



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
Internet: www.cima.de

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



Lübeck, 7. August 2009



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

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

Sämtliche Urheberrechte verbleiben bei der CIMA GmbH in Lübeck.

INHALT

1	AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG	6
2	METHODIK	7
2.1	Analyse der Angebotsseite	7
2.2	Analyse der Nachfrageseite	12
2.3	Weitere Kennzahlen	13
3	DIE WICHTIGSTEN REGIONALEN ANALYSEERGEBNISSE	15
3.1	Die Region Braunschweig im Überblick	16
3.2	Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich	22
4	DIE OBERZENTREN DER REGION IN DER EINZELBETRACHTUNG	31
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 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 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 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
Periodischer Bedarf	
Lebensmittel und Reformwaren	1, 2
Gesundheits- und Körperpflege	3, 4, 11
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	32, 33
Aperiodischer Bedarf	
Persönlicher Bedarf	
Bekleidung, Wäsche	6, 7
Schuhe, Lederwaren	10, 26
Uhren, Schmuck, Optik	24, 25
Medien und Technik	
Bücher, Schreibwaren	12, 13
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	21, 22, 23, 30
Spiel, Sport, Hobby	
Sportartikel	9
Spielwaren	14
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	27, 28, 31
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	19
Einrichtungsbedarf	
Möbel, Antiquitäten	16, 17
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	8
Baumarktspezifische Sortimente	5, 15, 18, 20, 29
Einzelhandel insgesamt	

Quelle: CIMA GmbH 2009

Veränderungen in der Branchensystematik

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

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

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

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

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

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

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

Erfassung der Verkaufsflächen

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

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

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

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

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

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

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

Abb. 3: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)

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

Lebensmittel-Discounter

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

Fachmarktzentrum

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

2.2 Analyse der Nachfrageseite

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

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

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

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

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

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

2.3 Weitere Kennzahlen

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

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

Die Handelszentralität wird für

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

ausgewiesen.

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

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

Darüber hinaus werden folgende Kennzahlen ausgewiesen:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

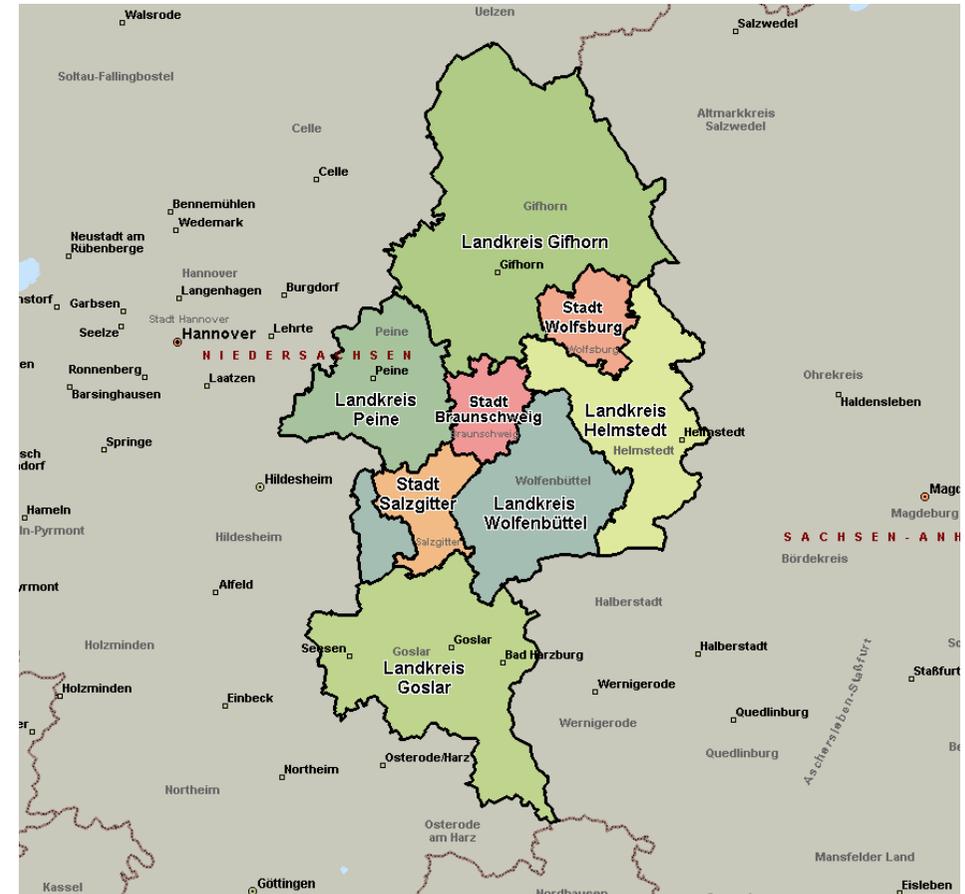
³ Gemäß RROP 2008 sind auch die Sortimente Feinkost sowie Parfümeriewaren zentrenrelevant. Da es sich hierbei jedoch um Teilsortimente der Warengruppen Lebensmittel und Reformwaren bzw. Gesundheits- und Körperpflege handelt, werden diese in der vorliegenden Untersuchung den nahversorgungsrelevanten Sortimenten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

3 DIE WICHTIGSTEN REGIONALEN ANALYSEERGEBNISSE

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

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

Abb. 4: Die Region Braunschweig in der Übersicht



Quelle: Microsoft MapPoint 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

3.1 Die Region Braunschweig im Überblick

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

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

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

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

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

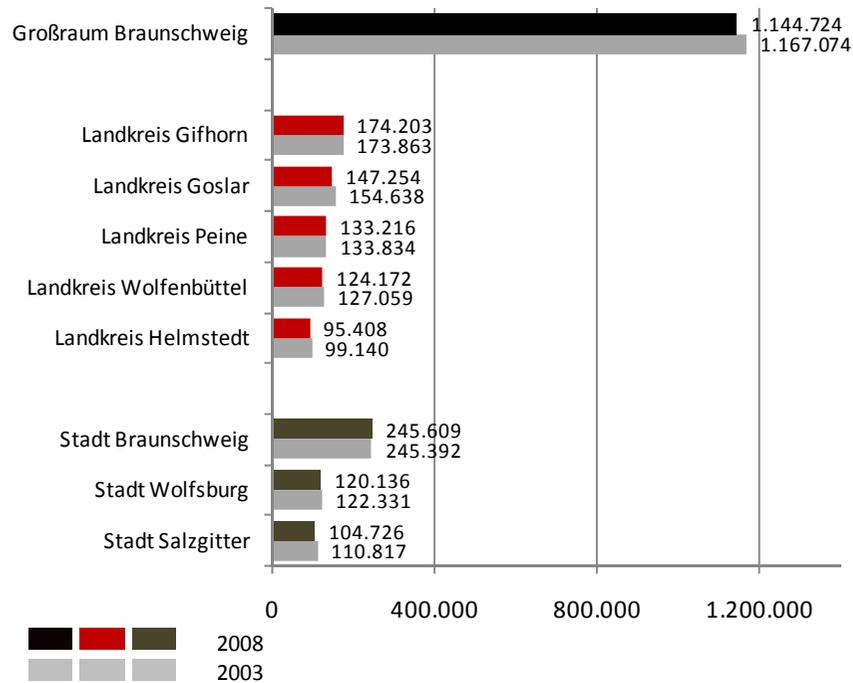
Die Zentralitätswerte im aperiodischen Bedarf zeigen, dass die Region Braunschweig per Saldo Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Regionsgrenzen erzielen kann. Dazu tragen vor allem überregional bedeutsame Einzelhandelsprojekte wie die Braunschweiger Schloss-Arkaden oder das designer outlets Wolfsburg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

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

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

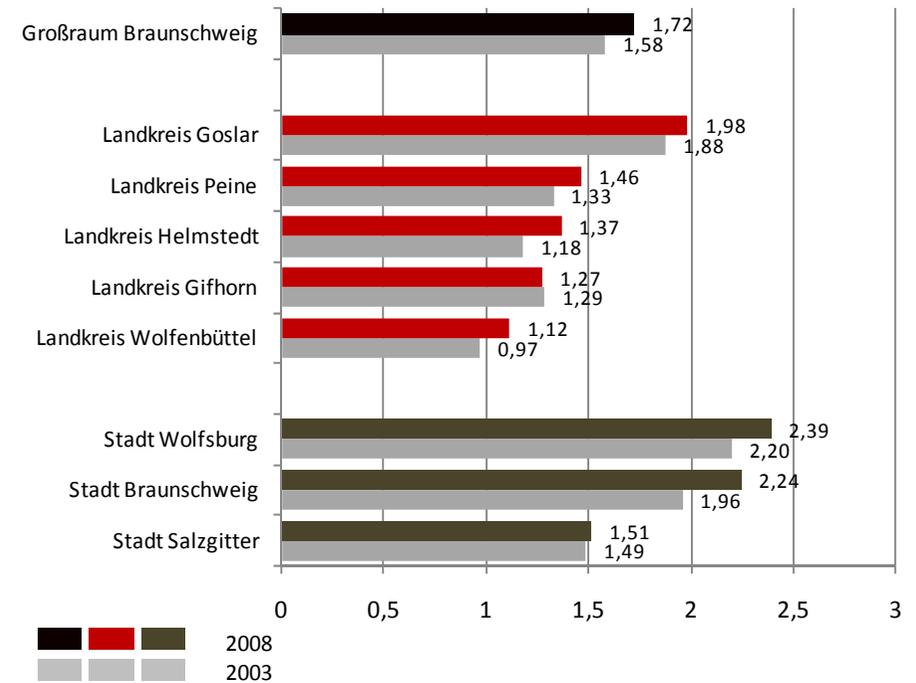
⁵ Quelle: EHI 2008

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



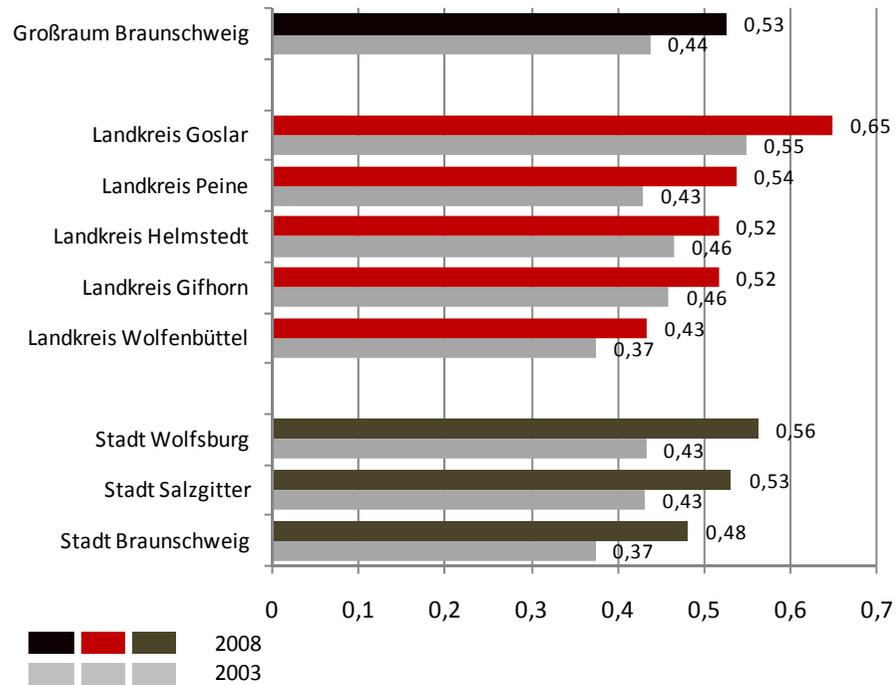
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



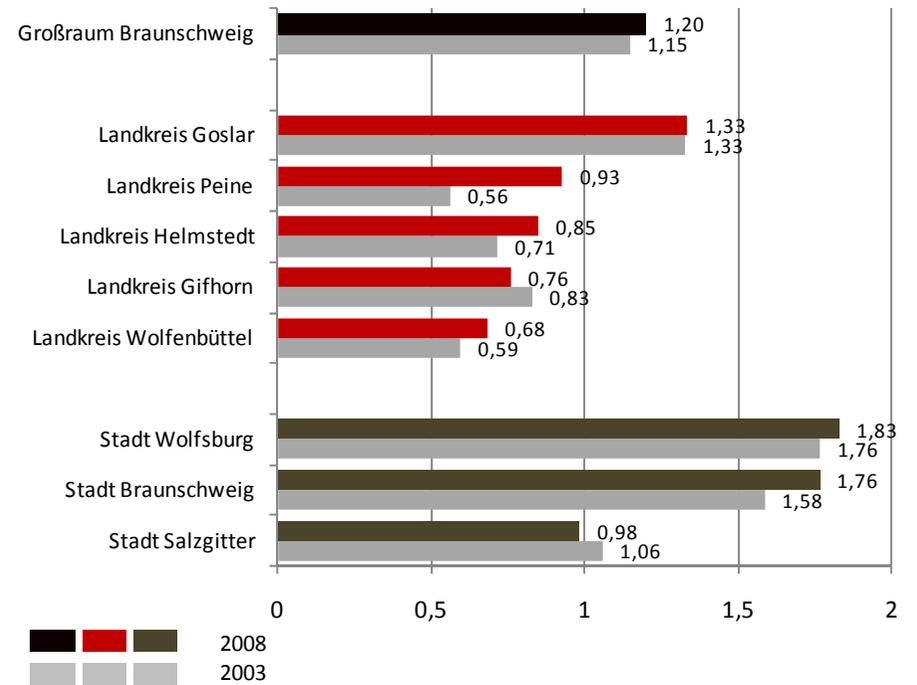
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



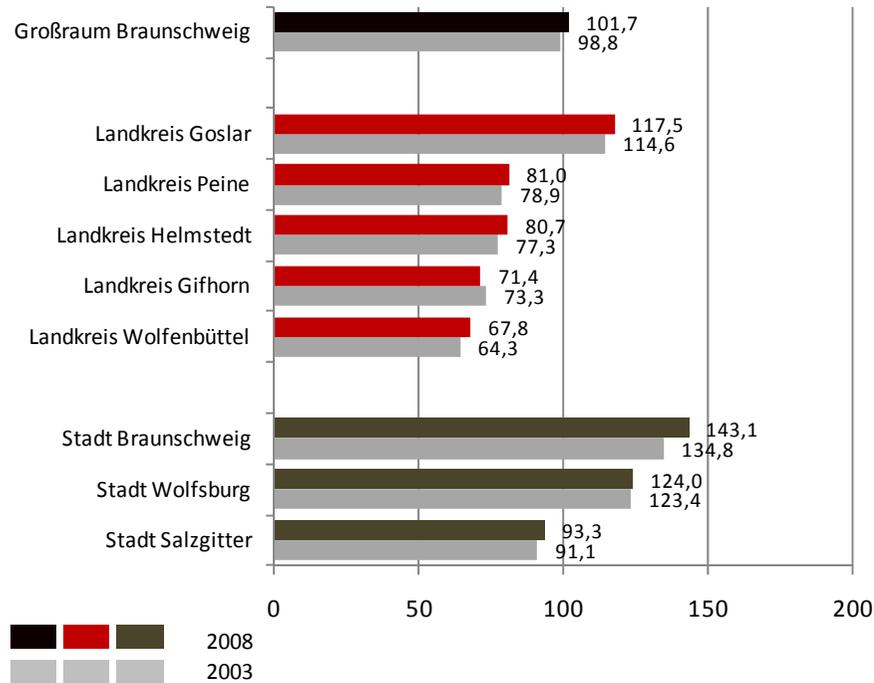
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



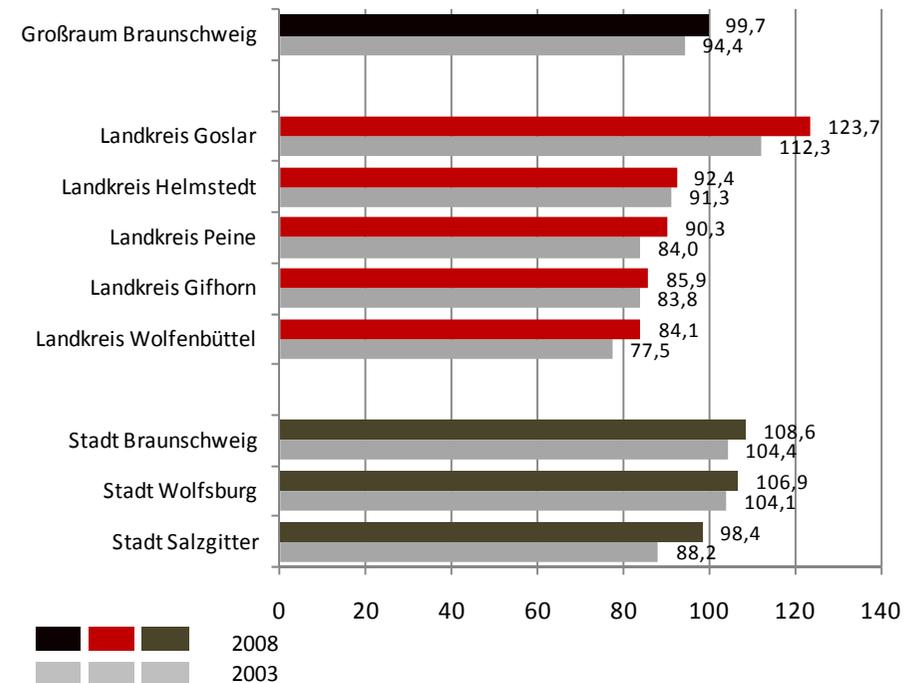
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



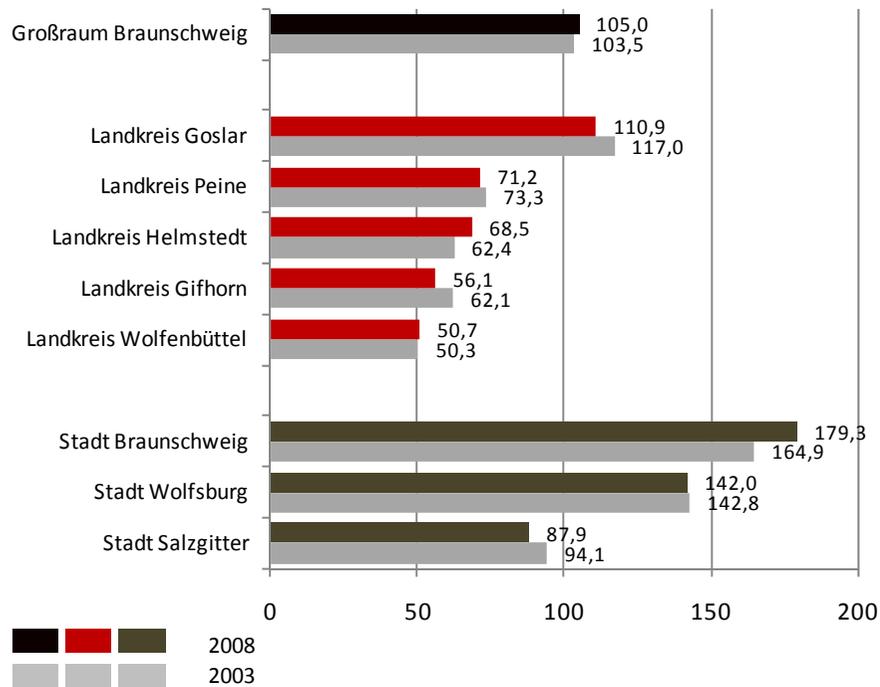
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



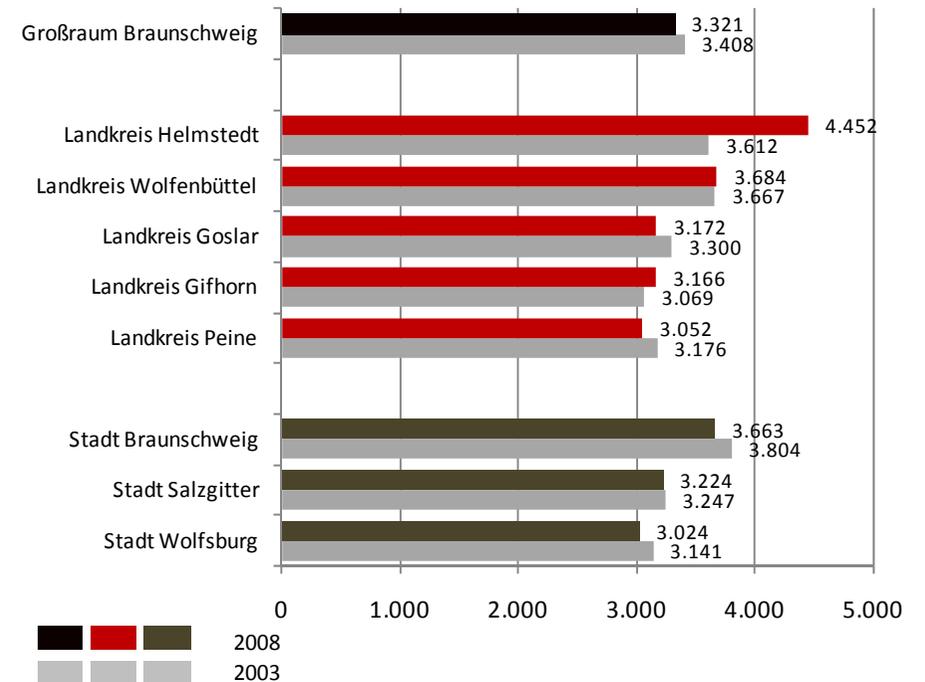
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



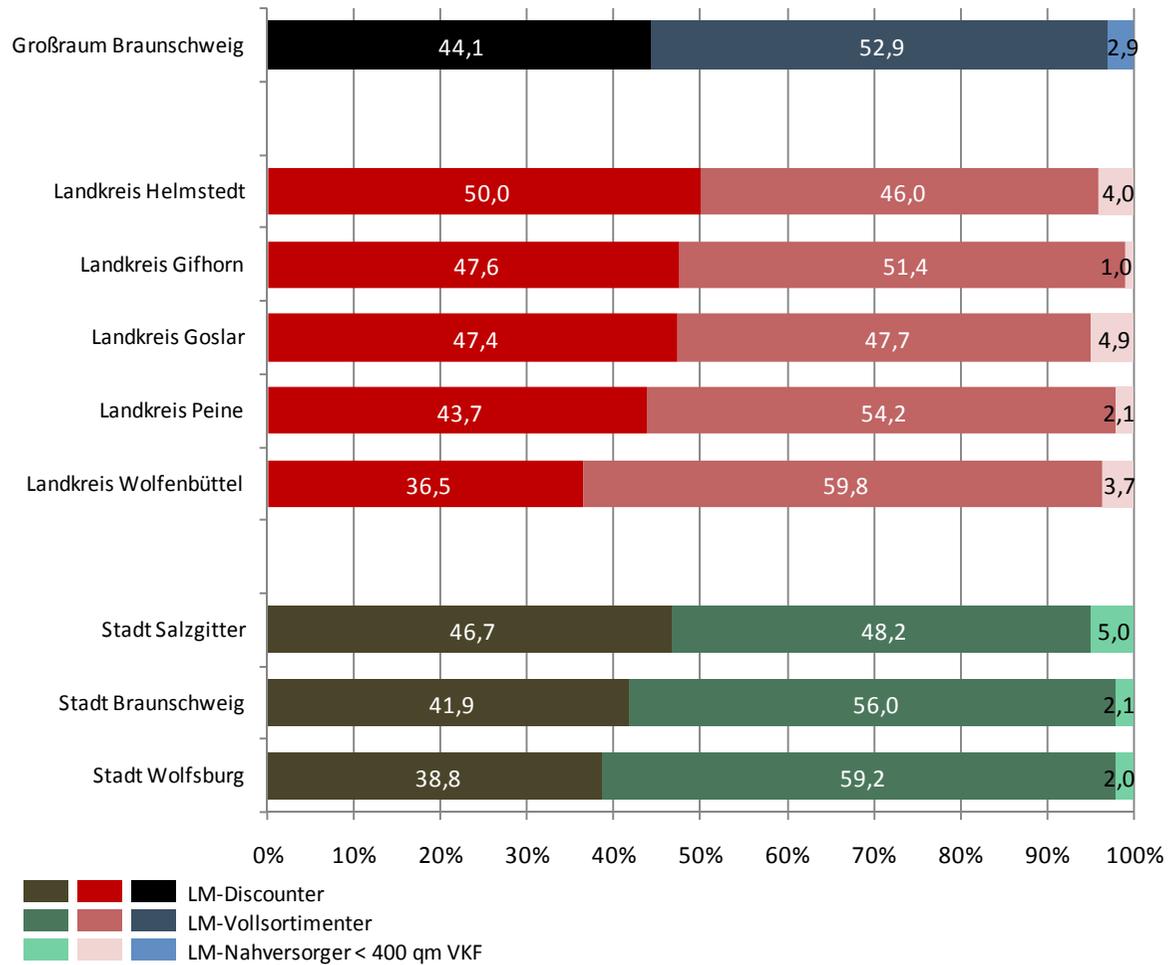
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

3.2 Die Mittel- und Oberzentren im Vergleich

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

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

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

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

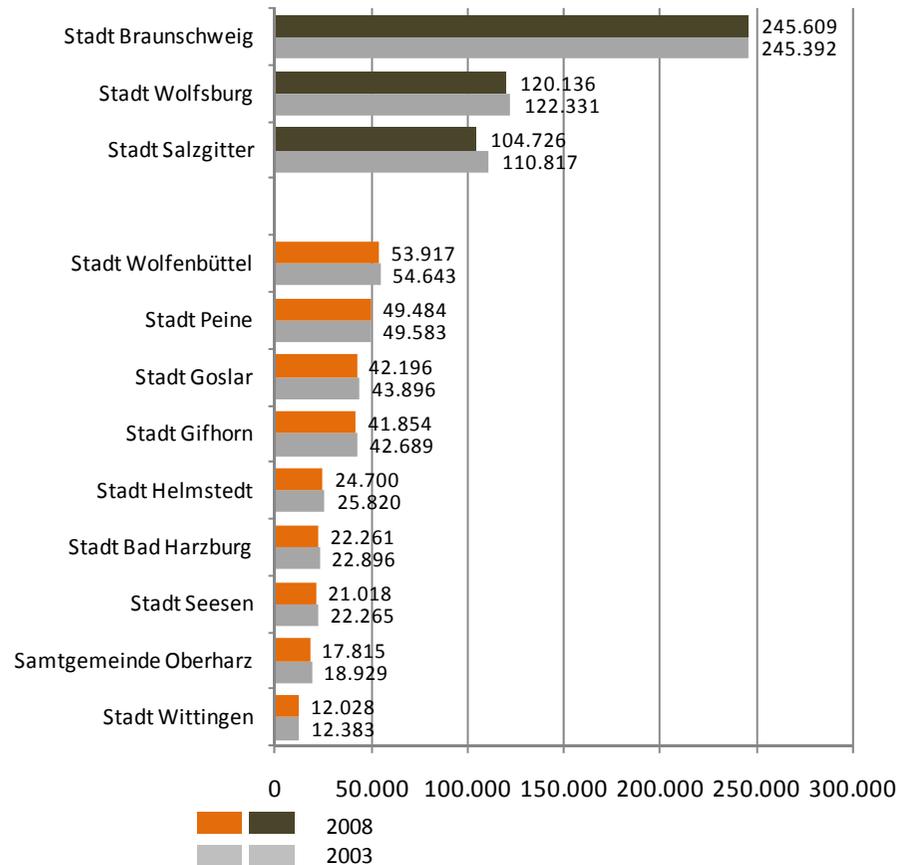
Beim **Verkaufsflächenanteil** und **Umsatzanteil der Innenstadt** liegen die Oberzentren im Schnitt unter den Mittelzentren der Region. Dies liegt vor allem an den größeren Strukturen der Oberzentren, wo oft mehrere Nebenzentren sowie große Fachmarkt-Agglomerationen der Innenstadt gegenüberstehen.

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

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

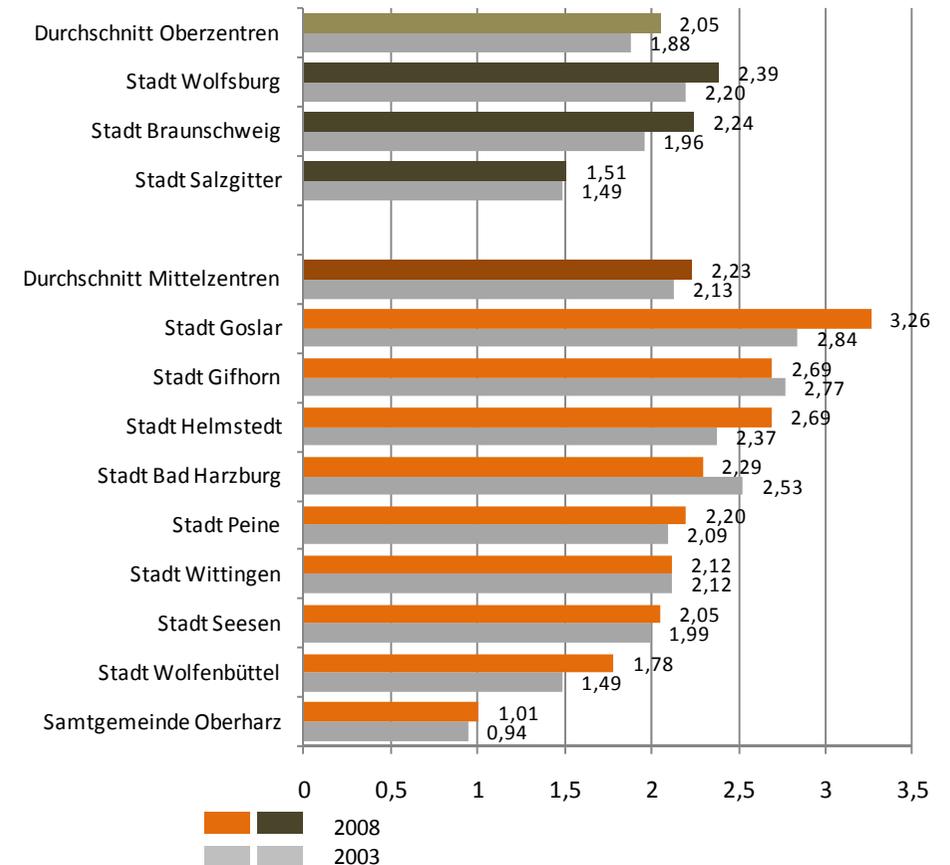
Bei den **Betriebsformen in den Innenstädten** wird deutlich, dass im Schnitt der Filialisierungsgrad in den Oberzentren bereits deutlich weiter vorangeschritten ist als in den Mittelzentren. Die oft zu vernehmende Einschätzung, dass ein großer Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte ein wichtiges Kriterium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

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



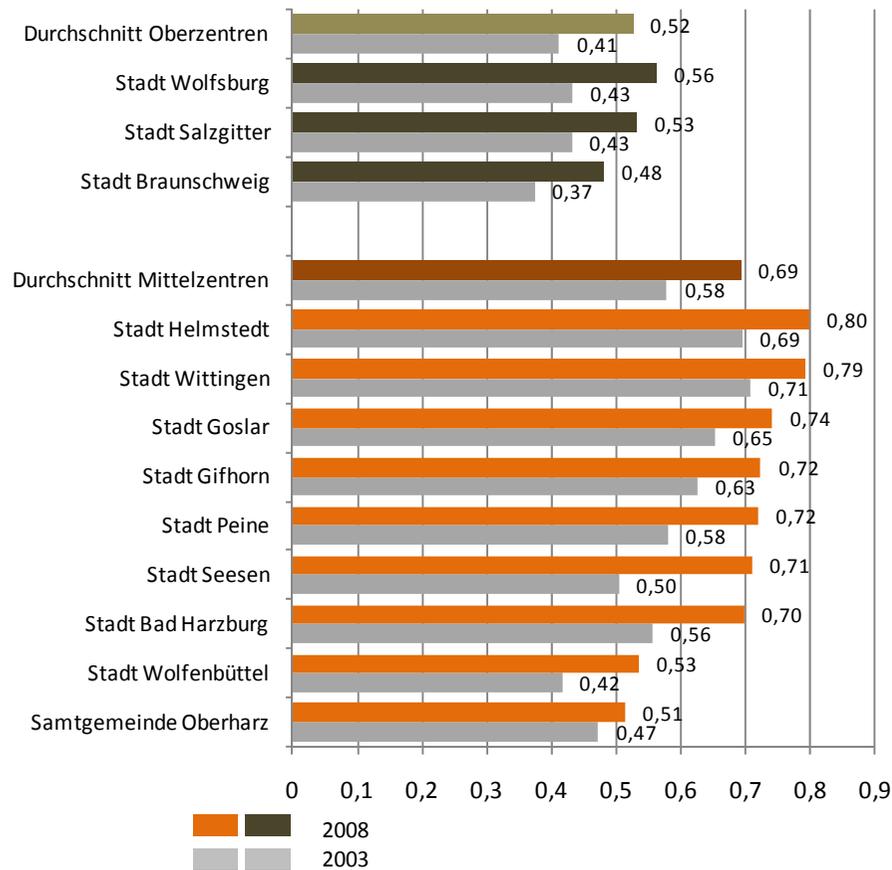
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2009

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



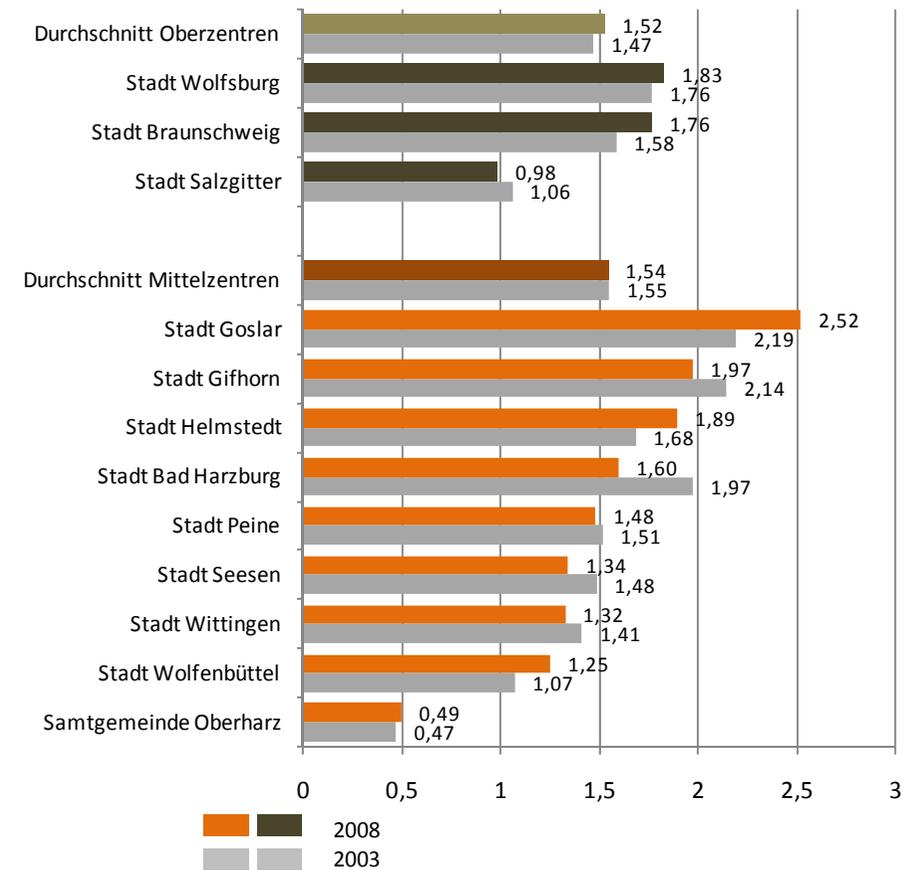
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



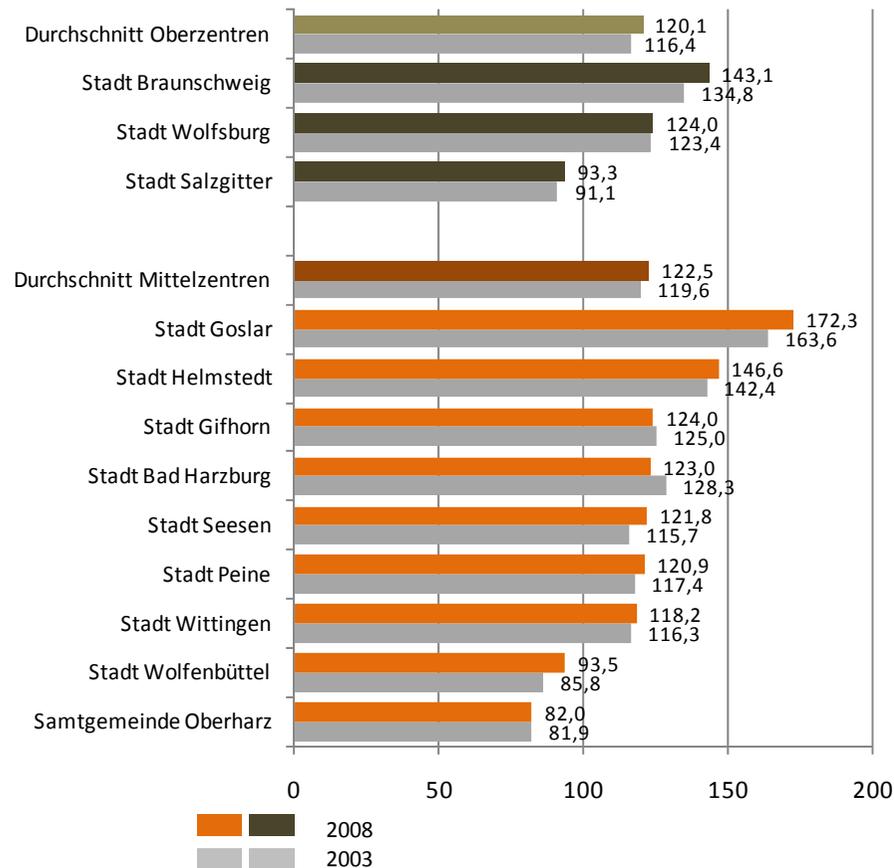
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



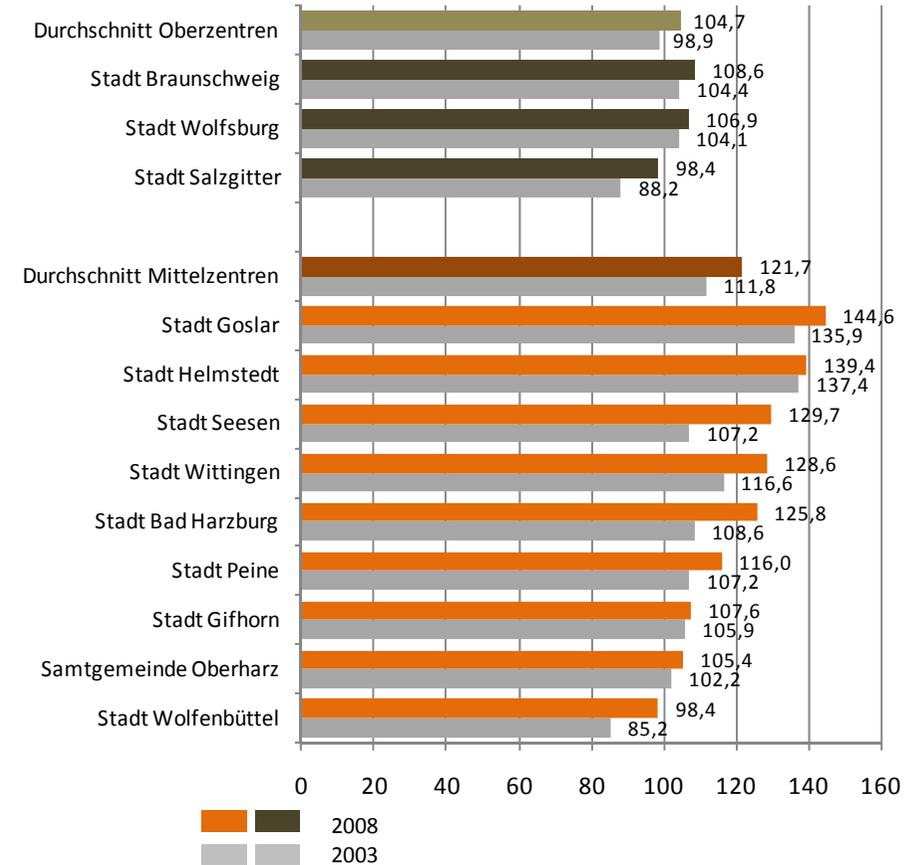
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



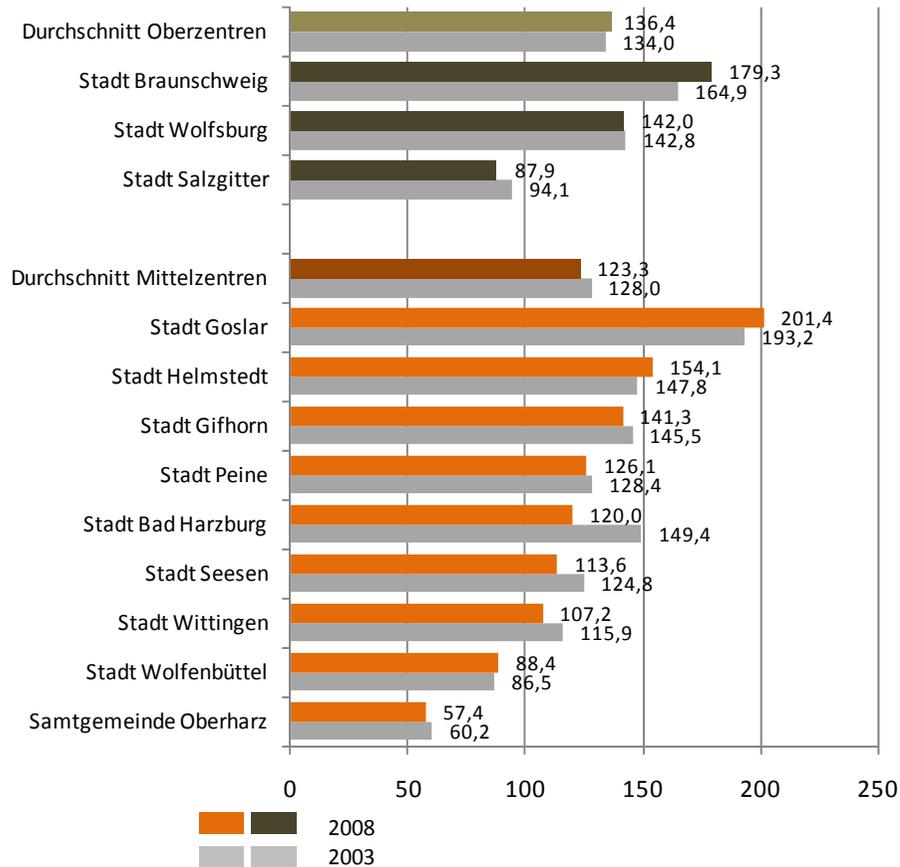
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



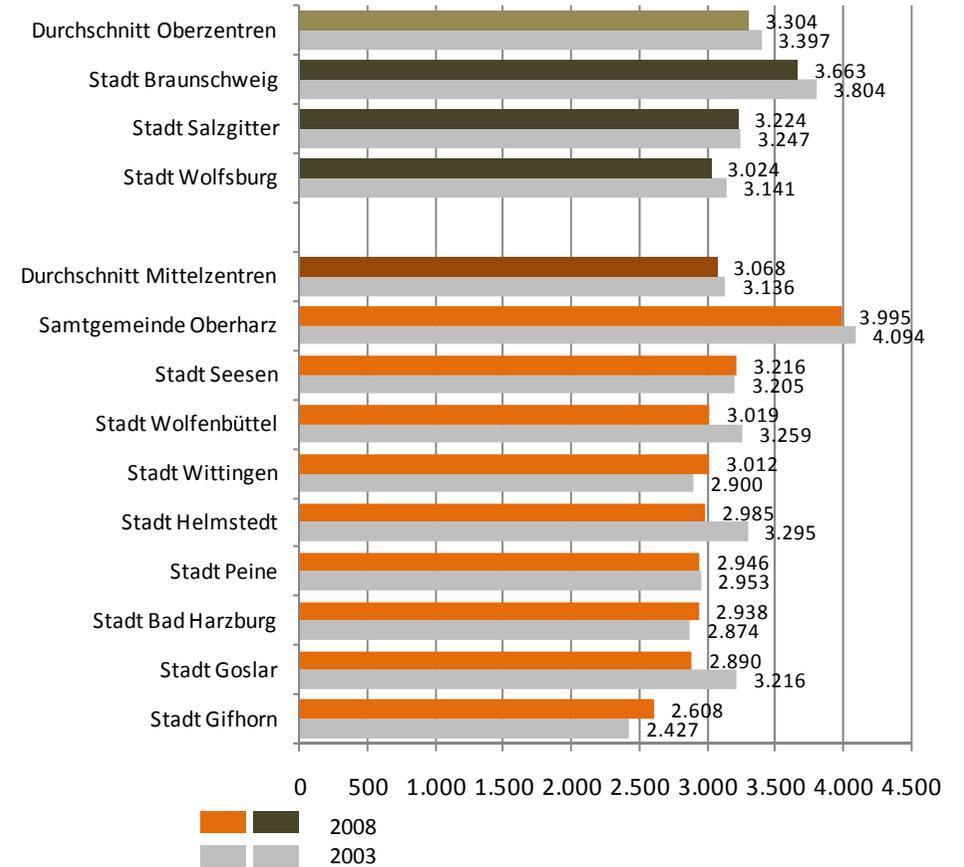
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



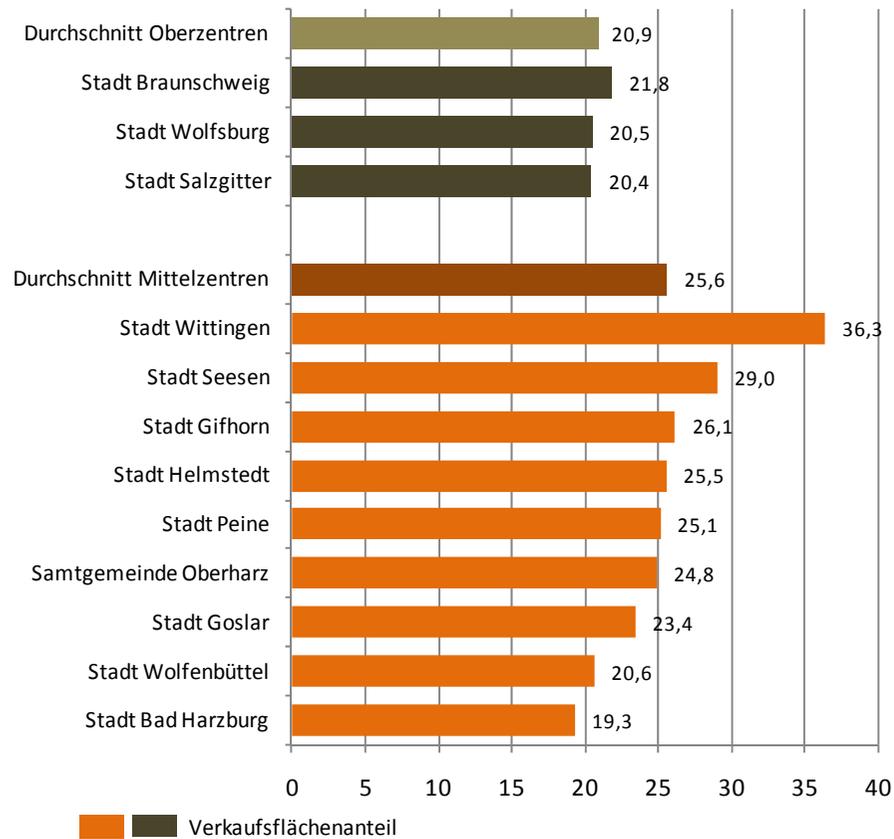
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



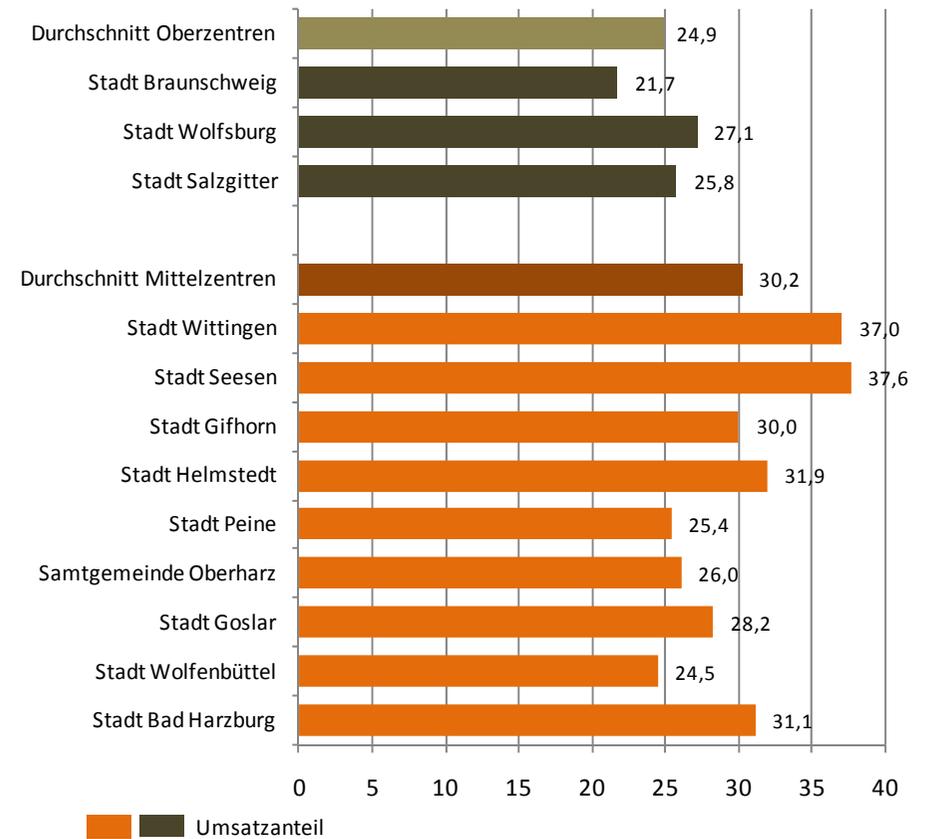
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



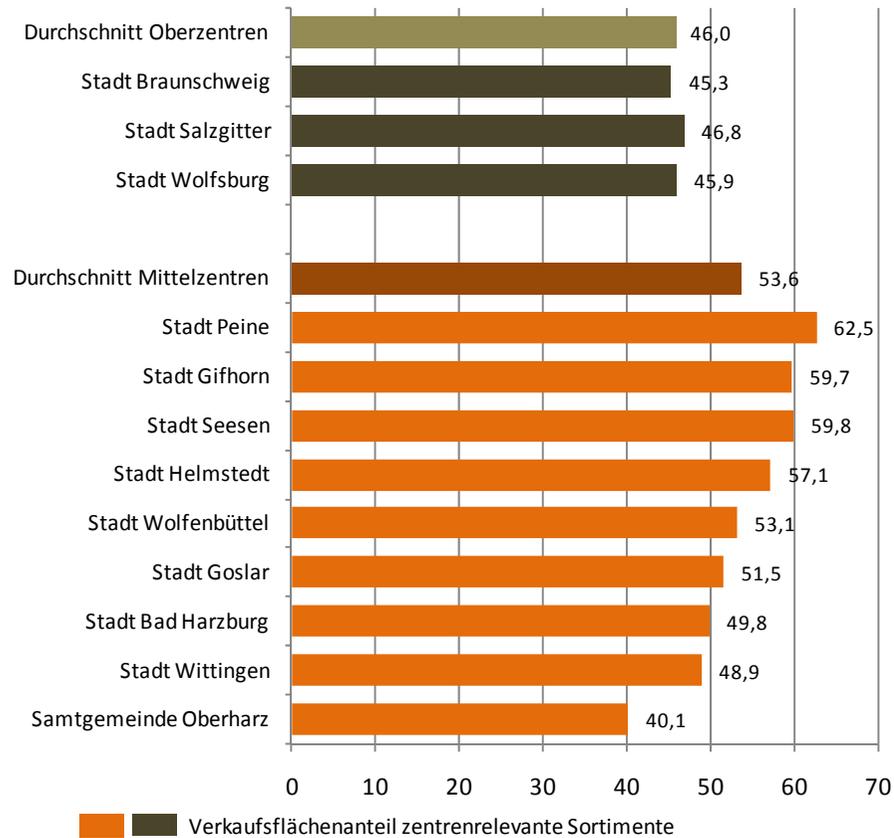
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



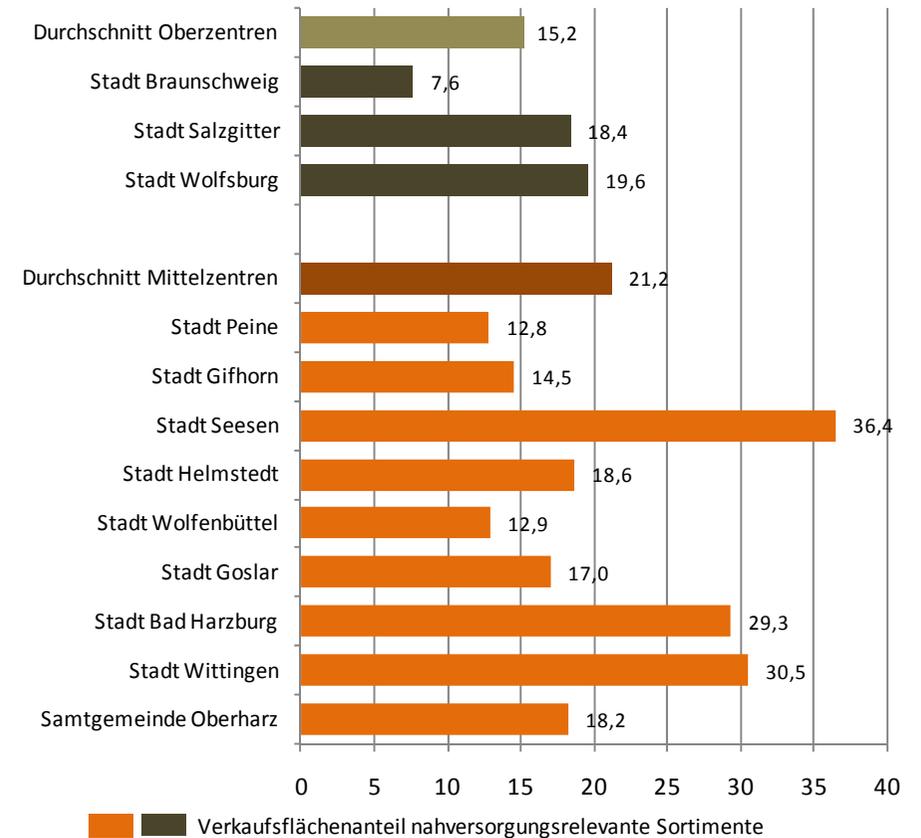
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



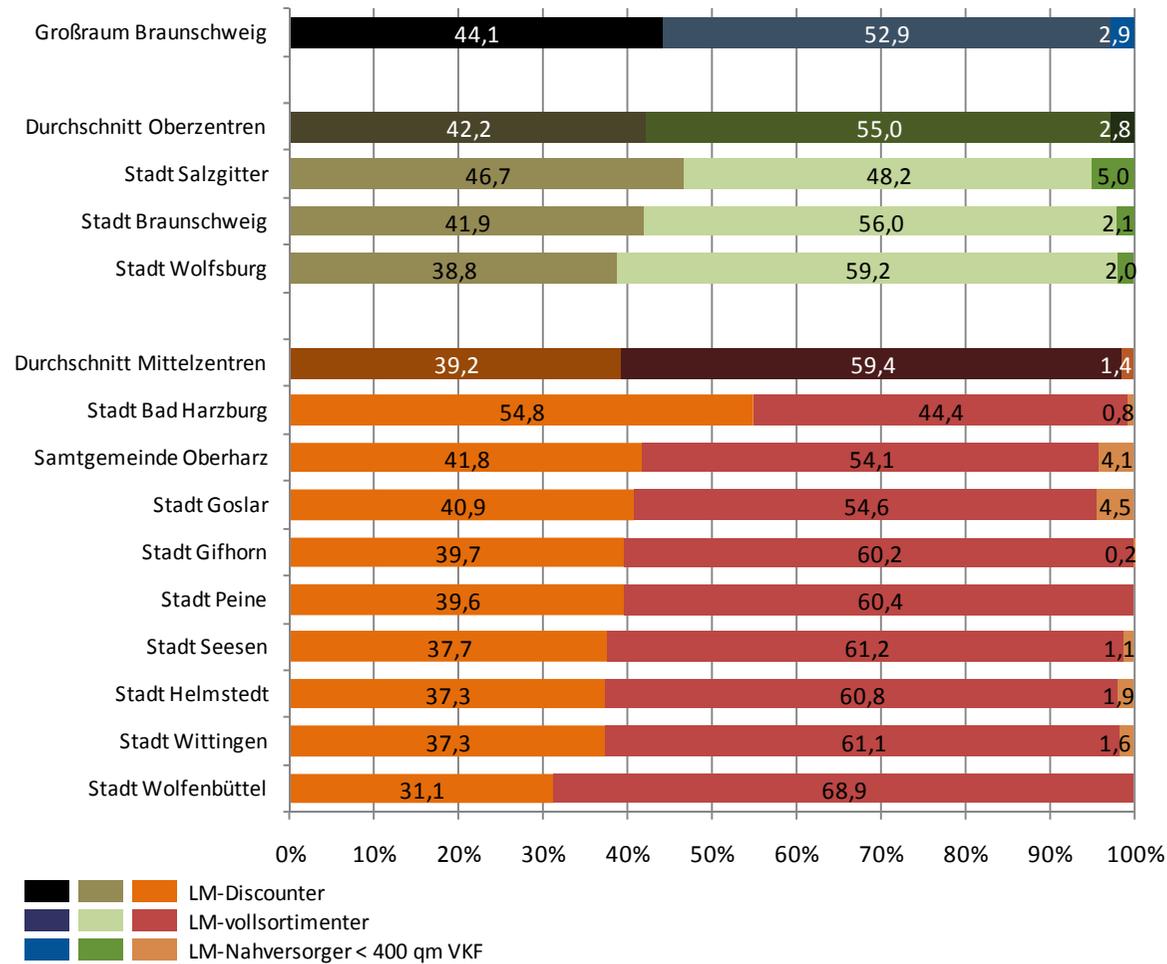
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



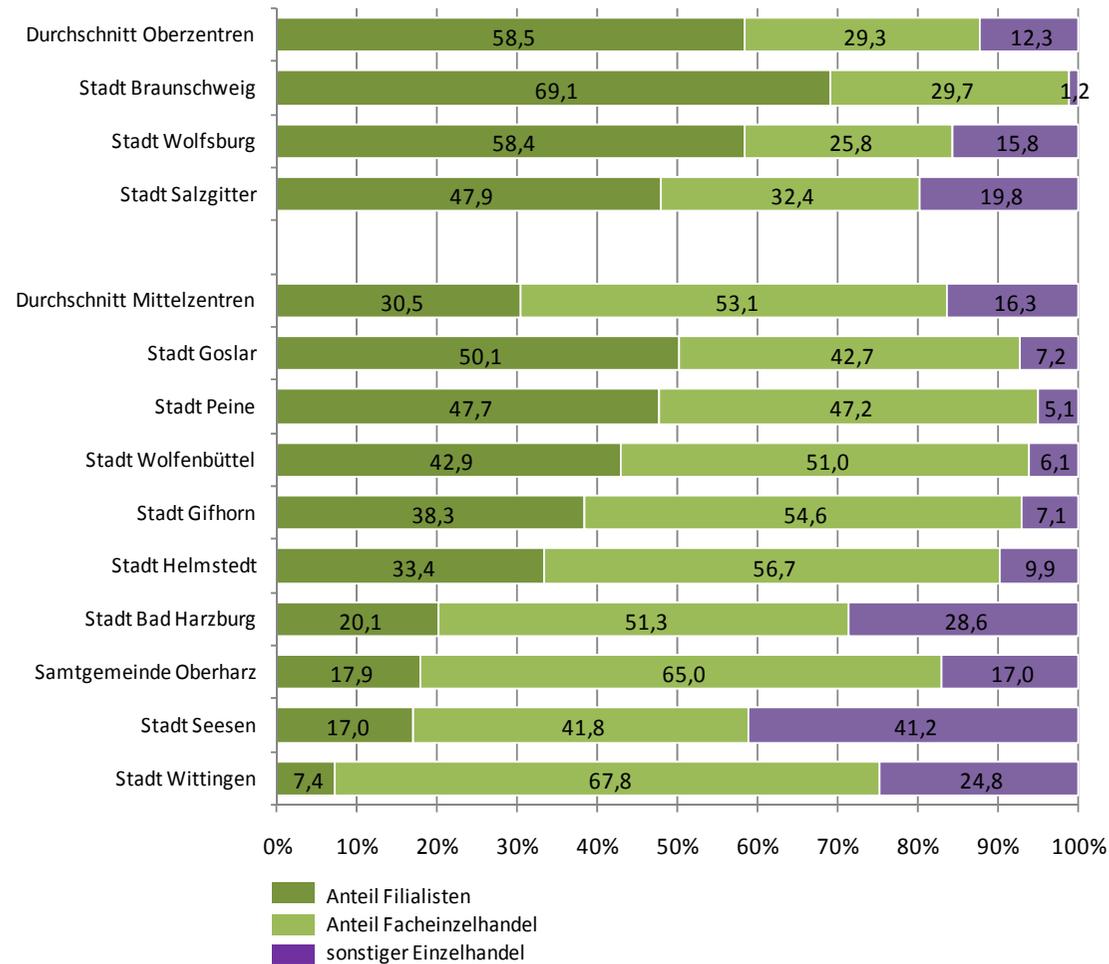
Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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



Quelle: CIMA GmbH 2009

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
+/- in % 2002-2008		0,02	-0,02

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
+/- in % 2002-2008		0,46	0,18

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009

Einpendler	30.06.2002	50.665	199.301
	Saldo	28.798	-121.710
Auspendler	30.06.2002	21.867	321.011
	Saldo	27.795	-114.010
Einpendler	30.06.2004	50.193	201.176
	Saldo	27.795	-114.010
Auspendler	30.06.2004	22.398	315.186
	Saldo	27.795	-114.010
Einpendler	30.06.2006	50.720	205.977
	Saldo	27.645	-122.895
Auspendler	30.06.2006	23.075	328.872
	Saldo	27.645	-122.895
Einpendler	30.06.2008	53.959	226.813
	Saldo	28.972	-126.791
Auspendler	30.06.2008	24.987	353.604
	Saldo	28.972	-126.791

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
+/- in % 2002-2008		-18,58	-16,30

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
+/- in % 2002-2008		15,01	11,14

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
+/- in % 2002-2008		33,47	2,26

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
Periodischer Bedarf	785,0	722,6	108,6	104,4
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	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1233,9	688,1	179,3	164,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	399,5	221,3	180,5	177,1
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
Medien und Technik insgesamt	224,8	163,9	137,2	113,8
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
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	68,9	46,5	148,2	144,1
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
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	33,3	22,3	149,3	292,2
Einrichtungsbedarf	292,7	94,3	310,4	253,8
Möbel, Antiquitäten	233,6	78,2	298,6	264,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	59,1	16,1	367,6	221,9
Baumarktspezifische Sortimente	214,7	139,8	153,6	140,5
Einzelhandel insgesamt	2019,0	1410,7	143,1	134,8

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

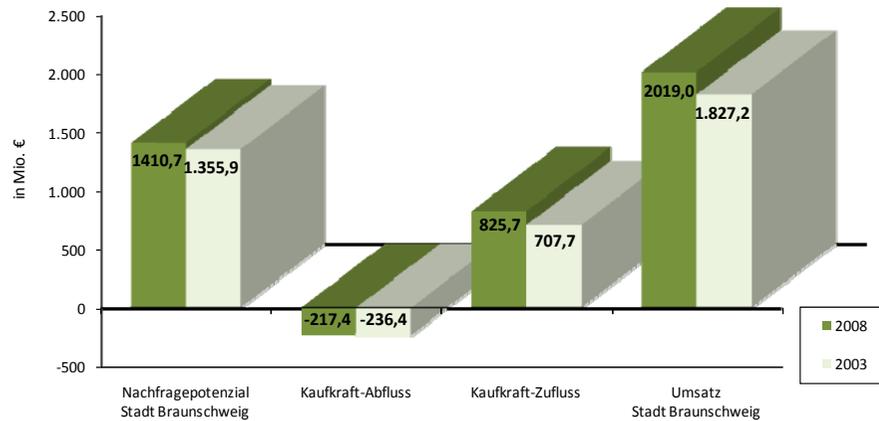
Abb. 30: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Braunschweig

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	118.150	92.682	27,5	785,0	705,0	11,4
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, Zeitschriften, etc.)	6.060			19,4		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	432.950	387.639	11,7	1.233,9	1.122,2	10,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	105.120	81.915	28,3	399,5	335,9	18,9
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
Medien und Technik insgesamt	52.970	39.013	35,8	224,8	189,4	18,7
Bücher, Schreibwaren	13.480	10.931	23,3	60,0	52,4	14,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	39.490	28.082	40,6	164,8	137,0	20,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	26.180	26.753	-2,1	68,9	73,3	-6,0
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
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	12.790	10.865	17,7	33,3	29,1	14,4
Einrichtungsbedarf	145.010	134.690	7,7	292,7	278,0	5,3
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
Baumarktspezifische Sortimente	90.880	94.403	-3,7	214,7	216,4	-0,8
Einzelhandel insgesamt	551.100	480.321	14,7	2019,0	1827,2	10,5

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 %⁶. 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

⁶ 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
+/- in % 2002-2008		-5,95	-0,02
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
+/- in % 2002-2008		-7,22	0,18
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
Saldo		12.509	-121.710
Einpendler	30.06.2004	22.760	201.176
	30.06.2004	10.475	315.186
Saldo		12.285	-114.010
Einpendler	30.06.2006	23.175	205.977
	30.06.2006	10.285	328.872
Saldo		12.890	-122.895
Einpendler	30.06.2008	22.923	226.813
	30.06.2008	10.882	353.604
Saldo		12.041	-126.791
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
+/- in % 2002-2008		-19,33	-16,30

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
+/- in % 2002-2008		2,49	11,14

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
+/- in % 2002-2008		2,30	2,26

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
Periodischer Bedarf	276,3	280,7	98,4	88,2
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	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	234,9	267,3	87,9	94,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	76,4	86,0	88,9	102,5
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
Medien und Technik insgesamt	53,1	63,7	83,4	83,3
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
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	9,9	18,1	54,9	56,9
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
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7,4	8,7	85,8	119,4
Einrichtungsbedarf	25,2	36,6	68,7	90,5
Möbel, Antiquitäten	16,9	30,4	55,8	66,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	8,2	6,2	131,9	161,0
Baumarktspezifische Sortimente	62,9	54,3	115,9	108,6
Einzelhandel insgesamt	511,2	548,0	93,3	91,1

Quelle: CIMA GmbH 2009

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

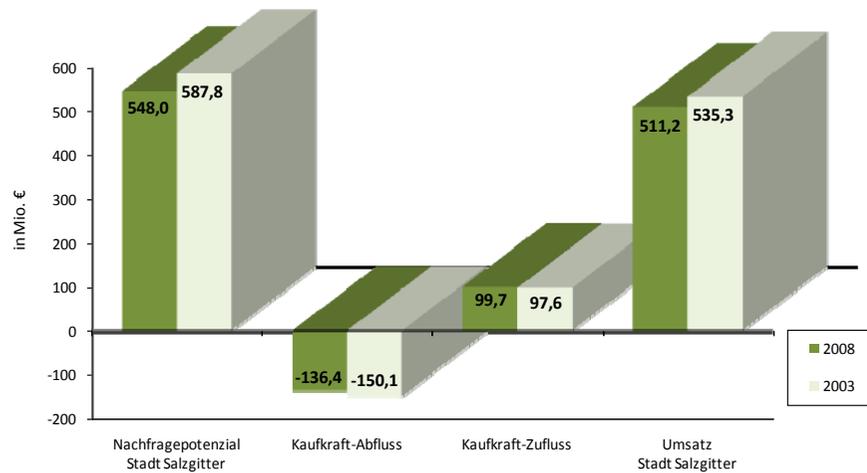
Abb. 39: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Salzgitter

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	55.660	48.226	15,4	276,3	268,1	3,0
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, Zeitschriften, etc.)	2.590			7,0		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	102.925	116.629	-11,8	234,9	267,1	-12,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	20.950	23.609	-11,3	76,4	81,0	-5,7
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
Medien und Technik insgesamt	13.360	13.395	-0,3	53,1	57,7	-8,0
Bücher, Schreibwaren	1.510	2.615	-42,3	6,4	11,3	-43,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	11.850	10.780	9,9	46,7	46,4	0,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	3.850	4.810	-20,0	9,9	12,1	-17,8
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
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3.800	1.940	95,9	7,4	5,0	50,2
Einrichtungsbedarf	18.750	27.000	-30,6	25,2	41,3	-39,0
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
Baumarktspezifische Sortimente	42.215	45.875	-8,0	62,9	70,2	-10,3
Einzelhandel insgesamt	158.585	164.855	-3,8	511,2	535,3	-4,5

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-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
+/- in % 2002-2008		-0,88	-0,02
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009			
sozialversicherungs-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
+/- in % 2002-2008		11,97	0,18
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
Saldo		45.760	-121.710
Einpendler	30.06.2004	58.317	201.176
	30.06.2004	5.851	315.186
Saldo		52.466	-114.010
Einpendler	30.06.2006	55.957	205.977
	30.06.2006	5.807	328.872
Saldo		50.150	-122.895
Einpendler	30.06.2008	62.860	226.813
	30.06.2008	6.549	353.604
Saldo		56.311	-126.791
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009			

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

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2009

Daten im Tourismus der Stadt Wolfsburg			
Indikatoren		Stadt Wolfsburg	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (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
+/- in % 2002-2008		1,73	11,14

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

Indikatoren		Stadt Wolfsburg	Niedersachsen
Übernachtungen (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
+/- in % 2002-2008		13,37	2,26

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 26.05.2009

Indikatoren		Stadt Wolfsburg	Niedersachsen
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 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
Periodischer Bedarf	383,2	358,5	106,9	104,1
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	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	484,6	341,3	142,0	142,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	138,8	109,8	126,4	150,3
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
Medien und Technik insgesamt	107,5	81,3	132,2	126,5
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
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	26,4	23,1	114,5	109,4
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
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	12,7	11,1	114,6	135,0
Einrichtungsbedarf	72,7	46,8	155,4	142,8
Möbel, Antiquitäten	59,0	38,8	151,9	135,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	13,7	8,0	172,1	164,0
Baumarktspezifische Sortimente	126,6	69,4	182,6	162,7
Einzelhandel insgesamt	867,8	699,8	124,0	123,4

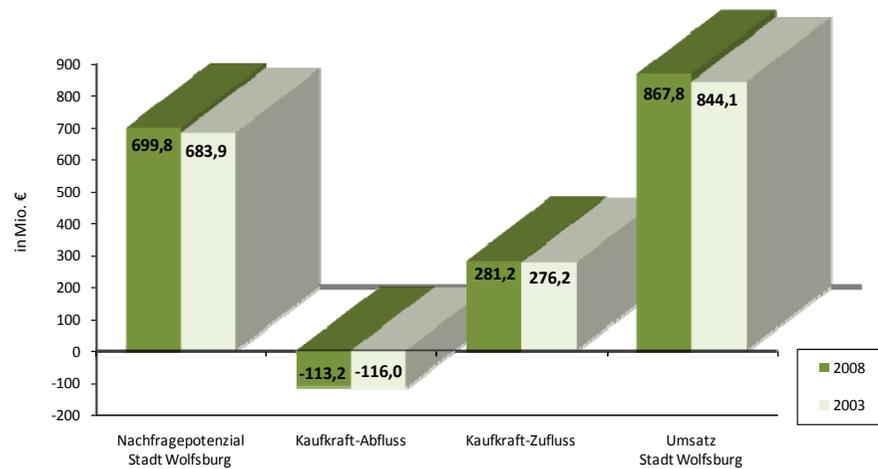
Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb. 48: Verkaufsfläche und Umsatz in der Stadt Wolfsburg

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² 2008	Verkaufs- fläche in m ² 2003	Veränderung in %	Umsatz in Mio. € 2008	Umsatz in Mio. € 2003	Veränderung in %
Periodischer Bedarf	67.490	53.480	26,2	383,2	357,3	7,2
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, Zeitschriften, etc.)	2.810			9,8		
Aperiodischer Bedarf insgesamt	219.455	215.255	2,0	484,6	486,8	-0,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	36.065	42.630	-15,4	138,8	142,6	-2,7
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
Medien und Technik insgesamt	22.845	21.640	5,6	107,5	105,3	2,1
Bücher, Schreibwaren	4.080	5.120	-20,3	22,4	25,2	-11,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	18.765	16.520	13,6	85,0	80,1	6,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	8.750	9.390	-6,8	26,4	27,8	-5,1
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
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	10.565	6.270	68,5	12,7	6,7	88,7
Einrichtungsbedarf	65.420	60.580	8,0	72,7	78,2	-7,0
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
Baumarktspezifische Sortimente	75.810	74.745	1,4	126,6	126,2	0,3
Einzelhandel insgesamt	286.945	268.735	6,8	867,8	844,1	2,8

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.
