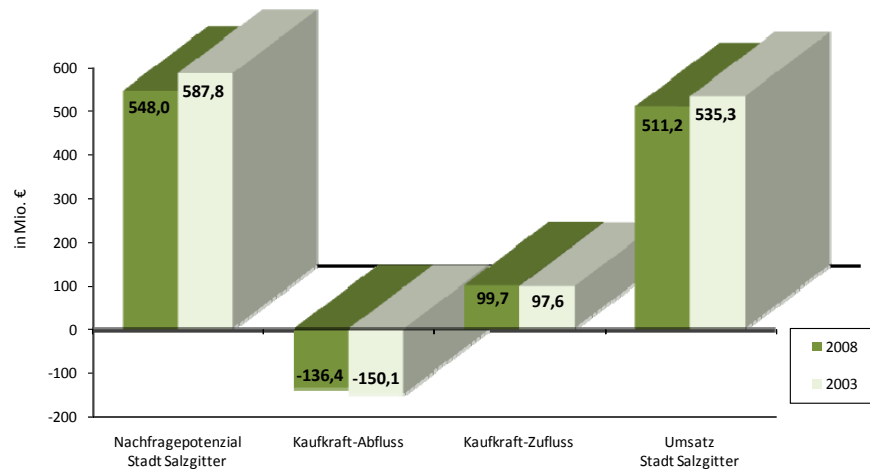
| CIMA Warengruppe                                                             | Verkaufs-<br>fläche in m <sup>2</sup><br>2008 | Verkaufs-<br>fläche in m <sup>2</sup><br>2003 | Veränderung<br>in % | Umsatz in<br>Mio. €<br>2008 | Umsatz in<br>Mio. €<br>2003 | Veränderung<br>in % |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>                                                   | <b>55.660</b>                                 | <b>48.226</b>                                 | <b>15,4</b>         | <b>276,3</b>                | <b>268,1</b>                | <b>3,0</b>          |
| Lebensmittel, Reformwaren                                                    | 42.960                                        | 40.546                                        | 6,0                 | 203,4                       | 214,9                       | -5,3                |
| Gesundheits- und Körperpflege                                                | 10.110                                        | 7.680                                         | 31,6                | 66,0                        | 53,3                        | 23,8                |
| übriger periodischer Bedarf (Blumen,<br>Zeitschriften, etc.)                 | 2.590                                         |                                               |                     | 7,0                         |                             |                     |
| <b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>                                        | <b>102.925</b>                                | <b>116.629</b>                                | <b>-11,8</b>        | <b>234,9</b>                | <b>267,1</b>                | <b>-12,0</b>        |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>                                         | <b>20.950</b>                                 | <b>23.609</b>                                 | <b>-11,3</b>        | <b>76,4</b>                 | <b>81,0</b>                 | <b>-5,7</b>         |
| Bekleidung, Wäsche                                                           | 14.910                                        | 17.049                                        | -12,5               | 54,1                        | 56,1                        | -3,5                |
| Schuhe, Lederwaren                                                           | 4.170                                         | 4.990                                         | -16,4               | 13,2                        | 16,5                        | -19,8               |
| Uhren, Schmuck, Optik                                                        | 1.870                                         | 1.570                                         | 19,1                | 9,1                         | 8,4                         | 7,9                 |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>                                          | <b>13.360</b>                                 | <b>13.395</b>                                 | <b>-0,3</b>         | <b>53,1</b>                 | <b>57,7</b>                 | <b>-8,0</b>         |
| Bücher, Schreibwaren                                                         | 1.510                                         | 2.615                                         | -42,3               | 6,4                         | 11,3                        | -43,3               |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik,<br>Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | 11.850                                        | 10.780                                        | 9,9                 | 46,7                        | 46,4                        | 0,5                 |
| <b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>                                         | <b>3.850</b>                                  | <b>4.810</b>                                  | <b>-20,0</b>        | <b>9,9</b>                  | <b>12,1</b>                 | <b>-17,8</b>        |
| Sportartikel                                                                 | 1.340                                         | 1.360                                         | -1,5                | 3,8                         | 4,7                         | -18,3               |
| Spielwaren                                                                   | 1.250                                         | 1.620                                         | -22,8               | 2,7                         | 3,4                         | -20,6               |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)                                    | 1.260                                         | 1.830                                         | -31,1               | 3,4                         | 4,0                         | -14,6               |
| <b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik,<br/>Hausrat</b>                      | <b>3.800</b>                                  | <b>1.940</b>                                  | <b>95,9</b>         | <b>7,4</b>                  | <b>5,0</b>                  | <b>50,2</b>         |
| <b>Einrichtungsbedarf</b>                                                    | <b>18.750</b>                                 | <b>27.000</b>                                 | <b>-30,6</b>        | <b>25,2</b>                 | <b>41,3</b>                 | <b>-39,0</b>        |
| Möbel, Antiquitäten                                                          | 12.620                                        | 17.640                                        | -28,5               | 16,9                        | 22,6                        | -24,9               |
| Gardinen, Teppiche, Heimtextilien                                            | 6.130                                         | 9.360                                         | -34,5               | 8,2                         | 18,7                        | -56,0               |
| <b>Baumarktspezifische Sortimente</b>                                        | <b>42.215</b>                                 | <b>45.875</b>                                 | <b>-8,0</b>         | <b>62,9</b>                 | <b>70,2</b>                 | <b>-10,3</b>        |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>                                                | <b>158.585</b>                                | <b>164.855</b>                                | <b>-3,8</b>         | <b>511,2</b>                | <b>535,3</b>                | <b>-4,5</b>         |

Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Abb. 40: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Salzgitter



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 41: Kurzsteckbrief der Stadt Salzgitter

| Stadt Salzgitter                                | 2003    | 2008    |   |
|-------------------------------------------------|---------|---------|---|
| Anzahl Betriebe                                 | 722     | 602     | - |
| Verkaufsfläche in qm                            | 164.855 | 158.585 | - |
| Umsatz in Mio. €                                | 535,3   | 511,2   | - |
| Flächenproduktivität in €/ qm                   | 3.247   | 3.224   | - |
| Nachfragepotenzial in Mio. €                    | 587,8   | 548,0   | - |
| Zentralität in %                                | 91,1    | 93,3    | + |
| Zentralität periodisch in %                     | 88,2    | 98,4    | + |
| Zentralität aperiodisch in %                    | 94,1    | 87,9    | - |
| Einwohner                                       | 110.817 | 104.726 | - |
| Verkaufsfläche je Einwohner in qm               | 1,49    | 1,51    | + |
| im periodischen Bedarf                          | 0,43    | 0,53    | + |
| im aperiodischen Bedarf                         | 1,06    | 0,98    | - |
| Umsatz je Einwohner in €                        | 4.830   | 4.882   | + |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 103,9   | 96,2    | - |

Quelle: CIMA GmbH 2009

Das Oberzentrum Salzgitter hat knapp 105.000 Einwohner und weist als charakteristische Besonderheit eine Gliederung in mehrere, räumlich deutlich voneinander getrennte Stadtteile auf. Daraus resultiert, dass Salzgitter über zwei für den Einzelhandel besonders bedeutsame Orte (Salzgitter Lebenstadt im Norden und Salzgitter-Bad im Süden) mit je einer Innenstadt verfügt. Unter anderem aufgrund der direkten Nähe zur Stadt Braunschweig gelingt es dem Oberzentrum Salzgitter nicht, per Saldo Kaufkraftzuflüsse in das Stadtgebiet zu erzielen. Sowohl im periodischen Bedarf (98,4 %) als auch im aperiodischen Bedarf (87,9 %) werden nur Werte von unter 100 % erreicht.

Im periodischen Bedarf dürfte Salzgitter-Lebenstedt, in dem mit Kaufland und Real zwei Verbrauchermärkte ansässig sind, die stärksten Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Stadtteils erzielen. Auch die Stadtteile Thiede und Bad verfügen mit Real bzw. E Center über je ein SB-Warenhaus und damit über regional bedeutende Einzelhandelsbetriebe des periodischen Bedarfsbereiches.

Abb. 42: Real in Salzgitter-Thiede, Schäferwiese



Foto: CIMA GmbH 2009

Dazu sind auf das Stadtgebiet verteilt in Salzgitter knapp 30 Lebensmitteldiscounter und neun Supermärkte vorhanden, so dass zumindest in den bevölkerungsreicheren Stadtteilen eine ausreichende Nahversorgung gegeben ist. Hinzu kommt, dass Salzgitter über einen überdurchschnittlich hohen Anteil kleiner Lebensmittelmärkte (< 400 qm VKF) verfügt, die eine direkte Nahversorgung in einigen dicht besiedelten Quartieren, aber auch in einigen ländlich geprägten, bevölkerungsarmen Stadtteilen übernehmen.

Abb. 43: Nahversorgung in Salzgitter-Lebenstedt, Schillerstraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Auch im aperiodischen Bedarfsbereich dominieren die Stadtteile Lebenstedt und Bad die Einzelhandelsstrukturen von Salzgitter. In der Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt gehören das C&A Textilkaufhaus, der Komet Elektronikfachmarkt und das Warenhaus Elka zu den bedeutendsten Magneten. In der Innenstadt von Salzgitter-Bad ist hingegen das Möbelgeschäft Wulfen der einzige großflächige Einzelhandelsbetrieb des aperiodischen Bedarfs. Daneben sind hier beispielsweise die Textilfilialisten Adessa, Ernsting's family, NKD und Kik, aber auch mehrere inhabergeführte Fachgeschäfte ansässig.

Abb. 44: Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt, In den Blumentriften



Foto: CIMA GmbH 2009

Weitere bedeutende Einzelhandelsagglomerationen des aperiodischen Bedarfsbereiches befinden sich in Lebenstedt im Bereich Konrad-Adenauer-Straße/ An der Feuerwache (u.a. Max Bahr, Tedox, Gartencenter Nordharz, Dänisches Bettenlager) bis hin zur Peiner Straße und Schlosserstraße (u.a. Praktiker, Mega Company, Möbel Profi) und in Salzgitter-Bad am ehemaligen Karstadt-Standort um das neue E Center An der Erzbahn (u.a. Gartencenter Nordharz, Kik, Deichmann). In Gebhardshagen befinden sich außerdem im Bereich des

Real SB-Warenhauses ein Adler Textilfachmarkt und ein ABC Schuhfachmarkt, in Bruchmachtersen sind an der Theodor-Heuss-Straße ein Obi Baumarkt, ein Boss Möbelmarkt sowie ein Hammer Heimtextilienmarkt ansässig.

Abb. 45: Fachmarkt-Agglomeration in Salzgitter-Bad, An der Erzbahn



Foto: CIMA GmbH 2009

---

Für die Stadt Salzgitter sind zurzeit vier regional bedeutsame Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkte für großflächigen Einzelhandel im RROP dargestellt. Diese Flächen verfügen über ausgedehnte Einzelhandelsstrukturen. Salzgitters Innenstädte leiden seit einigen Jahren unter einer sichtbaren Strukturschwäche. Die kritische Angebotsmasse der Innenstädte muss im Vergleich zum übrigen Stadtgebiet deutlich erhöht werden, wenn auf Dauer tragfähige und attraktive Einzelhandelsstrukturen hergestellt werden sollen. Zu diesem Zweck ist in Zukunft nicht nur eine gezielte Stärkung und Entwicklung der Innenstädte Salzgitters, sondern vor allem auch ein restriktiver Umgang mit zentrenrelevanten Neuansiedlungen außerhalb der Innenstädte erforderlich.

Dies ist auch eine wichtige Aussage des kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für das Oberzentrum Salzgitter aus dem Jahr 2006. Zu den weiteren Maßnahmen, die auch heute noch uneingeschränkt gültig sind, zählen eine Verbesserung der Funktionsvielfalt (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen, etc.) der Innenstädte, die Schaffung moderner Marketingstrukturen und eine stärkere Positionierung als Einzelhandelsstandort gegenüber den starken Konkurrenzorten (u.a. Braunschweig, Hildesheim, Goslar, Hannover). Ein weiterer wichtiger Bestandteil des kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes ist das Zentrenkonzept. Dies enthält die parzellenscharfe Abgrenzung aller zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Salzgitter und ermöglicht so – unter Anwendung der Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente – eine gezielte Steuerung von Einzelhandelsneuansiedlungen.

Mit dem Ziel, die Innenstädte zu sichern und zu stärken sowie die Nahversorgung sinnvoll auszubauen, verfolgt die Stadt Salzgitter gegenwärtig eine strikte Beachtung der Empfehlungen und Ziele des kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. An dieser Linie sollte auch in Zukunft festgehalten werden.

---

### 4.3 Stadt Wolfsburg

Abb. 46: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Wolfsburg

| Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Wolfsburg im Vergleich     |            |                 |                 |
|-------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|-----------------|
| Indikatoren                                                       |            | Stadt Wolfsburg | Niedersachsen   |
| Bevölkerungs-<br>entwicklung                                      | 30.06.2002 | 121.198         | 7.970.012       |
|                                                                   | 30.06.2004 | 122.748         | 8.001.671       |
|                                                                   | 30.06.2006 | 120.881         | 7.996.942       |
|                                                                   | 30.06.2008 | 120.136         | 7.968.329       |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>                                         |            | <b>-0,88</b>    | <b>-0,02</b>    |
| Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009  |            |                 |                 |
| sozialversicherungs-<br>pflichtig                                 | 30.06.2002 | 88.954          | 2.411.598       |
|                                                                   | 30.06.2004 | 95.630          | 2.340.735       |
|                                                                   | 30.06.2006 | 91.714          | 2.320.167       |
|                                                                   | 30.06.2008 | 99.600          | 2.415.920       |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>                                         |            | <b>11,97</b>    | <b>0,18</b>     |
| Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009 |            |                 |                 |
| Einpendler                                                        | 30.06.2002 | 51.738          | 199.301         |
|                                                                   | 30.06.2002 | 5.978           | 321.011         |
| <b>Saldo</b>                                                      |            | <b>45.760</b>   | <b>-121.710</b> |
| Einpendler                                                        | 30.06.2004 | 58.317          | 201.176         |
|                                                                   | 30.06.2004 | 5.851           | 315.186         |
| <b>Saldo</b>                                                      |            | <b>52.466</b>   | <b>-114.010</b> |
| Einpendler                                                        | 30.06.2006 | 55.957          | 205.977         |
|                                                                   | 30.06.2006 | 5.807           | 328.872         |
| <b>Saldo</b>                                                      |            | <b>50.150</b>   | <b>-122.895</b> |
| Einpendler                                                        | 30.06.2008 | 62.860          | 226.813         |
|                                                                   | 30.06.2008 | 6.549           | 353.604         |
| <b>Saldo</b>                                                      |            | <b>56.311</b>   | <b>-126.791</b> |
| Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009 |            |                 |                 |

| Indikatoren                                      |      | Stadt Wolfsburg | Niedersachsen |
|--------------------------------------------------|------|-----------------|---------------|
| Arbeitslosenquoten<br>im Jahres-<br>durchschnitt | 2002 | 8,4             | 9,2           |
|                                                  | 2004 | 8,2             | 9,6           |
|                                                  | 2006 | 10,4            | 10,5          |
|                                                  | 2008 | 7,0             | 7,7           |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>                        |      | <b>-16,67</b>   | <b>-16,30</b> |

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009

| Daten im Tourismus der Stadt Wolfsburg |      |                 |               |
|----------------------------------------|------|-----------------|---------------|
| Indikatoren                            |      | Stadt Wolfsburg | Niedersachsen |
| Anzahl der Ankünfte<br>(insgesamt)     | 2002 | 206.977         | 9.531.079     |
|                                        | 2004 | 215.083         | 9.392.384     |
|                                        | 2006 | 220.635         | 9.882.792     |
|                                        | 2008 | 210.550         | 10.592.827    |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>              |      | <b>1,73</b>     | <b>11,14</b>  |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

| Indikatoren                   |      | Stadt Wolfsburg | Niedersachsen |
|-------------------------------|------|-----------------|---------------|
| Übernachtungen<br>(insgesamt) | 2002 | 372.872         | 32.967.912    |
|                               | 2004 | 402.188         | 31.504.197    |
|                               | 2006 | 379.193         | 31.859.673    |
|                               | 2008 | 422.715         | 33.714.415    |
| <b>+/- in % 2002-2008</b>     |      | <b>13,37</b>    | <b>2,26</b>   |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

| Indikatoren                                       |      | Stadt Wolfsburg | Niedersachsen |
|---------------------------------------------------|------|-----------------|---------------|
| Durchschnittliche<br>Aufenthaltsdauer<br>in Tagen | 2002 | 1,8             | 3,5           |
|                                                   | 2004 | 1,9             | 3,4           |
|                                                   | 2006 | 1,7             | 3,2           |
|                                                   | 2008 | 2,0             | 3,2           |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 47: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in der Stadt Wolfsburg

| CIMA Warengruppe                                                          | Umsatz in Mio. € | Nachfragevolumen in Mio. € | Handelszentralität in % 2008 | Handelszentralität in % 2003 |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>                                                | <b>383,2</b>     | <b>358,5</b>               | <b>106,9</b>                 | <b>104,1</b>                 |
| Lebensmittel, Reformwaren                                                 | 272,0            | 253,3                      | 107,4                        | 100,5                        |
| Gesundheits- und Körperpflege                                             | 101,4            | 96,4                       | 105,2                        | 116,2                        |
| übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)                 | 9,8              | 8,7                        | 112,0                        |                              |
| <b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>                                     | <b>484,6</b>     | <b>341,3</b>               | <b>142,0</b>                 | <b>142,8</b>                 |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>                                      | <b>138,8</b>     | <b>109,8</b>               | <b>126,4</b>                 | <b>150,3</b>                 |
| Bekleidung, Wäsche                                                        | 103,0            | 77,6                       | 132,8                        | 164,9                        |
| Schuhe, Lederwaren                                                        | 20,7             | 17,2                       | 120,3                        | 137,8                        |
| Uhren, Schmuck, Optik                                                     | 15,0             | 14,9                       | 100,4                        | 103,6                        |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>                                       | <b>107,5</b>     | <b>81,3</b>                | <b>132,2</b>                 | <b>126,5</b>                 |
| Bücher, Schreibwaren                                                      | 22,4             | 19,9                       | 112,5                        | 113,4                        |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | 85,0             | 61,4                       | 138,6                        | 131,3                        |
| <b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>                                      | <b>26,4</b>      | <b>23,1</b>                | <b>114,5</b>                 | <b>109,4</b>                 |
| Sportartikel                                                              | 15,1             | 10,8                       | 139,9                        | 112,0                        |
| Spielwaren                                                                | 5,8              | 5,9                        | 98,2                         | 102,0                        |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)                                 | 5,4              | 6,3                        | 86,3                         | 110,5                        |
| <b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>                       | <b>12,7</b>      | <b>11,1</b>                | <b>114,6</b>                 | <b>135,0</b>                 |
| <b>Einrichtungsbedarf</b>                                                 | <b>72,7</b>      | <b>46,8</b>                | <b>155,4</b>                 | <b>142,8</b>                 |
| Möbel, Antiquitäten                                                       | 59,0             | 38,8                       | 151,9                        | 135,5                        |
| Gardinen, Teppiche, Heimtextilien                                         | 13,7             | 8,0                        | 172,1                        | 164,0                        |
| <b>Baumarktspezifische Sortimente</b>                                     | <b>126,6</b>     | <b>69,4</b>                | <b>182,6</b>                 | <b>162,7</b>                 |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>                                             | <b>867,8</b>     | <b>699,8</b>               | <b>124,0</b>                 | <b>123,4</b>                 |

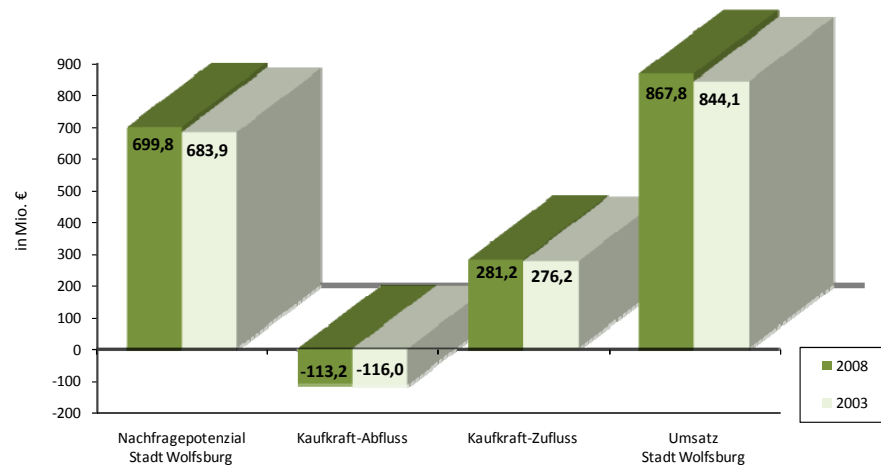
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 48: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Wolfsburg

| CIMA Warengruppe                                                             | Verkaufs-<br>fläche in m <sup>2</sup><br>2008 | Verkaufs-<br>fläche in m <sup>2</sup><br>2003 | Veränderung<br>in % | Umsatz in<br>Mio. €<br>2008 | Umsatz in<br>Mio. €<br>2003 | Veränderung<br>in % |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>                                                   | <b>67.490</b>                                 | <b>53.480</b>                                 | <b>26,2</b>         | <b>383,2</b>                | <b>357,3</b>                | <b>7,2</b>          |
| Lebensmittel, Reformwaren                                                    | 49.965                                        | 39.240                                        | 27,3                | 272,0                       | 265,4                       | 2,5                 |
| Gesundheits- und Körperpflege                                                | 14.715                                        | 14.240                                        | 3,3                 | 101,4                       | 91,9                        | 10,3                |
| übriger periodischer Bedarf (Blumen,<br>Zeitschriften, etc.)                 | 2.810                                         |                                               |                     | 9,8                         |                             |                     |
| <b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>                                        | <b>219.455</b>                                | <b>215.255</b>                                | <b>2,0</b>          | <b>484,6</b>                | <b>486,8</b>                | <b>-0,4</b>         |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>                                         | <b>36.065</b>                                 | <b>42.630</b>                                 | <b>-15,4</b>        | <b>138,8</b>                | <b>142,6</b>                | <b>-2,7</b>         |
| Bekleidung, Wäsche                                                           | 28.375                                        | 33.070                                        | -14,2               | 103,0                       | 102,3                       | 0,7                 |
| Schuhe, Lederwaren                                                           | 5.620                                         | 7.580                                         | -25,9               | 20,7                        | 25,3                        | -18,2               |
| Uhren, Schmuck, Optik                                                        | 2.070                                         | 1.980                                         | 4,5                 | 15,0                        | 14,9                        | 0,7                 |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>                                          | <b>22.845</b>                                 | <b>21.640</b>                                 | <b>5,6</b>          | <b>107,5</b>                | <b>105,3</b>                | <b>2,1</b>          |
| Bücher, Schreibwaren                                                         | 4.080                                         | 5.120                                         | -20,3               | 22,4                        | 25,2                        | -11,1               |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik,<br>Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | 18.765                                        | 16.520                                        | 13,6                | 85,0                        | 80,1                        | 6,2                 |
| <b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>                                         | <b>8.750</b>                                  | <b>9.390</b>                                  | <b>-6,8</b>         | <b>26,4</b>                 | <b>27,8</b>                 | <b>-5,1</b>         |
| Sportartikel                                                                 | 3.980                                         | 3.550                                         | 12,1                | 15,1                        | 14,6                        | 3,9                 |
| Spielwaren                                                                   | 3.040                                         | 2.890                                         | 5,2                 | 5,8                         | 5,8                         | 1,0                 |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)                                    | 1.730                                         | 2.950                                         | -41,4               | 5,4                         | 7,5                         | -27,3               |
| <b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik,<br/>Hausrat</b>                      | <b>10.565</b>                                 | <b>6.270</b>                                  | <b>68,5</b>         | <b>12,7</b>                 | <b>6,7</b>                  | <b>88,7</b>         |
| <b>Einrichtungsbedarf</b>                                                    | <b>65.420</b>                                 | <b>60.580</b>                                 | <b>8,0</b>          | <b>72,7</b>                 | <b>78,2</b>                 | <b>-7,0</b>         |
| Möbel, Antiquitäten                                                          | 53.980                                        | 45.610                                        | 18,4                | 59,0                        | 55,3                        | 6,7                 |
| Gardinen, Teppiche, Heimtextilien                                            | 11.440                                        | 14.970                                        | -23,6               | 13,7                        | 22,9                        | -40,1               |
| <b>Baumarktspezifische Sortimente</b>                                        | <b>75.810</b>                                 | <b>74.745</b>                                 | <b>1,4</b>          | <b>126,6</b>                | <b>126,2</b>                | <b>0,3</b>          |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>                                                | <b>286.945</b>                                | <b>268.735</b>                                | <b>6,8</b>          | <b>867,8</b>                | <b>844,1</b>                | <b>2,8</b>          |

Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 49: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Wolfsburg



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 50: Kurzsteckbrief der Stadt Wolfsburg

| Stadt Wolfsburg                                 | 2003    | 2008    |   |
|-------------------------------------------------|---------|---------|---|
| Anzahl Betriebe                                 | 794     | 771     | - |
| Verkaufsfläche in qm                            | 268.735 | 286.945 | + |
| Umsatz in Mio. €                                | 844,1   | 867,8   | + |
| Flächenproduktivität in €/ qm                   | 3.141   | 3.024   | - |
| Nachfragepotenzial in Mio. €                    | 683,9   | 699,8   | + |
| Zentralität in %                                | 123,4   | 124,0   | + |
| Zentralität periodisch in %                     | 104,1   | 106,9   | + |
| Zentralität aperiodisch in %                    | 142,8   | 142,0   | - |
| Einwohner                                       | 122.331 | 120.136 | + |
| Verkaufsfläche je Einwohner in qm               | 2,20    | 2,39    | + |
| im periodischen Bedarf                          | 0,43    | 0,56    | + |
| im aperiodischen Bedarf                         | 1,76    | 1,83    | + |
| Umsatz je Einwohner in €                        | 6.900   | 7.224   | + |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 113,0   | 107,1   | - |

Quelle: CIMA GmbH 2009



In Wolfsburg leben rd. 120.000 Einwohner. Daneben ist für die Stadt aber auch das sehr hohe, positive Pendlersaldo von rd. 56.000 Personen von Bedeutung, die ein erhebliches zusätzliches Kaufkraftpotenzial mit sich bringen. Das Oberzentrum verfügt über eine Einzelhandelszentralität von 124,0 % und somit saldiert über deutliche Kaufkraftzuflüsse. Während im periodischen Bedarf bei einer Zentralität von 106,9 % die Kaufkraftzuflüsse nur vergleichsweise gering sind, wird im aperiodischen Bedarf mit 142,0 % ein sehr hoher Zentralitätswert erreicht.

Regional bedeutsam sind im periodischen Bedarf vor allem die drei Real-Märkte mit Verkaufsflächen zwischen 4.000 und 7.000 qm. Daneben gewährleisten rd. 15 Supermärkte und über 30 Lebensmittelvollsortimenter, zusammen mit einigen kleinteiligen Lebensmittelmärkten (< 400 qm VKF) eine größtenteils gute Nahversorgung. Lediglich in einigen peripher gelegenen Stadtteilen werden größere quantitative Angebotslücken deutlich.

Abb. 51: Real in Wolfsburg, Brandgehaege



Foto: CIMA GmbH 2009

Abb. 52: Innenstadtnahe Nahversorgung in Wolfsburg, Kleiststraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Im aperiodischen Bedarf gelingt es dem Oberzentrum Wolfsburg (trotz der räumlichen Nähe zu dem starken Konkurrenzstandort Braunschweig) Umsätze zu erzielen, die das Nachfragepotenzial der eigenen Einwohner deutlich übersteigen. Die mit Abstand bedeutendste Agglomeration stellt hier die Wolfsburger Innenstadt dar. Hier zählen zu den wichtigsten Magneten die Bekleidungskaufhäuser C&A und H&M, der Elektronikmarkt Saturn und das Shopping-Center City-Galerie (u.a. mit Saturn, Modehaus Hempel, Sport-Scheck, New Yorker, Thalia). Auch das am Rand der Innenstadt liegende Outlet-Center designer outlets Wolfsburg, das 2007 eröffnet wurde, bringt zusätzliche Käuferströme in die Wolfsburger Innenstadt.

Abb. 53: Innenstadt von Wolfsburg, Porschestraße



Foto: CIMA GmbH 2009

Eine weitere bedeutende Einzelhandelsagglomeration des aperiodischen Bedarfs bildet der im RROP als regional bedeutsamer Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt dargestellte Bereich um den Heinenkamp/ Brandgehaege. Hier sind neben dem Real SB-Warenhaus unter anderem zwei Baumärkte (Obi, Hornbach), das Möbelhaus Buhl, ein Hammer Heimtextilienfachmarkt sowie

ein Media Markt ansässig. Weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe des aperiodischen Bedarfs in bedeutendem Umfang befinden sich unter anderem in den Stadtteilen Vorsfelde (Hagebaumarkt, Toom Baumarkt, Gartencenter Bahrs, Hausratkaufhaus Hohls, etc.) und Heßlingen (SB-Möbel Boss, Thomas Phillips Sonderposten, etc.).

Abb. 54: designer outlets Wolfsburg, An der Vorburg



Foto: CIMA GmbH 2009

---

Die Wolfsburger Innenstadt hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Trotz der Nähe zu Braunschweig konnten die Kundenfrequenzen in der Vergangenheit messbar gesteigert und die Zentralität konstant gehalten werden. Dazu hat unter anderem auch die Eröffnung City-Galerie (seit 2001) als wichtiger Kundenmagnet beigetragen. Die zunächst befürchtete Schwächung der Innenstadt durch das Shopping-Center kann somit nicht bestätigt werden, lediglich eine Verschiebung der Lagequalitäten hat sich eingestellt. Mit der Umsetzung des Masterplanes Porschestraße wurde eine erhebliche städtebauliche Aufwertung begonnen, die zu einer deutlichen Attraktivitätssteigerung der Haupteinkaufsstraße führen wird. Um positive Kopplungseffekte für die Innenstadt zu erzielen, wird zukünftig eine bessere Anbindung des designer outlets Wolfsburg an die Porschestraße notwendig sein.

Die Stadt Wolfsburg verfügt über einen aus dem Jahr 2002/2003 stammenden kommunalen Einzelhandelsentwicklungsplan, der bisher die Grundlage zur Steuerung von Einzelhandelsplanungen ist und dessen Handlungsempfehlungen bislang weitestgehend umgesetzt wurden. Mit der derzeit in der Umsetzung befindlichen Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungsplanes hat die Stadt Wolfsburg daher den richtigen Schritt gemacht, um auch weiterhin tragfähige Grundlagen für die Einzelhandelssteuerung vorliegen zu haben. Eine Fortschreibung kann nicht nur mit aktualisierten Kennzahlen die sich ständig ändernde Einzelhandelslandschaft besser berücksichtigen, sie kann auch den neuen Anforderungen aus der Novellierung des BauGB gerecht werden, etwa mit der parzellenscharfen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche oder mit einer auf die konkrete örtliche Situation bezogene Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente.

Da die positive Entwicklung der Wolfsburger Innenstadt bereits weit vorangeschritten ist, kann zukünftig auch die Entwicklung der weiteren zentralen Versorgungsbereiche und insbesondere der wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilen im Mittelpunkt stehen.

---