



*Regionales Einzelhandelskonzept (REHK)
für den Großraum Braunschweig*

FORTSCHREIBUNG 2018

Impressum

AUFTRAGGEBER



Regionalverband Großraum Braunschweig
info@regionalverband-braunschweig.de
www.regionalverband-braunschweig.de

Frankfurter Straße 2
38122 Braunschweig
Fon +49 531 24 26 20
Fax +49 531 24 262 42

Manuela Hahn
Erste Verbandsrätin

Henrik Beerboom

AUFTRAGNEHMER

STADT+HANDEL

**Stadt + Handel Beckmann und
Föhler Stadtplaner PartGmbB**
info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de
Amtsgericht Essen
Partnerschaftsregister-
nummer PR 3496
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund
Hörder Hafensstraße 11
44263 Dortmund
Fon +49 231 86 26 890
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg
Tibarg 21
22459 Hamburg
Fon +49 40 53 30 96 46
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe
Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
Fon +49 721 14 51 22 62
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig
Markt 9
04109 Leipzig
Fon +49 341 92 72 39 42
Fax +49 341 92 72 39 43

VERFASSER

Dipl.-Ing. Ralf M. Beckmann
Dipl.-Geogr. Lucas Beyer
Benjamin Liebscher, M.Sc

Coverfoto ©: fotolia

Leipzig
03.08.2018

Inhaltsverzeichnis

	KAPITEL	SEITE
1	Vorwort	1
2	Einführung	3
3	Methodik	5
4	Analyse der angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen im Großraum Braunschweig	9
4.1	Trends im Handel	9
4.2	Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen im Grossraum Braunschweig	21
4.3	Angebotsanalyse	25
4.4	Nachfrageanalyse	37
5	Absatzwirtschaftlicher Transparenzrahmen zur zukünftigen Verkaufsflächenentwicklung	47
6	Fortschreibung und Aktualisierung der Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung	63
7	Ableitung der Kongruenzräume	70
7.1	Ableitung der Kongruenzräume für den periodischen Bedarf	70
7.2	Ableitung der Kongruenzräume für den aperiodischen Bedarf	73
8	Fortschreibung der regionalen Sortimentsliste für den Großraum Braunschweig	80
9	Mindeststandards für die Beurteilung von Planvorhaben	88
9.1	Überprüfung und Fortschreibung der Leitlinien des Verfahrens zur Abstimmung raumbedeutsamer Einzelhandelsvorhaben	88
9.2	Diskussion zum Regionalplanerischen Umgang mit Erweiterungs-/Modernisierungsvorhaben bestehender Lebensmittelanbieter ausserhalb der Grundzentren und ausserhalb des zentralen Siedlungsgebietes	92
9.3	Erläuterungen zur Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben (aktuelle Rechtsprechung und Anwendung der Agglomerationsregelung	93
9.4	Evaluierung und Weiterentwicklung von Mindeststandards zur Erstellung von Verträglichkeitsgutachten im Grossraum Braunschweig	95
	Anhang	113
	Gemeindesteckbriefe	113
	Steckbriefe der Regionalen Versorgungskerne	157
	Meldebogen für Einzelhandelsgrossvorhaben	171
	Regionale Sortimentsliste Großraum Braunschweig	180

1 Vorwort

Die Bürgerinnen und Bürger in unserer Region wollen und müssen jeden Tag einkaufen – beim Bäcker, in der Apotheke, im Supermarkt.

Gleichzeitig befindet sich die Struktur des Einzelhandels seit einiger Zeit im Wandel: Verändertes Einkaufsverhalten und der stetig wachsende Online-Handel haben massiven Einfluss auf die Attraktivität unserer Innenstädte und Ortszentren als Einkaufsorte. Zudem bevorzugen Investoren oftmals Flächen am Stadtrand oder in Gewerbegebieten. Solche Standorte sind jedoch für Menschen ohne Auto nur schlecht erreichbar.

Um unter diesen Rahmenbedingungen die Menschen flächendeckend und wohnortnah mit einem vielfältigen Angebot an Waren und Dienstleistungen in allen Teilen der Region zu versorgen, bedarf es einer vorausschauenden Planung. Dabei sind vielfältige Konzepte und Ideen wie Online-Lieferservices von Supermärkten, Nachbarschaftsläden oder Einzelhandelskonzepte auf kommunaler Ebene wichtig.

Ebenso eine verantwortungsbewusste überörtliche Koordination und Kooperation zwischen den Städten und Gemeinden. Ziel muss es sein, die Innenstädte und örtlichen Zentren zu revitalisieren und zu stärken.

Welche Aufgabe hat der Regionalverband?

Der Regionalverband steuert nur den überörtlich bedeutsamen Einzelhandel. Dies sind Betriebe ab einer Größe von 800 qm Verkaufsfläche. Unser Anliegen ist es, einen einheitlichen und verbindlichen Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung kommunal übergreifend zu gestalten. Es geht nicht darum, in den Wettbewerb einzugreifen.

Das REHK besteht aus einem Analyseteil mit einer Auswertung der erhobenen Einzelhandelsdaten und einem Konzeptteil. Es ist ein zukunftsweisendes Instrument, um nachgelagerte Verfahren zu beschleunigen, Planungssicherheit sowie Transparenz für Einzelhandel, Investoren, Politik und Verwaltung zu gewährleisten.

Damit können wir Konflikte im Vorfeld neuer Ansiedlungen vermeiden. Gleichzeitig sollen Akteure frühzeitig in Planungs- und Abstimmungsprozesse eingebunden werden. Das spiegelt sich auch im gesamten Prozess wider. Ein Arbeitskreis aus Verbandsgliedern, den beiden Industrie- und Handelskammern, dem Handelsverband Harz-Heide und der Oberen Landesplanungsbehörde hat diesen Prozess kontinuierlich begleitet. Mit den Kommunen haben wir die Versorgungskerne einvernehmlich abgestimmt.

Das REHK greift das Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen, die Arbeitshilfe Einzelhandel des Landes sowie die Beschlüsse der Versammlung des Regionalverbandes und das bestehende REHK auf.



Welchen Mehrwert haben die Kommunen?

Im Verbandsgebiet wurden insgesamt rund 5.800 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 2,0 Mio. m² erfasst – vom Kiosk bis zum Möbelmarkt – und in einer GIS-basierten Einzelhandelsdatenbank zusammengefasst. Dieses Analyse- und Planungswerkzeug bietet der Regionalverband kostenlos allen Kommunen an. Sie können es für die Erstellung und Fortschreibung kommunaler Einzelhandelskonzepte, aber auch für Verträglichkeitsgutachten für Neuansiedlungen nutzen. Damit vermeiden wir doppelte Erhebungen, reduzieren Kosten und die Kommunen erhalten aktuelle Daten zur Bewertung der Einzelhandelssituationen vor Ort.

Wir danken allen Beteiligten für die konstruktive Prozessbegleitung und die sich daraus ergebenden wichtigen und zahlreichen Impulse für unsere Arbeit und das heute vorliegende Ergebnis.



Detlef Tanke
Verbandsvorsitzender



Manuela Hahn
Erste Verbandsrätin

Der Einzelhandel unterliegt seit Jahren einer deutlichen Dynamik. Den betriebswirtschaftlich bedingten Entwicklungen stehen raumordnerische und städtebauliche Zielvorstellungen auf Basis gesetzlicher Grundlagen verschiedener räumlicher Ebenen und aufgrund politischer Beschlüsse gegenüber, die mit den Vorstellungen der Einzelhandelsanbieter sowie der Investoren in Einklang zu bringen sind. Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dienen der Politik und Verwaltung in vielen Kommunen als aktuelle, den rechtlichen Grundlagen angepasste, fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Entscheidungsbasis. Diese bildet weiterhin entsprechend der stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen die Grundlage der räumlichen Steuerung des Einzelhandels und ist zudem als Planungsgrundlage für Einzelhändler, Investoren und Eigentümer anzusehen.

Die Nachfrageverflechtungen des Einzelhandels haben sich in der Vergangenheit jedoch ausgeweitet, über die räumliche Steuerung in den Kommunen hinaus gewinnt die interkommunale und regionale Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung an Gewicht, um die städtebaulich-funktionalen Zentren der Region als Schwerpunkt eines differenzierten Versorgungsnetzes weiterzuentwickeln und die Grundversorgung in den Städten und Stadtteilen der kreisfreien Städte und vor allem im ländlichen Raum dauerhaft zu stärken.

Diese Ausgangslage ist auch im Großraum Braunschweig zu beobachten. Der Regionalverband Großraum Braunschweig aktualisiert deshalb sein in der Handhabung erprobtes und bewährtes Regionales Einzelhandelskonzept aus dem Jahre 2010.

Mit der zwischen Mai und November 2017 durchgeführten regionalen Einzelhandelserhebung und der Fortschreibung/Neuentwicklung konzeptioneller Bausteine erhält der Regionalverband umfangreiche Entscheidungshilfen und Umsetzungsinstrumente, insbesondere

- zur Fortschreibung und Aktualisierung einer regionalen Datenbasis (Einzelhandelskataster),
- zur Fortschreibung der einzelhandelsspezifischen Leitlinien und deren Einordnung in den regionalen Kontext,
- zu regional angepassten Konkretisierungen der Ziele der Landesplanung (bspw. zu der Abgrenzung der Kongruenzräume für den periodischen und aperiodischen Bedarf, der Überprüfung und Fortschreibung der regionalen Sortimentsliste sowie der Abgrenzung der regionalen Versorgungskerne),
- außerdem werden Instrumente zur informellen, regionalen Abstimmung von Planvorhaben aktualisiert (bspw. Mitteilungsbogen von Einzelhandelsgroßvorhaben sowie Aktualisierung von Verkaufsflächen-Schwellenwerte als Anhaltswerte für die regionale Relevanz eines Einzelhandelsvorhabens).

Das Ziel der regionalen Grundlagenerfassung und Fortschreibung der konzeptionellen Bausteine des Regionalen Einzelhandelskonzeptes besteht darin, der Region eine aktualisierte, den aktuellen rechtlichen Grundlagen angepasste, fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Datenbasis zur regionalen Abstimmung und zur weiteren Verwendung in kommunalen Einzelhandelskonzepten zur Verfügung zu stellen. Dabei soll die sich stetig fortentwickelnde Rechtsprechung zu (Regionalen)

Einzelhandelsaspekten in Stadtentwicklung und Bauleitplanung berücksichtigt werden. Konsequente Anwendung finden ferner die Vorgaben des Landesraumordnungsprogramms 2017.

Aufgrund der Tragweite der Empfehlungen und Konzeptbausteine für die künftige Regionalentwicklung wurden die wichtigen Zwischenschritte und die erarbeiteten Empfehlungen nicht allein zwischen dem erstellenden Gutachterbüro und dem Regionalverband Großraum Braunschweig abgestimmt, sondern in einem breit besetzten begleitenden Arbeitskreis erörtert. Auf diese Weise wurde im Erarbeitungsprozess sichergestellt, dass alle relevanten Aspekte in die Bearbeitung einfließen.

3 Methodik

Um die Untersuchungsfragen, die dieser Erarbeitung der konzeptionellen Bausteine des Regionalen Einzelhandelskonzepts zugrunde liegen, beantworten zu können, sind verschiedene aufeinander folgende Erarbeitungsschritte erforderlich. In diese Erarbeitungsschritte sind analytische und bewertende Leistungsbau- steine eingebunden, die wiederum auf mehrere primärstatistische empirische Er- hebungen zurückgreifen.

Zur Erfassung und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation sowie der städtebaulichen Standortmerkmale wurden im Rahmen des Regionalen Einzel- handelskonzeptes die nachfolgend benannten empirische Bausteine zugrunde ge- legt und aufeinander abgestimmt.

Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe

Mit Blick auf die spätere bauplanungsrechtliche Verwendung der Bestandsdaten in den Kommunen, Landkreisen sowie durch den Regionalverband Großraum Braunschweig und der Konsistenz der Datengrundlagen zu den vorangegangenen turnusmäßigen Erfassungen wurde eine flächendeckende Erhebung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Braunschweig sowie in den Landkreisen Gif- horn, Goslar, Helmstedt und Wolfenbüttel (außer Stadt Wolfenbüttel) flächende- ckend durch Stadt + Handel durchgeführt (Erhebungszeitraum: Mai bis November 2017)¹.

Für die weiteren Gebiete des Großraums Braunschweig konnte auf Einzelhandels- bestandsdaten zurückgegriffen werden, die teilweise im Rahmen des Konsenspro- jektes Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover (Landkreis Peine) oder für die Er- stellung von kommunalen Einzelhandelskonzepten erhoben wurden (vgl. Tabelle 1).

Es liegt somit eine aktuelle **Vollerhebung des Ladeneinzelhandels** für den Groß- raum Braunschweig vor.

Wegen der grundsätzlichen Bedeutung für die absatzwirtschaftlichen und städ- tebaulichen Untersuchungen sind neben dem Ladeneinzelhandel auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (z. B. Fleischer, Bäcker), Tankstellenshops sowie Ki- oske erfasst worden. Darüber hinaus wurden Ladenleerstände – soweit eine vor- herige Einzelhandels- oder ladenähnliche Dienstleistungsnutzung erkennbar war – als wichtiger Indikator der Einzelhandelsstruktur und städtebaulicher Implikati- onen erhoben.

Die Einzelhandelserfassung erfolgte prinzipiell mittels einer **Stichtagserhebung**, wobei sämtliche zum Erhebungszeitpunkt vorgefundene Einzelhandelsbetriebe im engeren Sinne erfasst wurden.

¹ Im Folgenden als „Erhebungsgebiet“ bezeichnet.

Stadt/Landkreis	Erhebungszeitraum	Anbieter
Stadt Braunschweig	Mai bis November 2017	Stadt + Handel
Stadt Salzgitter	Frühjahr 2017	GMA
Stadt Wolfsburg	August 2015	BBE Münster
Stadt Wolfenbüttel	Januar 2016	Stadt + Handel
Landkreis Gifhorn	Mai bis November 2017	Stadt + Handel
Landkreis Goslar	Mai bis November 2017	Stadt + Handel
Landkreis Helmstedt	Mai bis November 2017	Stadt + Handel
Landkreis Wolfenbüttel (außer Stadt Wolfenbüttel)	Mai bis November 2017	Stadt + Handel
Landkreis Peine	Juni 2016	Stadt + Handel

Tabelle 1: Übersicht über die im Rahmen des REHK verwendeten Einzelhandelsbestandsdaten

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

Bei der vom Planungs- und Gutachterbüro Stadt + Handel durchgeführten Erhebung wurden neben der Lage und sonstiger Kriterien der Betriebe zwei weitere zentrale Messgrößen erfasst. Zum einen wurden die **Verkaufsflächen** der einzelnen Anbieter aufgenommen. Zum anderen fand eine differenzierte **Aufschlüsselung der Warensortimente** statt, um die tatsächlichen Angebotsverhältnisse sowohl der Kern- als auch Nebensortimente realitätsnah abbilden zu können, was mit Blick auf die Identifizierung zentrenrelevanter Sortimente erst eine hinreichend konkrete Steuerung des Einzelhandels ermöglicht.

Bezogen auf die **Erfassungsmethodik** ist je nach Situation entweder die eigenständige Vermessung der Verkaufsfläche oder die persönliche Befragung des Personals bzw. des Inhabers/ Geschäftsführers in Betracht gezogen worden. Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichts vom November 2016 (u. a. BVerwG 4 C 1.16) fand dabei konsequente Anwendung. Persönlich erfragte Verkaufsflächen wurden grundsätzlich auch auf ihre Plausibilität hin überprüft und ggf. modifiziert. Eine Schätzung von Verkaufsflächen fand nur im Ausnahmefall statt, wenn etwa trotz mehrmaliger Zugangsversuche zu einem Ladengeschäft eine Messung oder Befragung nicht möglich war (z. B. bei Ladenleerständen aufgrund von Betriebsaufgaben).

Im Rahmen der Bestandserhebung wurde im Erhebungsgebiet die Gesamtverkaufsfläche differenziert nach innen- und außenliegender Verkaufsfläche aufgenommen. In Anlehnung an die bundesverwaltungsgerichtliche Rechtsprechung zur Definition der Verkaufsfläche und der bauplanungsrechtlichen Implikation der Verkaufsflächengröße im Genehmigungsverfahren (z. B. verankert in der Großflächigkeitsschwelle) wurde die **Außenverkaufsfläche** vollumfänglich erfasst² und erst nachgelagert bei Umsatzschätzungen gewichtet.

² Eine Gewichtung der Außenverkaufsfläche sowie der Kalthalle erfolgte im Sinne der Rechtsprechung erst bei der Umsatzmodellierung. Dabei fanden die seitens des Branchenverbandes BHB (Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.) empfohlenen Gewichtungsfaktoren zur Umsatzermittlung für großflächige DIY-

Die erst ex post erfolgte Gewichtung begründet sich insbesondere darin, dass der rechtlich korrekte und einheitliche Umgang mit Außenverkaufsflächen letztlich auch für die Dimensionierung von Randsortimenten relevant ist, die sich in der Regel als Anteil (bspw. 10 %) der Gesamtverkaufsfläche bemessen. Hierbei ergibt sich ein methodischer Unterschied zur regionalen Bestandserhebungen 2009, welche die Außenverkaufsfläche bereits bei der Erhebung mit einem Reduktionsfaktor versehen (0,33 für Außenverkaufsfläche und 0,5 bei Kalthallen und überdachten Freiflächen) haben. Im Sinne der Vergleichbarkeit und der Darstellung von Zeitreihenentwicklungen zu dem Vorgängerbericht des Regionalen Einzelhandelskonzepts wurde diese gewichtete Verkaufsfläche – trotz ihrer nicht gegebenen Kongruenz zur Rechtsprechung des BVerwG – im Rahmen der Angebotsanalyse im Einzelfall ergänzend ausgewiesen und auch entsprechend als **„gewichtete Verkaufsfläche“** kenntlich gemacht. Für eine Bewertung der tatsächlichen Angebotsituation und insbesondere bei Auswertungen von genehmigungsrechtlicher Relevanz, ist dabei jedoch stets die ungewichtete Verkaufsfläche (im Bericht verkürzend als Verkaufsfläche bezeichnet) der Bestandserfassung 2017 heranzuziehen.

Zur Ableitung von Abgrenzungsvorschlägen für die regional relevanten Versorgungskerne (vgl. Anhang) wurden darüber hinaus in den diesbezüglich relevanten Standorten im Erhebungsgebiet auch sämtliche Ladenleerstände und zentrenergänzende Funktionen in Erdgeschosslage erfasst.

Auswertung sekundärstatistischer Datengrundlagen

Im Rahmen der Analyse der Nachfragesituation sowie im Rahmen der Erarbeitung der konzeptionellen Bausteine der Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes kamen u. a. die nachfolgend benannten sekundärstatistischen Quellen zur Anwendung (vgl. Tabelle 2):

Fachmärkte Anwendung (Kalthalle/Baustoff Drive-In: 50 % der Flächenleistung; nicht überdachte Freifläche: 25 % der Flächenleistung).

Datengrundlage	Zeit- raum	Inhalt
Kaufkraftzahlen IFH Retail Consultants GmbH	2017	Berechnung der Umsatzwerte durch Stadt + Handel auf Basis branchen- und betriebsüblicher Kennwerte der Fachliteratur und aus Unternehmensveröffentlichungen (u. a. EHI Handel aktuell, Factbook Einzelhandel, laufende Auswertung der LM-Zeitung)
Bevölkerungszahlen des Landesamtes für Statistik Niedersachsen	31.12.2016	Bevölkerungszahlen zur Ermittlung des Kaufkraftpotenzials
Pendlerzahlen der Arbeitsagentur für Arbeit, Pendleratlas des Landes Sachsen-Anhalt ³	2016/2009	Ein- und Auspendlerzahlen der Landkreise, Städte und Gemeinden, Verflechtungsbeziehungen insbesondere auch über die Landesgrenze hinaus
Tourismuszahlen des Landesamtes für Statistik Niedersachsen	2016	Darstellung der Übernachtungszahlen in den Städten und Gemeinden des Regionalverbandes, Indikator für die Höhe der Kaufkraftzuflüsse durch Touristen

Tabelle 2: Übersicht über die verwendeten empirischen Erhebungsbausteine, sekundärstatistischen Quellen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Prozessbegleitung durch einen Arbeitskreis

Neben den laufenden Abstimmungsgesprächen zwischen dem erstellenden Planungs- und Gutachterbüro und dem Regionalverband Großraum Braunschweig wurde ein prozessbegleitender Arbeitskreis während der Erstellungsphase des Regionalen Einzelhandelskonzepts eingerichtet. Diese enge Einbindung relevanter Akteure hat gewährleistet, dass alle notwendigen Informationen in das Konzept einfließen und sämtliche Zwischenschritte mit einem breit besetzten Gremium diskutiert wurden. Insgesamt tagte der begleitende Arbeitskreis fünf Mal. Vertreter folgender Institutionen wurden zur Teilnahme durch den Regionalverband eingeladen:

- Regionalverband Großraum Braunschweig
- kreisfreie Städte und Landkreise
- Industrie- und Handelskammer Braunschweig
- Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfenbüttel
- Handelsverbandes Harz-Heide
- Amt für regionale Landesentwicklung Braunschweig

³ vgl. Universität Greifswald (2009): Die arbeitsräumlichen Beziehungen der Zentren des Landes Sachsen-Anhalt. Pendleratlas. Für: Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. Greifswald.

4

Analyse der angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen im Großraum Braunschweig

Die Analyse der angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen im Kontext der vorliegenden Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der wichtigen Angebotsdaten, sowie deren räumlicher Verteilung und andererseits aus der flankierenden Analyse der bedeutendsten Nachfrageparameter. Einführend werden zunächst die allgemeinen Trends im Einzelhandelssektor mit besonderem Fokus auf den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel und die diesbezüglichen Entwicklungstrends erörtert.

4.1 TRENDS IM HANDEL

Bevor im Folgenden die konkrete Situation des Einzelhandels im Großraum Braunschweig analysiert wird, werden als Grundlage der Analyse die wichtigsten Trends der bundesdeutschen Einzelhandelsentwicklung dargestellt. Dabei handelt es sich um Faktoren, die es bei der Erstellung dieses Konzepts aufgrund ihrer räumlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen zu beachten gilt.

Der Einzelhandel als dynamischer Wirtschaftsbereich unterliegt seit einigen Jahrzehnten einem fortwährenden, dynamischen Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite, die in einem engen gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen.

4.1.1 Entwicklungen auf der Angebotsseite

Wesentliche Faktoren, die zu Veränderungen auf der Angebotsseite des Einzelhandels geführt haben, sind ein voranschreitender Wandel der Betriebsformen und Handelsformate, der Unternehmens- und Umsatzkonzentration sowie der Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklungen.

- **Wandel der Betriebsformen und rückläufige Betriebszahlen:** Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen. Hierbei kann man von einem Trend zur Großflächigkeit und einer zunehmenden Discountorientierung sprechen. Im Rahmen der Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen geht dies mit einer Orientierung auf autokundenorientierte, meist nicht integrierte Standorte einher. Daneben liegen die Innenstädte (insb. A-Lagen) im Fokus der Expansionsabteilungen. Wohn- und Arbeitsplatzschwerpunkte (sowie Innenstadt-B-Lagen) sind für den filialisierten Einzelhandel hingegen deutlich weniger stark von Interesse⁴.

⁴ vgl. EHI Retail Institute, Hahn Gruppe; Whitepaper: Expansionstrends 2015.

- **Wandel der Handelsformen:** Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen von städtebaulicher Bedeutung, wie z. B. Shopping-Center, Factory-Outlet-Center und Fachmarkzentren, verlieren andere Handelsformate (z. B. Warenhäuser) u. a. aufgrund ihrer undifferenzierten Zielgruppenansprache und der Einkommens- und Zielgruppenpolarisierung bei den Verbrauchern an Bedeutung. Eindrucksvoll belegt wird diese Entwicklung durch die zahlreichen Schließungen von Warenhäusern (u. a. Hertie, Karstadt). Moderne Handelsformate weisen in vielen Fällen ein hohes Maß an Spezialisierung (z. B. Bio-Supermärkte, Mode-Geschäfte für spezielle Zielgruppen) und vertikalisierte Wertschöpfungsketten (z. B. Fast-Fashion-Anbieter) auf und haben das kundenseitige Bedürfnis nach Emotionalität, Multikontextualität und multisensorischer Erfahrung sich zu eigen gemacht. Insbesondere Shopping-Center investieren verstärkt in Branchenmix, Verweilqualität und Nutzungsvielfalt jenseits des Einzelhandels, v. a. in Gastronomieangebote. Sie entwickeln sich systematisch zu sozialen Orten und vermarkten sich als „Ort der Überraschung“. Die Aufgabe von Innenstädten wird es zukünftig sein, einen für Besucher attraktiven Mix aus Einkauf, Erlebnis, Gastronomie, Kultur und Entertainment sicherzustellen.
- **Unternehmens- und Umsatzkonzentration:** Heute wird der Einzelhandel von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Insbesondere die A-Lagen von größeren Innenstädten werden durch einen hohen Grad an Filialisierung gekennzeichnet. Die Konzentrationstendenzen betreffen in besonderem Maße den Lebensmitteleinzelhandel, in dem die fünf größten Unternehmen der Branche einen Bruttoumsatz von rd. 122 Mrd. Euro erwirtschaften.⁵ Durch den Unternehmenskonzentrationsprozess werden die Ausdünnung des Versorgungsnetzes und das Wachstum nicht-integrierter Standorte verstärkt. Auch abseits des Lebensmitteleinzelhandels lassen sich Konzentrationsprozesse feststellen – insbesondere bei SB-Warenhaus-Unternehmen (z. B. Real, Kaufland), Drogeriemärkten (insb. DM, Rossmann), Buchhäusern (z. B. Thalia, Hugendubel), Textil-Kaufhäusern (u. a. H & M, P & C, C & A, SinnLeffers), Unterhaltungselektronik-Märkten (insb. Media Markt, Saturn) und Sporthaus-Betreibern (z. B. Intersport, SportScheck, Decathlon).
- **Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung:** Die Verkaufsfläche hat in Deutschland in den letzten Jahrzehnten durch Erweiterungen und Neuan-siedelungen stark zugenommen. Bereits heute entfallen auf jeden Bundesbürger rd. 1,51 m² Verkaufsfläche.⁶ Durch den beschriebenen Rückgang der absoluten Zahl der Einzelhandelsbetriebe herrschen immer mehr großflächige Betriebe vor. Die gleichzeitige Stagnation der Umsätze im Einzelhandel hat bis 2013 zu einer weitgehenden Stagnation der durchschnittlichen Flächenproduktivität, d. h. dem Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsflä-

⁵ vgl. Hahn Gruppe 2013.

⁶ vgl. EHI 2012.

che, geführt (vgl. Abbildung 1). Lediglich in einzelnen Einzelhandelsbranchen wie bspw. dem Lebensmitteleinzelhandel sind seitdem wieder steigende Flächenproduktivitäten zu beobachten.

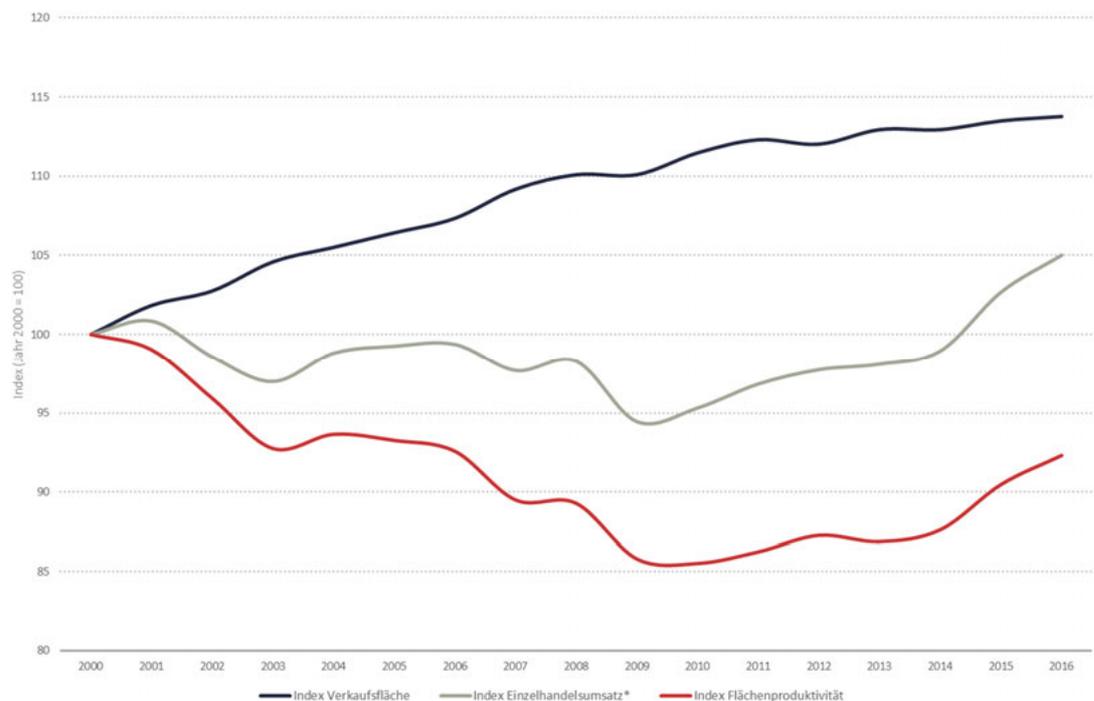


Abbildung 1: Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 2000 bis 2016

Quelle: Darstellung Stadt + Handel nach Hahn Gruppe 2000 bis 2016.

Seit 2007 ist jedoch zunehmend eine Abschwächung des Verkaufsflächenwachstums bzw. eine Stagnation zu erkennen. Die Gründe hierfür liegen u. a. in dem sukzessive gesättigten Marktniveau und den daraus resultierenden Insolvenzen prägender Einzelhandelskonzerne wie Schlecker, Praktiker, Strauss-Innovation, etc.. Expansive Einzelhandelssegmente sind aktuell insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel sowie Fachmarktzentren.

- **Online-Handel:** Die Bedeutung des Online-Handels in Deutschland ist im Verlauf der letzten Jahre spürbar angewachsen und stellt heute eine besondere Herausforderung für den stationären Einzelhandel dar. So konnte das Onlinegeschäft in der näheren Vergangenheit stetig steigende Umsätze verzeichnen, wie es Abbildung 2 verdeutlicht.

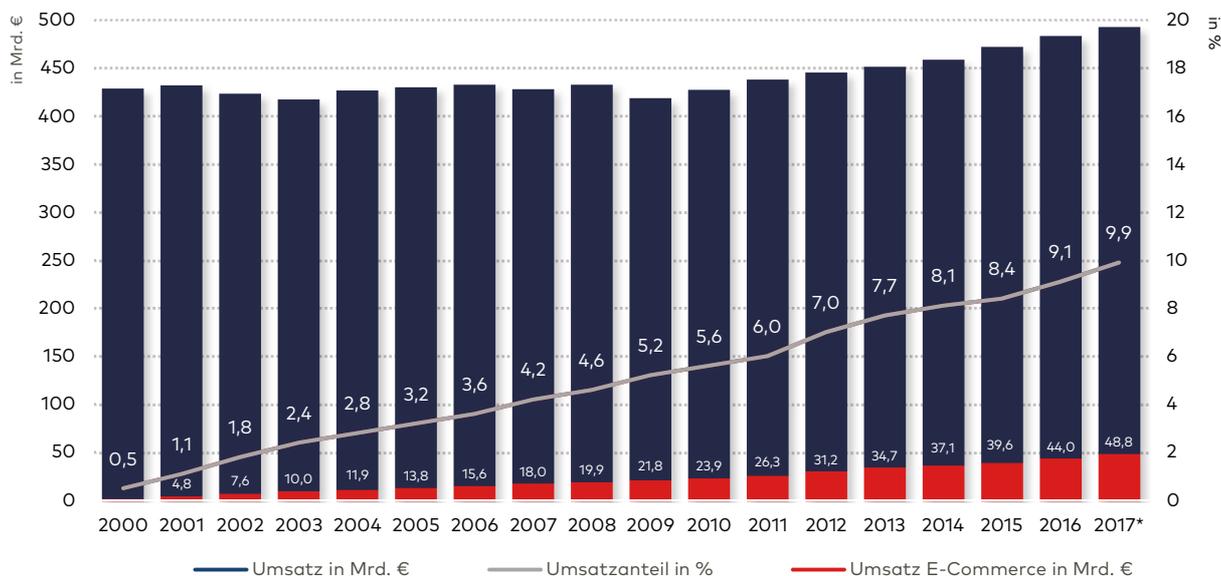


Abbildung 2: Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz (Brutto/im engeren Sinne) in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 mit Prognose für 2017

Quelle: Darstellung Stadt + Handel nach EHI Retail Institute 2016 (handelsdaten.de).

Derzeit umfasst der E-Commerce insgesamt ein Volumen von rd. 48,8 Mrd. Euro (rd. 9,9 % des Gesamtumsatzes). Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist derzeit allerdings nicht präzise vorherzusagen. Aktuell vorliegende Prognosen gehen jedoch davon aus, dass der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Einzelhandels im Jahr 2025 bei rd. 20 bis 25 % liegen wird. Hinsichtlich der Bedeutung des E-Commerce sind zwischen den einzelnen Warengruppen große Unterschiede zu verzeichnen. So sind insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Unterhaltungselektronik die Marktanteile des Online-Handels sprunghaft angestiegen und weisen bereits heute signifikante Marktanteile i. H. v. 21 % bzw. 26 %⁷ und mehr auf. In anderen (insbesondere kurzfristigen) Warengruppen des täglichen Bedarfs (u. a. Nahrungs- und Genussmittel) vollzieht sich die Steigerung der Online-Einkäufe hingegen auf einem deutlich niedrigeren Niveau (2016: 0,8 %) und wird zukünftig maßgeblich vom Markteintritt entsprechender Akteure abhängen (siehe dazu auch nachfolgenden Fokus-Abschnitt). Auch der Online-Handel hat dabei die Service- und Erlebnisorientierung der Verbraucher erkannt und versucht in den letzten „stationären Tugenden“ Beratung, Service und Erlebnis mittels telefonischer Stilberatung (z. B. Outfittery), Same-Hour-Delivery (z. B. Amazon Prime Now) und stationären Showrooms in Großstädten (z. B. Zalando) zu punkten.

Fokus: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel

Die bereits seit längerem beobachtbaren Entwicklungstrends zu weniger und größeren Einheiten sowie die zunehmende Standortvergesellschaftung in Form von Fachmarktstandorten haben in den vergangenen Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Betriebswirtschaftliche Konzepte, Standortwahl und Verbraucherverhalten determinieren sich dabei grundsätzlich wechselseitig, weswegen eine klare Differenzierung zwischen „Triebfeder“ und „Folgeeffekt“ nicht immer zweifelsfrei möglich und sinnvoll ist.

⁷ Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz der jeweiligen Warengruppe. vgl. IfH 2013; HDE 2017.

Wandel der Betriebsformen: Der in den letzten Jahrzehnten vollzogene Wandel der Betriebsformen umfasst erhebliche Veränderungen der Betriebs- und Standortstrukturen im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel. Betrachtet man beispielsweise die Entwicklung der absoluten Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel, so lässt sich deutschlandweit ein Rückgang i. H. v. 14 % attestieren (vgl. Abbildung 3).

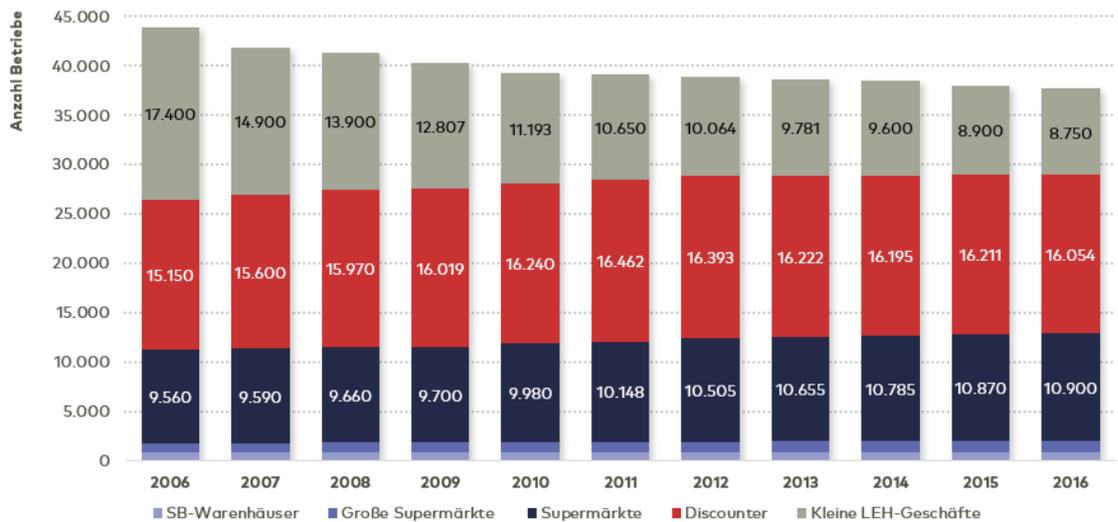


Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen (BRD)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel nach EHI Retail Institute 2017.

Differenziert man die Gesamtwerte nach den jeweiligen Betriebstypen, sind jedoch deutliche Entwicklungsunterschiede zu erkennen. Signifikante Steigerungen der Marktanteile (hinsichtlich Anzahl der Betriebe und Umsätze) ergeben sich insbesondere für die Lebensmittelsupermärkte. Gerade diese Warengruppe profitiert maßgeblich von der zunehmenden Verbreitung gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierter Lebensstile. Verdeutlicht wird dieser Trend durch den deutschlandweiten Ausbau des Filialnetzes um 1.340 Standorte (+ 14 %). Darin enthalten ist auch ein deutlicher Ausbau des Filialnetzes von Bio-Supermärkten. Ein analoges Bild ergibt sich für die großen Supermärkte/Verbrauchermärkte (> 2.500 m² G-VKF), welche sogar ein Wachstum um 27 % verzeichnen konnten (+ 214 Märkte).

Im Gegensatz dazu befindet sich die Betriebsform der Lebensmitteldiscounter, nach einer dynamischen Entwicklung in den 1990er und teilweise den 2000er Jahren, gegenwärtig im Übergang zu einer Reifephase. Von 1975 bis ins Jahr 2006 verzehnfachte sich die Anzahl der Verkaufsstellen in Deutschland. Anschließend kam es zu einer deutlich verlangsamten Entwicklung (zwischen 2006 und 2011: + 8 %), die inzwischen partiell in eine degressive Entwicklung umgeschlagen ist (zwischen 2006 und 2011 bundesweit: - 2 %). Diese Entwicklung ist dabei jedoch maßgeblich auf die Optimierung des Bestandsnetzes der Marktteilnehmer infolge eines Trading-Up-Prozesses und Neuausrichtung des Betriebstypus zurückzuführen und vollzieht sich (aufgrund des günstigen Marktumfeldes) bei gleichzeitig steigenden Umsatz- und Flächenleistungen der Betriebsform.

Das Gros der Rückgänge betrifft die kleinen Lebensmittelgeschäfte, deren Anzahl sich binnen der letzten zehn Jahre bundesweit halbiert hat. Nahmen diese Betriebe noch im Jahre 2006 qua Anzahl die bedeutendste Stellung unter den Angebotsformen im Lebensmitteleinzelhandel ein, so ist ihr gegenwärtiger Anteil mit 23 % doch inzwischen deutlich hinter demjenigen der Lebensmitteldiscounter (43 %) und der Supermärkte (29 %) zurückgefallen. Mit Blick auf die Nachfolgeproblematik und das ungünstige Marktumfeld werden diese Entwicklungen auch perspektivisch anhalten. Ferner ist seit Mitte der 2000er Jahre auch bei den SB-Warenhäusern eine Sättigungsgrenze erreicht, die in den vergangenen Jahren sowohl in Bezug auf die Anzahl der Betriebe als auch auf die Umsatzkennwerte und Verkaufsflächen rückläufige Entwicklungen zu verzeichnen hatten.

Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklungen: Parallel zu der sinkenden Anzahl von Verkaufsstätten im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel ist eine Zunahme der Gesamtverkaufsfläche zu beobachten (vgl. Abbildung 4). Dieses Flächenwachstum war in den letzten Jahrzehnten insbesondere in Fachmarktstandorten auszumachen und ergibt sich aus Anpassungsstrategien der Marktteilnehmer an den demografischen Wandel (Verbreiterung der Gangbereiche Reduktion der Regalhöhen), den wachsenden Konsumansprüchen sowie einer steigenden Angebotsbreite und -tiefe infolge der aktuellen Konsumtrends (wachsende Angebotsvielfalt und Bedeutung von Frischware, Bio- und Convenience-Produkten, Singlepackungen). Bei den Lebensmitteldiscountern ist zeitgleich zu den sinkenden Filialzahlen eine stagnierende bzw. moderat steigende Verkaufsfläche zu verzeichnen. Dies ist dabei Resultat eines grundlegenden Trading-Up Prozesses des Betriebstypus, welcher im Bereich der Expansion und der Modernisierung von Bestandsstandorten eine deutliche Tendenz zu signifikant größeren Markteinheiten (1.200-1.500 m² VKF) erkennen lässt und mit einer Überprüfung/Straffung des Standortnetzes durch die Marktteilnehmer einhergeht.

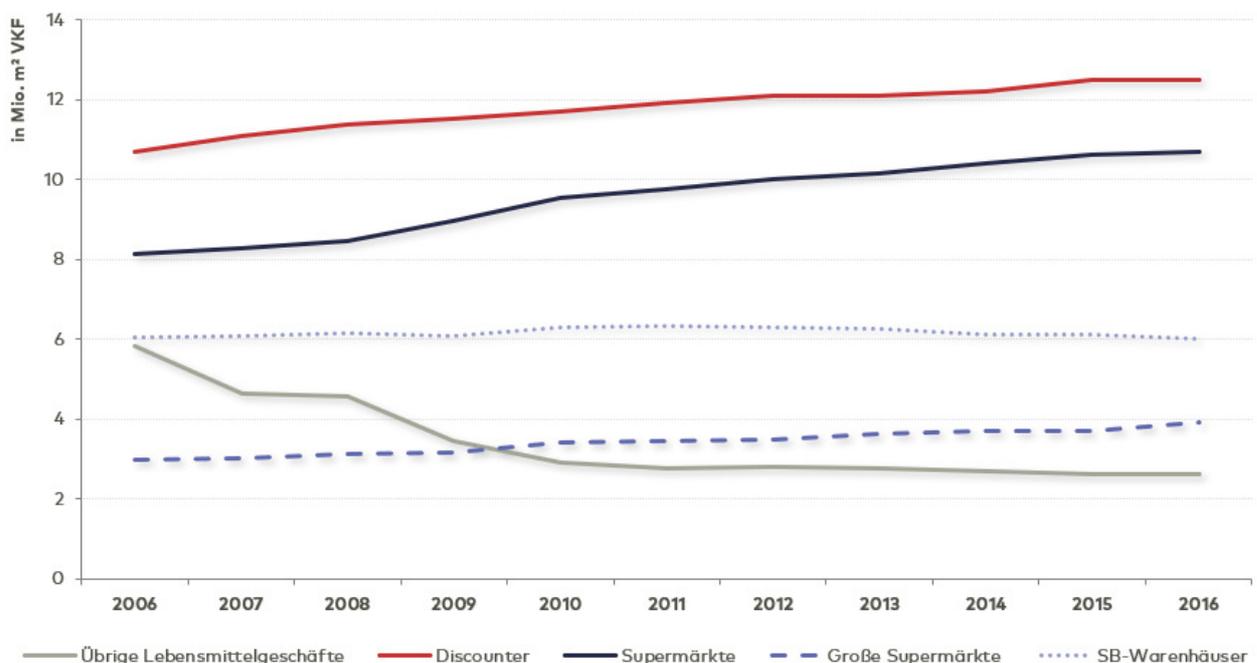


Abbildung 4: Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel nach EHI Retail Institute 2017.

Das anhaltende Verkaufsflächenwachstum lässt sich exemplarisch am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels nachvollziehen. Lag die durchschnittliche Verkaufsfläche eines Lebensmitteldiscounters 2001 noch bei 525 m² und diejenige eines Supermarktes bei 1.114 m², so sind zwischenzeitlich durchschnittliche Marktgrößen von 720 m² (LM-Discounter, 2011) bzw. 1.290 m² (Supermarkt, 2009) erreicht.⁸ Für beide Betriebsformen wird in Abhängigkeit von der konkreten Lage aktuell von einer Mindestbetriebsgröße von 800 m² bzw. 1.200 m² VKF bei Neuanordnungen ausgegangen.⁹

Als Reaktion auf zunächst sinkende Marktanteile und auf die gewandelte Verbrauchernachfrage sind auch im Segment der Supermärkte deutliche Umstrukturierungen erkennbar. Diese zeigen sich insbesondere in einer differierenden Sortimentsausrichtung (Frischesegment, Auswahl an Eigenmarken; Convenience Ausrichtung, Gastronomie) und einer attraktiven, zumeist großzügigeren Ladengestaltung, welche auch mit einer wachsenden Verkaufsflächengröße je Betriebseinheit einhergeht (vgl. Abbildung 5).

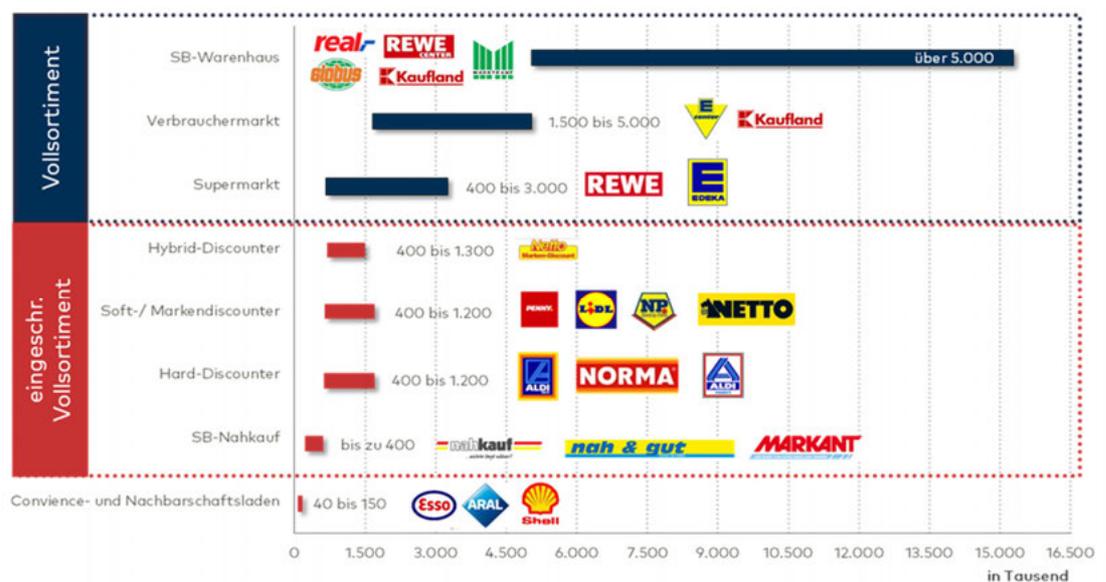


Abbildung 5: Spanne der Verkaufsflächen nach Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis ILG (2016) Der Mieter im Fokus. Handelsimmobilien neu denken.

Unternehmens- und Umsatzkonzentrationen: Fusionen, Übernahmen und internes Wachstum haben in den vergangenen Jahrzehnten zu sukzessiven Konzentrationsprozessen von Unternehmen und Umsätzen in nahezu allen Teilsegmenten des Einzelhandels geführt. So sind im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel partiell bereits Oligopolisierungstendenzen erkennbar, die in der Folge auch eine Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes im Zusammenhang mit der Übernahme der Tengelmann/Kaisers Märkte nach sich zog.¹⁰ So weisen die dominierenden Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe gegenwärtig bereits einen Marktanteil von rd. 90 % auf, wobei zwei Drittel des Umsatzes auf die TOP 5 Betreiber entfallen.¹¹

⁸ vgl. EHI 2013.

⁹ vgl. BMVBS 2013.

¹⁰ vgl. Bundeskartellamt (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel.

¹¹ vgl. BMVBS (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen.

Auch der Drogeriewareneinzelhandel weist hohe Unternehmens- und Umsatzkonzentrationen auf. Als Reaktion auf Unternehmensinsolvenzen und damit einhergehend starken Rückgängen der Drogeriemärkte (vgl. Abbildung 6) lässt sich aktuell ein lebhaftes Expansionsgeschehen der verbliebenen Marktteilnehmer beobachten, welches sich jedoch im besonderen Maße auf rentable Standorte mit einer hohen Mantelbevölkerung im Einzugsbereich der Märkte (insbesondere in den Mittel- und Oberzentren) fokussiert. So liegt die zur Wirtschaftlichkeit erforderliche Einwohnerzahl je nach anstehendem Kaufkraftniveau für einen marktadäquaten Drogeriewarenfachmarkt bei 10.000-15.000, teilweise 20.000 Einwohner.

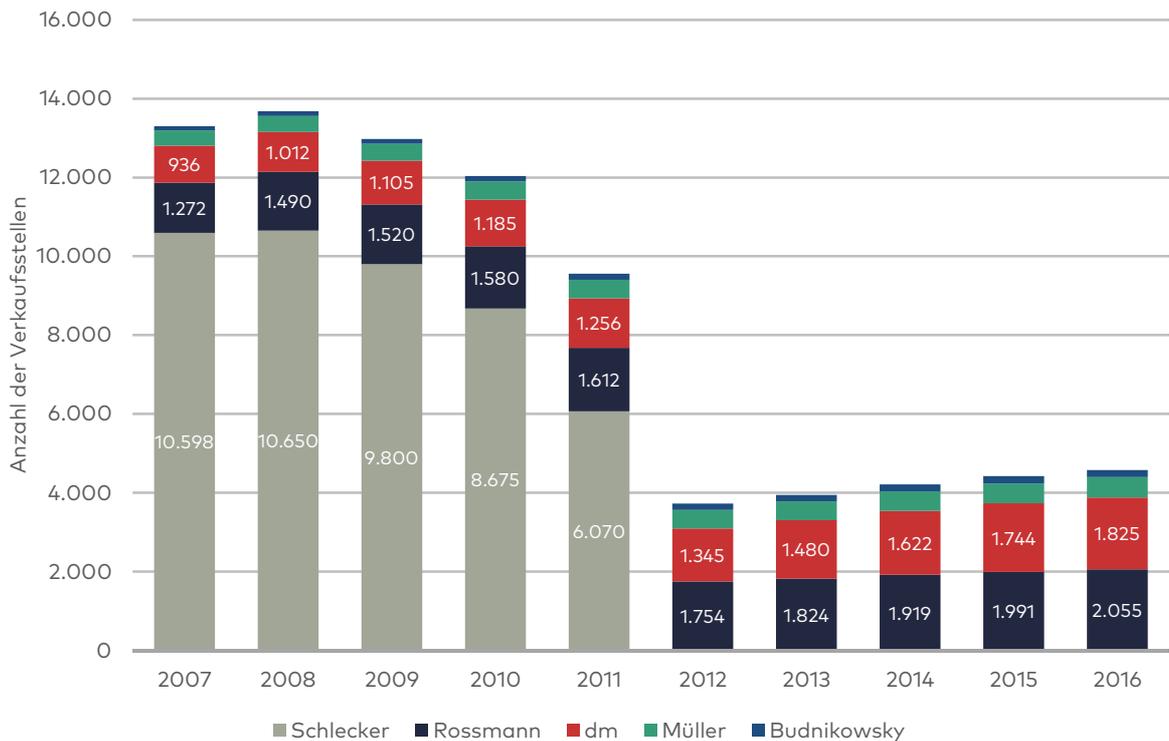


Abbildung 6: Entwicklung der Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2006-2016

Quelle: Darstellung Stadt + Handel nach EHI Retail Institute 2017.

Standortentwicklung: Die Anforderungen an den Standort entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im (nahversorgungsrelevanten) Einzelhandel sind neben flächenseitigen Aspekten (Flächenangebot) und verkehrsseitigen Aspekten (innerörtliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) in erster Linie absatzwirtschaftliche Gesichtspunkte (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsstruktur, Zentralität des Ortes).

Mit dem Dimensionssprung der Märkte sind auch die Expansionsziele hinsichtlich der Mindesteinwohnerzahl im Einzugsbereich eines Betriebes des Lebensmittel- bzw. Drogeriewarensegmentes gestiegen (vgl. Tabelle 3). Im Bereich Lebensmittel lag diese im Jahre 2000 noch bei rd. 3.500 Einwohnern, während heute üblicherweise mindestens 5.000 Einwohner benötigt werden, um beispielsweise die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Discounters unter Wettbewerbsbedingungen gewährleisten zu können. Damit einhergehend steigen auch die Anforderungen an die Anzahl der Parkplätze und die Größe des Grundstücks.

Kriterium



Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet	min. 3.500	min. 5.000 Kernort min. 15.000 Einzugsgebiet
Grundstücksgrößen	ab 4.500 m ²	ab 2.000 m ²
Verkaufsfläche	800-1.200 m ²	1.000 bis 1.400 m ² , im urbanen Gebiet ab 600 m ²
Kundenparkplätze	min. 60	im Standard min. 100
Sonstige Kriterien	Wohnortsnah, gute Sichtbarkeit	Hochfrequentierte Lagen mit guter verkehrstechnischer Erreichbarkeit und Sichtbarkeit Gute Anlieferungsmöglichkeiten

Tabelle 3: Expansionsanforderungen ausgewählter Lebensmitteldiscounter

Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis Expansionsbroschüre Netto Markendiscout¹² und Angabe Lidl Expansion¹³.

Insbesondere in ländlichen Räumen ist dabei die Tendenz zu zumeist autokundenorientierten Standortgemeinschaften in Form von Fachmarkttagglomerationen von Einzelhandelsanbietern mit Hauptsortimenten im erweiterten Grundbedarf gegeben (Idealkombination Lebensmittelmärkte und Drogeriefachmarkt; Konzessionäre und Textil/Schuh-Fachmarkt). In Kombination mit der Entdichtung des Marktnetzes und der Entwicklung immer größerer Betriebseinheiten wird Nahversorgung demnach im zunehmenden Maße überörtlich bedeutsam und auch regionalplanerisch relevant. Diesbezüglich ist das Handlungserfordernis kommunaler und regionaler Einzelhandelssteuerung zur Umsetzung der Ziele der Raumordnung klar erkennbar.

Distanzhandel im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel: Neben dem klassischen stationären Einzelhandel gewinnt auch der Online Handel (E-Commerce bzw. M-Commerce) zunehmend an Bedeutung. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Drogeriewaren vollzieht sich der Online-Handel bislang noch in einem vergleichsweise geringen Maße, was insbesondere auf die diffizile Transportlogistik (Kühlkette), die erhöhte Discountorientierung der Verbraucher¹⁴ und die bislang noch nicht in einem ausreichenden Maße erfolgreich umgesetzten Konzepte des Mobile-Commerce (z. B. per Smartphone bzw. Applikation) bzw. von Abholstationen zurückzuführen ist. Insbesondere in den Metropolen sind aufgrund der Ballungsvorteile in den vergangenen Jahren erfolgversprechende Modelle zur Online-Lieferung von Lebensmitteln umgesetzt worden, die sich einer schnell wachsenden Beliebtheit erfreuen.

4.1.2 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Neben den skizzierten Veränderungen auf der Angebotsseite nehmen auch Veränderungen auf der Nachfrageseite Einfluss auf die Handelslandschaft. Die derzeit beobachtbaren Verwerfungen im Einzelhandel sind dabei lediglich Vorboten der zukünftigen Entwicklungen. Umso wichtiger ist es, die innenstadtbezogenen

¹² Netto Markendiscout: Gehen Sie mit uns auf Expansions-Kurs. Ihr qualifizierter Nahversorger.

¹³ vgl. <https://www.lidl-immobilien.de/Wir-Suchen>.

¹⁴ Welche ein Durchreichen der zusätzlichen Transport- und Logistikkosten auf den Verbraucher nahezu unmöglich macht.

Wandlungsprozesse systematisch zu erfassen und in ihren Zusammenhängen zu bewerten. Dabei lassen sich folgende Entwicklungsmuster erkennen.

Gesellschaftlicher Wandel: Der gesellschaftliche Wandel wird insbesondere durch die Individualisierung geprägt, die sowohl einen grundlegenden Wertewandel bewirkt, als auch ein Einflussfaktor im demografischen Wandel (s. u.) ist. Der Drang nach Selbstverwirklichung sowie die Ausdifferenzierung von Lebensstilen führen zu vielfältigeren Ansprüchen an den Stadtraum und den Einzelhandel. Die Innenstadtbesucher von morgen bewegen sich dabei in höchst hybriden Lebens- und Konsumwelten und haben ein tiefes Bedürfnis nach Erlebnis auf der einen Seite sowie Authentizität und lokalem Kontext auf der anderen Seite.

Raumentwicklung: Damit einher geht eine zunehmende „Kraft des Ortes“, welche u. a. ein Grund für die Debatte um Schwarmstädte und Reurbanisierungstendenzen ist. Dabei ist dieser Teilaspekt des „genius loci“ nicht neu. Neu ist allerdings, dass in einer zunehmend digitalen Welt ein tiefes Bedürfnis nach lokaler Verankerung oder „Rückbettung“¹⁵ in einen physischen Kontext entsteht und sich u. a. in der Innenstadt als städtischen Treffpunkt für die nomadische und digitale Gesellschaft manifestiert.

Digitalisierung: Die Wirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel werden bereits in Kapitel 4.4.1 thematisiert. Allerdings erstreckt sich die Digitalisierung auf weitere Handlungsfelder der Innenstadt – von Infrastrukturinvestitionen auf dem Weg zur „Smart City“ bis zum sinkenden Bedürfnis nach physischem Besitz (und damit zu anderen Konsumverhaltensmustern) in der Share Economy.

Bevölkerungsrückgang: Für Deutschland hat das Statistische Bundesamt eine deutliche Abnahme der Gesamtbevölkerung prognostiziert, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden in der Bevölkerungsentwicklung zu rechnen ist. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Privathaushalte seit 1965 stetig an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduzierte. Laut Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes bildeten die Single-Haushalte im Jahre 2015 mit einem Wert von 41,4 % den größten Teil der privaten Haushalte.¹⁶

Alterung der Bevölkerung: Im Zuge des demografischen Wandels wird die Bevölkerung in Deutschland weniger und durchschnittlich älter. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der über 65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu. Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeutung gewinnt, wenn mit dem Alter die (Auto-)Mobilität eingeschränkt wird. Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten und Serviceleistungen für Senioren (u. a. Bringdienste). Diese soziodemografischen Entwicklungen sowie das damit verbundene rückläufige Marktpotenzial überlagern sich mit umfassenden Konzentrationsprozessen insbesondere im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel und führen in der

¹⁵ vgl. Dieter Läßle (2003): Thesen zur Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft. In: Jahrbuch StadtRegion 2003, S. 61-77.

¹⁶ vgl. Website Statistisches Bundesamt (Destatis) 2017: Privathaushalte: Deutschland, Jahre, Haushaltsgröße.

Folge zu einer Ausdünnung des Filialnetzes und somit letztlich zu längeren Wegen für den Verbraucher. Eine wohnortnahe (fußläufige) adäquate Versorgung mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs ist damit insbesondere im ländlicheren Raum und in Gebieten mit negativem Wanderungssaldo häufig nicht mehr gesichert, wie auch die Ergebnisse der nachfolgend dargestellten Untersuchung des Thünen-Instituts für Ländliche Räume zur Erreichbarkeit von strukturprägenden Lebensmittelmärkten in Deutschland nahelegt (vgl. Abbildung 7). Jedoch ergeben sich auch in Kernstädten durchschnittliche Entfernungen von etwa 1.500 m²-2.000 m², wodurch eine fußläufige Erreichbarkeit nicht überall verfügbar ist.

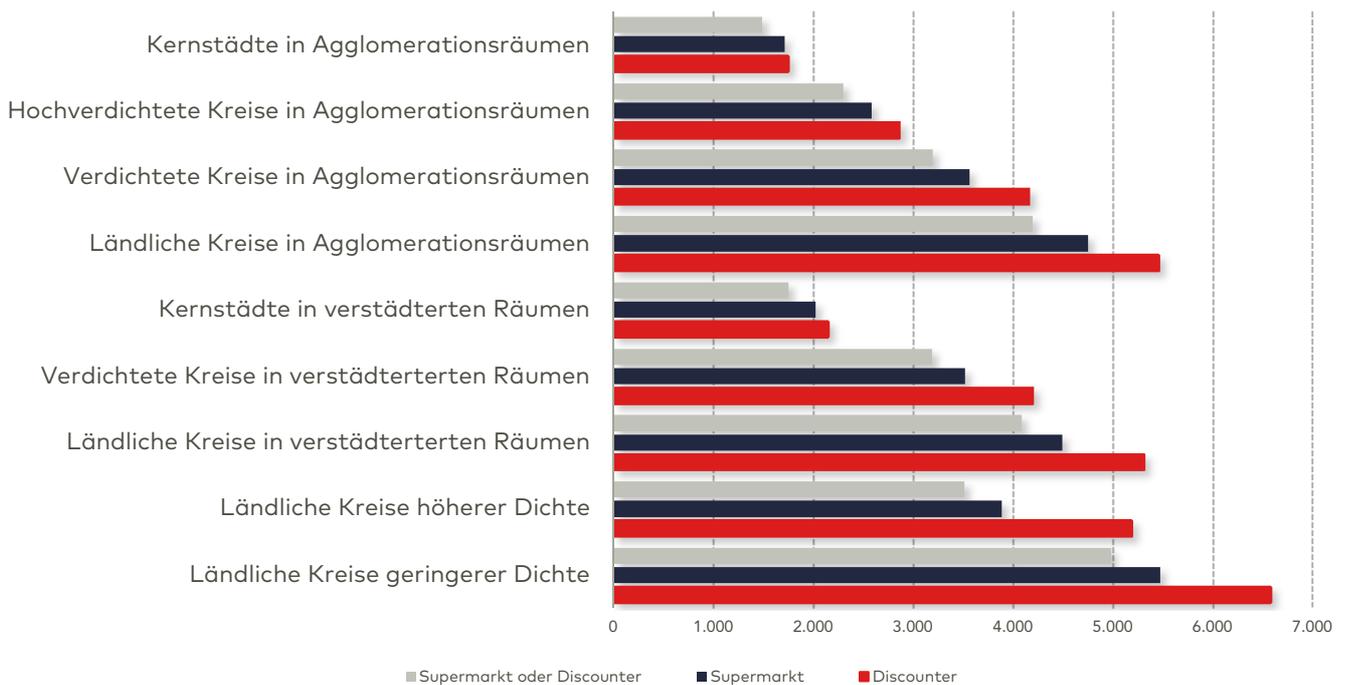


Abbildung 7: Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern (Realentfernung in m) nach Kreistypen des BBSR

Quelle: Darstellung Stadt + Handel nach: Neumeier, Stefan (2014): Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern.

Veränderte Einkommensverhältnisse und die Ausgabenstruktur der Konsumenten: Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, führt die Einkommenssteigerung nicht zu einer analogen Erhöhung der Ausgaben im Einzelhandelsbereich. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird hingegen für Dienstleistungs- und Freizeitaktivitäten sowie für das Wohnen ausgegeben. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die realen einzelhandelsrelevanten Ausgaben¹⁷ in der Summe seit Jahren stagnieren bzw. zurückgehen (vgl. Abbildung 8). Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist angesichts der aktuellen unsicheren konjunkturellen Lage für den Einzelhandel und dessen einzelne Branchen nicht präzise vorherzusagen.

¹⁷ Grundsätzlich ist zwischen der nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zu differenzieren. Da die nominale Entwicklung die inflationären Entwicklungen unberücksichtigt lässt, lassen sich aus der nominalen Entwicklung keine Rückschlüsse auf ein zusätzliches absatzwirtschaftlich tragfähiges Entwicklungspotential ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

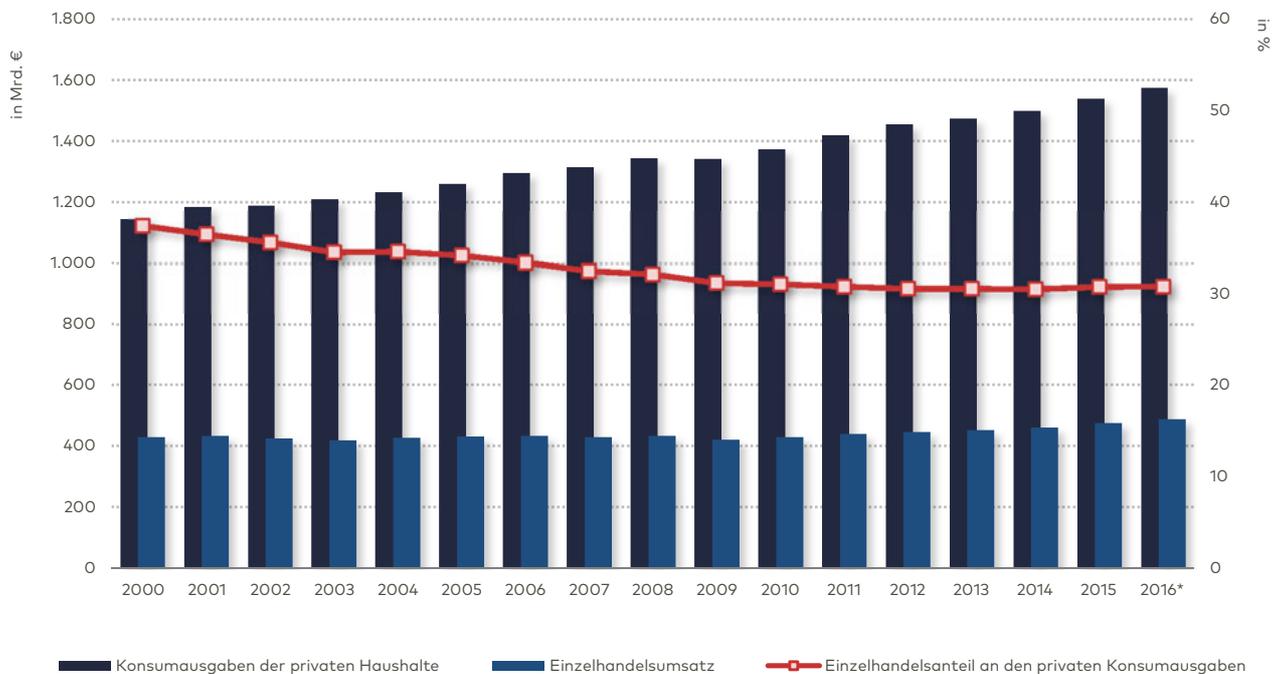


Abbildung 8: Entwicklung der Konsumausgaben und des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland 2000-2016

Quelle: Stadt + Handel nach Hahn Gruppe 2000 bis 2016, * Prognose.

Verändertes Einkaufsverhalten der Verbraucher: In den letzten Jahrzehnten hat sich in Deutschland ein gesellschaftlicher Wertewandel vollzogen, der dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend einen immateriellen Erlebniswert beimisst. Aus diesem Grund ist eine Aufspaltung des Einkaufs in ein Segment „Erlebniseinkauf“ und in ein Segment „Versorgungseinkauf“ zu beobachten. Während sich der Erlebniseinkauf durch die Faktoren Qualität, Status und Atmosphäre auszeichnet, stehen beim Versorgungseinkauf vorrangig der Preis und die schnelle Erreichbarkeit im Fokus der Konsumenten.

Entwicklungstrends im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel: Entscheidende Veränderungen auf der Nachfrageseite sind in der soziodemografischen Bevölkerungsstruktur, dem Einkaufsverhalten sowie den Konsumtypen auszumachen. Durch eine gestiegene Mobilität der Verbraucher und wachsende Ansprüche an Preis und Sortimentsauswahl sowie an die Standorte an sich (z. B. Kopplungsmöglichkeiten), hat insbesondere die sogenannte „Nearest-Center-Bindung“ im Sinne einer primären Orientierung auf die zum Wohnort nächstgelegene Verkaufseinrichtung, spürbar an Bedeutung verloren.

Individualmobilität der Konsumenten: Mit der wachsenden Motorisierung in den vergangenen Jahrzehnten entwickelte sich im Zusammenspiel mit den Marktentwicklungen die fußläufige Nahversorgung vor allem im ländlichen Raum in eine motorisierte Fernversorgung. Die verbreitete Pkw-Verfügbarkeit ermöglicht heute vielen Konsumenten eine hohe räumliche Nachfrageflexibilität bei der Auswahl der Einkaufsstätten. Da gleichzeitig auch die Ansprüche der Verbraucher an die Einzelhandelseinrichtungen gestiegen sind, werden verkehrsgünstig gelegene Standorte mit einem großen Parkplatzangebot sowie einem gut sortierten, preisgünstigen Warenangebot häufig bevorzugt aufgesucht.

Um die für den Einkauf zurückzulegenden Distanzen möglichst zeitsparend zu bewältigen, werden Einkaufswege zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Darüber hinaus tätigen viele Konsumenten nur noch ein- bis zweimal wöchentlich einen Lebensmitteleinkauf, welcher aufgrund der Menge an gekaufter Ware die Pkw-Nutzung voraussetzt.

Auf der anderen Seite ist insbesondere in Großstädten und bei jüngeren Personengruppen die Bedeutung des Pkw als Verkehrsmittel (und damit auch der Motorisierungsgrad) in den letzten Jahren zurückgegangen. Der innerstädtische Einzelhandel muss sich hinsichtlich seines Serviceangebotes also nicht nur auf ein im Wandel begriffenes Mobilitätsverhalten einstellen (z. B. vermehrte Nutzung von Car-Sharing-Diensten und öffentlichen Verkehrsmitteln), sondern muss auch auf veränderte Kundengewohnheiten (z. B. Warenlieferung, Ausnutzung von Omni-Channel-Marketing) reagieren.

Segmentierung der Nachfragemärkte: Neben dem für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel immer noch prägenden preisbewusste Einkauf im niedrigpreisigen Segment (Preiskauf/Discount-Shopping) haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf (Convenience-Shopping) und weiter ausdifferenzierte Lebensstile (z. B. Lifestyles of Health and Sustainability) mit ihren bewussten und nachhaltigen Einkaufsorientierungen an Bedeutung gewonnen. Infolge dieser zunehmenden Pluralisierung haben sich auch die entsprechenden Ausrichtungen der Betriebstypen der nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsanbieter diversifiziert.

4.2 RÄUMLICHE UND SOZIOÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN IM GROSSRAUM BRAUNSCHWEIG

Die relevanten Standortfaktoren für die Analyse und Bewertung der Einzelhandels- und Standortstruktur im Großraum Braunschweig werden nachfolgend vorgestellt.

Der Großraum Braunschweig umfasst auf einer Fläche von 5.090 km² die drei kreisfreien Städte Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg sowie die fünf Landkreise Gifhorn, Goslar, Helmstedt, Wolfenbüttel und Peine¹⁸. Dabei gliedern sich die Landkreise in 24 Einheits- und 16 Samtgemeinden auf, welche wiederum in 89 Mitgliedsgemeinden unterteilt sind, sodass in dem Großraum eine Vielzahl an unterschiedlichen räumlichen Verwaltungseinheiten festzustellen ist. Der gesamte Großraum Braunschweig zählt rd. 1.134.900 Einwohner (Stand 12/2016)¹⁹.

Zentralörtliche Gliederung

In der Region zeigen sich signifikante Unterschiede in der räumlichen Siedlungsstruktur mit zum Teil sehr unterschiedlich ausgeprägten Bevölkerungsdichten in den einzelnen Teilräumen. Das polyzentrische Siedlungsgefüge spiegelt sich in der zentralörtlichen Gliederung der Region wider (vgl. Abbildung 9).

¹⁸ vgl. Regionalverband Großraum Braunschweig.

¹⁹ vgl. Landesamt für Statistik Niedersachsen Regionaldatenbank.

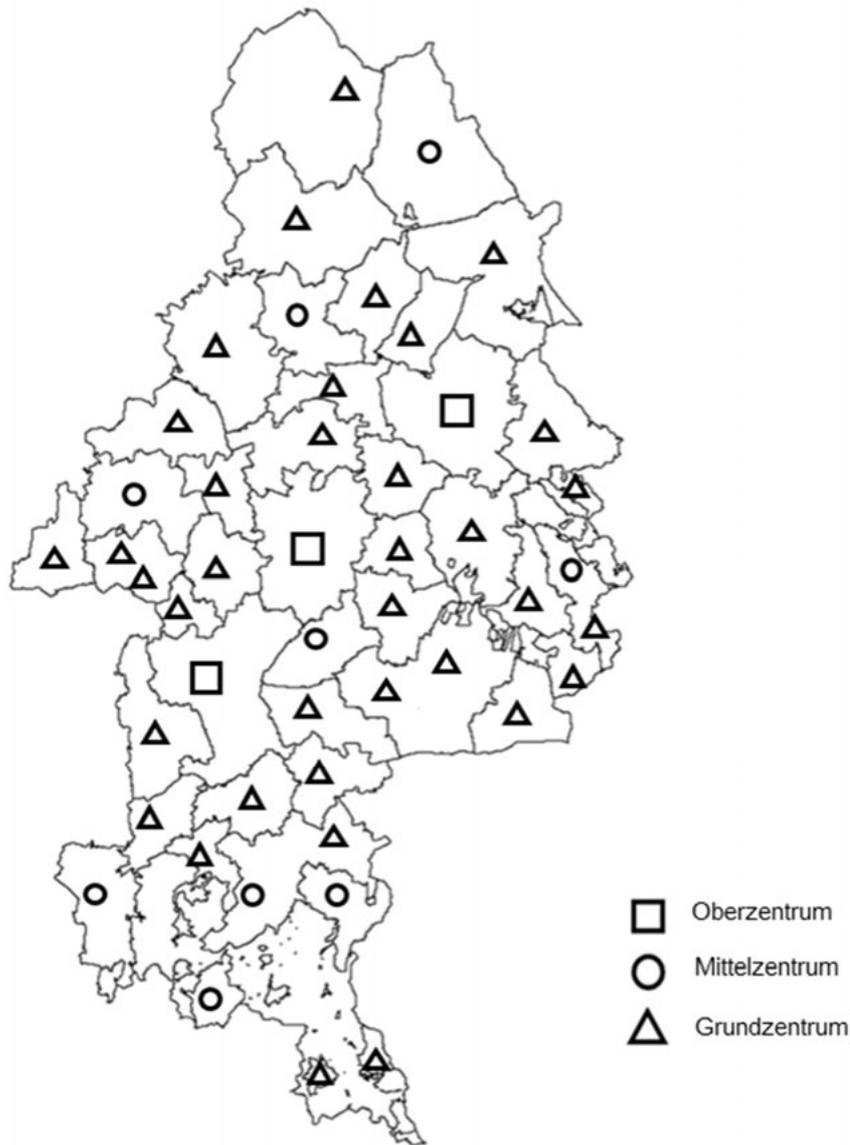


Abbildung 9: Zentralörtliche Gliederung Großraum Braunschweig gem. RROP 2008

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig.

Den drei kreisfreien Städte Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg wird im LROP 2017 eine oberzentrale Versorgungsfunktion zugewiesen. Sie bilden dabei in enger räumlicher Verflechtung zum Mittelzentrum in Wolfenbüttel einen oberzentralen Verbund; landes- und regionalplanerische Entscheidungen, die den oberzentralen Verbund betreffen, haben dabei von den unterschiedlichen Entwicklungsschwerpunkten der Städte auszugehen und den gegebenen Bestand oberzentraler Einrichtungen zu sichern und zu entwickeln²⁰.

Gleichzeitig ist das unmittelbar an die drei Oberzentren angrenzende, weitgehend durch Suburbanisierung geprägte Umland durch eine hohe Dichte an Grundzentren gekennzeichnet.

Die zentralörtliche Gliederung in den eher ländlich geprägten Bereichen ist weitgehend klar strukturiert, Grundzentren sind meist nur einem singulären Mittelzentrum zugewiesen (insb. Landkreise Helmstedt, Wolfenbüttel, Peine und Gifhorn). Eine Ausnahme stellt die zentralörtliche Gliederung im Landkreis Goslar

²⁰ vgl. LROP 2017 Abs. 2.2 Z. 06 S. 1f.

dar: Der südliche Landkreis weist mit Bad Harzburg, Goslar, Seesen sowie Clausthal-Zellerfeld eine vergleichsweise hohe Dichte an Mittelzentren auf, welche zusammen einen mittelzentralen Verbund mit oberzentralen Teilfunktionen bilden.

Bevölkerungsdichte

Die heterogene Siedlungsstruktur wird besonders bei Betrachtung der verschiedenen Bevölkerungsdichten (vgl. Abbildung 10), welche gleichzeitig neben der Kaufkraft pro Einwohner einen wichtigen Indikator für die Kaufkraftdichte in einem Gebiet darstellt, deutlich. Im gesamten Großraum Braunschweig liegt die Bevölkerungsdichte mit 223 Einwohner pro km² zwar klar über dem niedersächsischen Durchschnittswert (166 EW/km²), jedoch leicht unter der bundesweit durchschnittlichen Bevölkerungsdichte (231 EW/km²)²¹.

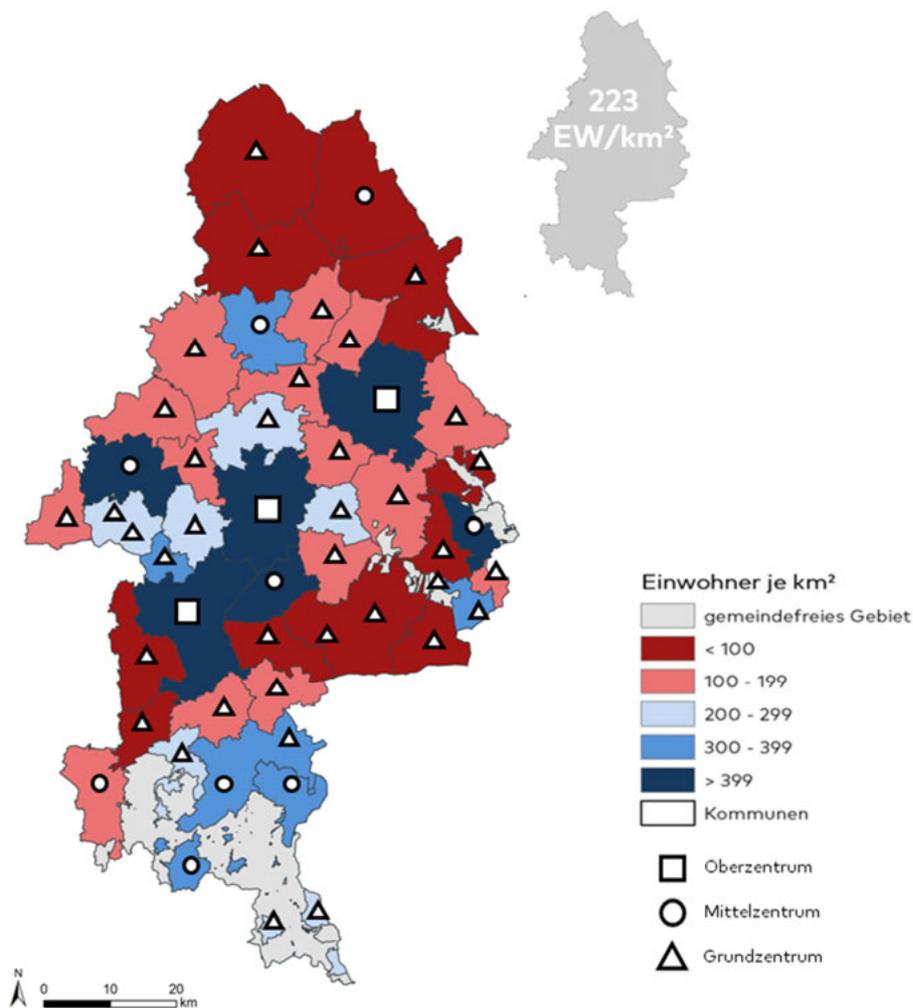


Abbildung 10: Bevölkerungsdichten im Großraum Braunschweig (Einwohner je km²)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017, Bevölkerungsdaten: 31.12.2016, Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig.

Die Spanne der Bevölkerungsdichten ist in der Region dabei sehr weit gefasst. So beträgt die höchste Bevölkerungsdichte rd. 1.291 Einwohner je km² (Stadt Braunschweig), während die niedrigste rd. 31,2 Einwohner je km² (Samtgemeinde Hankensbüttel) beträgt. Allgemein betrachtet, weisen die Ober- und bevölkerungsreichen Mittelzentren die höchsten Bevölkerungsdichten in der Region auf. Während

²¹ vgl. Statistisches Bundesamt (Stand: 31.12.2016).

im suburban geprägten Raum rund um Braunschweig – Salzgitter – Peine ebenfalls vergleichsweise hohe Bevölkerungsdichten zu verzeichnen sind, weist ein hoher Anteil der (Samt-)Gemeinden in den Landkreisen Gifhorn sowie Wolfenbüttel (insbesondere am Rande des Harzes) vergleichsweise geringe Bevölkerungsdichten von unter 100 EW/km² auf (vgl. Abbildung 10). Die Bevölkerungsdichtewerte der Städte und Gemeinden des Landkreises Goslar stellen sich hingegen als deutlich überdurchschnittlich dar, obwohl der Raum vergleichsweise ländlich geprägt ist. Diese hohen Werte sind insbesondere darin begründet, dass die Stadt- und Gemeindegebiete mit den Siedlungsräumen vergleichsweise eng gefasst sind und große Teile der Fläche des Landkreises gemeindefreies Gebiet darstellt.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel stellt die Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Nahversorgung in den Gebieten mit einer geringen Bevölkerungsdichte im Großraum Braunschweig eine besondere Herausforderung dar.

Demographische Entwicklung bis 2027

Das zukünftige einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Großraum Braunschweig wird u. a. maßgeblich durch die demographische Entwicklung beeinflusst. Innerhalb des Zeithorizonts bis zum Jahr 2027 ist für den Großraum Braunschweig je nach Bevölkerungsprognose eine moderate positive bis stagnierende Bevölkerungsentwicklung zu erwarten.

Während die Bevölkerungsvorausberechnung des Landesamtes für Statistik Niedersachsen (LSN) (Basis 31.12.2015) für die Region einen moderaten Bevölkerungsanstieg um 3 % vorhersagt, kann auf Grundlage der „Bevölkerungs- und Schülerprognose sowie Erwerbstätigenprojektion für den Großraum Braunschweig bis 2050“ des CIMA Institutes für Regionalwirtschaft GmbH nur eine stagnierende Bevölkerungsentwicklung prognostiziert werden. Der Grund für die unterschiedliche Ausprägung der Ergebnisse ist hierbei insbesondere durch die stärkere Berücksichtigung von Flüchtlingszuzügen im Rahmen der Bevölkerungsvorausberechnung des Landesamtes für Statistik begründet. Entsprechende Effekte zeigen sich insbesondere in der deutlich abweichenden Entwicklungsprognose für Brome und Braunlage (vgl. Abbildung 11).

Im Rahmen einer teilräumlichen Betrachtung sind im Großraum Braunschweig deutliche Unterschiede hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung erkennbar. So wird in beiden Bevölkerungsprognosen – wenn auch in unterschiedlichen Intensitäten – für die beiden Oberzentren Braunschweig und Wolfsburg eine positive Bevölkerungsentwicklung vorausberechnet. Auch in den Städten und Gemeinden des suburbanen Raums beider prosperierenden Oberzentren ist auf Grund der angespannten Wohnungsmarktsituation in Braunschweig und Wolfsburg mit einer positiven Bevölkerungsentwicklung zu rechnen. Deutlich rückläufige Einwohnerzahlen werden hingegen für weite Teilen der Landkreise Wolfenbüttel, Helmstedt sowie die nördlichen Bereiche der Landkreise Gifhorn und Goslar vorhergesagt. Für den Landkreis Peine sowie für Salzgitter wird in beiden Prognosen eine gegenläufige Entwicklung vorausberechnet. Während das Landesamt eine moderat positive Entwicklung vorausberechnet, werden im Rahmen der Bevölkerungsprognose des CIMA Institutes für Regionalwirtschaft moderate Bevölkerungsverluste vorhergesagt (vgl. Abbildung 11 sowie Kap. 5).

Aus der Bevölkerungsentwicklung heraus ergeben sich somit für Braunschweig und Wolfsburg sowie für den suburban geprägten, umgebenden Raum positive Impulse für die Entwicklung des Kaufkraftpotenzials. In den ländlichen Räumen mit einer geringen Bevölkerungsdichte ist hingegen auf Grund der überwiegend zu erwartenden rückläufigen Einwohnerzahlen mit einem abnehmenden Kaufkraftpotenzial zu rechnen.

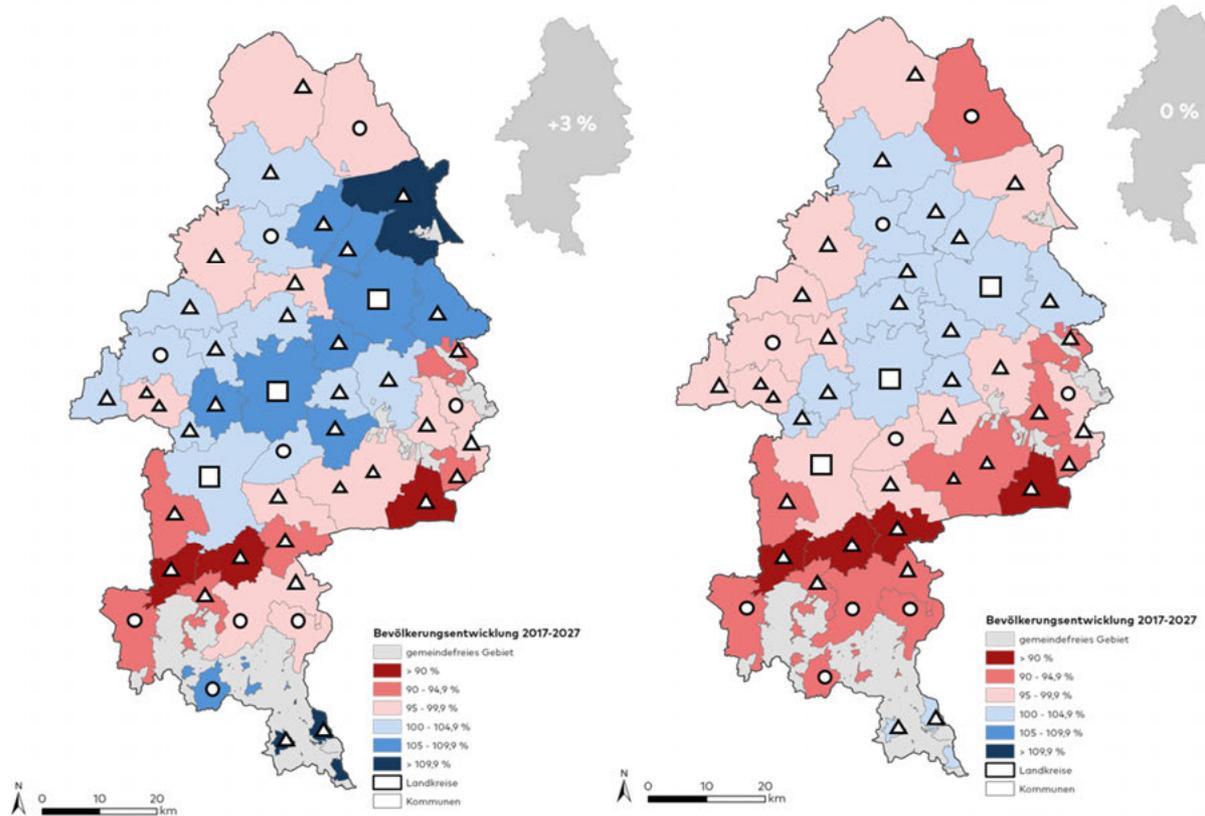


Abbildung 11: Demographische Entwicklung bis 2027 Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017 (linke Karte), CIMA Institut für Regionalwirtschaft 2017 (rechte Karte), Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig.

4.3 ANGEBOTSANALYSE

Im Kontext der Fortschreibung des vorliegenden Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Großraum Braunschweig wurden im Rahmen der Bestandserhebung insgesamt 5.866 Einzelhandelsbetriebe erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.058.300 m² verfügen (vgl. Tabelle 4).

	Erhebung 2009	Erhebung 2017*	Erhebung 2017	Entwicklung 2009-2017
Anzahl der Betriebe	7.196	5.866	5.866	- 18,5%
Gesamtverkaufsfläche (in m ²)	1.972.800	1.995.500	2.058.300	+ 1,1 %
Verkaufsfläche je Einwohner (in m ² je EW)	1,73	1,76	1,81	+ 1,2 %

Tabelle 4: Vergleich des Einzelhandelsbestands im Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Betriebe/Verkaufsfläche: Erhebung 2017, *gewichtete Verkaufsfläche: Bei der letzten Erhebung 2009 erfolgte ein Abzug bei Kalthallen (1/2 Anrechnung) und überdachten Freiflächen (1/3 Anrechnung), sowie saisonale Außenflächen (1/3 Anrechnung), Datengrundlage: Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg), Bestandserhebung 2009, CIMA.

Wird die Entwicklung der Betriebe auf Ebene der kreisfreien Städte sowie Landkreise im Zeitraum von 2009 bis 2017 betrachtet (vgl. Tabelle 5), wird ein flächen-deckender Rückgang der Betriebszahlen offensichtlich, wobei die Landkreise Goslar (-23,5 %), Wolfenbüttel (-23,2 %) und Gifhorn (-20,3 %) die höchsten relativen Betriebsrückgangsquoten aufweisen. Mit dem Rückgang der Gesamtbetriebszahl im Großraum Braunschweig um 18,5 % im Zeitraum von 2009 bis zum Jahr 2017 liegt die jährliche Rückgangsquote mit rd. 2,4 % mehr als doppelt so hoch wie die des bundesweiten Durchschnitts (-1 % pro Jahr). In der Region Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover ist jedoch eine analoge Entwicklung wie im Großraum Braunschweig zu beobachten.

	2009*	2017*	Veränderung in %
Stadt Braunschweig	1.714	1.402	-18,3 %
Stadt Salzgitter	602	482	-19,9 %
Stadt Wolfsburg	771	690	-10,5 %
Landkreis Gifhorn	844	670	-20,6 %
Landkreis Goslar	1.262	965	-23,5 %
Landkreis Helmstedt	580	456	-21,4 %
Landkreis Wolfenbüttel	656	504	-23,2 %
Landkreis Peine	767	697	-9,1 %
Gesamt	7.196	5.866	-18,5 %

Tabelle 5: Entwicklung der Betriebszahlen im Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Daten: Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg), Bestandserhebung 2009, CIMA, * ohne Leerstand.

Wird die Entwicklung der Betriebszahlen auf kommunaler bzw. (Samt-) Gemeindeebene betrachtet, zeigt sich, dass die degressive Betriebszahlentwicklung besonders in den Räumen hoch ist, die gleichzeitig die niedrigsten Bevölkerungsdichten und die höchsten Bevölkerungsrückgänge aufweisen (besonders im Landkreis

Wolfenbüttel, Landkreis Gifhorn und Teile des Landkreises Goslar). Diese Entwicklung ist hier neben den allgemeinen Trends im Einzelhandel, insbesondere durch das rückläufige Kaufkraftpotenzial begründet.

Die beiden einzigen Ausnahmen dieses signifikanten Rückgangs der Betriebszahlen in der Region stellen die Gemeinde Cremlingen sowie die Samtgemeinde Boldecker Land dar. In beiden Kommunen ist entgegen des regionalen und des bundesweiten Trends eine degressive Entwicklung zu verzeichnen, die insbesondere durch die Entwicklung von Fachmarktzentren begründet ist (vgl. Abbildung 12).

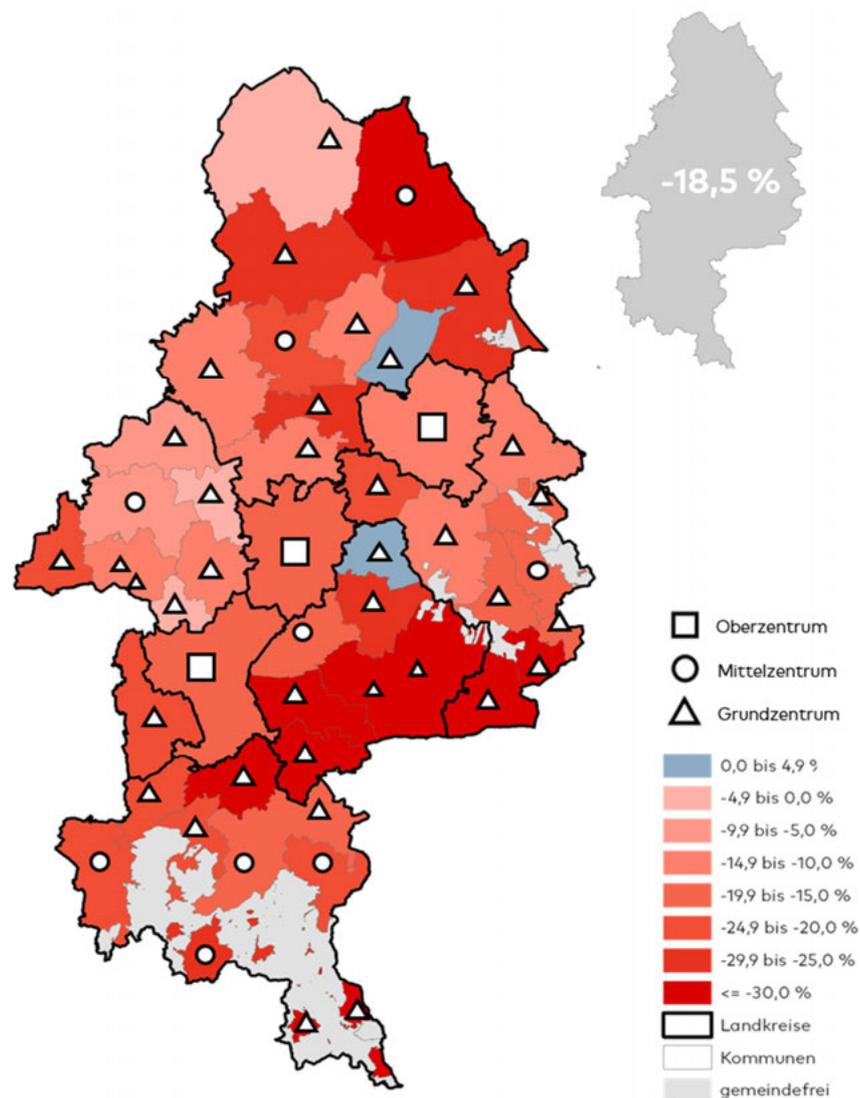


Abbildung 12: Prozentuale Entwicklung der Betriebe im Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig, Daten: Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg), Bestandserhebung 2009, CIMA.

Während die Betriebszahlen in der Region zwischen 2009 und 2017 um fast ein Fünftel zurückgegangen sind und in nahezu allen Städten und Gemeinden rückläufige Betriebszahlen zu beobachten sind, stieg die Gesamtverkaufsfläche gleichzeitig um rd. 1,1 % in der Region an, wobei je nach Landkreis bzw. kreisfreier Stadt die Entwicklungen divergieren (vgl. Tabelle 6). Die jährliche Steigerung der Verkaufsfläche beträgt somit rd. 0,2 %, ein Wert der sich gegenüber der bundesweiten Entwicklung von +0,3 % per anno als unterdurchschnittlich darstellt.

Während das Gros der Landkreise der Region sowie die Stadt Wolfsburg signifikante Verkaufsflächenzuwächse aufweisen, sind die Verkaufsflächen in den Städten Braunschweig, Salzgitter sowie dem Landkreis Goslar rückläufig. Begründet werden kann diese abweichende Entwicklung wiederum durch einen deutlichen Rückgang des Kaufkraftpotenzials im Landkreis Goslar infolge der Einwohnerentwicklung sowie durch die vorliegende starke Prägung der Einzelhandelslandschaft durch den Betriebstypus Fachgeschäft. Dieser Betriebstyp zählt zu einem Vertriebssegment, welcher sich im Rahmen des Strukturwandels im Einzelhandel als besonders stark rückläufig darstellt.

In Braunschweig ist die rückläufige Verkaufsfläche insbesondere auf Sondereffekte zurückzuführen. Zum einen fand zum Erhebungszeitraum eine Umstrukturierung der innerstädtischen Einkaufscenter statt, zum anderen liegt diese Entwicklung in der Geschäftsaufgabe von insgesamt vier Baumärkten infolge der Praktiker-Insolvenz begründet.

	2009*	2017**	Veränderung
Stadt Braunschweig	551.100	527.200	-4,3 %
Stadt Salzgitter	158.600	148.500	-6,4 %
Stadt Wolfsburg	286.700	308.000	+7,4 %
Landkreis Gifhorn	221.800	233.900	+5,5 %
Landkreis Goslar	291.300	275.000	-5,6 %
Landkreis Helmstedt	130.300	136.400	+4,7 %
Landkreis Wolfenbüttel	138.500	145.800	+5,3 %
Landkreis Peine	194.600	220.700	+13,4 %
Gesamt	1.972.900	1.995.500	+1,1 %

Tabelle 6: Verkaufsflächenentwicklung Großraum Braunschweig (gewichtete Verkaufsfläche)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Daten: Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg), Bestandserhebung 2009, CIMA. * ohne Leerstand, Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet. ** Bei der letzten Erhebung 2009 erfolgte ein Abzug bei Kalthallen (1/2 Anrechnung) und überdachten Freiflächen (1/3 Anrechnung), sowie saisonale Außenflächen (1/3 Anrechnung).

Differenziert man die Verkaufsflächenentwicklung nach zentralörtlicher Gliederung so ist festzustellen, dass in den Oberzentren im Saldo ein Rückgang der Verkaufsfläche um rd. 1 % festzustellen ist. Dieser Rückgang ist dabei v. a. auf die Sondereffekte in Braunschweig sowie die Verkaufsflächenrückgänge im polyzentral geprägten Salzgitter zurückzuführen. Ebenfalls Verkaufsflächenrückgänge sind mit -0,4 % in den Mittelzentren zu verzeichnen. Hier ist insbesondere eine gegenläufige Entwicklung zu beobachten. Während der Lebensmitteleinzelhandel sowie das Fachmarktsegment expandieren und teilweise deutliche Verkaufsflächenzuwächse aufweisen, sind in den typischerweise zentrenrelevanten Sortimenten wie Bekleidung, Schuhe, aber auch Unterhaltungselektronik, die in einem wiederum ausgeprägten Konkurrenzverhältnis zum Onlinehandel stehen, signifikante

Verkaufsflächenrückgänge insbesondere im Bereich der Fachgeschäfte zu beobachten.

Ähnliche Entwicklungen sind auch in den Grundzentren zu registrieren. Innerhalb dieser Zentren ist die Einzelhandelsstruktur deutlich stärker durch den expansiven Lebensmitteleinzelhandel und – sofern vorhanden durch Fachmärkte – geprägt. Aus diesem Grund konnten im Saldo mit rd. 12 % deutliche Verkaufsflächenzuwächse festgehalten werden.

Wird die Verkaufsflächenentwicklung auf kommunaler Ebene differenziert betrachtet, zeigt sich, dass besonders die suburbanen Räume der Wachstumskerne an den Hauptverkehrsachsen hohe Verkaufsflächenzuwächse generieren konnten. Hierbei besteht eine signifikante Korrelation zwischen der progressiven Verkaufsflächenentwicklung und der Bevölkerungsentwicklung in den Teilräumen. Es wird deutlich (vgl. Abbildung 13), dass sich die Verkaufsflächenentwicklung zum Teil auf größerer Maßstabsebene (z. B. auf Gemeindeebene innerhalb eines Landkreises) diametral verlaufend entwickelt hat.

So beschränkt sich das Verkaufsflächenwachstum im Landkreis Goslar auf die beiden Mittelzentren Goslar und Seesen, die beiden weiteren Mittelzentren sowie die Grundzentren verzeichnen hingegen – teilweise deutliche – Verkaufsflächenrückgänge.

Im Verdichtungsraum sind hingegen die stärksten Verkaufsflächenzuwächse im suburbanen Raum zu verzeichnen.

Der Großraum Braunschweig ist somit im besonderen Maße von einer Wechselbeziehung zwischen Konzentration in den ländlich geprägten Räumen und gleichzeitiger Dekonzentration in den Verdichtungsräumen mit allgemeinen positiven strukturellen Rahmenbedingungen gekennzeichnet.

Die deutlichsten Verkaufsflächenrückgänge im Großraum Braunschweig vollzogen sich dabei in den Gemeinden Liebenburg und der Samtgemeinde Heeseberg. Geprägt sind diese beiden Gemeinden von einem eher grundsätzlich niedrigeren Ausstattungsniveau und einem erheblichen Bevölkerungsrückgang.

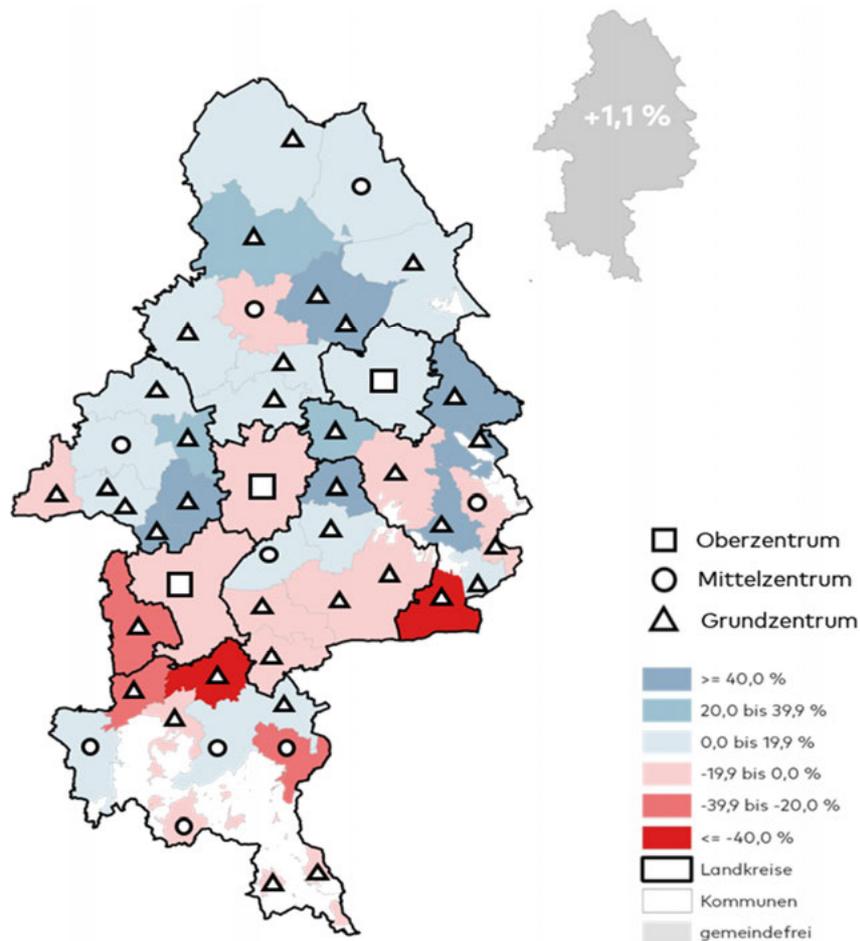


Abbildung 13: Prozentuale Verkaufsflächenentwicklung im Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig, Daten: Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg), Bestandserhebung 2009, CIMA.

Um eine quantitative Bewertung der Verkaufsflächenausstattung vornehmen zu können, wird die Einzelhandelsverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl (rd. 1.134.900 Einwohner²²) bezogen. Hierbei zeigt sich, dass der Großraum Braunschweig mit einer Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner von rd. 1,81 m² deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegt (1,51 m² VKF/Einwohner²³). Im Vergleich zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover stellt sich dieser Wert als geringfügig kleiner dar (dortige Verkaufsflächenausstattung je Einwohner 1,89 m²/Einwohner).²⁴

Bei teilräumlicher Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner können auf Ebene der Landkreise und der kreisfreien Städte vergleichsweise signifikante Unterschiede festgestellt werden. Bezogen auf den Durchschnittswert des Großraums Braunschweig von 1,81 m² je Einwohner weisen erwartungsgemäß die beiden leistungsfähigen Oberzentren Braunschweig und Wolfsburg die höchsten Verkaufsflächenausstattungen auf. Auch der ländlich geprägte Landkreis Goslar mit seinem mittelzentralen Verbund mit oberzentraler Teilfunktionen erreicht überdurchschnittliche Ausstattungskennziffern. Abweichungen nach unten sind

²² vgl. LSN, Stand: 31.12.2016.

²³ vgl. EHI 2015.

²⁴ vgl. Berichte zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover (2017), Heft Nr. 6.

demgegenüber in den Landkreisen Wolfenbüttel, Gifhorn, Helmstedt aber auch in der kreisfreien Stadt Salzgitter zu konstatieren (vgl. Abbildung 14).

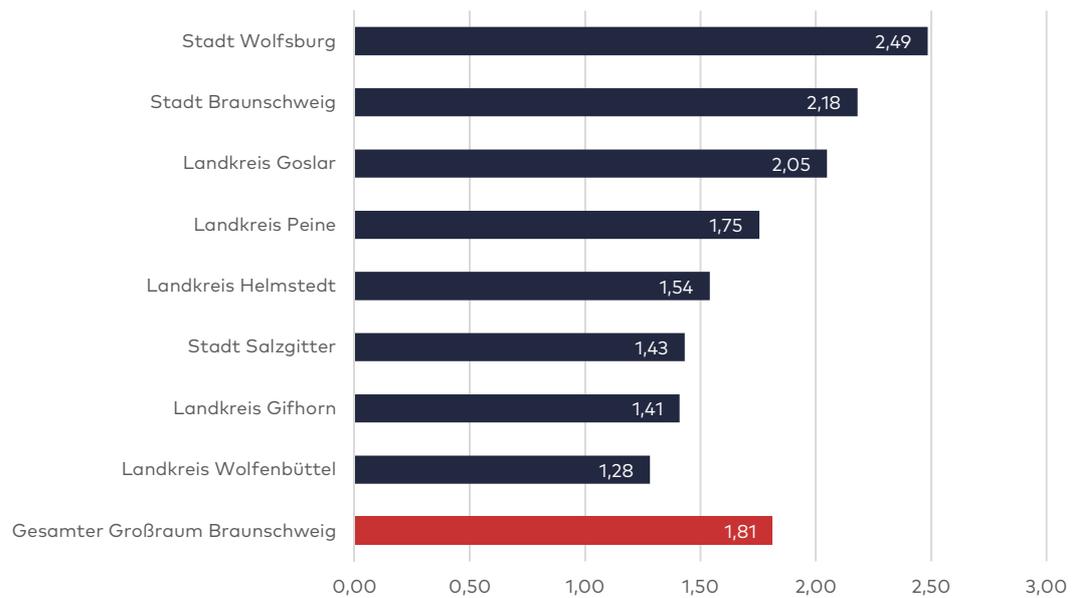


Abbildung 14: Relative Verkaufsflächenausstattung der Landkreise und kreisfreien Städte im Großraum Braunschweig (in m² je Einwohner)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: Bevölkerungszahlen LSN 31.12.2016, Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg).

Je nach Gemeinde unterscheidet sich die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner signifikant. So zeigt sich, dass insbesondere die solitär gelegenen Mittelzentren im ländlichen Raum, wie Gifhorn (2,72 m²/Einwohner), Helmstedt (2,65 m²/Einwohner) und Wittingen (2,65 m²/Einwohner) vergleichsweise hohe Verkaufsflächenausstattungen aufweisen. Im eher polyzentral geprägten Landkreis Goslar dominiert hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung insbesondere die Stadt Goslar mit rd. 3,02 m² je Einwohner, gefolgt von Seesen mit einer Area-litätskennziffer von 2,42 m² je Einwohner. Die beiden weiteren Städte im Landkreis Goslar mit Mittelzentren weisen hingegen für die Region mit 1,79 m² je Einwohner (Bad Harzburg) und 1,10 m² je Einwohner durchschnittliche bis deutlich unterdurchschnittliche Ausstattungskennziffern auf (vgl. Abbildung 15). Ebenfalls divergierend ist die Verkaufsflächenausstattung in den Städten und (Samt-)Gemeinden mit Grundzentren. So weisen die Gemeinde Ilsede und die Stadt Schöningen mit 2,22 bzw. 2,21 m² je Einwohner signifikant überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen auf, während die beiden Samtgemeinden Heeseberg und Oderwald mit 0,20 m² bzw. 0,03 m² je Einwohner signifikant unterdurchschnittliche Ausstattungskennziffern erzielen (vgl. Abbildung 16).

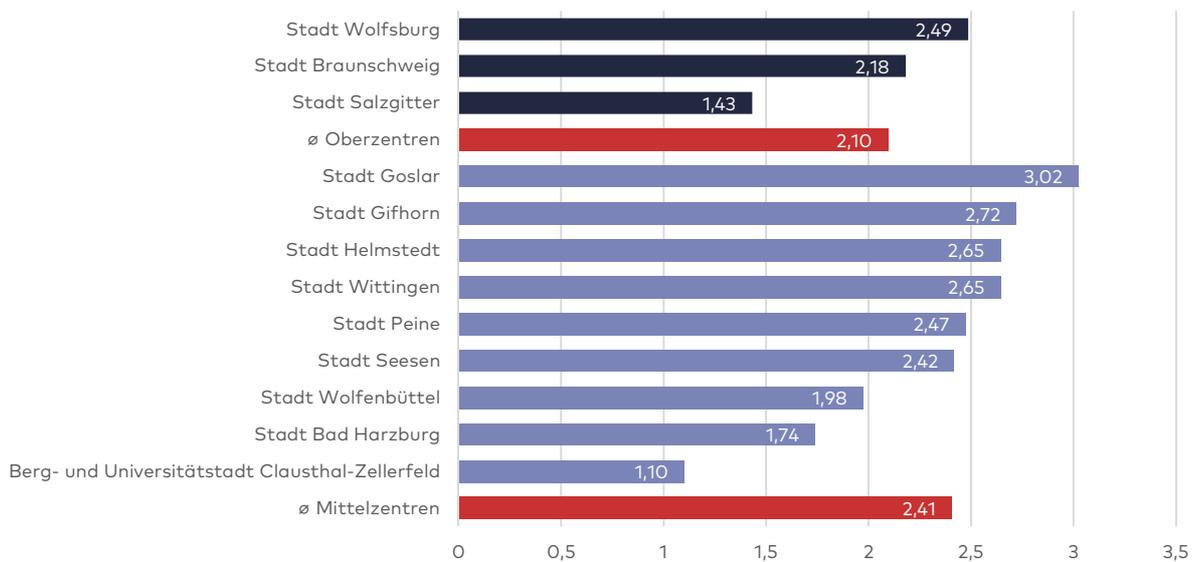


Abbildung 15: Relative Verkaufsflächenausstattung der Mittel und Oberzentren im Großraum Braunschweig (in m² je Einwohner)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: Bevölkerungszahlen LSN 31.12.2016, Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg), ungewichtete Verkaufsfläche.

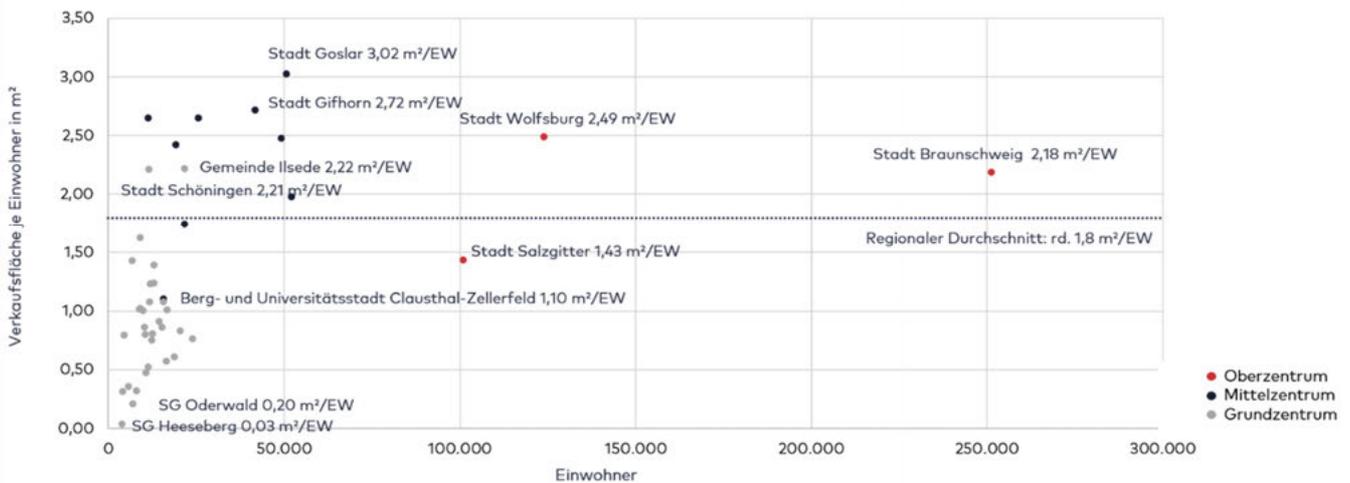


Abbildung 16: Verkaufsflächenausstattung je Einwohner differenziert nach Städten und (Samt-)gemeinden

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: Bevölkerungszahlen LSN 31.12.2016, Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg), ungewichtete Verkaufsflächen.

Bei einer Differenzierung der Verkaufsfläche nach städtebaulicher Lage wird zunächst deutlich, dass die höchsten Verkaufsflächenanteile der meisten zentrenrelevanten Sortimente in den Versorgungskernen (Innenstadtzentren) der Ober- und Mittelzentren in der Region verortet sind. So weisen die Leitsortimente Bekleidung (rd. 64 %), Schuhe/ Lederwaren (rd. 54 %) sowie Uhren/ Schmuck (rd. 65 %) typischerweise ihre höchsten Verkaufsflächenanteile in den regionalen Versorgungskernen der Mittel- und Oberzentren im Großraum Braunschweig auf. Gleichzeitig wird ersichtlich, dass in einigen zentrenrelevanten Warengruppen wie bspw. Elektroartikel/ Leuchten/ Haushaltsgeräte, Neue Medien/ Unterhaltungselektronik und typische Randsortimente eines Möbelhauses (GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör, Bettwaren, Haus-, Tisch-, Bettwäsche) hohe Verkaufsflächenanteile in autokundenorientierten Lagen vorhanden sind.

Im Bereich des periodischen Bedarfs zeigt sich ein differenziertes Bild, so sind in der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel mit 51 % vergleichsweise hohe Verkaufsflächenanteile an Standorten, die in einer Wohnbebauung eingebettet sind, verortet. Hier drunter fallen bspw. auch die zentralen Versorgungsbereiche der Grundzentren sowie die Stadtteil- und Nahversorgungszentren der Mittel- und Oberzentren. Mit 14 % ist hingegen der Verkaufsflächenanteil der regionalen Versorgungskerne der Region – also der Innenstadtzentren der Mittel- und Oberzentren in dieser Warengruppe vergleichsweise gering ausgeprägt, während 35 % der Verkaufsfläche sich an autokundenorientierten Standorten befinden. Auf Grund der landes- und regionalplanerischen Entwicklungszielstellung einer verbrauchernahen, im Idealfall fußläufigen Nahversorgung sind entsprechende Verkaufsflächen als fehlallokalisiert einzustufen. In den Warengruppen der Drogeriewaren/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken sowie der Warengruppe der PBS, Zeitungen/ Zeitschriften und Bücher ist der Verkaufsflächenanteil der Versorgungskerne hingegen mit 31 % bzw. 43 % signifikant höher (vgl. Abbildung 17). Dies ist insbesondere auf den Strukturwandel im Drogeriemarktsegment infolge der Schlecker-Insolvenz und auf eine Konzentration des filialisierten Buchhandels auf die Mittel- und Oberzentren sowie die großen Grundzentren zurückzuführen.

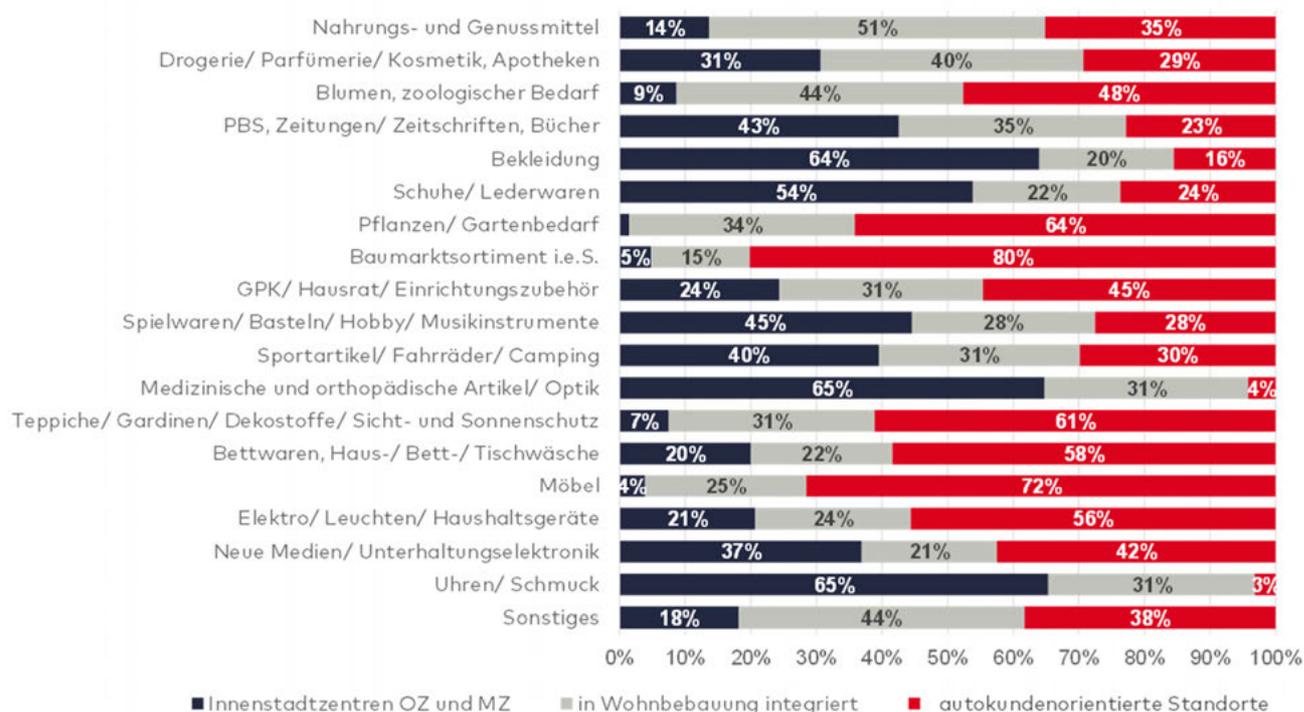


Abbildung 17: Relative Verkaufsfläche nach Lagebereiche

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: Bevölkerungszahlen LSN 31.12.2016, Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg).

Entwicklung der Nahversorgungsstruktur im Großraum Braunschweig

Auf Grund der hohen Bedeutung für die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs soll im Folgenden die Entwicklung der Lebensmittelmärkte sowie der Drogeriemärkte in der Region vertiefend untersucht werden.

Insgesamt ist im Großraum Braunschweig festzustellen, dass die Anzahl der Lebensmittelmärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von mindestens 400 m² seit

2009 nahezu konstant geblieben ist, auch differenziert nach Betriebstypus zeigt sich eine analoge Entwicklung. So hat die Anzahl der Lebensmitteldiscounter in der Region lediglich um fünf abgenommen (-1,8 %). Gleiches gilt auch für die Supermärkte, die ebenfalls einen geringen Rückgang von drei Betrieben verzeichnen (- 2,5 %).

Die Anzahl der großformatigen Anbieter in Form von Verbrauchermärkten sowie SB-Warenhäusern ist hingegen konstant geblieben. Auch bezüglich der räumlichen Verteilung der Lebensmittelmärkte sind keine signifikanten Veränderungen zu 2009 festzustellen (vgl. Abbildung 19).

Hinsichtlich der Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel ist seit 2009 ein deutlicher Anstieg von rd. 17,5 % zu erkennen. Die Verkaufsfläche je Einwohner ist dabei von 0,39 m² je Einwohner auf 0,46 m² je Einwohner angestiegen. Die momentane Verkaufsflächenausstattung liegt somit leicht oberhalb des deutschlandweiten Vergleichswertes in Höhe von 0,43 m² je Einwohner²⁵.

Die Verkaufsflächenausstattung ist dabei je nach zentralörtlichem Status der Gemeinde sehr heterogen ausgeprägt. Während das gewichtete Mittel der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in den Grundzentren und Oberzentren mit 0,41 m² bzw. 0,43 m² je Einwohner in etwa im Mittel des Großraums Braunschweig liegt, ist in den Mittelzentren mit 0,61 m² je Einwohner eine erheblich höhere Verkaufsflächenausstattung zu verzeichnen. Diese resultiert daher, dass in den Mittelzentren vielfach große Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser verortet sind. Die Ausstrahlungskraft dieser Märkte geht dabei in der Regel über die eigenen Grenzen hinaus.

Die Spannweite der Verkaufsflächenausstattung in den Mittelzentren ist deshalb je nach Vorhandensein eines oder mehrerer Verbrauchermärkte oder SB-Warenhäuser deutlich stärker ausgeprägt als bei den Oberzentren.

Eine noch größere Spannweite der Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner ist jedoch in den Grundzentren zu beobachten. Diese ist auf der einen Seite auf das Vorhandensein von großformatigen Lebensmittelmärkten in leistungsstarken Grundzentren, auf der anderen Seite auf das Fehlen von Lebensmittelmärkten in Grundzentren mit geringem Bevölkerungspotenzial (bspw. Heeseberg) zurückzuführen (vgl. Abbildung 18).

²⁵ Berechnung Stadt + Handel auf Basis Statistisches Bundesamt und EHI – Handelsdaten.de.

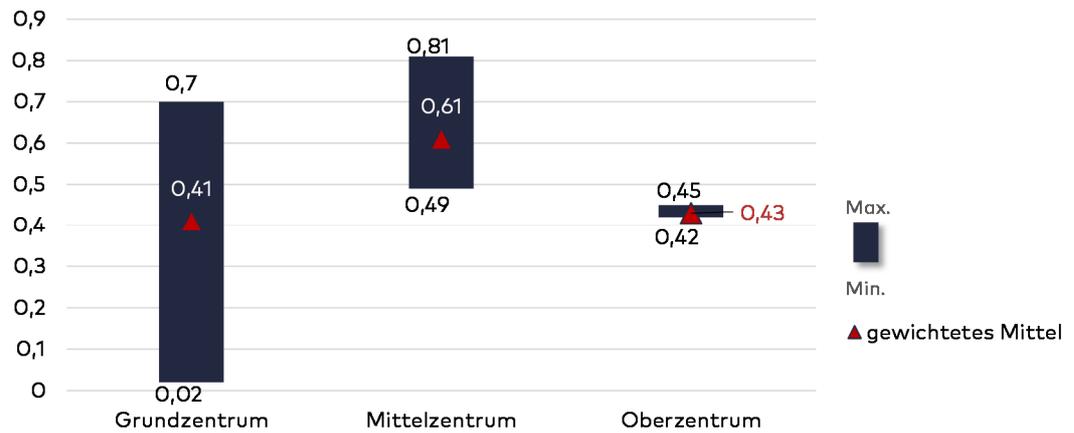
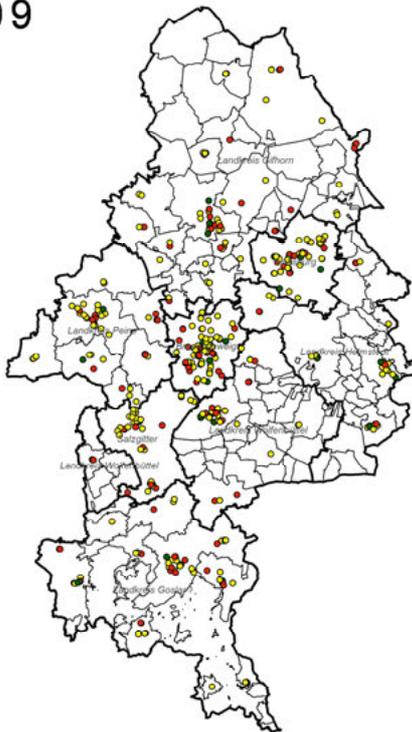


Abbildung 18: Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel differenziert nach zentralörtlichem Status

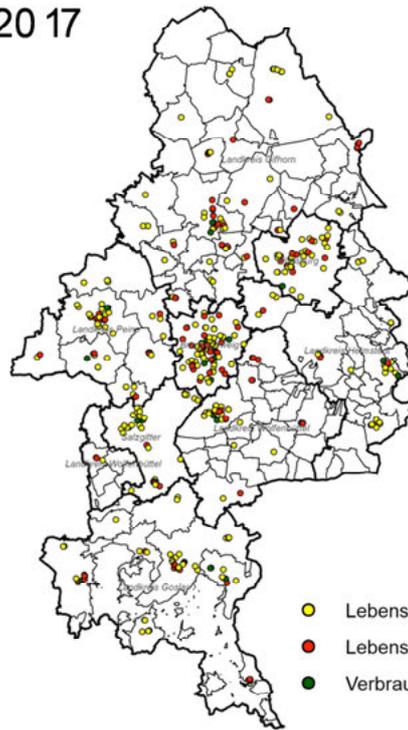
Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: Bevölkerungszahlen LSN 31.12.2016, Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg).

Je nach Betriebstypus der Lebensmittelmärkte ist der Anstieg der Verkaufsfläche jedoch sehr heterogen ausgeprägt: So ist die Gesamtverkaufsfläche der Lebensmitteldiscounter und der Supermärkte mit 18,8 % bzw. 12,9 % signifikant angestiegen, während die Gesamtverkaufsfläche der großformatigen Lebensmittelmärkte Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus sich mit 4,4 % nur geringfügig vergrößert hat (vgl. Abbildung 19).

2009



2017



- Lebensmitteldiscounter
- Lebensmittelsupermarkt
- Verbrauchermarkt/ SB-Warenhaus

Lebensmitteldiscounter

2009: 275 Betriebe



2017: 270 Betriebe

2009: 182.400 m²



2017: 216.600 m²

Supermarkt

2009: 122 Betriebe



2017: 119 Betriebe

2009: 122.700 m²



2017: 138.500 m²

Verbrauchermarkt/ SB-Warenhaus

2009: 32 Betriebe



2017: 32 Betriebe

2009: 149.600 m²



2017: 156.300 m²

Abbildung 19: Entwicklung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte im Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg). Kartengrundlage: Regionalverband Großraum Braunschweig.

Im Bereich der Drogeriemärkte kann man anhand eines Vergleiches der Bestandssituation 2009 und 2017 exemplarisch den sich vollziehenden Strukturwandel nachvollziehen, welcher sich infolge der Insolvenz der Firma Schlecker im Großraum Braunschweig vollzieht. So ging die Anzahl der Drogeriemärkte im genannten Zeitraum um 132 (rd. - 67,7 %) zurück, was zu einer erheblichen Entdichtung der Angebotsstrukturen geführt hat. Auch die summierte Verkaufsfläche der Drogeriemärkte ist aufgrund des signifikanten Rückgangs an Betriebseinheiten mit - 10,3 % deutlich rückläufig. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Drogeriemarkt ist hingegen von rd. 230 m² auf rd. 640 m² signifikant angestiegen. Es zeigt sich somit eine Entwicklung zu erheblich weniger, aber dafür größeren Betriebseinheiten im Großraum Braunschweig (vgl. Abbildung 20).

Im Kartenbild wird dabei deutlich, dass sich der Betriebstypus Drogeriemarkt insbesondere aus ländlichen Kommunen mit weniger als 10.000 Einwohnern weitgehend zurückgezogen hat und sich das Angebot in den Ober- und Mittelzentren sowie in den größeren Grundzentren konzentriert. Das Einzugsgebiet entsprechender Märkte reicht dabei häufig über den Nahbereich und über die Kommunalgrenze hinaus.

Insbesondere in den Mittel- und Grundzentren besetzen dabei Drogeriefachmärkte vielfach Ladeneinheiten von ehemaligen Lebensmittelmärkten in Innenstadtzentren und verfügen über eine bedeutende Frequenzbringerfunktion für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche.

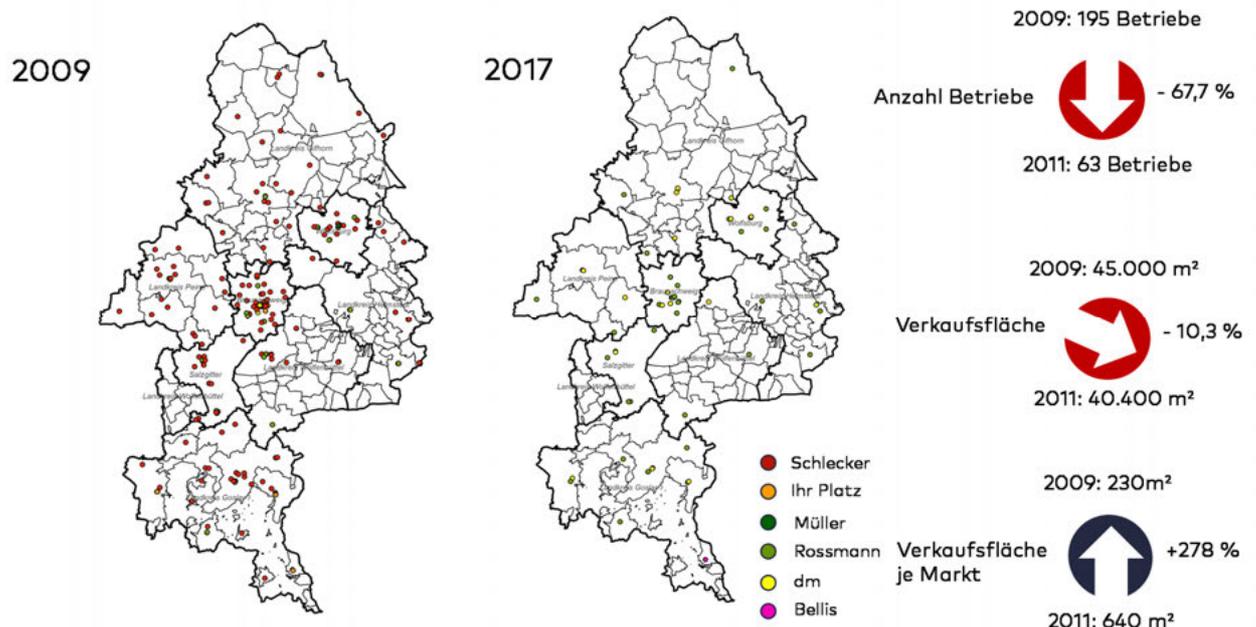


Abbildung 20: Entwicklung der Drogeriefachmärkte im Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg). Kartengrundlage: Regionalverband Großraum Braunschweig.

4.4 NACHFRAGEANALYSE

Neben den räumlichen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen sind auch die Merkmale der Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der regionalen Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung auf sekundärstatistische Rahmendaten des INSTITUTS FÜR HANDELSFORSCHUNG GMBH (IfH) zurückgegriffen.

4.4.1 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Großraum Braunschweig

Der Großraum Braunschweig verfügt gemäß Angaben des INSTITUTS FÜR HANDELSFORSCHUNG GMBH (IfH) im Jahr 2017 über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft i. H. v. rd. 6,7 Mrd. Euro. Folglich liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft mit rd. 5.917 Euro je Einwohner leicht über dem bundesweiten Durchschnitt (rd. 5.877 Euro je Einwohner), wobei die Spanne der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Großraum Braunschweig von rd. 6.462 Euro je Einwohner in der Samtgemeinde Papenteich bis rd. 4.898 Euro je Einwohner in Clausthal-Zellerfeld reicht.

Der größte Anteil der Kaufkraft in der Region entfällt mit etwa 2.385 Euro je Einwohner auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (einschl. Backwaren/ Fleischwaren und Getränke) (vgl. Abbildung 21).

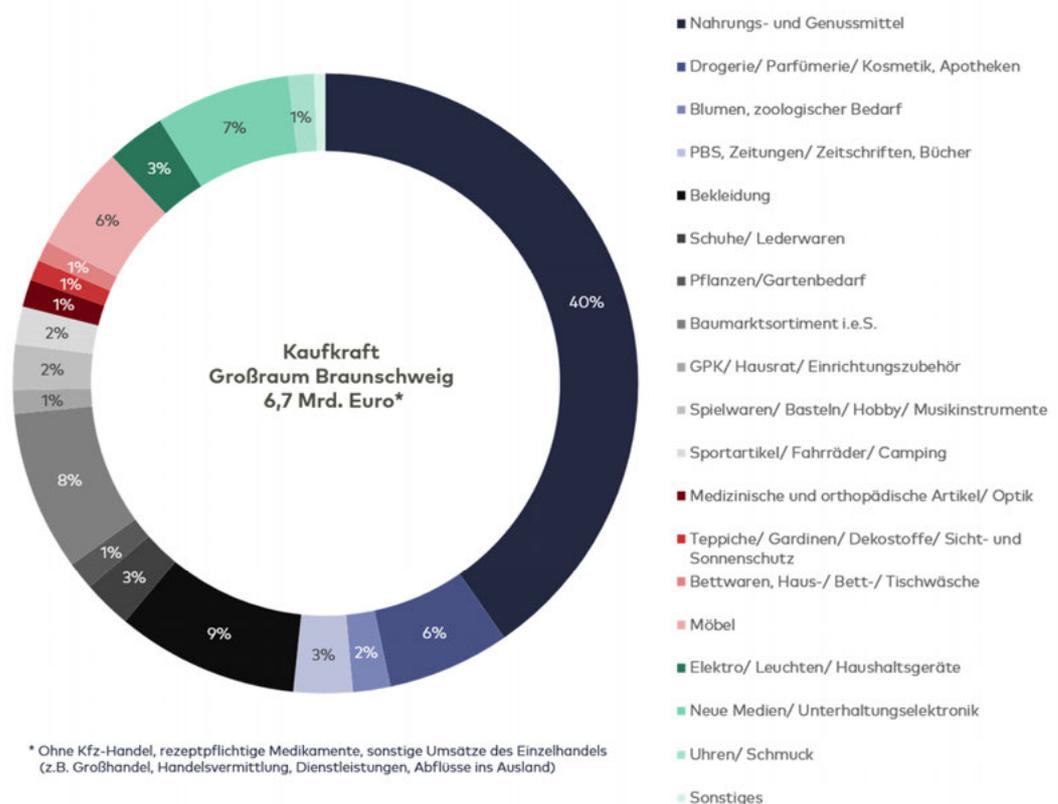


Abbildung 21: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftanteile nach Sortimenten

Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis IfH 2017.

Die gemittelte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt im Großraum Braunschweig rd. 101 % und liegt somit sowohl leicht über der des niedersächsischen Durchschnitts (rd. 99 %) als auch über dem Bundesdurchschnitt von 100 %²⁶, wobei sich innerhalb der Region eine sehr heterogene Struktur in Bezug auf das vorhandene Kaufkraftniveau zeigt (vgl. Abbildung 15). Während im Bereich Wolfsburg und den angrenzenden Suburbanisierungsbereichen (als eine

²⁶ **Kaufkraftkennziffer:** Sie beschreibt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Einwohner einer Kommune, welches im Einzelhandel ausgegeben wird, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100).

Folge der dort angesiedelten Volkswagen Hauptniederlassung) ein deutlich erhöhtes Kaufkraftniveau erreicht wird, ist insbesondere im Bereich Büddenstedt, Schöningen, der Samtgemeinde Wesendorf sowie im Landkreis Goslar ein signifikant unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau zu verzeichnen (vgl. Abbildung 22).

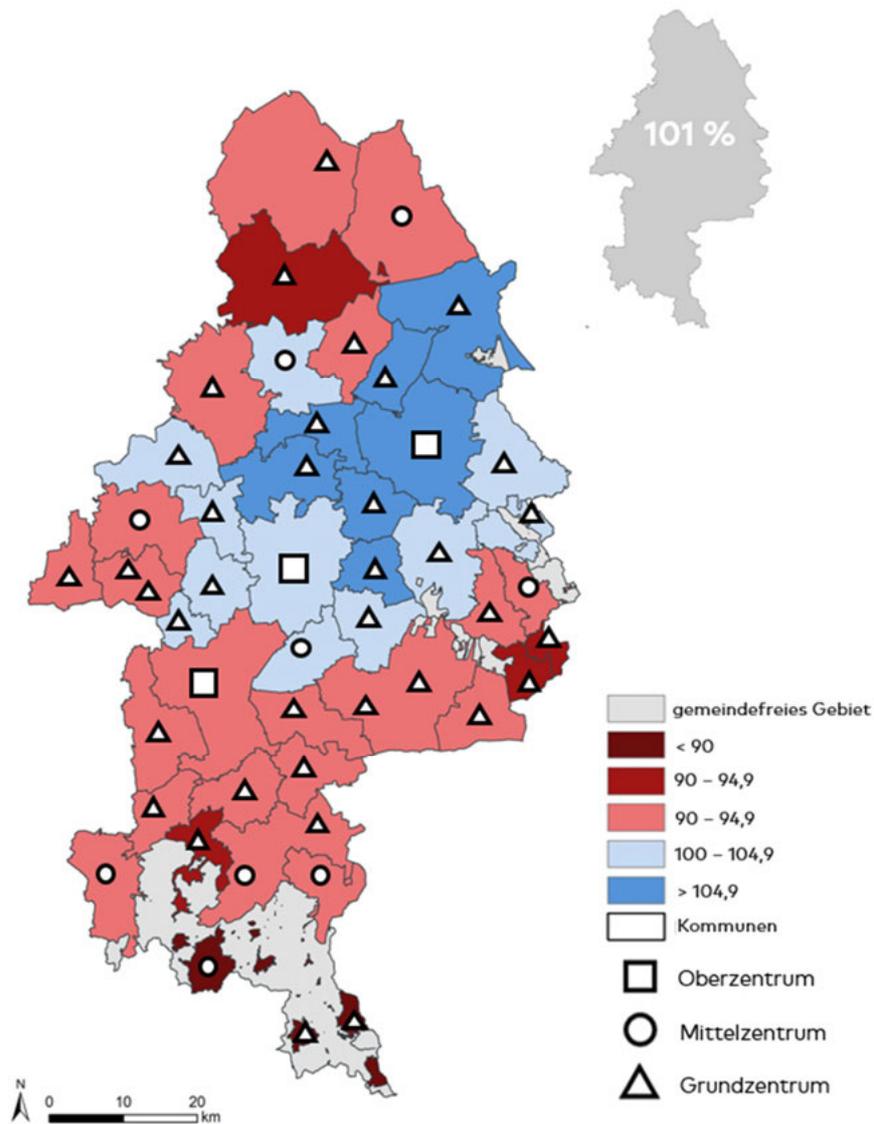


Abbildung 22: Kaufkraftniveau 2016 im Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage IfH 2017, Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig.

4.4.2 Pendlerverflechtungen

Das Verhältnis von Ein- zu Auspendlern ist ein bedeutender Einflussfaktor auf die Einkaufsorientierung und die daraus resultierende Ausprägung der Kaufkraftströme in der Region. Es wird allgemein ersichtlich, dass besonders die Oberzentren sowie die großen Mittelzentren der ländlich geprägten Räume (Gifhorn, Goslar, Peine und Helmstedt) in der Regel über einen deutlich positiven Pendlersaldo aufweisen.

Gleichzeitig sind in den suburbanen Kommunen der Oberzentren und ländlichen Mittelzentren erhebliche Auspendlerüberschüsse festzustellen. Dabei ist die Spannweite von positiven Pendlersalden und Auspendlerüberschüssen im Großraum Braunschweig sehr breit angelegt. So weisen die kleineren Samtgemeinden

(Oderwald rd. 13 %, Velpke rd. 16 % und Nord-Elm rd. 17 %) die niedrigsten Verhältnisse von Ein- zu Auspendlern in der Region auf, während das Verhältnis in den drei Oberzentren (Wolfsburg rd. 910 %, Braunschweig rd. 180 % und Salzgitter rd. 173 %) am höchsten ausgeprägt ist (vgl. Abbildung 23).

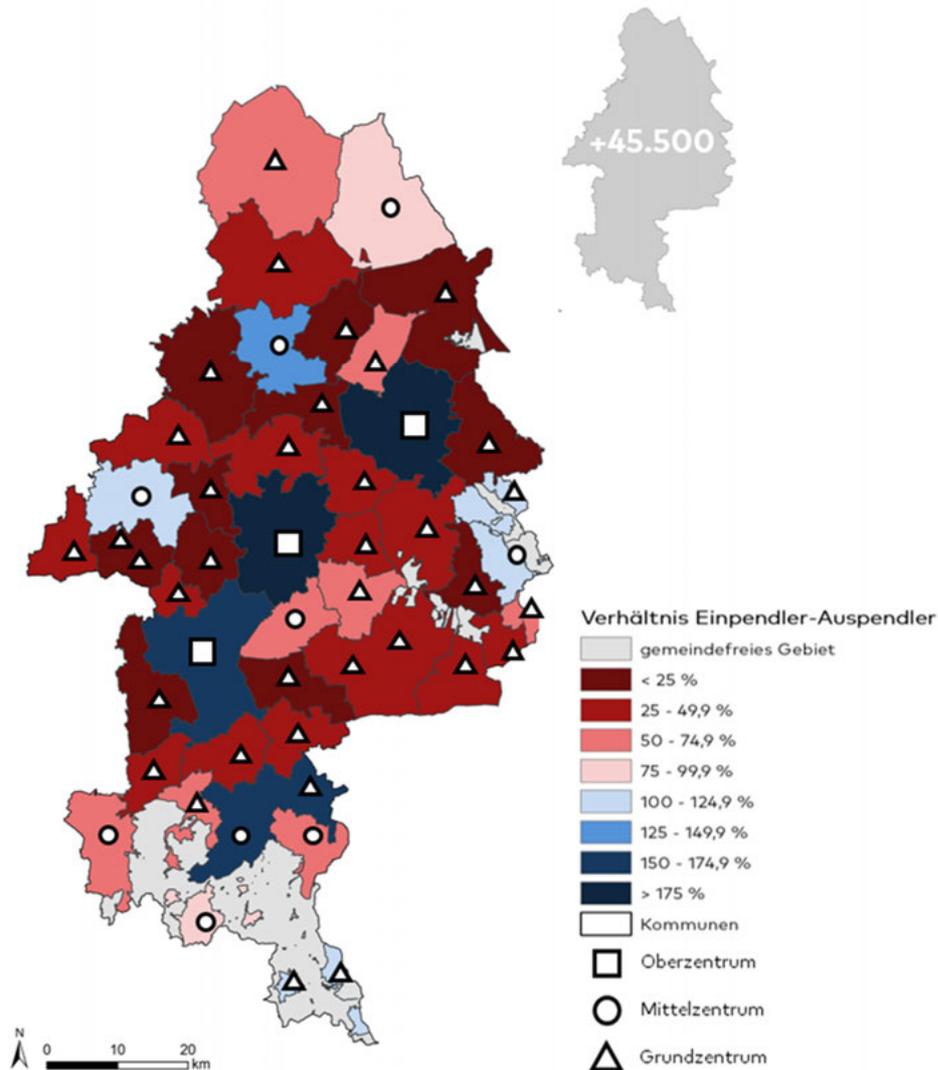


Abbildung 23: Verhältnis Einpendler – Auspendler Großraum Braunschweig 2016

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017, Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig.

4.4.3 Berücksichtigung touristischer Effekte

Für die Abbildung der Nachfragesituation ist auch die vertiefende Betrachtung des Tourismus von Bedeutung.

Dabei werden für die Untersuchung nur Übernachtungsgäste in Herbergen mit mindestens zehn Betten und Camping-Plätze mit mindestens zehn Stellplätzen berücksichtigt. Insgesamt verzeichnete der Großraum Braunschweig im Jahr 2016 rd. 4,4 Mio. Übernachtungen. Besonders relevant ist dabei die Betrachtung und der Einbezug der Übernachtungszahlen in den touristischen Destinationen der Region wie Goslar, Braunlage, Clausthal-Zellerfeld und Bad Harzburg (vgl. Abbildung 24). Die höchsten regionalen Übernachtungszahlen werden erwartungsgemäß von den starken Wirtschaftszentren Braunschweig (614.717 Übernachtungen) und Wolfsburg (543.474 Übernachtungen) erreicht. Hervorzuheben ist bei der Berücksichtigung des touristischen Effekts bei der Berechnung der Zentralität die Stadt

Bad Harzburg als anerkanntes Sole- und Heilbad am Nordrand des Harzes mit einer gesamtjährlichen Übernachtungszahl von 358.939 in 2016.

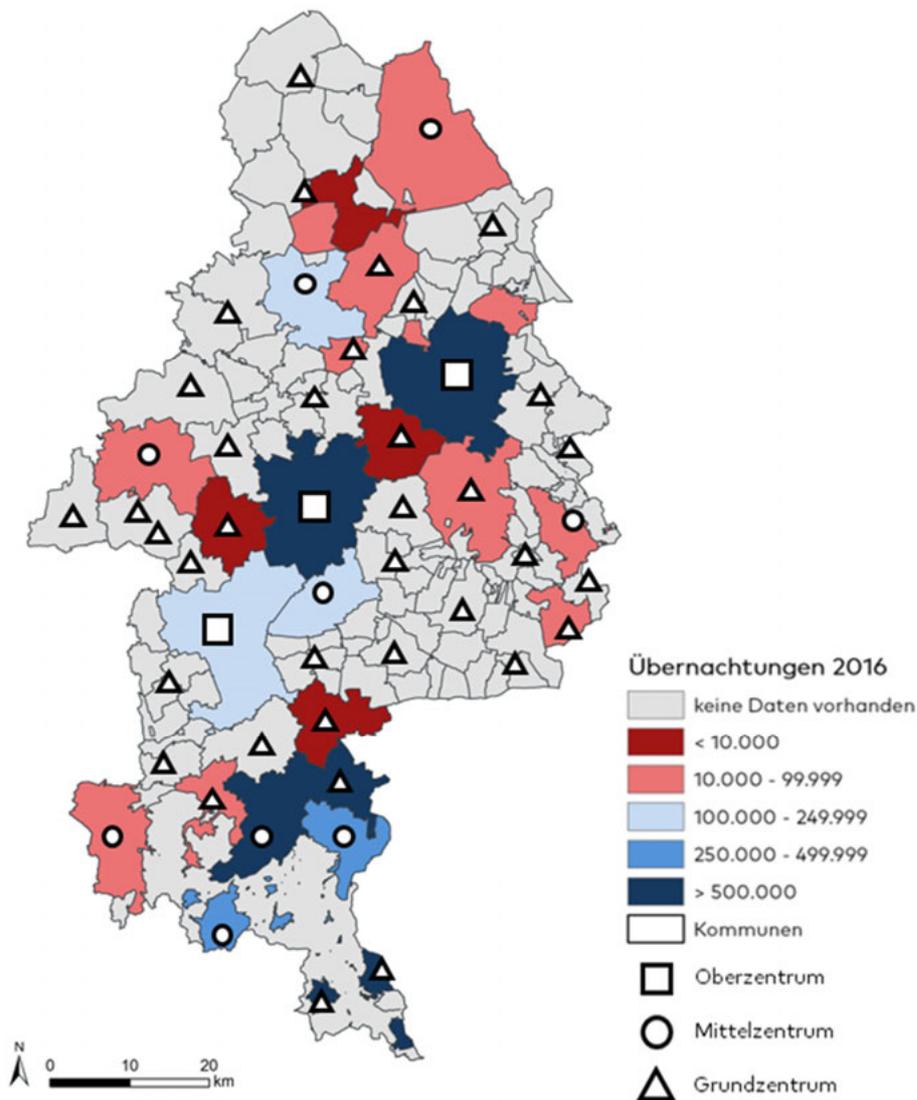


Abbildung 24: Übernachtungszahlen 2016 Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2016, Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig.

4.4.4 Umsätze und Zentralitäten

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze²⁷ im Einzelhandel des Großraums Braunschweig basiert auf allgemeinen und für die Region spezifizierten angebots- wie nachfrageseitigen Eingangsparametern:

- Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen sowie spezifische Kennwerte einzelner Anbieter zu Grunde gelegt: Ein Datenportfolio des Büros Stadt + Handel wird laufend entsprechend der Werte aus der aktuellen Handelsfachliteratur aktualisiert. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergibt sich unter Berücksichtigung nachfrageseitiger Rahmenbedingungen (insb. des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus im Großraum Braunschweig und dessen Einzugsbereich) eine Datenübersicht des Umsatzes im Einzelhandel der Region.

²⁷ Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

- Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe zudem die konkrete Situation vor Ort berücksichtigt werden. Die Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen und mikroräumlichen Rahmenbedingungen fließt dabei bei der Umsatzberechnung der Betriebe mit ein.

Insgesamt lässt sich hieraus ein gesamtregionaler Einzelhandelsumsatz von rund 6.969,5 Mio. € brutto je Jahr ermitteln. Gemessen an der vorhandenen Kaufkraft ergibt sich somit eine Gesamtzentralität von rd. 104 %²⁸ für die Region Braunschweig. Die Kaufkraftzuflüsse in die Region begründen sich dabei u. a. durch die schwachen Einzelhandelsstrukturen in den angrenzenden Teilen Sachsen-Anhalts, den deutlichen Überschuss an Einpendlern sowie der hohen touristischen Bedeutsamkeit der Region (insbesondere des Landkreises Goslar sowie der Städte Braunschweig und Wolfsburg).

Wie Tabelle 7 zu entnehmen ist, fällt die Zentralität im Großraum Braunschweig je nach Warengruppe jedoch differenziert aus:

Im kurzfristigen Bedarfsbereich wird insgesamt eine Zentralität von rd. 102 % erreicht. Dabei werden gegenwärtig in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, medizinischer Bedarf, Optik sowie in der Warengruppe Blumen, zoologischer Bedarf im Saldo leichte Kaufkraftzuflüsse generiert. Lediglich bei der Warengruppe PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher entsprechen die Umsätze weitgehend der Höhe der örtlichen Kaufkraft.

Im Bereich der mittelfristigen Bedarfsstufe (rd. 107 %) weist der Großraum Braunschweig zum Teil deutliche Kaufkraftzuflüsse auf. Diese sind insbesondere in Kaufkraftzuflüssen aus den östlich und nordöstlich gelegenen Bereichen des Großraums Braunschweig und den dort vergleichsweise schwach ausgeprägten Einzelhandelsstrukturen begründet. Insbesondere die grenznahen Mittelzentren sowie die beiden Oberzentren Braunschweig und Wolfsburg weisen dabei ein Einzugsgebiet auf, das deutlich über die Landesgrenze hinausgeht.

Die höchsten Zentralitäten werden dabei bei dem Sortiment Bekleidung (rd. 109 %) sowie in der Warengruppe Baumarktsortiment, Pflanzen/ Gartenbedarf (rd. 107 %) erreicht.

Im langfristigen Bedarfsbereich wird in der Region insgesamt eine Zentralität von rd. 103 % erreicht, wobei in diesem Bedarfsbereich die Spanne der sortimentspezifischen Zentralitäten am größten ist. Besonders hervorzuheben ist dabei das Sortiment Möbel und Wohneinrichtung mit einer Zentralität von 107 %. Insbesondere das Angebot der großformatigen Möbelmärkte wirkt dabei deutlich über die Regionsgrenze hinaus.

²⁸ **Zentralität:** Sie gibt das Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 100 % ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 100 % ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

Warengruppe	VKF in m ²	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	536.100	2.788,7	2.707,2	103
Drogeriewaren, medizinischer Bedarf, Optik	108.400	527,5	521,5	101
Blumen, zoologischer Bedarf	64.000	131,5	130,3	101
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	38.600	203,9	204,8	100
Überwiegend kurzfristiger Bedarfsbereich	747.100	3.651,6	3563,9	102
Bekleidung	239.700	685,5	631,6	109
Schuhe/ Lederwaren	53.500	182,2	170,0	107
Baumarktsortiment, Pflanzen/ Gartenbedarf	412.500	709,6	660,5	107
GPK/ Hausrat	71.500	61,1	57,5	106
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	33.100	160,4	158,9	101
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	39.800	135,7	132,5	102
Überwiegend mittelfristiger Bedarfsbereich	850.100	1.934,6	1.810,9	107
Möbel, Wohneinrichtung	347.000	578,5	539,1	107
Elektroartikel	95.200	671,8	672,7	100
Uhren/ Schmuck	8.500	90,3	89,5	101
Sonstiges	10.500	42,6	39,0	109
Überwiegend langfristiger Bedarfsbereich	461.100	1.383,3	1340,2	103
GESAMT	2.058.300	6.969,5	6.715,0	104

Tabelle 7: Verkaufsfläche (ungewichtet), Umsatz und Zentralität im Großraums Braunschweig

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandsdaten Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise), GMA (Stadt Salzgitter) und BBE Münster (Stadt Wolfsburg).; Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; VKF auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen.

Gleichzeitig zeigt sich bei räumlicher Differenzierung eine heterogen geprägte Struktur der Zentralitäten innerhalb der Region, wobei die Spannweite der Zentralitäten von 147 % in Goslar bis hin zu 4 % in der Samtgemeinde Heeseberg reicht (vgl. Abbildung 25).

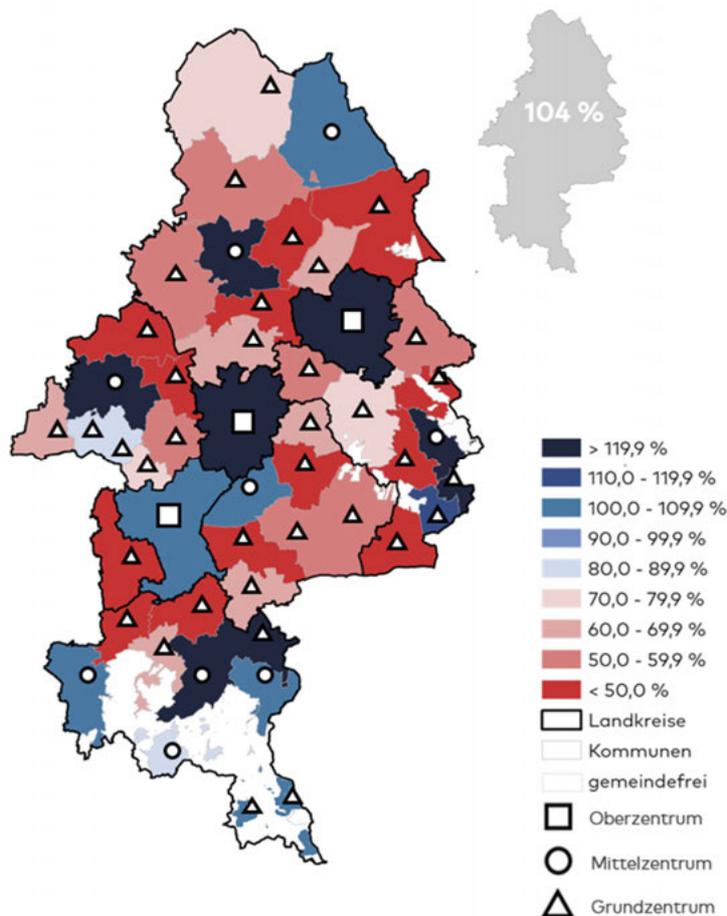


Abbildung 25: Ortsspezifische Zentralitäten im Großraum Braunschweig

Quelle: Berechnungen Stadt + Handel. Kartengrundlage: Regionalverband Großraum Braunschweig.

Anhand der räumlichen Darstellung der Zentralität differenziert nach Städten und (Samt-)Gemeinden wird deutlich, dass die Oberzentren Braunschweig (rd. 138 %) und Wolfsburg (rd. 131 %) als überregionale Magneten fungieren, während sich die Zentralität des Oberzentrums Salzgitter im Vergleich hierzu als deutlich abgeschwächt darstellt (rd. 103 %). Zusätzlich weisen einige Mittelzentren in den ländlichen Räumen (Goslar, Gifhorn, Helmstedt, Peine) vergleichsweise hohe Zentralitäten auf. Außerhalb der Ober- und Mittelzentren verfügt lediglich noch das Grundzentrum Schöningen über eine Zentralität von mehr als 100 %.

Zentralitäten des periodischen Bedarfs

Im Bereich des periodischen Bedarfs erstreckt sich der Kongruenzraum (gemäß LROP) lediglich auf das eigene Kommunalgebiet. Es ist offensichtlich, dass innerhalb des periodischen Bedarfs deutlich homogenere Strukturen in der Region vorhanden sind (vgl. Abbildung 26). Dabei verfügen die starken Mittelzentren des ländlichen Raumes über die höchsten Zentralitäten in der periodischen Bedarfsstufe, während einzelne Grundzentren signifikante Kaufkraftabflüsse verzeichnen und folglich aktuell nicht ihren grundzentralen Versorgungsauftrag erfüllen (Heeseberg 7 %, Oderwald 19 %, Nord-Elm 22 %, Lutter am Barenberge 35 %). Entsprechende (Samt-)Gemeinden weisen dabei in der Regel ein zu geringes Einwohnerpotenzial für ein vollumfängliches Nahversorgungsangebot auf, sodass auch perspektivisch nur bedingt eine vollumfängliche Übernahme der ihnen zugewiesenen grundzentralen Versorgungsfunktion möglich wird (vgl. Ausführungen

Kap. 7.1). In diesem Kontext übernehmen benachbarte Mittelzentren oder gut ausgestattete Grundzentren für entsprechende Gemeinden Versorgungsfunktion (bspw. Schöningen, Wolfenbüttel, Königslutter und Helmstedt).

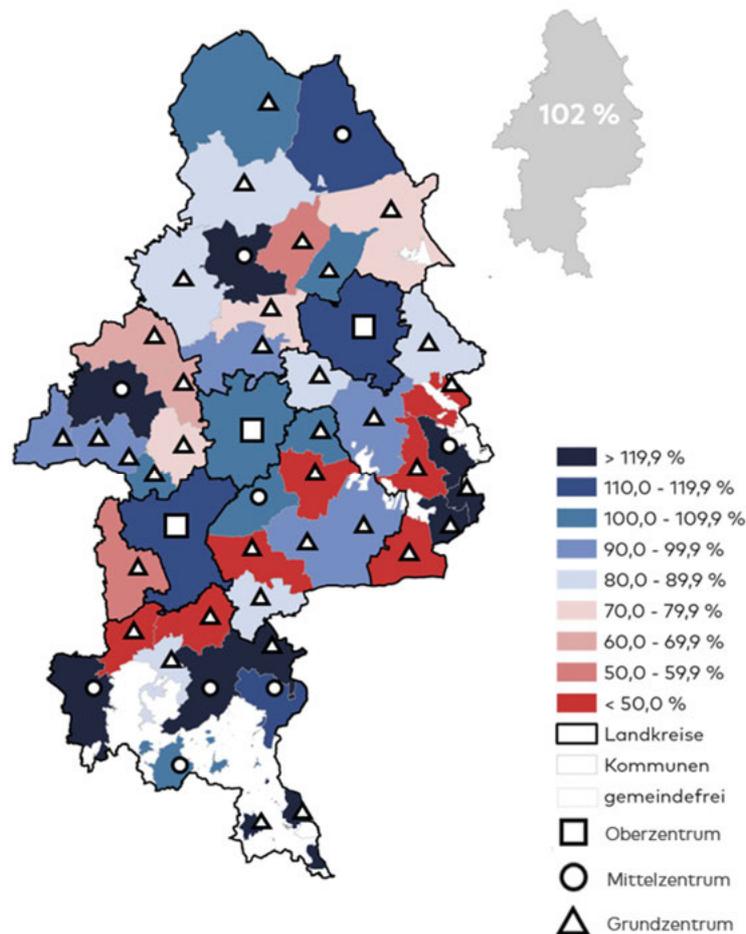


Abbildung 26: Zentralitäten des periodischen Bedarfs Großraum Braunschweig

Quelle: Berechnungen Stadt + Handel. Kartengrundlage: Regionalverband Großraum Braunschweig.

Zentralitäten des aperiodischen Bedarfs

Die Zentralität des Großraums Braunschweig im Bereich des aperiodischen Bedarfs beträgt 105 %, wobei Unterschiede bei teilräumlicher Betrachtung deutlich werden. Während die beiden Oberzentren Braunschweig (174 %) und Wolfsburg (153 %) durch ein leistungsfähiges, filialisiertes Einzelhandelsangebot gekennzeichnet sind, welches deutlich über den Großraum Braunschweig hinaus wirkt, verzeichnet Salzgitter (94 %) mit seinem für ein Oberzentrum vergleichsweise schwach ausgeprägten Einzelhandelsangebot im aperiodischen Bedarfsbereich Kaufkraftabflüsse insbesondere in das benachbarte Braunschweig.

Eine hohe Versorgungsfunktion im aperiodischen Bereich kommt besonders den Mittelzentren Gifhorn (166 %) und Goslar (162 %) sowie in leicht abgeschwächter Ausprägung Helmstedt (136 %) und Peine (127 %) zu. In diesem Kontext stellt Clausthal-Zellerfeld aufgrund seiner siedlungsräumlichen Lage und als schwach ausgestattetes Mittelzentrum eine Ausnahme (57 %) dar. Im Bereich der aperiodischen Bedarfsstufe weisen in der Region sämtliche Grundzentren eine Zentralität von unter 100 % auf, wobei die Spanne der aperiodischen Zentralitäten von 88 % in Schöningen bis 0 % in Heeseberg reicht (vgl. Abbildung 27).

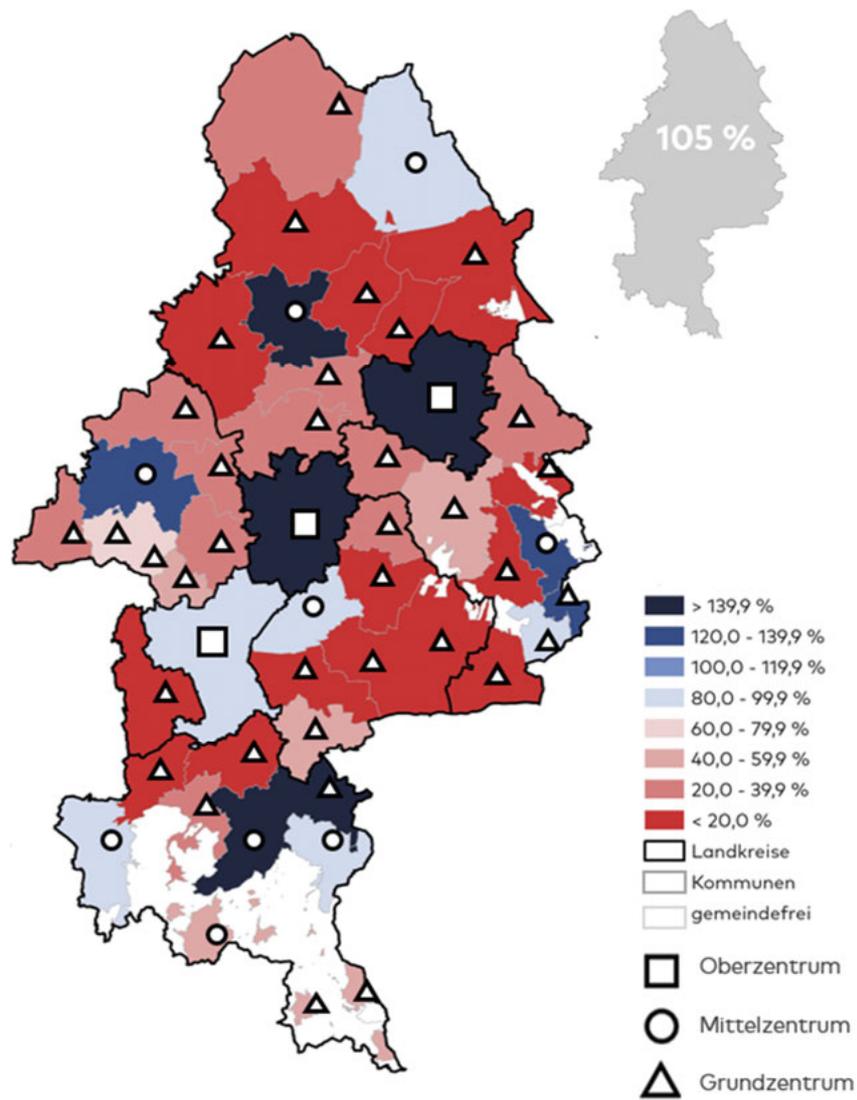


Abbildung 27: Zentralitäten des aperiodischen Bedarfs GroBraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Kartengrundlage: Regionalverband GroBraum Braunschweig.

5 Absatzwirtschaftlicher Transparenzrahmen zur zukünftigen Verkaufsflächenentwicklung

Die Ermittlung des Transparenzrahmens dient – als absatzwirtschaftliche Kenngröße – der Einordnung und Bewertung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen. In dem Transparenzrahmen werden angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen zusammengeführt und auf ihre zukünftige perspektivische Entwicklung hin untersucht. Dabei wird der Transparenzrahmen auf der Ebene des Großraums Braunschweig, der Landkreise sowie der kreisfreien Städte ermittelt und dargestellt.

5.1.1 Vorbemerkungen zum ermittelten Transparenzrahmen

Der nachfolgend vorgestellte Transparenzrahmen ist im regionalen Abwägungsprozess unter Berücksichtigung folgender Gesichtspunkte zu interpretieren:

Er kann und soll aufgrund seines naturgegebenen mit Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich keine „Grenze der Entwicklung“ (etwa als oberer Grenzwert), sondern vielmehr eine von mehreren Abwägungsgrundlagen zur künftigen Steuerung des Einzelhandels darstellen.

Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlich tragfähigen Transparenzrahmen überschreiten, können im Einzelfall zur gewünschten Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebots beitragen, wenn sie sich als kongruent mit den Zielen und Grundsätzen der Landes- und Regionalplanung darstellen, mit den Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Großraum Braunschweig korrespondieren und wenn sie an regionalentwicklungspolitisch gewünschten Standorten angesiedelt werden.

Dies impliziert, dass der hier beschriebene Transparenzrahmen im engen Kontext mit den räumlichen Entwicklungsvorstellungen zu sehen ist. Erst im Kontext der räumlich gefassten Leitlinien kann der Transparenzrahmen zur Verfolgung regionalentwicklungspolitischer Leitlinien eingesetzt werden.

Für spezialisierte oder neuartige Anbieter sind Entwicklungsspielräume auch oberhalb der Verkaufsflächenangaben in den jeweiligen Warengruppen grundsätzlich denkbar, da sie in der aktuellen Form der Potenzialanalyse noch keine Berücksichtigung finden können. Ebenso können Betriebsverlagerungen innerhalb der Region gesondert beurteilt werden, weil sie sich gegenüber dem Neuansiedlungspotenzial neutral verhalten können, solange mit der Verlagerung keine Betriebserweiterung verbunden ist.

5.1.2 Methodik und Berechnung

Grundsätzlich ist anzumerken, dass für eine zuverlässige Prognose des Transparenzrahmens die gegenwärtigen, die vergangenen Entwicklungen sowie die angebots- und nachfrageseitigen Zielgrößen einbezogen werden. Aufbauend auf der

gegenwärtigen Situation von Angebot und Nachfrage im Großraum Braunschweig werden der Berechnung die nachfolgenden Parameter zugrunde gelegt:

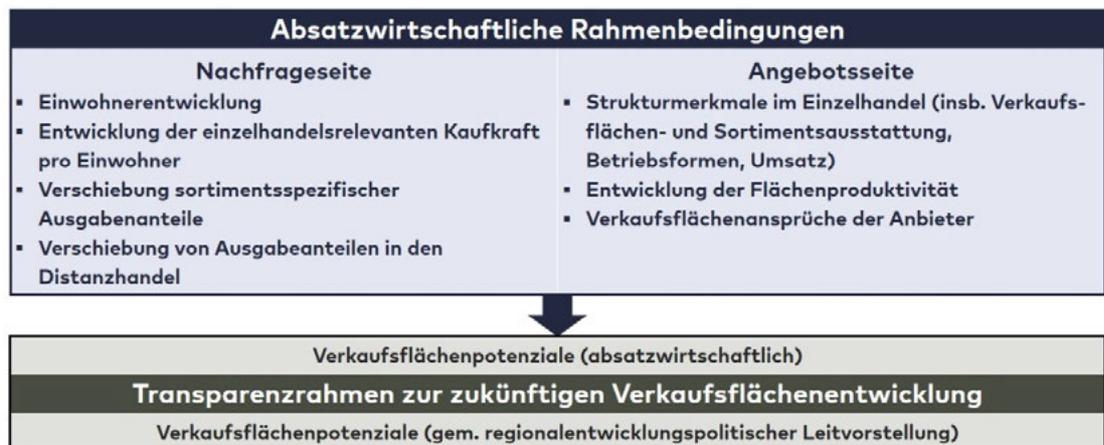


Abbildung 28: Entwicklungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Im Folgenden werden die Eingangsgrößen für die Ermittlung des Transparenzrahmens einzeln erörtert.

Zukünftige Bevölkerungsentwicklung

Zur Untersuchung der künftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Großraum Braunschweig werden Daten des Landesamtes Statistik Niedersachsen (LSN) zugrunde gelegt (Variante 1 des Transparenzrahmens). Die Prognose des LSN sagt einen Anstieg der Bevölkerungszahl bis 2027 um rd. 3 % voraus, wobei sich die Bevölkerungsentwicklung in der Region teilträumlich sehr heterogen darstellt (vgl. Abbildung 29). Während die Oberzentren und der sie umgebende suburbane Raum hinsichtlich ihrer Einwohnerzahl wachsen, sind die ländlichen Räume abseits der Verdichtungsräume insbesondere im Harz von Schrumpfungsprozessen gekennzeichnet (vgl. hierzu auch Ausführungen in Kap. 4.2).

Für eine weitere Variante des Transparenzrahmens (Variante 2) wird die „Bevölkerungs- und Schülerprognose sowie Erwerbstätigenprojektion für den Großraum Braunschweig bis 2050“ des CIMA Institutes für Regionalwirtschaft GmbH genutzt. Laut dieser wird die Bevölkerung im Großraum Braunschweig in den nächsten zehn Jahren weitgehend konstant bleiben, wobei auch hier teilträumlich erhebliche Unterschiede zu verzeichnen sein werden. Während für die beiden Oberzentren Braunschweig und Wolfsburg mit 6 % bzw. 5 % deutliche Bevölkerungsanstiege vorausberechnet werden, wird für den Landkreis Gifhorn von einer in etwa gleichbleibenden Bevölkerung ausgegangen. Für die weiteren Landkreise des Großraums Braunschweig sowie der Stadt Salzgitter werden moderate bis erhebliche Bevölkerungsrückgänge prognostiziert (vgl. Abbildung 30 und Ausführungen in Kap. 4.2).

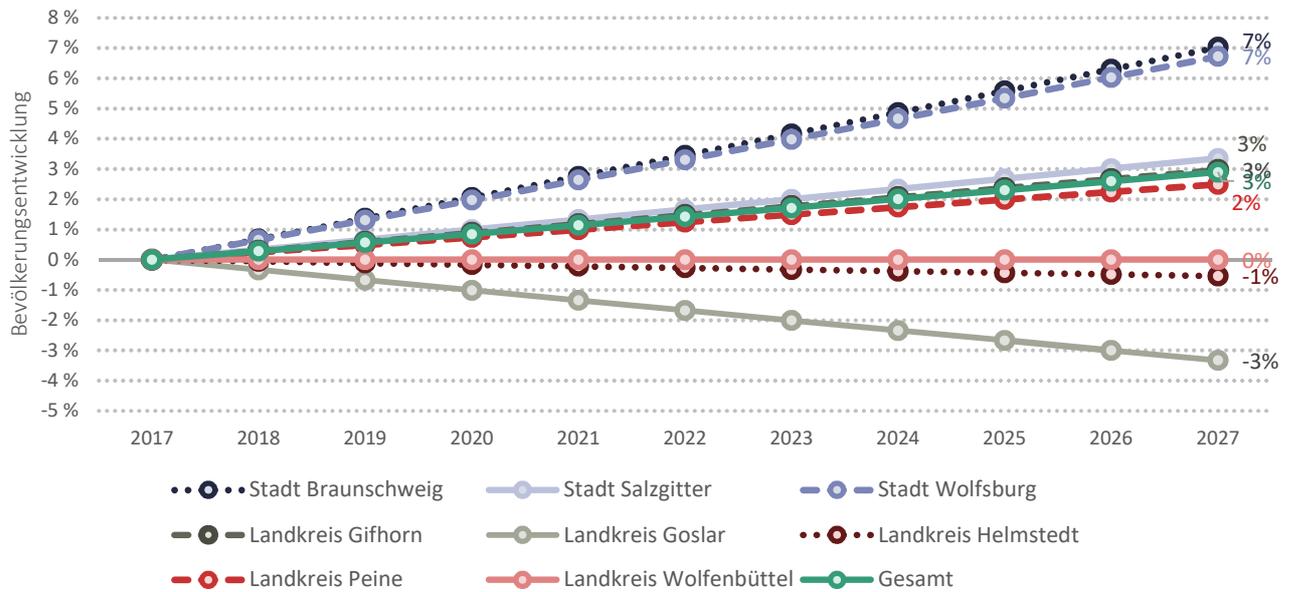


Abbildung 29: Bevölkerungsprognose für den Großraum Braunschweig bis 2027 (Datengrundlage: LSN)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: Kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung für Niedersachsens Gemeinden - Basis 31.12.2015.

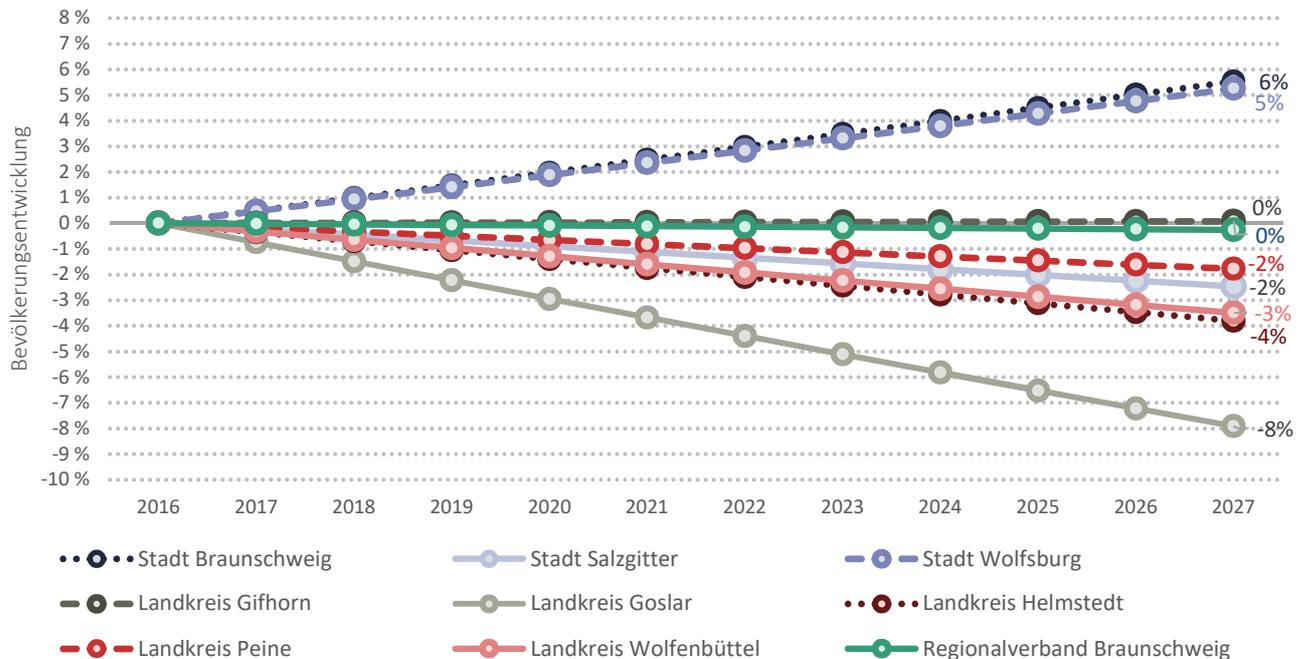


Abbildung 30: Bevölkerungsprognose für den Großraum Braunschweig bis 2027 (Datengrundlage: CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: „Bevölkerungs- und Schülerprognose sowie Erwerbstätigenprojektion für den Großraum Braunschweig bis 2050“ des CIMA Institutes für Regionalwirtschaft GmbH (2017).

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf pro Einwohner

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stagnierte von etwa 2000 bis 2010 (knapp über 400 Mrd. Euro/Jahr). Seit etwa 2010 ist ein spürbarer Anstieg der einzelhandelsbezogenen Ausgaben festzustellen, so dass diese im Jahre 2016 bei rd. 482 Mrd. Euro liegen. Es ist darauf hinzuweisen, dass dieser Wert den Anteil der einzelhandelsbezogenen Kaufkraft beschreibt, der stationär und online ausgegeben wird. Die Online-Ausgaben haben sich im gleichen Zeitraum deutlich erhöht (s. u.). Für die Ermittlung des Transparenzrahmens wird für die nächsten zehn

Jahre eine insgesamt weitgehend stagnierende Entwicklung der stationär relevanten realen Kaufkraft angenommen, wobei es in einzelnen Sortimentsbereichen zu starken Verschiebungen in Richtung der Online-Vertriebskanäle kommen wird. Hingegen wird diese in anderen Bereichen weniger prägend sein (vgl. Abbildung 31).

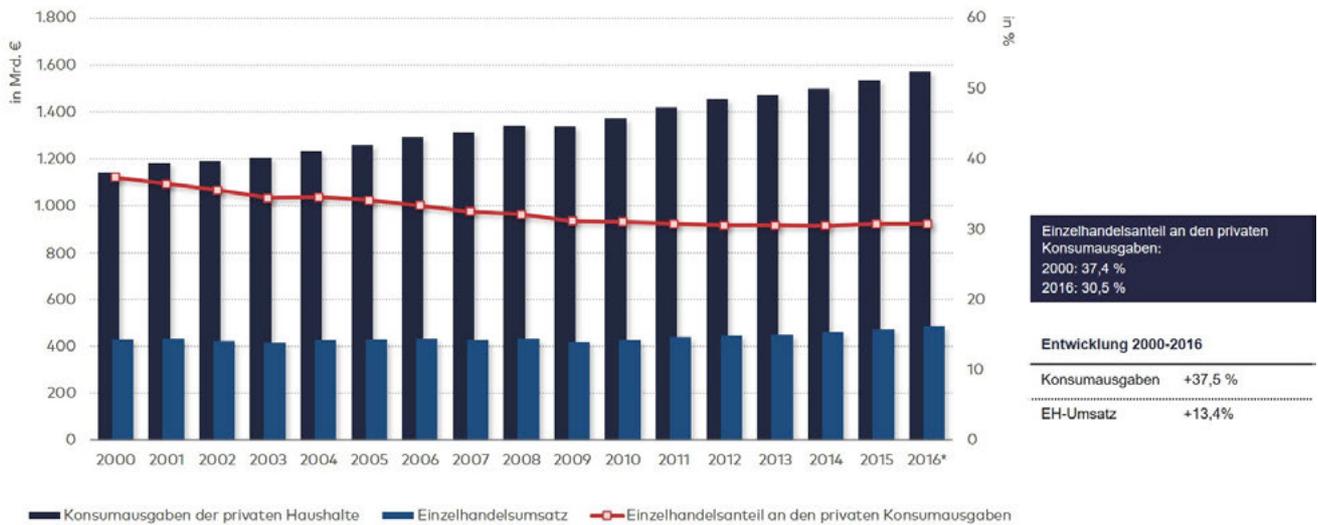


Abbildung 31: Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 2000 bis 2016

Quelle: EHI Retail Institute 2016 (handelsdaten.de); * Prognose.

Entwicklung der Flächenproduktivitäten

In der Zeit von 2000 bis 2015 erfolgte bundesweit ein stetiges Wachstum der Verkaufsflächen durch Erweiterung und Neuerrichtung von Einzelhandelsbetrieben. Gleichzeitig stagnierte die Umsatzentwicklung nahezu, so dass folglich die Flächenproduktivität stetig abnahm. Der Verkaufsflächenwachstumstrend hat sich in den letzten Jahren allerdings bereits abgeschwächt. Eine Fortsetzung des Trends zum Verkaufsflächenwachstum ist nicht zuletzt aufgrund der dynamischen Entwicklung des Online-Handels unwahrscheinlich. Die Flächenproduktivität ist in der Vergangenheit durch einen ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die dynamische und betriebstypologisch unterschiedliche Entwicklung deutlich ausdifferenziert und z. T. abgeschwächt, insbesondere auf Grund einer positiven Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel sind in der Summe wieder steigende Flächenproduktivitäten zu beobachten (vgl. Abbildung 32). Das Erreichen von Grenzrentabilitäten in vielen Einzelhandelssegmenten wird durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben unterstrichen. Dies geht mit Marktsättigungstendenzen einher, die in einem weiteren Fortschreiten von Konzentrationsprozessen münden werden. Konsequenterweise kann zukünftig mit einer weiteren Ausdifferenzierung der Flächenproduktivitätsentwicklung gerechnet werden.

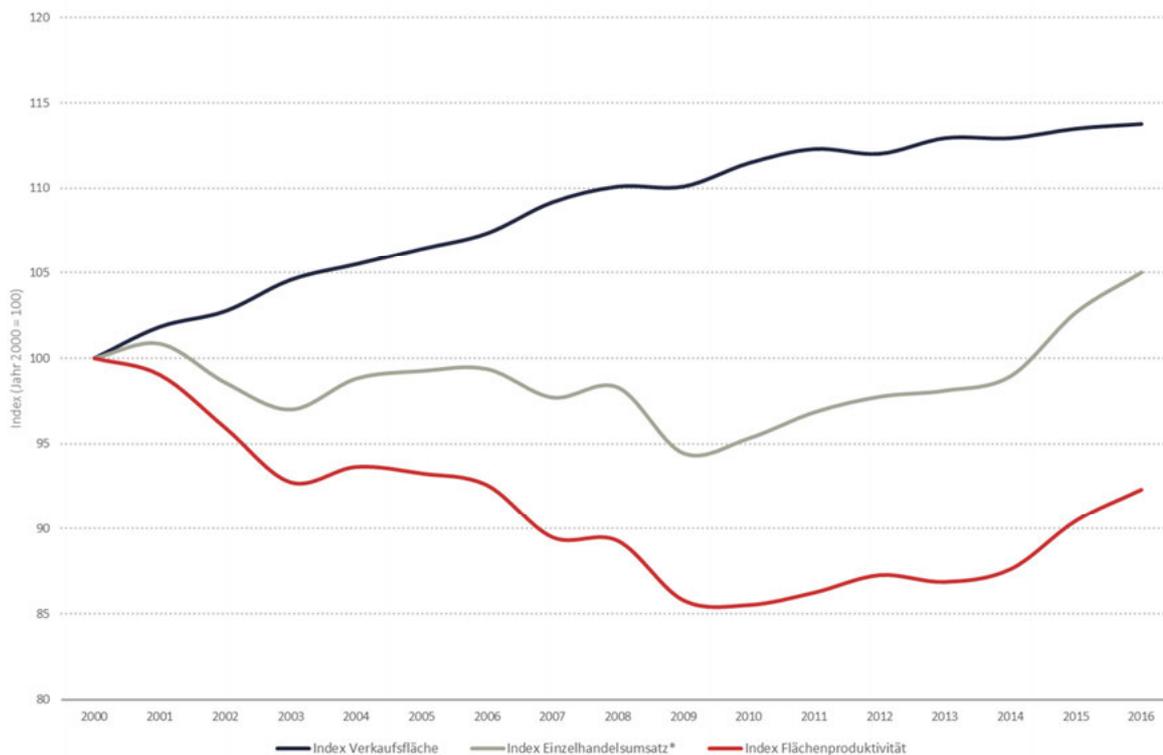


Abbildung 32: Verkaufsflächenansprüche der Anbieter und Entwicklung der Flächenproduktivität

Quelle: Darstellung Stadt + Handel und Berechnung nach EHI Retail Institute 2016.

Entwicklungen im Online-Handel

Eine besondere allgemeine Herausforderung für den stationären Einzelhandel stellt der Online-Handel dar, dessen Bedeutung in Deutschland im Verlauf der letzten Jahre spürbar angewachsen ist. So konnte das Onlinegeschäft in der näheren Vergangenheit stetig steigende Umsätze verzeichnen. Im Jahr 2017 erzielte der Online-Handel insgesamt ein Umsatzvolumen von rd. 48,8 Mrd. Euro (rd. 9,9 % des Gesamtumsatzes).

Wird die Entwicklung des E-Commerce allerdings sortimentspezifisch betrachtet, zeigen sich deutlich unterschiedliche Entwicklungstendenzen. Besonders stark ist die sortimentspezifische Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels am warengruppenspezifischen Gesamtumsatz des Einzelhandels in den Bereichen Technik und Neue Medien sowie in den Warengruppen Bekleidung und Sport. Weniger ausgeprägt ist diese progressive Entwicklung des E-Commerce in dem gesamten Warengruppenbereich Baumarkt und Garten sowie insbesondere in dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren (vgl. Abbildung 33).

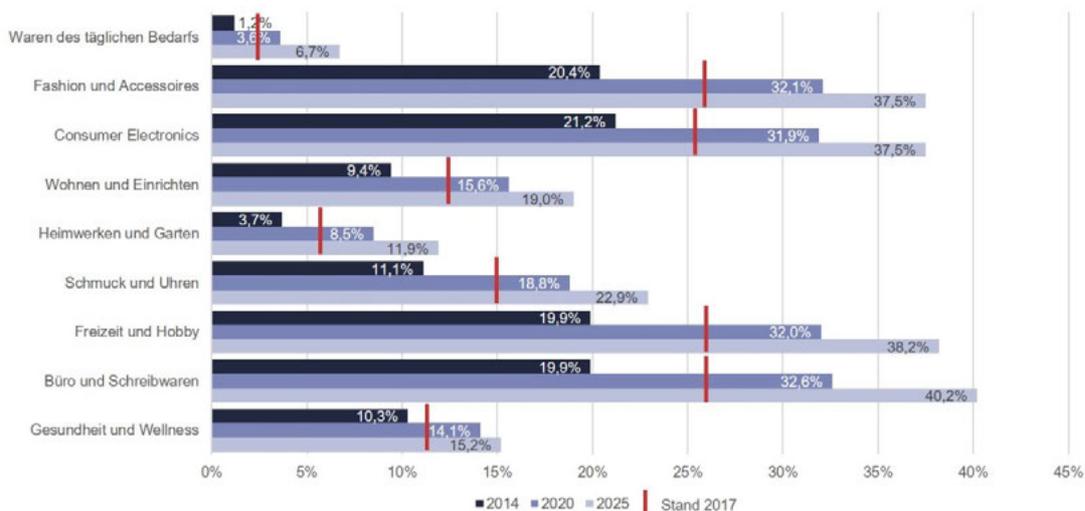


Abbildung 33: Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels am warengruppenspezifischen Gesamtumsatz des Einzelhandels

Quelle: Darstellung Stadt + Handel Daten nach: BBSR/HDE (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, Bonn.

Weitere Strukturmerkmale im Einzelhandel

Die Anforderungen an den Standort entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im Einzelhandel sind neben flächenseitigen Aspekten (Flächenangebot) und verkehrsseitigen Aspekten (innerörtliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) in erster Linie absatzwirtschaftliche Aspekte (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsstruktur, Zentralität des Ortes). Nicht selten wird auch die Nähe zu weiteren Betrieben des Einzelhandels gesucht, um eine Kopplungsfähigkeit zu ermöglichen. Zudem ist der Einzelhandel zunehmend von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Die Konzentrationstendenzen betreffen in besonderem Maße den Lebensmitteleinzelhandel.

5.1.1 Transparenzrahmen zur zukünftigen Verkaufsflächenentwicklung im Großraum Braunschweig

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen und Eingangsparameter ergeben sich zusammengefasst für den Großraum Braunschweig sowie teilträumlich differenziert auf Ebene der einzelnen Landkreise und kreisfreien Städte für die Perspektive bis 2027 folgende absatzwirtschaftliche Entwicklungspotenziale. Die beiden Varianten sind dabei auf die in Kapitel 5.1.2 genannten Eingangsgrößen zurückzuführen.

Großraum Braunschweig

Die Ermittlung des Transparenzrahmens für den gesamten Großraum Braunschweig bis 2027 verdeutlicht Entwicklungsspielräume in verschiedenen Sortimenten. Insbesondere im kurzfristigen Bedarfsbereich bestehen regional signifikante Entwicklungsspielräume. So bestehen bei den Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe (rd. 72.900 m² bzw. 51.700 m²) zusammengefasst die höchsten Verkaufsflächenpotenziale in der Region, wobei sortimentspezifisch mit rd. 59.700 m² bzw. 44.000 m² die höchsten Potenziale der Region im Bereich Nahrungs- und Genussmittel erreicht werden. Gleichzeitig ist bei gesamträumlicher Betrachtung in einigen Warengruppen (u.a. Bekleidung, Elektroartikel, Sportartikel/ Fahrräder/ Camping) eher ein Rückgang der Verkaufsfläche zu erwarten, der insbesondere in der Verschiebung der Distributionskanäle hin zum Online-Handel begründet ist (vgl. Tabelle 8).

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	
	Variante 1	Variante 2
Nahrungs- und Genussmittel	44.000	59.700
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	9.000	11.800
Blumen, zoologischer Bedarf	3.000	4.900
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	-4.300	- 3.400
Kurzfristiger Bedarfsbereich	51.700	72.900
Bekleidung	-8.500	- 3.510
Schuhe/ Lederwaren	-1.900	- 800
Baumarktsortiment, Pflanzen/ Gartenbedarf	5.200	16.100
GPK/Hausrat/ Einrichtungszubehör	330	2.100
Spielwaren/ Basteln/Hobby/ Musikinstrumente	-2.900	- 2.200
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	-3.500	- 2.600
Mittelfristiger Bedarfsbereich	-11.400	9.200
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	3.000	3.500
Wohneinrichtung	600	3.800
Möbel	1.000	6.500
Elektroartikel	-5.600	- 3.400
Uhren/ Schmuck	-200	100
Sonstiges	-800	- 570
Langfristiger Bedarfsbereich	-1.900	9.800
Gesamt	38.400	91.900

Tabelle 8: Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Großraum Braunschweig

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2017.

Stadt Braunschweig

Auch für die Stadt Braunschweig zeigen sich bei dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (rd. 16.000 m² bzw. 14.000 m²) die größten absatzwirtschaftlichen Verkaufspotenziale auf. Gleichzeitig errechnen sich für die Warengruppe Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken signifikante Verkaufsflächenpotenziale (rd. 3.200 m² bzw. 2.800 m²).

In den weiteren Warengruppen ergeben sich im Rahmen der Berechnung des Transparenzrahmens vergleichsweise geringe oder rückläufige Verkaufsflächenpotenziale (vgl. Tabelle 9).

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	
	Variante 1	Variante 2
Nahrungs- und Genussmittel	14.000	16.000
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	2.800	3.200
Blumen, zoologischer Bedarf	1.100	1.400
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	-600	- 500
Kurzfristiger Bedarfsbereich	17.400	20.100
Bekleidung	-	700
Schuhe/ Lederwaren	-	100
Baumarktsortiment, Pflanzen/Gartenbedarf	3.500	4.500
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	800	1.000
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	-400	- 300
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	-400	- 300
Mittelfristiger Bedarfsbereich	3.400	5.800
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	900	900
Bettwaren, HBT, Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz	1.100	1.500
Möbel	2.000	2.600
Elektroartikel	-300	-
Uhren/ Schmuck	100	100
Sonstiges	-100	- 100
Langfristiger Bedarfsbereich	3.600	5.000
Gesamt	24.400	32.000

Tabelle 9: Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Stadt Braunschweig

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2017.

Stadt Salzgitter

Für die Stadt Salzgitter ergeben sich ebenfalls bis 2027 in den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfsbereichs die größten absatzwirtschaftlichen Verkaufsflächenpotenziale (rd. 5.900 m² bzw. 3.000 m²). Abgesehen von dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (rd. 4.700 m² bzw. 2.500 m²) sind die im Rahmen des Transparenzrahmens ermittelten Verkaufsflächenpotenziale in der Mehrzahl der Warengruppen eher gering bis rückläufig ausgeprägt (vgl. Tabelle 10).

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	
	Variante 1	Variante 2
Nahrungs- und Genussmittel	2.500	4.700
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	700	1.100
Blumen, zoologischer Bedarf	100	300
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	300	- 200
Kurzfristiger Bedarfsbereich	3.000	5.900
Bekleidung	- 1.100	- 240
Schuhe/ Lederwaren	- 200	-
Baumarktsortiment, Pflanzen/ Gartenbedarf	- 200	1.400
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	- 100	300
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	- 200	- 200
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	- 200	- 130
Mittelfristiger Bedarfsbereich	- 1.900	1.100
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	300	400
Wohneinrichtung	- 100	300
Möbel	- 200	700
Elektroartikel	- 500	- 160
Uhren/Schmuck	-	-
Sonstiges	- 200	- 100
Langfristiger Bedarfsbereich	- 700	1.000
Gesamt	400	8.000

Tabelle 10: Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Stadt Salzgitter

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2017.

Stadt Wolfsburg

Für die Stadt Wolfsburg ergeben sich im Rahmen der Berechnung des Transparenzrahmens in der Mehrzahl der Warengruppen Verkaufsflächenpotenziale bis zum Jahr 2027. Größere Verkaufsflächenpotenziale errechnen sich dabei insbesondere in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren.

Genauso wie für die beiden weiteren Oberzentren der Region ergeben sich im Rahmen der Berechnung des Transparenzrahmens für die Stadt Wolfsburg in den Warengruppen PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher und Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente, Sportartikel/ Fahrräder/ Camping sowie Elektroartikel keine weiteren Verkaufsflächenpotenziale. Die berechneten negativen Verkaufsflächenpotenziale sind dabei insbesondere in der ausgeprägten Onlineaffinität der Sortimente begründet (vgl. Tabelle 11).

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	
	Variante 1	Variante 2
Nahrungs- und Genussmittel	6.200	7.000
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	1.800	2.000
Blumen, zoologischer Bedarf	700	800
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	- 400	-320
Kurzfristiger Bedarfsbereich	8.200	9.500
Bekleidung	-	300
Schuhe/ Lederwaren	-	100
Baumarktsortiment, Pflanzen/ Gartenbedarf	3.000	3.800
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	300	400
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	- 200	-140
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	- 400	-300
Mittelfristiger Bedarfsbereich	2.700	4.200
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	400	400
Wohneinrichtung	500	600
Möbel	1.400	1.900
Elektroartikel	- 200	-100
Uhren/ Schmuck	-	-
Sonstiges	- 200	-100
Langfristiger Bedarfsbereich	1.900	2.800
Gesamt	12.700	16.500

Tabelle 11: Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Stadt Wolfsburg

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2017.

Landkreis Goslar

Während in den drei Oberzentren in allen Bedarfsbereichen (aufsummiert) absatzwirtschaftliche Verkaufspotenziale bis 2027 vorhanden sind, können im Landkreis Goslar im Rahmen des Transparenzrahmens lediglich in den Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe mit Ausnahme der Warengruppe PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher sowie in der Variante 1 Blumen, zoologischer Bedarf solche Potenziale ermittelt werden (rd. 5.000 m² bzw. 1.600 m²). In allen weiteren Warengruppen ergeben die Berechnungen des Transparenzrahmens für den Landkreis im betrachteten Zeithorizont rückläufige Verkaufsflächenpotenziale. Einzig in der Warengruppe medizinische und orthopädische Artikel/ Optik ergeben die Berechnungen minimale absatzwirtschaftliche Potenziale (rd. 300 m² bzw. 200 m²) bis 2027 (vgl. Tabelle 12). Die vergleichsweise geringen Verkaufsflächenpotenziale sind insbesondere durch eine rückläufige absolute Kaufkraftentwicklung infolge von teilweise signifikanten Bevölkerungsrückgängen sowie durch eine Verschiebung der Distributionskanäle hin zum Online-Handel begründet.

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	
	Variante 1	Variante 2
Nahrungs- und Genussmittel	1.200	3.900
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	400	900
Blumen, zoologischer Bedarf	- 200	200
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	- 800	-700
Kurzfristiger Bedarfsbereich	600	4.400
Bekleidung	- 3.100	-2.100
Schuhe/ Lederwaren	- 800	-600
Baumarktsortiment, Pflanzen/Gartenbedarf	- 2.600	-800
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	- 400	-200
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	- 600	-400
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	- 600	-500
Mittelfristiger Bedarfsbereich	- 8.100	-4.500
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	200	300
Wohneinrichtung	- 800	-300
Möbel	- 2.000	-800
Elektroartikel	- 1.400	-1.000
Uhren/ Schmuck	- 100	-
Sonstiges	-	-
Langfristiger Bedarfsbereich	- 3.900	-1.800
Gesamt	- 11.400	2.000

Tabelle 12: Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Goslar

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2017.

Landkreis Gifhorn

Im Landkreis Gifhorn ergeben sich in allen drei Bedarfsstufen absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale. Ebenso wie in den anderen Landkreisen und kreisfreien Städten zeigen die Berechnungen des Transparenzrahmens im Landkreis Goslar die deutlichsten Potenziale für zukünftige Verkaufsflächenentwicklungen innerhalb des kurzfristigen Bedarfsbereichs (Nahrungs- und Genussmittel rd. 10.500 m² bzw. 7.900 m², Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken rd. 1.700 m² bzw. 1.300 m²). Jenseits des kurzfristigen Bedarfsbereichs stellen sich für die jeweiligen Sortimente vergleichsweise geringe bis teilweise rückläufige Verkaufsflächenpotenziale dar (vgl. Tabelle 13).

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	
	Variante 1	Variante 2
Nahrungs- und Genussmittel	7.900	10.500
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	1.300	1.700
Blumen, zoologischer Bedarf	- 600	1.000
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	- 600	-500
Kurzfristiger Bedarfsbereich	9.200	12.600
Bekleidung	- 1.400	-600
Schuhe/ Lederwaren	- 400	-200
Baumarktsortiment, Pflanzen/Gartenbedarf	- 1.300	3.300
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	- 100	470
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	- 400	-300
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	- 500	-400
Mittelfristiger Bedarfsbereich	- 1.300	2.400
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	500	500
Wohneinrichtung	300	1.100
Möbel	100	600
Elektroartikel	- 800	-500
Uhren/ Schmuck	-	-
Sonstiges	-	-
Langfristiger Bedarfsbereich	-	1.800
Gesamt	- 7.900	16.700

Tabelle 13: Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Gifhorn

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2017.

Landkreis Helmstedt

Im Landkreis Helmstedt zeigen sich bei Betrachtung der Bedarfsbereiche lediglich im kurzfristigen Bedarfsbereich geringfügige absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale (rd. 4.300 m² bzw. 2.600 m²), die insbesondere den zentren- und nahversorgungsrelevanten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (rd. 3.700 m² bzw. 2.400 m²) sowie Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken (rd. 800 m² bzw. 500 m²) zugeordnet werden können. In den weiteren Warengruppen ergeben sich im Rahmen der Berechnung des Transparenzrahmens lediglich minimale, stagnierende oder rückläufige Verkaufsflächenpotenziale (vgl. Tabelle 14).

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	
	Variante 1	Variante 2
Nahrungs- und Genussmittel	2.400	3.700
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	500	800
Blumen, zoologischer Bedarf	100	200
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	- 400	-300
Kurzfristiger Bedarfsbereich	2.600	4.300
Bekleidung	- 1.400	-900
Schuhe/ Lederwaren	- 300	-200
Baumarktsortiment, Pflanzen/ Gartenbedarf	- 600	400
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	- 200	-
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	- 300	-300
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	- 400	-200
Mittelfristiger Bedarfsbereich	- 3.100	-1.300
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	200	300
Wohneinrichtung	- 200	-
Möbel	- 450	-
Elektroartikel	- 740	-500
Uhren/ Schmuck	-	-
Sonstiges	- 100	-100
Langfristiger Bedarfsbereich	- 1.300	-300
Gesamt	- 1.800	2.700

Tabelle 14: Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Helmstedt

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2017.

Landkreis Peine

Im Landkreis Peine zeigen sich in allen drei Bedarfsbereichen positive absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume in der zweiten Variante. In der ersten Variante sind diese lediglich im kurzfristigen Bedarfsbereich vorhanden. Die größten Verkaufsflächenpotenziale ergeben sich wie bei den weiteren Landkreisen und kreisfreien Städten des Großraums Braunschweig in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (rd. 7.600 m² bzw. 4.900 m²) und abgeschwächt in der Warengruppe der Drogeriewaren/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken. In den weiteren Warengruppen ergibt die Modellierung des Transparenzrahmens nur geringfügige, stagnierende oder rückläufige Verkaufsflächenpotenziale (vgl. Tabelle 15).

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	
	Variante 1	Variante 2
Nahrungs- und Genussmittel	4.900	7.600
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	800	1.200
Blumen, zoologischer Bedarf	300	600
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	- 520	-400
Kurzfristiger Bedarfsbereich	5.400	9.000
Bekleidung	- 1.400	-600
Schuhe/ Lederwaren	- 400	-200
Baumarktsortiment, Pflanzen/ Gartenbedarf	100	2.300
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	- 100	300
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	- 400	-300
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	- 500	-300
Mittelfristiger Bedarfsbereich	- 2.800	1.200
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	300	400
Wohneinrichtung	- 100	500
Möbel	- 400	1.400
Elektroartikel	- 400	-500
Uhren/Schmuck	-	-
Sonstiges	- 100	-100
Langfristiger Bedarfsbereich	- 1.200	1.700
Gesamt	1.400	11.900

Tabelle 15: Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Peine

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2017.

Landkreis Wolfenbüttel

Im Landkreis Wolfenbüttel ergeben die Berechnungen des Transparenzrahmens außer in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (rd. 5.200 m² bzw. 3.300 m²) und Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken (rd. 1.000 m² bzw. 700 m²) bei den Sortimentsgruppen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs keine weiteren signifikanten absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale bzw. teilweise rückläufige Verkaufsflächenpotenziale (vgl. Tabelle 16).

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	
	Variante 1	Variante 2
Nahrungs- und Genussmittel	3.300	5.200
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	700	1.000
Blumen, zoologischer Bedarf	200	400
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	- 500	-400
Kurzfristiger Bedarfsbereich	3.600	6.200
Bekleidung	- 1.300	-800
Schuhe/ Lederwaren	- 500	-300
Baumarktsortiment, Pflanzen/ Gartenbedarf	- 580	720
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	- 100	100
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	- 500	-400
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	- 500	-400
Mittelfristiger Bedarfsbereich	- 3.500	-1.100
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	200	300
Wohneinrichtung	- 200	80
Möbel	- 700	250
Elektroartikel	- 1.100	-740
Uhren/ Schmuck	- 100	-
Sonstiges	-	-
Langfristiger Bedarfsbereich	- 1.800	-190
Gesamt	-1.680	5.000

Tabelle 16: Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Wolfenbüttel

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2017.

Fazit Transparenzrahmen für zukünftige Verkaufsflächenentwicklungen

Je nach Warengruppe und Stadt bzw. Landkreis ergeben die Berechnungen des Transparenzrahmens zum Teil heterogen ausgeprägte Verkaufsflächenpotenziale bis ins Jahr 2027.

Dabei zeigen sich in allen Landkreisen und kreisfreien Städten im Großraum Braunschweig größere absatzwirtschaftliche Potenziale im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und abgeschwächt in der Warengruppe der Drogeriewaren/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken, welche insbesondere für die Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation genutzt werden sollten.

Es gilt jedoch an dieser Stelle anzumerken, dass der ermittelte Transparenzrahmen für den Großraum Braunschweig dabei keinerlei Aussagen zur allgemeinen Angebotsqualität (bspw. Qualität der angebotenen Waren oder die räumliche Standortqualität) trifft.

Insbesondere im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente ergeben die Berechnungen des Transparenzrahmen nahezu stagnierende bis rückläufige Verkaufsflächenpotenziale. Bei Neuansiedlungen oder Verkaufsflächenerweiterungen von Anbietern, die entsprechende Warengruppen anbieten, ist verstärkt mit Umsatzumverteilungen im Bestand zu rechnen. Folglich ist eine Lenkung an regionalplanerisch und städtebaulich präferierten Standorten im Kontext einer Sicherung und Weiterentwicklung der Versorgungsfunktion von Versorgungskernen sowie zentralen Versorgungsbereichen insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Konkurrenz durch den Online-Handel entscheidend. Eine Einzelfallprüfung zur städtebaulichen Bewertung von Neuansiedlungen oder Flächenarrondierungen im Bestand ist somit unerlässlich.

6

Fortschreibung und Aktualisierung der Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung

Vor dem Hintergrund der aktuellen angebots- und nachfrageseitigen Entwicklungen in der Einzelhandelslandschaft sowie den Ergebnissen des Transparenzrahmens sollen die Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung fortgeschrieben und aktualisiert werden.

Leitlinie 1: Sicherung einer zukunftsfähigen Nahversorgung



Abbildung 34: Leitlinie 1: Sicherung einer zukunftsfähigen Nahversorgung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Regionales Einzelhandelskonzept 2010.

Die Leitlinie der Sicherung einer zukunftsfähigen Nahversorgung zielt insbesondere auf eine Sicherung und Verbesserung der flächendeckenden, verbrauchernahen Nahversorgung mit Waren des periodischen Bedarfs ab. Insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels sowie der zunehmenden Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung im ländlichen Raum stellt dies eine besondere Herausforderung dar und erfordert bei einem Planvorhaben im Lebensmittelmarkt- oder Drogeriemarktsegment eine besondere Sensibilität hinsichtlich der Prüfung möglicher Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen.

Ein Vergleich der Nahversorgungssituation von 2009 und 2017 zeigt, dass sich zwar die Verkaufsfläche der strukturprägenden Lebensmittelmärkte deutlich erhöht hat, bei der Anzahl der Betriebe sowie der räumlichen Nahversorgungssituation sich im regionalen Kontext jedoch keine wesentliche Veränderung aufgetreten ist (vgl. Kap. 4.3).

Die Leitlinie der Sicherung einer zukunftsfähigen Nahversorgung hat sich aus fachgutachterlicher Sicht somit bewährt und sollte fortgeschrieben werden. Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auf eine Sicherung und Entwicklung von Nahversorgungsangeboten in den Städten und Gemeinden des ländlichen Raums liegen, die im besonderen Maße von Bevölkerungsrückgängen und Alterung der Bevölkerung betroffen sind. Sofern die Etablierung von marktüblichen Lebensmittelmarktformaten (Lebensmitteldiscounter, Supermarkt) perspektivisch nicht möglich ist, sollten die Möglichkeiten zur Etablierung alternativer Angebotsformate (bspw. multifunktionale Nahversorgungsäden, Kleinflächenkonzepte, genossenschaftliche Modelle etc.) geprüft werden.

Leitlinie 2: Abbau von Versorgungsdisparitäten

Abbau von Versorgungsdisparitäten

„Die quantitative Optimierung der Versorgungssituation (der Nachfrage angepasste Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarf) ist eine wichtige Leitlinie der Einzelhandelsentwicklung. Das bedeutet, flächendeckend ausgeglichene Versorgungsstrukturen anzustreben und Versorgungsdisparitäten abzubauen. Nicht mehr für den Handel verwendbare Immobilien werden im Rahmen der kommunalen Liegenschaftspolitik oder mittels eines kommunalen Leerstandsmanagements anderen Nutzungen zugeführt“

Abbildung 35: Leitlinie 2: Abbau von Versorgungsdisparitäten

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Regionales Einzelhandelskonzept 2010.

Die zweite Leitlinie des Regionalen Einzelhandelskonzeptes 2010 beinhaltet den Abbau von Versorgungsdisparitäten durch eine quantitative Optimierung der Versorgungssituation im periodischen Bedarf. Nicht mehr für den Handel verwendbare Immobilien sollen im Rahmen der kommunalen Liegenschaftspolitik oder mittels eines kommunalen Leerstandmanagements anderen Nutzungen zugeführt werden.

Zur Überprüfung der Entwicklung der Versorgungsdisparitäten wird die Verkaufsflächenausstattung der periodischen Bedarfsgüter von 2009 der von 2017 gegenübergestellt. Es zeigt sich hierbei, dass diese in nahezu allen Städten mit Ober- und Mittelzentren konstant bis steigend ist. Lediglich in Wolfsburg ist im Wesentlichen auf Grund der dynamischen Bevölkerungsentwicklung die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner rückläufig. Die Standardabweichung ist mit 0,13 im Jahre 2009 zu 0,16 im Jahre 2017 leicht, jedoch nicht signifikant gestiegen (vgl. Abbildung 36).

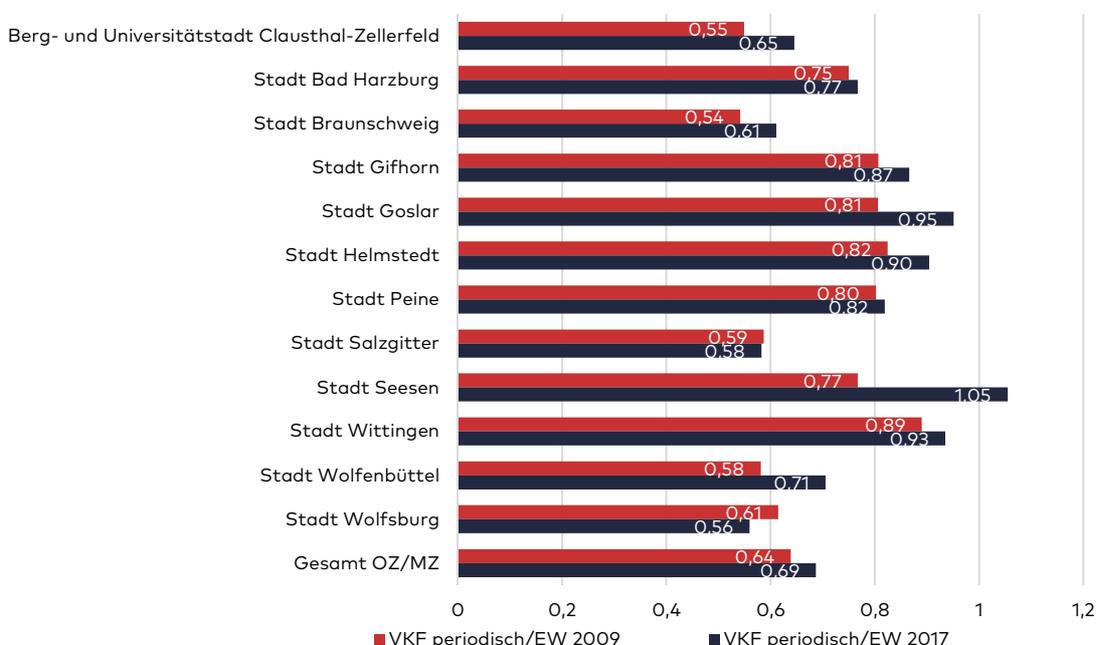


Abbildung 36: Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung (periodisch) je Einwohner in den Ober- und Mittelzentren von 2009 bis 2016

Quelle: Berechnungen Stadt + Handel. Datengrundlage: Bevölkerungszahlen LSN 31.12.2016, Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise) 2016-17, GMA (Stadt Salzgitter) 2017 und BBE Münster 2015 (Stadt Wolfsburg), CIMA Bestandserhebung 2009.

In den Städten und (Samt-)Gemeinden, die lediglich über Grundzentren verfügen, ist eine deutlich differenziertere Entwicklung zu beobachten (vgl. Abbildung 37). Bei dem Vergleich der Ausstattungskennziffern ist jedoch zu berücksichtigen, dass viele Kommunen über vergleichsweise geringe Einwohnerzahlen verfügen, so dass selbst geringfügige Verkaufsflächenveränderungen zu verhältnismäßig hohen Veränderungen der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner führen. Darüber hinaus sind signifikante Steigerungen der Verkaufsflächenausstattung in den Kommunen erkennbar, in denen Fachmarktzentren entstanden bzw. ausgebaut wurden (bspw. Cremlingen und Boldecker Land).

Insgesamt ist die Standardabweichung mit 0,18 im Jahre 2009 zu 0,21 im Jahre 2017 höher als bei den Ober- und Mittelzentren und im zeitlichen Vergleich leicht, wenn auch nicht signifikant angestiegen.

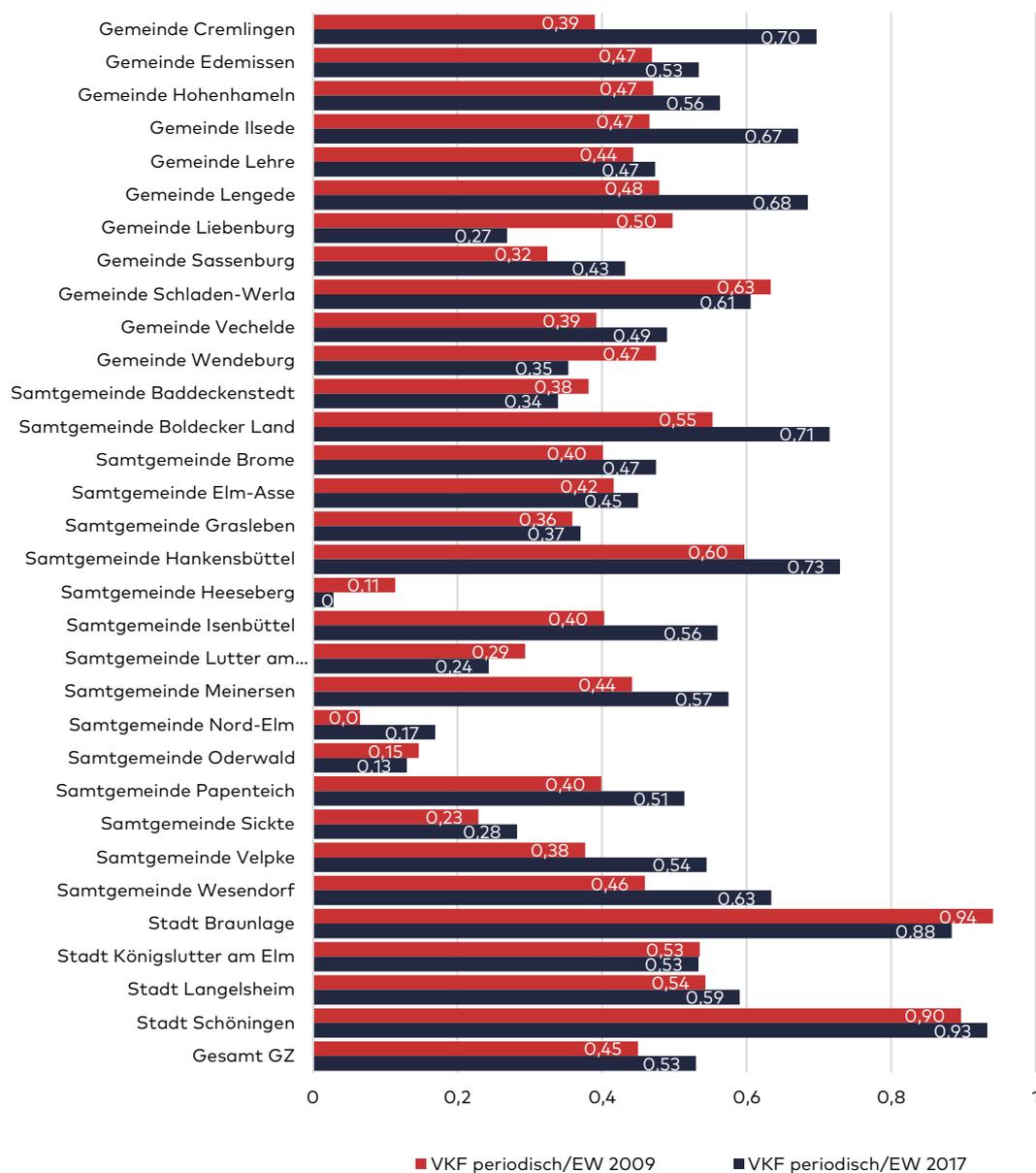


Abbildung 37: Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung (periodisch) je Einwohner in den Grundzentren von 2009 bis 2016

Quelle: Berechnungen Stadt + Handel. Datengrundlage: Bevölkerungszahlen LSN 31.12.2016, Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise) 2016-17, GMA (Stadt Salzgitter) 2017 und BBE Münster 2015 (Stadt Wolfsburg), CIMA Bestandserhebung 2009.

Ungeachtet der leichten Zunahme der Disparitäten hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarf empfiehlt sich eine Fortschreibung der Leitlinie vor dem Hintergrund der Sicherstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse sowie vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und einer damit verbundenen zunehmend alternden Bevölkerung insbesondere im ländlichen Raum, die einen steigenden Anteil an mobil eingeschränkten Personen zur Folge haben wird. Die Wahrung einer möglichst langen eigenständigen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs setzt dabei ein ausreichendes und verbrauchernahes Nahversorgungsangebot voraus. Auch das Kongruenzgebot des LROP, welches festschreibt, dass das Einzugsgebiet von Einzelhandelsgroßprojekten in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Kongruenzraum – in den meisten Fällen entspricht dieser dem Gemeindegebiet – nicht wesentlich überschreiten darf (LROP Abs. 2.3 (O3)), inkludiert die Entwicklung und Sicherung von quantitativ ausgeglichenen Nahversorgungsstrukturen.

Das Kriterium der quantitativen Verkaufsflächenausstattung als Maßstab für die Bewertung einer kommunalen Nahversorgungssituation sollte jedoch um den Aspekt einer qualitativen Nahversorgung im Sinne eines diversifizierten Betriebstypenmixes sowie um den Aspekt der Standortqualität (städtebaulich integrierte Lage, funktioneller Bezug zur Wohnbebauung) ergänzt werden.

Der zweite Teil der Leitlinie beinhaltet die Nachnutzung von leerstehenden Ladenlokalen, die sofern nicht mehr durch den Handel verwendbar, im Rahmen einer kommunalen Liegenschaftspolitik oder mittels eines kommunalen Leerstandmanagements einer neuen Nutzung zugeführt werden sollen. Entsprechende Maßnahmen empfehlen sich insbesondere vor dem Hintergrund der erheblich rückläufigen Anzahl an Einzelhandelsbetrieben und werden bereits in einigen Kommunen des Großraums Braunschweig ergriffen (bspw. Leerstandmanagement Wolfenbüttel). Da eine Liegenschaftspolitik sowie die Errichtung eines Leerstandmanagements kommunale Aufgaben und nicht auf der regionalen Steuerungsebene verortet sind, soll dieser Aspekt des Leitbildes im Sinne einer Empfehlung an die Kommunen fortgeschrieben werden.

Leitlinie 3: Sicherung und Entwicklung der mittel- und oberzentralen Handelsfunktion

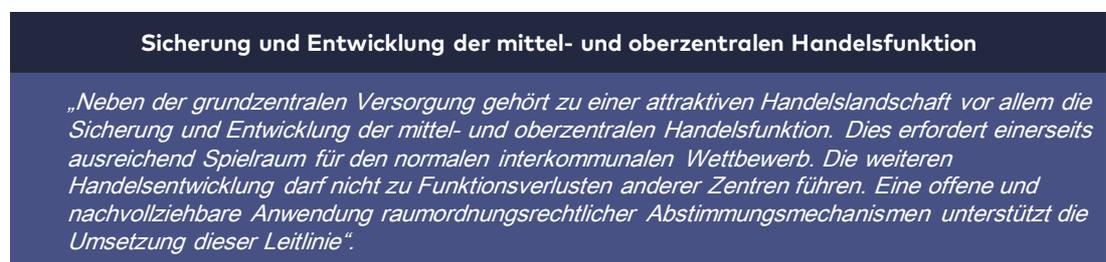


Abbildung 38: Leitlinie 3: Sicherung und Entwicklung der mittel- und oberzentralen Handelsfunktion

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Regionales Einzelhandelskonzept 2010.

Die dritte Leitlinie des Regionalen Einzelhandelskonzeptes 2010 beinhaltet die Sicherung und Entwicklung der mittel- und oberzentralen Handelsfunktion, so soll zwar ausreichend Spielraum für den interkommunalen Wettbewerb bestehen, jedoch soll dieser nicht zu Funktionsverlusten von Zentren führen. Die Umsetzung

der Leitlinie sollen dabei raumordnungsrechtliche Abstimmungsmechanismen unterstützen.

Gemäß des Kongruenzgebotes des LROP dürfen neue Einzelhandelsgroßvorhaben maximal 30 % des Umsatzes aus Kaufkraft außerhalb des aperiodischen Kongruenzraumes erzielen. Vor dem Hintergrund der im Kap. 7.2 abgeleiteten Kongruenzräume sowie der dargestellten Verkaufsflächenpotenzialberechnung ergibt sich aus fachgutachterlicher Sicht ein hinreichender Spielraum für interkommunales Wettbewerbs.

Allerdings ist in der Summe in den Ober- und Mittelzentren seit 2009 ein Rückgang der Verkaufsflächenausstattung für aperiodische Sortimente zu beobachten (2009: 1,53 m²/Einwohner, 2017: 1,47 m²/Einwohner), der insbesondere auf die zunehmende Konkurrenz des Online-Handels sowie auf die Praktiker-Insolvenz zurückzuführen ist. Vor dem Hintergrund der im Rahmen des Transparenzrahmens (vgl. Kap. 5) ermittelten geringfügigen bis rückläufigen Verkaufsflächenpotenziale für den aperiodischen Bedarf, gilt es für Planvorhaben in der Region einheitliche und transparente „Ansiedlungsspielregeln“ bspw. in Form von konsensualen Mindeststandards für Verträglichkeitsgutachten zu schaffen bzw. weiterzuentwickeln (vgl. Kap. 9.4) sowie entsprechende Einzelhandelsvorhaben regional abzustimmen (vgl. Kap. 9.1).

Leitlinie 4: Sicherung der Zentrenfunktion

Sicherung der Zentrenfunktion (zentrale Versorgungsbereiche)

„Die Sicherung und Entwicklung der grund-, mittel- und oberzentralen Handelsfunktion geht auf der Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte einher mit der Festsetzung von zentralen Versorgungsbereichen gem. § 2 Abs. 2 und § 34 Abs. 3 und 3a BauGB. Die räumliche Abgrenzung solcher zentralen Versorgungsbereiche ist ein wesentlicher Bestandteil der planungsrechtlichen und nachhaltigen Sicherung der Innenstadt-, Ortsteil bzw. Zentrenfunktion.“

Abbildung 39: Leitlinie 5: Sicherung und Entwicklung der Zentrenfunktion (zentrale Versorgungsbereiche)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Regionales Einzelhandelskonzept 2010.

Die vierte Leitlinie konkretisiert die Leitlinie 3 und betont die Bedeutung von zentralen Versorgungsbereichen für die Sicherung und Entwicklung der zentralörtlichen Handelsfunktion. Die Festsetzung wird dabei auf Grundlage von kommunalen Einzelhandelskonzepten vorgenommen. Das Leitbild betont somit die hohe Bedeutung des Integrationsgebotes für die Einzelhandelsentwicklung und kann aus fachgutachterlicher Sicht fortgeschrieben werden.

Im Rahmen der Fortschreibung des REHK wird dabei die Leitlinie durch die Abgrenzung von **regional relevanten Versorgungskernen** weiter konkretisiert. Regional relevante Versorgungskerne sind dabei die städtebaulich integrierten Bereiche eines Mittel- und Oberzentrums, in denen sich der **regional relevante Einzelhandel mit zentrenrelevantem Hauptsortiment** konzentrieren soll. Die Versorgungskerne umfassen somit die Hauptgeschäftsbereiche der Innenstadtzentren der Mittel- und Oberzentren sowie angrenzende Bereiche, die in einem räumlich-funktionalen Zusammenhang mit diesen stehen. Über das Planzeichen 1.30 ist eine Übernahme der Abgrenzung in den RROP vorgesehen, diese erfolgt jedoch auf Grund der Maßstabsebene (1:50.000) nicht grundstücksgenau.

Die Abgrenzung der regionalen Versorgungskerne wurde dabei in enger Abstimmung mit den Kommunen auf Grundlage der regionalen Bestandserhebung sowie auf Grundlage von kommunalen Einzelhandelskonzepten vorgenommen. Die Kommunen können im Rahmen ihrer Bauleitplanung die Abgrenzung der regional relevanten Versorgungskerne eingrenzend konkretisieren. Darüber hinaus können sie bspw. auf Grundlage eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes weitere zentrale Versorgungsbereiche im Sinne der § 2 Abs. 2, § 9 Abs. 2a und §34 Abs. 3 BauGB ausweisen, die nicht der übergemeindlichen Versorgung dienen (bspw. Innenstadtzentren von Grundzentren, Stadtteilzentren oder Nahversorgungszentren).

Leitlinie 5: Attraktive Handelslandschaft



Abbildung 40: Leitlinie 5: Attraktive Handelslandschaft

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Regionales Einzelhandelskonzept für den Großraum Braunschweig 2010.

Die fünfte Leitlinie des Regionalen Einzelhandelskonzeptes 2010 zielt auf die Sicherung und Entwicklung einer attraktiven Handelslandschaft ab, zu ihrer Entwicklung sollen Entwicklungspotenziale offengelegt und Abstimmungsprozesse zwischen der Regionalplanung, den Trägern der Bauleitplanung, der Wirtschaftsförderung und den Handelsorganisationen etabliert werden.

Zur Darstellung von Entwicklungspotenzialen dienten im Regionalen Einzelhandelskonzept 2010 Schwellenwerte für die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner für den periodischen Bedarf sowie im Falle von Grundzentren für den aperiodischen Bedarf (vgl. Ausführungen und Bewertung der bisherigen Schwellenwerte im Kap. 9.1).

Die Leitlinie soll im Rahmen der Fortschreibung konkretisierend ausgefüllt werden. Hierzu werden mit dem Transparenzrahmen zur zukünftigen Verkaufsflächenentwicklung Kennwerte aufgezeigt und Empfehlungen abgeleitet. Eng verbunden mit der Leitlinie sind die Mindeststands für Verträglichkeitsanalysen und das Verfahren zur Abstimmung raumbedeutsamer Einzelhandelsvorhaben (vgl. Kap. 9). Es wird darüber hinaus empfohlen im Rahmen der Erarbeitung von kommunalen Einzelhandelskonzepten die Regionalplanung sowie die weiteren Träger öffentlicher Belange bspw. im Rahmen von Arbeitskreissitzungen mit einzubinden, um ihre Belange frühzeitig berücksichtigen zu können.

Leitlinie 6: Transparenz mittels vergleichbarer Daten der Handels- und Regionalforschung

Transparenz mittels vergleichbarer Daten der Handels- und Regionalforschung

„Die raumordnerische Abstimmung großflächiger Einzelhandelsvorhaben erfolgt mittels vergleichbarer Erhebungsdaten und Orientierungswerte der Handelsforschung. Zur stetigen Verbesserung der Abstimmungsergebnisse werden im Großraum Braunschweig regelmäßig die Einzelhandelsdaten aktualisiert und sorgen somit für mehr Transparenz und Akzeptanz der Abstimmungsergebnisse“.

Abbildung 41: Leitlinie 6: Transparenz mittels vergleichbarer Daten der Handels- und Regionalforschung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Regionales Einzelhandelskonzept für den Großraum Braunschweig 2010.

Leitlinie 6 des Regionalen Einzelhandelskonzeptes beinhaltet die Schaffung einer transparenten Datenbasis mittels vergleichbarer Erhebungsdaten und Orientierungswerte der Handelsforschung. Zum Zwecke der regionalen Verbesserung der Abstimmungsergebnisse sowie der Schaffung zusätzlicher Akzeptanz sollen hierzu in regelmäßigen Abständen regionale Einzelhandelsbestandserhebungen durchgeführt werden.

Im Rahmen der Bearbeitung des regionalen Einzelhandelskonzeptes wurde in weiten Teilen des Großraums Braunschweig eine Einzelhandelsbestandserhebung durchgeführt und die nachfrageseitigen Rahmendaten ermittelt. Es liegt somit eine aktualisierte Datengrundlage zur Abstimmung von Einzelhandelsentwicklungen auf regionaler Ebene vor (vgl. Kap. 4 und Anhang Gemeindesteckbriefe).

Auf Grund des stetigen Wandels der Einzelhandelslandschaft wird auch weiterhin empfohlen die Datengrundlagen alle fünf bis zehn Jahre auf der regionalen Ebene zu aktualisieren. Die so ermittelten Daten sollen den Kommunen auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden. Im Gegenzug sollen sie im Falle der Durchführung von kommunalen Einzelhandelsbestandserhebungen (bspw. durchgeführt im Rahmen der Erstellung oder Fortschreibung von kommunalen Einzelhandelskonzepten) entsprechende Daten dem Regionalverband Großraum Braunschweig zum Zwecke der Aktualisierung der regionalen Einzelhandelsbestandsdatenbank übermitteln. In diesem Zusammenhang wird empfohlen für Einzelhandelsbestandserhebungen im Großraum Braunschweig einen Datenstandard zu definieren, um auch Zeitreihenvergleiche methodisch gesichert zu ermöglichen.

Zu diesem Zwecke wird die Erstellung einer einheitlichen Erhebungsanleitung für den Großraum Braunschweig angeregt, die für Einzelhandelsbestandserhebungen im Rahmen der Erstellung von regionalen Untersuchungen, kommunalen Einzelhandelskonzepten sowie Verträglichkeitsuntersuchungen angewandt werden sollte.

Im Fokus einer solchen Erhebungsanleitung sollte dabei eine Vereinheitlichung

- der Erhebungsmethodik,
- von Definitionen (Verkaufsflächendefinition, Bezeichnung von Lagekategorien)
- der zu erfassenden Sortimentsabgrenzung
- sowie die zu erfassende Sortimentstiefe (Hauptsortiment, Randsortimente)

stehen. Entsprechende Erhebungsanleitungen bestehen bspw. im Land Berlin sowie im Land Brandenburg.

Ableitung der Kongruenzräume

Im Rahmen der Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes (REHK) für den Großraum Braunschweig werden die Kongruenzräume für die zentralen Orte (gemäß Kongruenzgebot LROP) abgeleitet. Der Kongruenzraum beschreibt laut LROP 2017 den Raum im Umfeld eines Zentralen Ortes, den Einzelhandelsgroßprojekte, die im Zentralen Ort angesiedelt werden sollen oder bereits bestehen, im Wesentlichen versorgen sollen. Das Einzugsgebiet entsprechender Planvorhaben darf dabei den Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten. Eine wesentliche Überschreitung ist gemäß LROP dann gegeben, wenn mehr als 30 % des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde. Die Kongruenzräume werden dabei sowohl für den periodischen als auch für den aperiodischen Bedarf hergeleitet.²⁹

Das Kongruenzgebot ist dabei im LROP 2017 für den periodischen Bedarfsbereich als Ziel festgeschrieben und ist somit zu beachten. Das Kongruenzgebot für den aperiodischen Bedarf ist hingegen als Grundsatz im LROP verankert und daher einer Abwägung zugänglich.

7.1 ABLEITUNG DER KONGRUENZRÄUME FÜR DEN PERIODISCHEN BEDARF

Gem. LROP Abschnitt 2.2 Ziffer 03 S. 8-9 umfasst der Kongruenzraum für die periodischen Bedarfsgüter das eigene (Samt-)Gemeindegebiet. Sind in einer Gemeinde oder Samtgemeinde mehrere zentrale Orte festgelegt, sind jeweils eigene grundzentrale Verflechtungsbereiche abzuleiten. Periodische Kongruenzräume dürfen sich dabei nicht überlagern. Im Rahmen des vorliegenden Konzeptes werden Gemeinden mit grundzentraler Teilfunktion aufgrund der Neuaufstellung des RROP nicht behandelt, da dies aktuell abschließend nicht möglich ist. Eine Ausweitung erfolgt erst im Rahmen der Neuaufstellung des RROP.

Die Notwendigkeit zur Ableitung eines grundzentralen Verflechtungsbereichs innerhalb eines (Samt-)Gemeindegebietes ergibt sich im Großraum Braunschweig bei fünf Städten/Gemeinden bzw. zehn Grundzentren:

- Stadt Goslar: Goslar und Vienenburg
- Stadt Helmstedt: Helmstedt und Büddenstedt
- Samtgemeinde Elm-Asse: Schöppenstedt und Remlingen
- Einheitsgemeinde Ilsede: Groß Ilsede und Gadenstedt
- Stadt Braunlage: Braunlage und St. Andreasberg

In diesem Kontext dürfen sich die Kongruenzräume benachbarter Grundzentren gegenseitig nicht überlagern.

Da eine Versorgung mit periodischen Sortimenten möglichst wohnortsnah erfolgreich soll, ist bei der Abgrenzung das Kriterium der verkehrlichen Erreichbarkeit entscheidend. Daneben spielen bei der Einkaufsorientierung auch traditionelle Verflechtungen eine Rolle.

²⁹ vgl. LROP Abschnitt 2.3 Ziffer 03.

Aus diesem Grunde wurde im Rahmen der Abgrenzung der periodischen Kongruenzräume geprüft, inwieweit die ehemaligen Gemeindegrenzen zur Bestimmung eines eigenen grundzentralen Verflechtungsbereichs herangezogen werden können. Im Ergebnis zeigt sich, dass eine Abgrenzung der periodischen Kongruenzräume anhand der ehemaligen Gemeindegrenzen auch in Hinblick auf das Abgrenzungskriterium der verkehrlichen Erreichbarkeit sachgerecht ist.

Die räumliche Abgrenzung der einzelnen periodischen Kongruenzräume ist dabei der Abbildung 42 zu entnehmen.



Abbildung 42: Kongruenzräume des periodischen Bedarfs im Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig.

Werden die vorhandenen sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenziale im Bereich Nahrungs- und Genussmittel im Kontext potenzieller Neuansiedlungen von Lebensmittelmärkten (Lebensmitteldiscounter: min. 800 m² G-VKF, Lebensmittelsupermarkt: min. 1.200 m² G-VKF) in den periodischen Kongruenzräumen betrachtet, zeigt sich, dass jeder periodische Kongruenzraum mit Ausnahme von Sankt Andreasberg im Großraum Braunschweig über ein theoretisches Kaufkraftpotenzial im Bereich Nahrungs- und Genussmittel verfügt, welches ausreichend

für die Ansiedlung eines (großflächigen) Lebensmittelmarktes ist (vgl. nachfolgende Abbildung). Es wird jedoch zugleich deutlich, dass das Kaufkraftpotenzial nicht in jedem periodischen Kongruenzraum ausreichend für die Ansiedlung eines umfänglichen Lebensmittelangebotes ist (Kombination Vollsortimenter – Lebensmitteldiscounter), dies trifft insbesondere auf kleinere Grundzentren wie Büddenstedt, Heeseberg, Lutter am Barenberge und Grasleben zu (vgl. Abbildung 43).

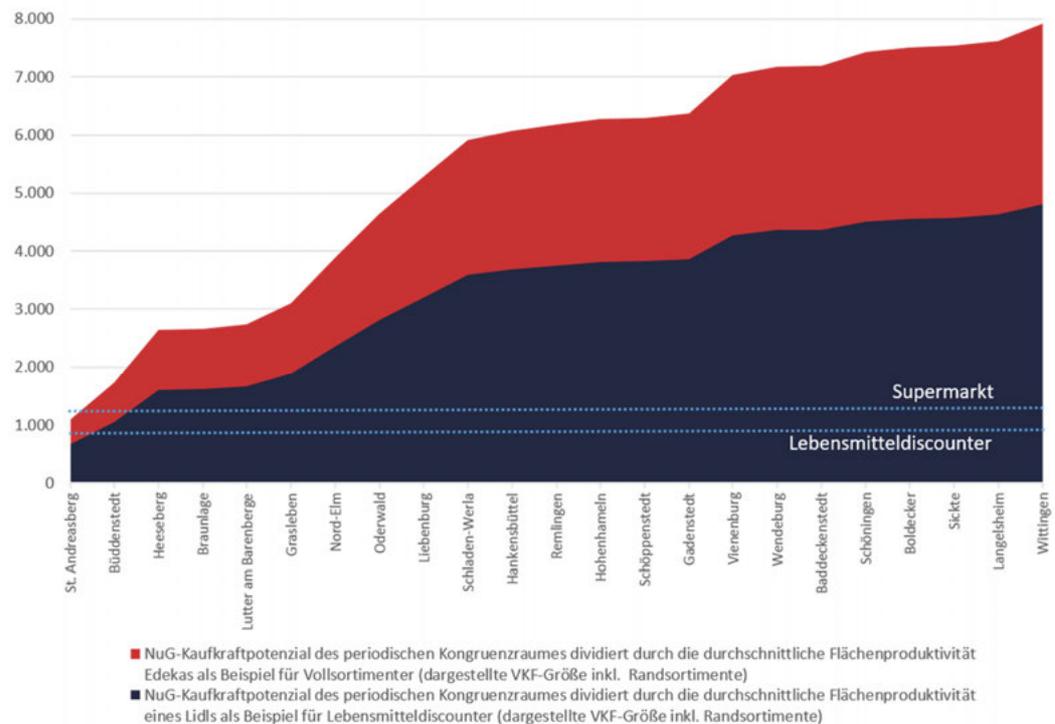


Abbildung 43: Kaufkraftpotenziale (Nahrungs- und Genussmittel) in den periodischen Kongruenzräumen des Großraums Braunschweig (G-VKF = Gesamtverkaufsfläche)

Quelle: Berechnungen Stadt + Handel.

Im Rahmen der Ermittlung der vorhandenen Kaufkraftpotenziale im Bereich Drogeriewaren zur Überprüfung potenzieller Drogeriemarktansiedlungen (aktuelle Betreiberanforderung: i. d. R. min. 650 m² G-VKF) erfolgen analog die Berechnungen unter Berücksichtigung eines regional üblichen Randsortimentsanteils von 20 %.

Im Ergebnis zeigt sich, unter Berücksichtigung einer gemäß LROP möglichen Umsatzabschöpfung von 30 % außerhalb des periodischen Kongruenzraumes, dass acht von 39 Kongruenzräume über kein hinreichendes Kaufkraftpotenzial in der Warengruppe Drogeriewaren verfügen, welches ausreichend für die Ansiedlung eines „marktgängigen“ Drogeriefachmarktes wäre (vgl. Abbildung 44).

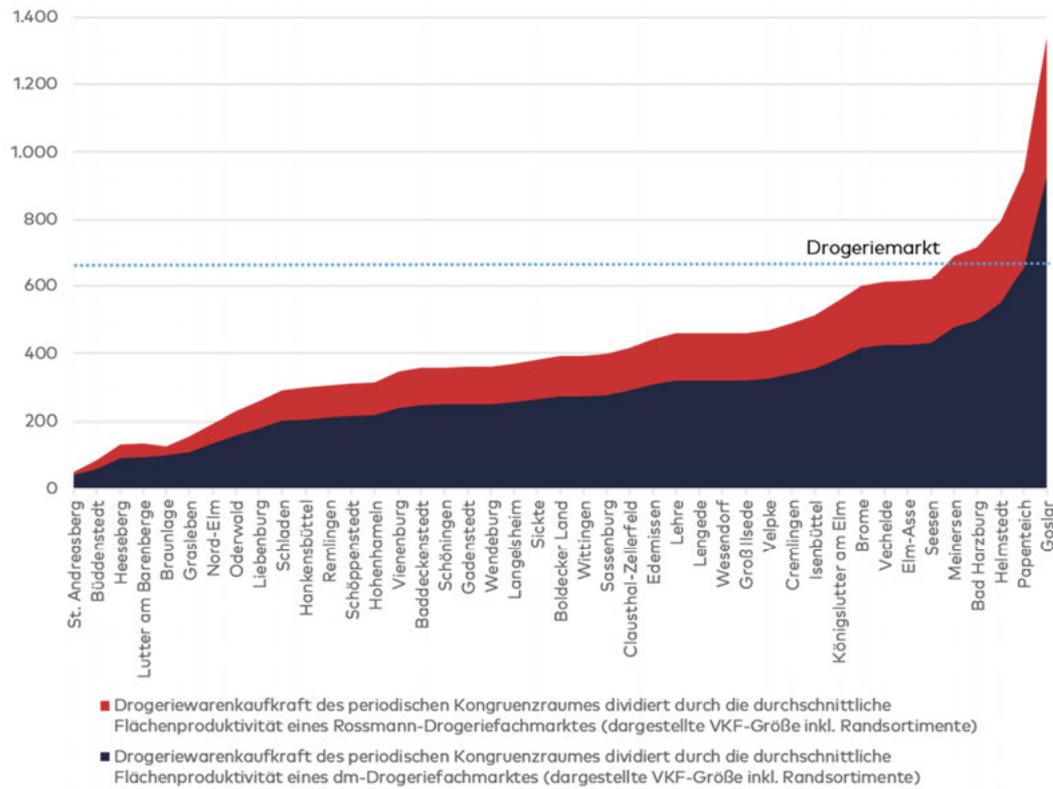


Abbildung 44: Kaufkraftpotenziale (Drogeriewaren) in den periodischen Kongruenzräumen des Großraums Braunschweig (G-VKF = Gesamtverkaufsfläche)

Quelle: Berechnungen Stadt + Handel.

7.2 ABLEITUNG DER KONGRUENZRÄUME FÜR DEN APERIODISCHEN BEDARF

Neben der Abgrenzung der periodischen Kongruenzräume sollen im Rahmen der Bearbeitung des REHK für den Großraum Braunschweig auch Kongruenzräume für den aperiodischen Bedarf abgegrenzt werden. Hierfür werden entsprechend des zentralörtlichen Versorgungsauftrages für sämtliche Ober- und Mittelzentren Kongruenzräume abgeleitet. Aperiodische Kongruenzräume sind im LROP als Grundsatz verankert (LROP 2.3 (03) Satz 3), das Kongruenzgebot ist somit im Rahmen einer regionalplanerischen Beurteilung eines Planvorhabens zu berücksichtigen und einer Abwägung zugänglich.

Die einzelnen Kongruenzräume können sich dabei gemäß der Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels des LROP im Falle von gleichrangigen zentralen Orten teilweise an den Rändern überlagern. Die Kongruenzräume der Oberzentren können hingegen die der Mittelzentren vollständig überlagern. Im Falle einer Überlagerung ist dabei zu prüfen, inwieweit eine anteilige Anrechenbarkeit der Kaufkraft zu benachbarten Mittel- oder Oberzentren erfolgen soll.³⁰

Das LROP Niedersachsen benennt hierzu im Abschnitt 2.3 Ziffer 03 Sätze 3 bis 4 vier Parameter, die bei einer entsprechenden Abgrenzung heranzuziehen sind:

³⁰ vgl. Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2017): Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP. S. 33f.

- Zentralörtliche Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentren,
- Verkehrliche Erreichbarkeit,
- Grenzüberschreitende Verflechtungen,
- Marktgebiete der Mittel- und Oberzentren auf Grundlage von kommunalen Einzelhandelskonzepten.

Darüber hinaus können auch weitere Parameter bei der Abgrenzung der aperiodischen Kongruenzräume Verwendung finden.

Im Rahmen der Abgrenzung der aperiodischen Kongruenzräume der Mittel- und Oberzentren im Großraum Braunschweig wurden die einzelnen Parameter dabei unterschiedlich gewichtet.

Hauptkriterium: Zentralörtliche Gliederung

Im aperiodischen Bedarf übernehmen gem. LROP die Mittel- und Oberzentren Versorgungsfunktionen. Eine Trennung der Versorgungsfunktion in gehobenem (Mittelzentrum) und spezifischem aperiodischen Bedarf (Oberzentrum) ist dabei gemäß OVG Lüneburg nicht sachgerecht.³¹ Gemäß LROP übernehmen Oberzentren gleichzeitig die Versorgungsfunktionen eines Mittelzentrums.

Im Rahmen der Abgrenzung der aperiodischen Kongruenzräume im Großraum Braunschweig werden sowohl auf der Ebene der Mittelzentren als auch auf der Ebene der Oberzentren jeweils eigene Kongruenzräume abgegrenzt. Ein Oberzentrum weist dabei sowohl einen mittelzentralen als auch einen oberzentralen Kongruenzraum auf.

Hauptkriterium: Verkehrliche Erreichbarkeit

Die verkehrliche Erreichbarkeit stellt das zweite Hauptkriterium für die Abgrenzung der aperiodischen Kongruenzräume im Großraum Braunschweig dar. Bei diesem Kriterium wird insbesondere die wohnorts- bzw. verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung mit aperiodischen Gütern in den Vordergrund gestellt. Die einzelnen Mittel- bzw. Oberzentren werden dabei unabhängig ihres bestehenden Einzelhandelsbesatzes gleich behandelt, Ziel ist dabei - analog zu den regionalen Entwicklungsleitbildern - ein Abbau von Versorgungsdisparitäten im Großraum Braunschweig.

Als Datengrundlage für die Abgrenzung der Kongruenzräume dienen dabei die „Vektordaten zur Erreichbarkeit von Mittel- und Oberzentren des Landes Niedersachsen“, welche für die Abgrenzung der mittelzentralen Erreichbarkeitsräume des LROP Entwurfes 2014 genutzt wurden. Die Daten umfassen das gesamte niedersächsische Landesgebiet sowie einen Bereich von 60 km über die Grenze des Landes hinaus. Für das gesamte Gebiet wurden in Form eines Rasters alle 250 m Punkte gesetzt. Von diesen aus wurde berechnet, welches das verkehrlich nächstgelegene Mittelzentrum ist. Die jeweiligen Punkte wurden dann dem entsprechenden Mittelzentrum zugewiesen. Die Berechnung wurde dabei anhand des überörtlichen Straßennetzes vorgenommen.

Auf der Ebene der Oberzentren wurden im Rahmen der Bearbeitung analog vorgegangen.

³¹ vgl. OVG Niedersachsen, 15.03.2012 - 1 KN 152/10.

Da die verwendete Datengrundlage lediglich das überregionale Straßennetz berücksichtigt, bleiben Erschließungsstraßen unberücksichtigt. Zur Berechnung der verkehrlichen Erreichbarkeit wurde mittels eines GIS Systems von jedem Punkt aus die nächste Möglichkeit der Nutzung des überregionalen Straßennetzes mittels eines Geographischen Informationssystems gesucht.

Daher kann es in Einzelfällen dazu kommen, dass kleinere Bereiche bspw. an Autobahnauffahrten einem Mittel- oder Oberzentrum zugewiesen wurden, ohne dass diese einen räumlichen Zusammenhang mit den übrigen Bereichen des Erreichbarkeitsraums eines Mittel- oder Oberzentrums aufweisen. Entsprechende solitär gelegene Bereiche wurden im Rahmen der Abgrenzung der aperiodischen Kongruenzräume dem Ober- bzw. Mittelzentrum zugewiesen, das auch für die umgebenden Bereiche Versorgungsfunktionen übernimmt.

Ausgehend von den so abgegrenzten Erreichbarkeitsräumen wurden auf Grundlage von weiteren Kriterien Veränderungen in der Abgrenzung der Kongruenzräume vorgenommen.

Weiteres Kriterium: Grenzüberschreitende Verflechtungen

Das Kriterium grenzüberschreitende Verflechtungen wird anhand des Parameters Pendlerverflechtungen operationalisiert.

Die anhand der Kriterien zentralörtliche Gliederung und verkehrliche Erreichbarkeit abgegrenzten Räume wurden dabei mit den räumlichen Mustern der Pendlerverflechtungen abgeglichen. Hierbei wurde auf Daten der Arbeitsagentur für Arbeit aus dem Jahre 2016 zurückgegriffen. Die Überprüfungen ergaben einen engen Zusammenhang zwischen dem Hauptkriterium der verkehrlichen Erreichbarkeit und den Pendlerverflechtungen.

Weiteres Kriterium: Marktgebiete der OZ/MZ auf Grundlage von kommunalen Einzelhandelskonzepten

Bei der Abgrenzung der Kongruenzräume für den aperiodischen Bedarf wurden die Einzelhandelskonzepte der Ober- und Mittelzentren im Hinblick auf mögliche abgegrenzte Marktgebiete untersucht. Im Ergebnis zeigte sich, dass lediglich das Einzelhandelskonzept der Stadt Wolfsburg über eine Darstellung eines Marktgebietes verfügt, welche auch empirisch abgesichert hergeleitet wurde.

Außerdem wurden im Rahmen der Bearbeitung der Einzelhandelskonzepte für Wolfenbüttel und Clausthal-Zellerfeld empirische Untersuchungen durchgeführt, die eine hinreichend empirisch abgesicherte Ableitung eines Marktgebietes ermöglichen. Das Einzelhandelskonzept Clausthal-Zellerfeld stammt jedoch aus dem Jahre 2009, so dass diese Untersuchungsergebnisse sich als bedingt verwendbar darstellen.

Aus fachgutachterlicher Sicht ist das Kriterium der Marktgebiete zur Abgrenzung der Kongruenzräume für den aperiodischen Bedarf auf Grund der Datenlage nur bedingt anwendbar. Hinzu kommt, dass zentrale Orte, die einen besonders hohen Besitz an Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten an nicht integrierten Standorten aufweisen und so über ein verhältnismäßig weitläufiges Einzugsgebiet verfügen, gegenüber Zentren, deren geringerer Verkaufsflächenbesatz mit

zentrenrelevanten Sortimenten v. a. in Versorgungskernen verortet ist, bevorteilen würden. Dies würde insbesondere dem regionalen Leitbild des Abbaus von Versorgungsdisparitäten und der Stärkung der Zentren widersprechen.

Weiteres Kriterium: Siedlungsräumlicher Zusammenhang

Die anhand der dargelegten Parameter abgegrenzten Versorgungsräume der Mittel- und Oberzentren würden bislang keine traditionelle Verflechtungsbeziehungen und siedlungsräumliche Zusammenhänge berücksichtigen. Dies hat zur Folge, dass bspw. vergleichbar mit den abgegrenzten Erreichbarkeitsräumen des LROP Entwurfes 2014 durch das zweite Innenstadtzentrum Salzgitters (A2 Zentrum Salzgitter-Bad) eine Grenze eines aperiodischen Kongruenzraumes führen würde. Der südliche Teil der Innenstadt befände sich im aperiodischen Kongruenzraum von Goslar, während der nördliche Teil der Innenstadt dem aperiodischen Kongruenzraum von Salzgitter-Lebenstedt zugeschlagen würde. Dies hätte zur Folge, dass Salzgitter-Lebenstedt für den südlichen Bereich von Salzgitter-Bad sowohl als Grundzentrum als auch als Oberzentrum Versorgungsfunktionen übernehmen würde, jedoch die mittelzentralen Versorgungsfunktionen von Goslar übernommen würden. Dies erscheint angesichts der weiteren Verflechtungen wie bspw. im administrativen Bereich (u.a. im Bereich der Bauleitplanung), im Bereich der Bildung sowie des ÖPNV nur bedingt sachgerecht. Aus diesem Grunde wurde im Rahmen der Abgrenzung der aperiodischen Kongruenzräume das Gebiet der periodischen Kongruenzräume automatisch dem jeweiligen Ober- bzw. Mittelzentrum zugewiesen (vgl. Abbildung 45).

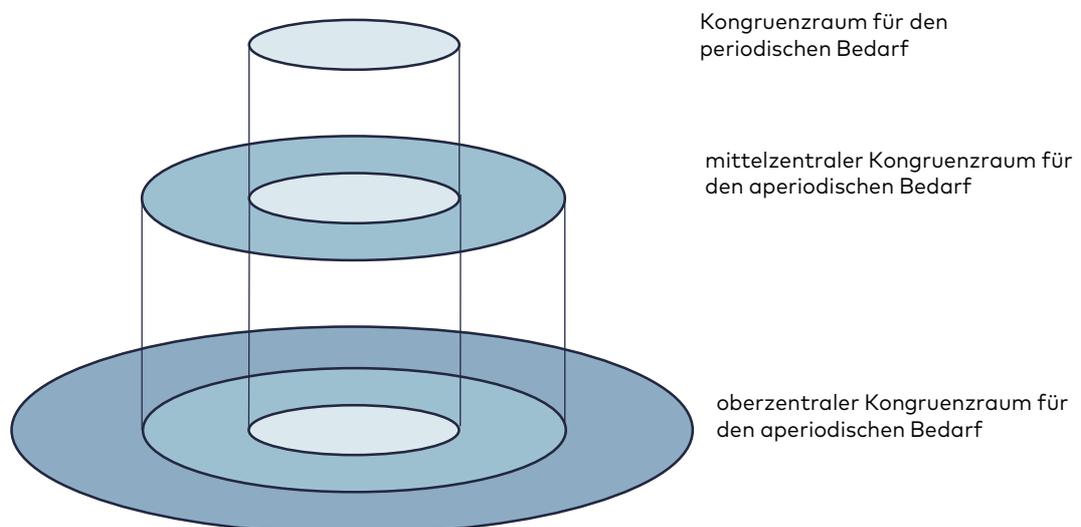


Abbildung 45: Modellhafte Darstellung der Berücksichtigung der periodischen Kongruenzräume bei der Ableitung der aperiodischen Kongruenzräume

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel.

In Einzelfällen entstanden hierdurch abgetrennte Bereiche, die einem anderen Ober- bzw. Mittelzentrum zugewiesen wurden, als die sie umgebende Bereiche. Dies betrifft bspw. einen Bereich im Süden von Haverlah, welcher bei der alleinigen Anwendung des Kriteriums der verkehrlichen Erreichbarkeit dem Mittelzentrum Goslar zugeordnet werden würde. Durch die Zuordnung des gesamten Stadtgebietes Salzgitters zum mittelzentralen Kongruenzraum Salzgitter, würde jedoch jener Bereich ohne direkte Verbindung zum weiteren Kongruenzraum Goslar bestehen.

Entsprechende Bereiche wurden im Rahmen der Abgrenzung der aperiodischen Kongruenzräume dem Ober- bzw. Mittelzentrum zugewiesen, das auch für die umgebenden Bereiche Versorgungsfunktionen übernimmt, so dass ein Kongruenzraum stets ein zusammenhängendes Gebiet darstellt (vgl. Abbildung 46 und Abbildung 47).

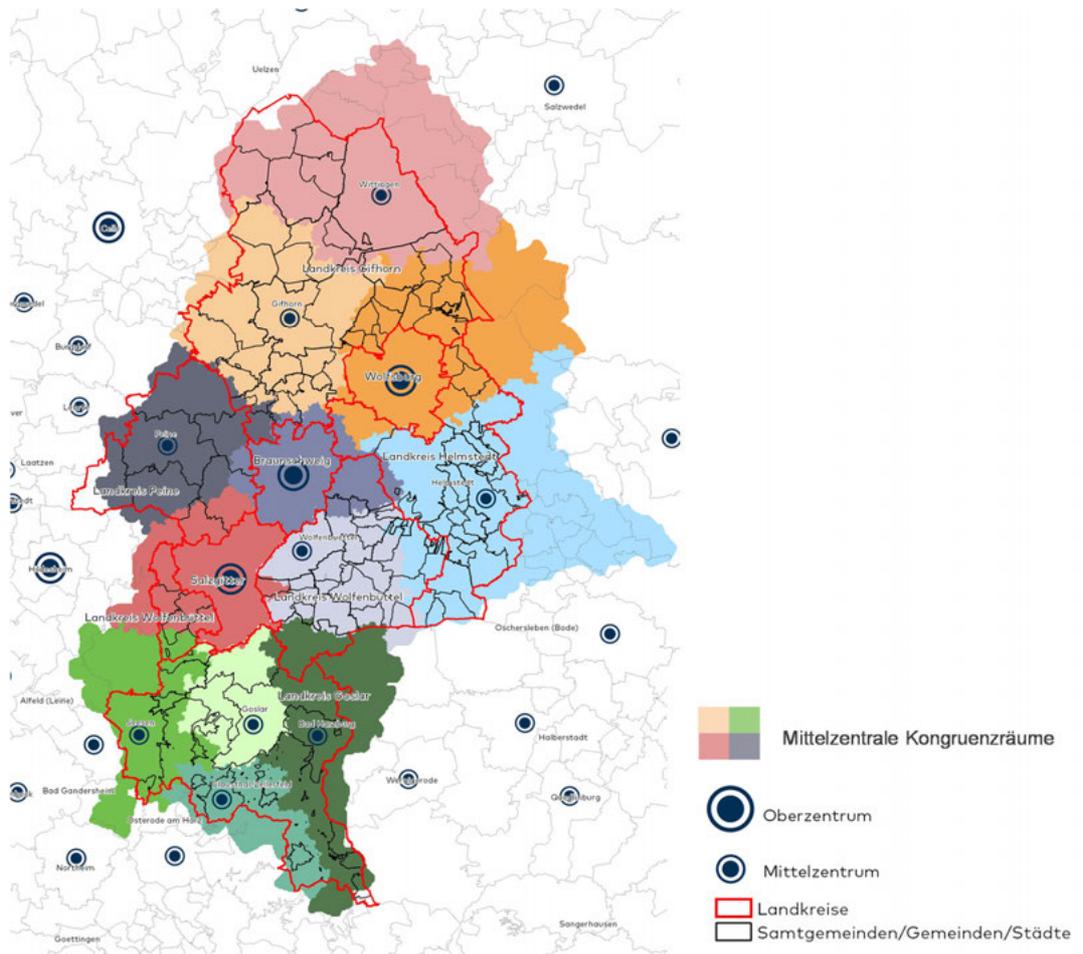


Abbildung 46: Mittelzentrale Kongruenzräume des aperiodischen Bedarfs im Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig.

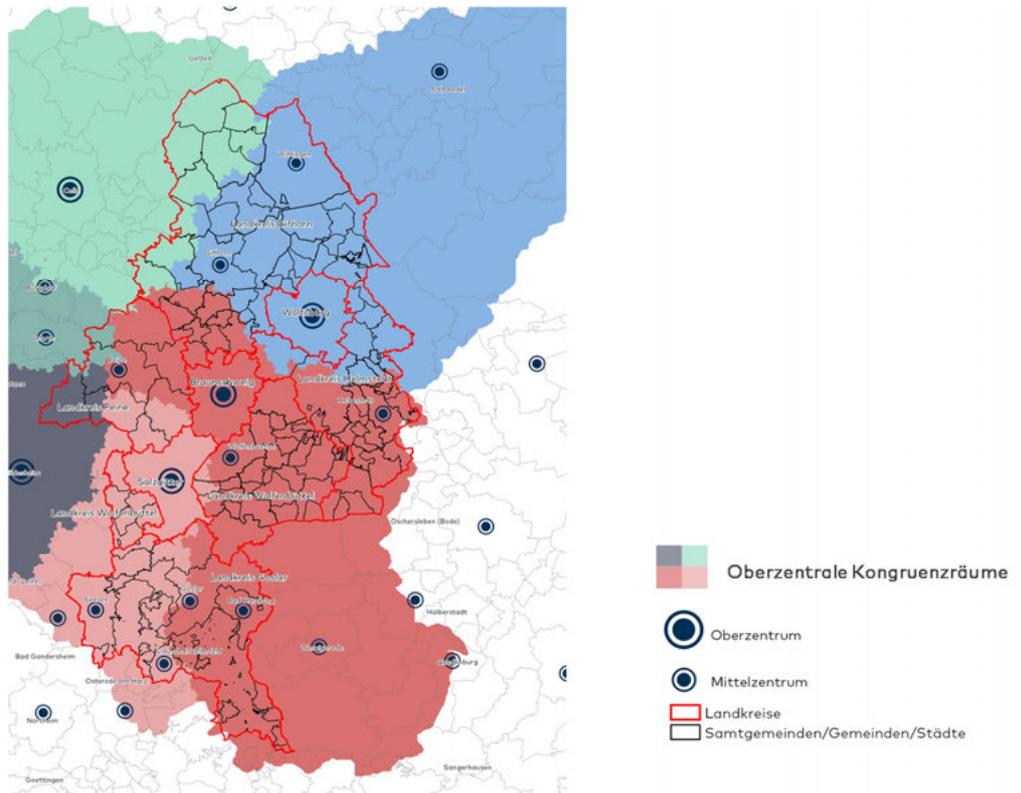


Abbildung 47: Oberzentrale Kongruenzräume des aperiodischen Bedarfs im Großraum Braunschweig

Quelle: Darstellung Stadt + Handel. Datengrundlage: verändert nach Land Niedersachsen, Vektordaten zur Erreichbarkeit von Mittel- und Oberzentren, Kartengrundlage: Regionalverband Braunschweig.

Da das Verhältnis Ober- zu Mittelzentren in der Region 3:9 beträgt, wird für Oberzentren eine Abschöpfungsquote für die Kaufkraft des aperiodischen Bedarfs von 25 % festgesetzt. Für die Mittelzentren wird die Abschöpfungsquote mit 75 % definiert.

Unter Berücksichtigung der den Ober- bzw. Mittelzentren zugewiesenen Kaufkraftpotenzialen und unter Berücksichtigung von bundesweit durchschnittlichen Flächenproduktivitäten eines flächenleistungsstarken sowie eines eher flächenleistungsschwächeren Betreibers wurden im Rahmen einer modellhaften Verkaufsflächenpotenzialberechnung für die drei Betriebstypen Baumarkt, Elektromarkt sowie Möbelmarkt maximale Verkaufsflächengrößenordnungen für Ansiedlungsvorhaben ermittelt (vgl. Tabelle 17).

Bei den dargelegten Verkaufsflächen für die einzelnen Betriebstypen handelt es sich um Gesamtverkaufsflächen, regional übliche Verkaufsflächenanteile für Randsortimente fanden bereits Berücksichtigung.

Die im LROP verankerte Möglichkeit für Planvorhaben 30 % des Vorhabenumsatzes außerhalb des Kongruenzraumes zu erzielen, wurde bei den Modellrechnungen nicht beachtet.

Kongruenzraum	Baumarkt		Elektromarkt		Möbelmarkt	
	Untere Variante	Obere Variante	Untere Variante	Obere Variante	Untere Variante	Obere Variante
Bad Harzburg	12.900	29.700	2.700	3.500	9.200	11.800
Clausthal-Zellerfeld	4.500	10.300	900	1.100	2.800	3.600
Gifhorn	26.100	60.000	5.900	7.500	20.000	25.800
Goslar	14.000	32.100	3.000	3.800	10.000	12.900
Helmstedt	23.100	53.200	5.000	6.300	16.800	21.600
Peine	27.500	63.300	6.100	7.700	20.600	26.500
Seesen	9.400	21.700	2.000	2.500	6.700	8.600
Wittingen	9.500	21.700	2.000	2.600	6.800	8.700
Wolfenbüttel	18.500	42.500	4.200	5.300	14.100	18.100

Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet

Tabelle 17: Ergebnisse einer modellhaften Verkaufsflächenberechnung für die mittelzentralen Kongruenzräume (Betriebstyp Baumarkt, Elektromarkt und Möbelmarkt)

Quelle: Berechnungen Stadt + Handel auf Grundlage von IfH 2017 sowie Land Niedersachsen, Vektordaten zur Erreichbarkeit von Mittel- und Oberzentren.

Kongruenzraum	Baumarkt		Elektromarkt		Möbelmarkt	
	Untere Variante	Obere Variante	Untere Variante	Obere Variante	Untere Variante	Obere Variante
Braunschweig	122.200	281.100	27.100	29.800	85.900	117.200
Salzgitter	52.700	121.300	11.300	12.500	37.500	48.800
Wolfsburg	69.300	159.300	15.600	17.200	39.700	67.500

Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet

Tabelle 18: Ergebnisse einer modellhaften Verkaufsflächenberechnung für die oberzentralen Kongruenzräume (Betriebstyp Baumarkt, Elektromarkt und Möbelmarkt)

Quelle: Berechnungen Stadt + Handel auf Grundlage von IfH 2017 sowie Land Niedersachsen, Vektordaten zur Erreichbarkeit von Mittel- und Oberzentren.

Im Ergebnis zeigt sich, dass in sämtlichen ober- und mittelzentralen Kongruenzräumen das Kaufkraftpotenzial ausreichend für die Etablierung mindestens eines entsprechenden Fachmarktes ist (vgl. Tabelle 18).

8 Fortschreibung der regionalen Sortimentsliste für den Großraum Braunschweig

Im Rahmen der vorliegenden Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes (REHK) für den Großraum Braunschweig wird auch die regionale Sortimentsliste aus dem Jahr 2010 (vgl. Abbildung 48) fortgeschrieben. Um die dargestellte Sortimentsliste zu überprüfen und fortzuschreiben werden vier Prüfschritte (1. Widerspruchsfreiheit, 2. Vollständigkeit, 3. Nachvollziehbarkeit/Bestimmtheit, 4. Einordnung der Sortimente) angewendet.

zentrenrelevante Sortimente	nicht-zentrenrelevante Sortimente
Oberbekleidung	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
Wäsche, sonst. Bekleidung	Elektrogeräte, Leuchten
Heimtextilien	Kfz-Zubehör
Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Stoffe	Pflanzen, Gartenbedarf
Sportartikel	Zoobedarf
Schuhe	Möbel
Bücher	Antiquitäten, Kunstgegenstände
Schreibwaren	Eisenwaren, Baumarktartikel
Spielwaren	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	
Geschenkartikel	
Unterhaltungselektronik	
Foto	
Optik, Hörgeräteakustik	
Uhren, Schmuck	
Lederwaren	
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	
Computer, Büro-/ Telekommunikation	
Fahrräder	
nahversorgungsrelevante Sortimente	
Lebensmittel	
Reformwaren	
Arzneimittel (Apotheken)	
Drogerie- und Parfümeriewaren	
Schnittblumen, Floristik	
Zeitschriften, Zeitungen	
Sanitätswaren	

Abbildung 48: Sortimentsliste für die Region Braunschweig 2010

Quelle: Aktualisierung des regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Großraum Braunschweig 2010 (CIMA Beratung + Management GmbH).

Im Kontext der Fortschreibung der Sortimentsliste lassen sich zunächst **keine Widersprüche** hinsichtlich der Sortimentsausweisung feststellen.

Bei Prüfung der regionalen Sortimentsliste auf **Vollständigkeit**, sind jedoch verschiedene Sortimente und Artikel nicht enthalten. Dazu gehören:

- Campingartikel
- Haus-, Tisch-, Bettwäsche
- Kinderwagen
- Wohneinrichtungsbedarf

- Bettwaren
- Erotikartikel
- Teppiche.

Im Rahmen der Fortschreibung der regionalen Sortimentsliste werden diese fehlenden Sortimente und Artikel in die neu ausgewiesene Sortimentsliste aufgenommen.

Die **Nachvollziehbarkeit und Bestimmtheit** der Sortimentsliste ist für die Zwecke einer verbindlichen Bauleitplanung in der Region Braunschweig unabdingbar, daher müssen die einzelnen Sortimente anhand ihrer Art und Beschaffenheit oder ihres Nutzungszweckes klar erkennbar und abgrenzbar sein.

Diese Nachvollziehbarkeit und Bestimmtheit ist bei den Sortimentsgruppen Geschenkartikel und Sammelhobbies in der regionalen Sortimentsliste 2010 allerdings fraglich, da bei diesen Warengruppen eine eindeutige Abgrenzung über ihre Art bzw. Beschaffenheit nicht in eindeutiger Weise gegeben ist. Somit erfolgt innerhalb der aktuellen Fortschreibung der regionalen Sortimentsliste eine Zuordnung der unter Geschenkartikeln und Sammelhobbies subsumierten Sortimente auf eindeutig abgrenzbare Sortimente. Zur Gewährleistung einer hinreichend konkreten Nachvollziehbarkeit für Zwecke der Bauleitplanung werden im Rahmen der Fortschreibung Modifizierungen der Benennungen und Gruppierungen (u.a. gemäß WZ 2008) vorgenommen.

Als finaler Prüfschritt zur Fortschreibung der regionalen Sortimentsliste erfolgt die **Einordnung der Sortimente hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz**. Als zentrenrelevant gelten dabei allgemein Sortimente, welche...

- prägend für die Zentren sind (**Einzelhandelsstruktur**)
- Besucher anziehen (**Besuchersfrequenz**)
- einen geringen Flächenanspruch haben (**Integrationsfähigkeit**)
- für einen attraktiven Branchenmix eines Zentrums notwendig sind/ selbst auf Frequenzbringer angewiesen sind, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen (**Kopplungsaffinität**)
- vom Kunden überwiegend mitgenommen werden können (**Transportfähigkeit**)
- künftig stärker in zentraler Lage vertreten sein sollten (**besondere Zielperspektive**).

Zur Prüfung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente wurde eine Analyse der räumlichen Lageverteilungen der sortimentspezifischen Verkaufsflächen im Großraum Braunschweig durchgeführt, um eine fundierte Einordnung der Sortimente auf Grundlage ihrer städtebaulichen Prägung innerhalb der Region Braunschweig zu gewährleisten (vgl. Tabelle 19).

Kurzbezeichnung Sortiment	Versorgungskern	In Wohnbebauung eingebettet	Autokundenorientierte Standorte
(Schnitt-)Blumen	9%	49%	42%
Augenoptik	63%	34%	3%
Baummarktsortiment im engeren Sinne	4%	20%	77%
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	73%	16%	11%
Bettwaren	15%	31%	54%
Bücher	75%	19%	6%
Campingartikel (ohne Campingmöbel)	16%	16%	68%
Drogeriewaren, Parfümerieartikel und Kosmetika (inkl. Wasch- und Putzmittel)	29%	45%	26%
Elektrogroßgeräte	25%	26%	49%
Elektrokleingeräte	32%	27%	41%
Erotikartikel	71%	29%	0%
Fahrräder und Zubehör	27%	44%	29%
Foto und optische Erzeugnisse und Zubehör	65%	25%	11%
Glas/ Porzellan/Keramik	32%	32%	36%
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	24%	23%	54%
Hausrat/ Haushaltswaren	22%	26%	52%
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht- und Sonnenschutz)	15%	27%	58%
Kinderwagen	17%	9%	74%
Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	47%	23%	30%
Lampen/ Leuchten	6%	19%	75%
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)	66%	28%	6%
Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	6%	19%	75%
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	13%	61%	26%
Outdoor-Pflanzen/ Gartenbedarf	2%	36%	61%
Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren	30%	38%	32%
Pflanzen/ Samen/ Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	0%	29%	60%
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	34%	62%	3%
Schuhe, Lederwaren	62%	21%	17%
Spielwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf	43%	35%	21%
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)	60%	23%	17%
Teppiche (ohne Teppichböden)	8%	26%	66%
Uhren/ Schmuck	82%	16%	2%
Unterhaltungselektronik (inkl. Ton- und Bildträger und Telekommunikationsartikel)	42%	24%	34%
Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln	28%	48%	24%
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände	31%	29%	40%
Zeitungen/ Zeitschriften	20%	57%	23%
zoologischer Bedarf und lebende Tiere	7%	46%	47%

Tabelle 19: Räumliche Verteilung der sortimentspezifischen Verkaufsflächenanteile Großraum Braunschweig (in %)

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise) 2016-17, GMA (Stadt Salzgitter) 2017 und BBE Münster 2015 (Stadt Wolfsburg).

Ein Sortiment wird dabei dann als zentrenrelevant eingestuft, wenn die überwiegenden Verkaufsflächenanteile sich in Versorgungskernen und in Lagen befinden, die in Wohnsiedlungsbereichen eingebettet sind. In die zweite Lagekategorie entfallen u. a. auch die zentralen Versorgungsbereiche, die keine regional relevanten Versorgungskerne darstellen (bspw. Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren oder Innenstadtzentren der Grundzentren) sowie städtebaulich integrierte Lagen im Sinne des LROP.

Im Hinblick auf die Analyse der räumlichen Lageverteilungen der Verkaufsflächen zeigt sich, dass einige der Sortimente, welche in der **landesweiten Sortimentsliste** als in der Regel zentrenrelevant eingestuft werden, im Großraum Braunschweig im überwiegendem Maß an autokundenorientierten Standorten verortet sind. Sie weisen jedoch die beschriebenen Kriterien „Transportfähigkeit“ sowie „Integrationsfähigkeit“ im Sinne eines zentrenrelevanten Sortiments auf. Zu diesen Sortimenten gehören:

- Haus-, Bett-, Tischwäsche
- Hausrat/ Haushaltswaren
- Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht- und Sonnenschutz)
- Lampen/ Leuchten
- Campingartikel.

Da die Sortimente oftmals in Fachgeschäften und Kaufhäusern angeboten werden, die häufig prägend für Versorgungskerne und weitere zentrale Versorgungsbereiche sind, werden im Rahmen der Abwägung die o. g. Sortimente als zentrenrelevant eingestuft.

Als Ergebnis der Überprüfung der Sortimentsliste aus dem Jahr 2010 werden unter Einbezug aller relevanten Aspekte folgende Sortimente zukünftig als zentrenrelevant ausgewiesen (vgl. Tabelle 20).

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
Zentrenrelevante Sortimente		
Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
Bücher	47.61 47.79.2	Einzelhandel mit Büchern Antiquariate
Campingartikel (ohne Campingmöbel)*	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sportartikel und Campingartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Campingartikeln)
Computer (PC-Hardware und - Software)	47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
Elektrogroßgeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrogroßgeräten wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen)
Elektrokleingeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- und Strickmaschinen)
Erotikartikel	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Erotikartikeln)
Fahrräder und Zubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
Glas/ Porzellan/ Keramik	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche*	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche)
Hausrat/ Haushaltswaren*	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z. B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte, sowie Einzelhandel mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen anderweitig nicht genannt)
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/ Sonnenschutz)*	aus 47.53 aus 47.51	<i>Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen)</i> Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen u. ä.)
Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähadeln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickerien)
Lampen/ Leuchten*	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten)
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Musikinstrumente und Musikalien	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf	47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln

Zentrenrelevante Sortimente (Fortsetzung)

Kurzbezeichnung	Nr. nach WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
Sortiment	WZ 2008*	
Parfümerieartikel und Kosmetika	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (daraus NUR: Parfümerieartikel und Kosmetika)
Schuhe, Lederwaren	47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
Spielwaren	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sportartikeln
Telekommunikationsartikel	47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
Uhren/ Schmuck	47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik (inkl. Ton- und Bildträger)	47.43	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln	47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt. (daraus NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition)
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (daraus NUR: Anglerbedarf)
	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln
Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Holz-, Korb- und Flechtwaren)
	aus 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (außer Tiernahrung)

Tabelle 20: Regionale Sortimentsliste für den Großraum Braunschweig – zentrenrelevante Sortimente

Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise) 2016-17, GMA (Stadt Salzgitter) 2017 und BBE Münster 2015 (Stadt Wolfsburg). * WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2008. * Zentrenrelevant gem. Sortimentsliste des LROP (Grundsatz), im Großraum Braunschweig jedoch überwiegend an autokundenorientierten Standorten verortet.

Gleichzeitig werden folgende Sortimente als zentren- und nahversorgungsrelevant ausgewiesen, welche sowohl den Merkmalen der Zentrenrelevanz entsprechen als auch zugleich zu einem deutlichen Anteil ihres Bestands auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt sind und dort zu einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung für die Wohnbevölkerung beitragen (vgl. Tabelle 21).

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
Zentren- sowie nahversorgungsrelevante Sortimente		
(Schnitt-)Blumen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NUR: Blumen)
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (ohne Parfümerieartikel und Kosmetika)
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	47.73	Apotheken
Zeitungen/ Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
Tiernahrung	aus 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (daraus NUR Tiernahrung)

Tabelle 21: Regionale Sortimentsliste für den Großraum Braunschweig – zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente

Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise) 2016-17, GMA (Stadt Salzgitter) 2017 und BBE Münster 2015 (Stadt Wolfsburg). * WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2008.

Als nicht zentren- sowie nicht zentren- und nahversorgungsrelevant werden die folgenden Sortimente im Rahmen der Fortschreibung der regionalen Sortimentsliste eingestuft, da diese die zentralen Lagen nicht prägen und aufgrund ihrer Größe oder Beschaffenheit auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen angeboten werden bzw. sich nicht für die Ansiedlung in zentralen Lagen eignen (vgl. Tabelle 22).

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
Nicht zentrenrelevante Sortimente³²		
Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Großraum Braunschweig als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend.		
Bettwaren	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Matratzen, Steppdecken u.a. Bettdecken, Kopfkissen u.a. Bettwaren)
Baummarktsortiment i. e. S.	aus 47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (daraus NICHT: Einzelhandel mit Rasenmähern, siehe Gartenartikel)
	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußbodenbelägen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Heizöl, Flaschengas, Kohle und Holz)
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	45.32	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
	45.40	Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (daraus NUR: Einzelhandel mit Kraftradteilen und -zubehör)
Kinderwagen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen)
Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
Pflanzen/ Samen/ Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Blumen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten)
	aus 47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Rasenmäher, Eisenwaren und Spielgeräte für den Garten)
Teppiche (ohne Teppichböden)	47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern)

Tabelle 22: Regionale Sortimentsliste für den Großraum Braunschweig – nicht zentrenrelevante Sortimente

Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandsdaten nach Stadt + Handel (Stadt Braunschweig und Landkreise) 2016-17, GMA (Stadt Salzgitter) 2017 und BBE Münster 2015 (Stadt Wolfsburg). * WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2008.

³² Kurzform für nicht zentrenrelevante und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente

Mindeststandards für die Beurteilung von Planvorhaben

9.1 ÜBERPRÜFUNG UND FORTSCHREIBUNG DER LEITLINIEN DES VERFAHRENS ZUR ABSTIMMUNG RAUMBEDEUTSAMER EINZELHANDELSVORHABEN

Das bestehende Verfahren zur Abstimmung raumbedeutsamer Einzelhandelsvorhaben im Großraum Braunschweig fußt insbesondere auf eine frühzeitige Abstimmung von Planvorhaben mit dem Regionalverband als untere Landesplanungsbehörde. So meldet unmittelbar nach Bekanntwerden die Kommune über einen Mitteilungsbogen dem Regionalverband entsprechende Einzelhandelsvorhaben (aktualisierter Meldebogen siehe Anhang).

Dieser nimmt anhand der Angaben eine Ersteinschätzung bezüglich des Planstandortes sowie der Verkaufsflächendimensionierung vor. Die Ergebnisse der Ersteinschätzung werden im Anschluss in Form einer raumordnerischen Stellungnahme der Plankommune mitgeteilt. Außerdem werden im Rahmen dieser – sofern noch nicht vorliegend – Hinweise für die Erstellung einer Verträglichkeitsanalyse gegeben sowie im Bedarfsfall Abstimmungsgespräche zwischen dem Regionalverband, der Plankommune sowie ggf. weiteren Institutionen wie bspw. der IHK durchgeführt.

Das Vorgehen zur frühzeitigen Abstimmung von Planvorhaben hat sich bereits in der Vergangenheit bewährt und Investitionssicherheit geschaffen. So konnten im Bedarfsfall bereits in einem frühen Planungsstadium mögliche Konflikte erkannt und Planungen angepasst werden (bspw. Standortwahl, Verkaufsflächendimensionierung oder Berücksichtigung von speziellen Fragestellungen im Rahmen von Verträglichkeitsgutachten). Aus diesem Grunde wird empfohlen das bisherige Verfahren einer frühzeitigen, informellen Abstimmung von raumbedeutsamen Planvorhaben mit dem Regionalverband fortzuschreiben.

Zur Ersteinschätzung der Raumrelevanz von Planvorhaben wurden im REHK 2010 Schwellenwerte definiert, ab denen Einzelhandelsvorhaben als raumbedeutsam anzusehen sind. So sollten Planvorhaben mit periodischem Hauptsortiment erst eine regionale Relevanz entfalten, wenn mit ihrer Realisierung die Verkaufsflächenausstattung mit periodischen Sortimenten einer Kommune $0,5 \text{ m}^2$ pro Einwohner übersteigt. Im Bereich des aperiodischen Bedarfs wurde für Grundzentren analog ein Schwellenwert einer Verkaufsflächenausstattung mit aperiodischen Sortimenten von $0,5 \text{ m}^2$ je Einwohner festgesetzt. Hergeleitet wurden die Schwellenwerte durch eine Gegenüberstellung der Verkaufsflächenausstattung mit der Zentralitätskennziffer. So wies keine Gemeinde unterhalb dieser Schwellenwerte im periodischen bzw. aperiodischen Bedarf eine Zentralitätskennziffer von über 100 auf.

Aus fachgutachterlicher Sicht sind die hergeleiteten Schwellenwerte jedoch bedingt sachgerecht und sollten nicht fortgeschrieben werden, da eine Unterteilung der Schwellenwerte in periodischen und aperiodischen Bedarf zu grob gefasst ist und sowohl die Standortgüte als auch die Zentrenrelevanz eines Sortimentes au-

ßen vor gelassen wird. So würde beispielweise eine nach den Schwellenwerten theoretisch mögliche Verkaufsflächenausstattung von 0,5 m² je Einwohner für Drogeriewaren als Sortiment des periodischen Bedarfs angesichts der regionalen Angebotsstrukturen sowie einer regionalen Verkaufsflächenausstattung von 0,1 m² je Einwohner eine erhebliche Raumrelevanz entfalten.

Außerdem sind im REHK 2010 allgemeine Verkaufsflächen-Schwellenwerte für Einkaufs- und Fachmarktzentren von 10.000 m² sowie für Möbelmärkte von 20.000 m² Verkaufsfläche verankert.

Wie bereits die Potenzialberechnungen für die einzelnen Mittelzentren mit ihren zugewiesenen Kongruenzräumen aufzeigen (vgl. Tabelle 17: Ergebnisse einer modellhaften Verkaufsflächenberechnung für die mittelzentralen Kongruenzräume (Betriebstyp Baumarkt, Elektromarkt und Möbelmarkt)), übersteigen die oben genannten Schwellenwerte die ermittelten, mit dem Kongruenzgebot des LROP zu vereinbarenden maximalen Verkaufsflächengrößen für Planvorhaben teilweise deutlich. Bei Realisierung von Verkaufsflächengrößenordnungen in den Mittel- und Oberzentren, die deutlich über den Werten der Potenzialberechnung liegen, ist mit einer erheblichen Kaufkraftabschöpfung außerhalb des zugewiesenen Kongruenzraumes zu rechnen, die eine regelmäßig eine Raumrelevanz entfaltet.

Im Rahmen der Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes werden deshalb die entsprechenden Vorgaben nicht fortgeschrieben. Stattdessen soll ein Orientierungsrahmen zur Ersteinschätzung der Standortgüte und der Verkaufsflächendimensionierung von Planvorhaben verankert werden (vgl. nachfolgende Tabellen).

Die Verkaufsflächen-Schwellenwerte orientieren sich dabei an den ermittelten Verkaufsflächenpotenzialen der Kongruenzräume (vgl. Kap. 7).

Standort	Einzelhandelsgroß- vorhaben mit Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel	Einzelhandelsgroß- vorhaben mit zentren-- und sonstigen nahversorgungs- relevanten Hauptsortiment**	Einzelhandelsgroß- vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment***
Versorgungskern gem. REHK*	+	+	+
sonst. zentraler Versorgungsbereich gem. LROP*	+	+	+
Standorte nach LROP 2.3 Ziffer 05 S. 3	+	-	+
Weitere Standorte des zentralen Siedlungsgebietes	-	-	+
Außerhalb des zentralen Siedlungsgebietes	-	-	-

- + zulässig bei standortgerechter Dimensionierung
- nicht zulässig
- * Zusätzlich städtebaulich integrierte Lagen im räumlichen Zusammenhang mit dem Versorgungskern/ zentralem Versorgungsbereich, in Grundzentren nur zur wohnortsnahen Versorgung max. 10% bzw. 800 m² zentrenrelevantes
- ** in Grundzentren gem. regionaler Sortimentsliste, in Grundzentren nur zur wohnortsnahen Versorgung
- *** max. 10% bzw. 800 m² zentrenrelevantes

Tabelle 23: Ersteinschätzung von Planvorhaben: Standortgüte

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Standort	Einzelhandelsgroßvorhaben mit Nahrungs- und Genussmittel als Hauptsortiment	Einzelhandelsgroßvorhaben mit sonstigem zentren-/ zentren- und nahversorgungsrelevante Hauptsortiment	Einzelhandelsgroßvorhaben mit nicht zentrenrelevante Hauptsortiment**
Versorgungskern gem. REHK* im OZ	5.000 m ²	5.000 m ²	20.000 m ²
Versorgungskern gem. REHK im MZ > 30.000 EW	3.000 m ²	3.000 m ²	10.000 m ²
Versorgungskern gem. REHK im MZ < 30.000 EW	2.500 m ²	1.200 m ²	3.000 m ²
Sonst. zentraler Versorgungsbereich gem. LROP*	2.000 m ²	800 m ²	Siehe sonst. Standorte des zentralen Siedlungsgebietes
Standorte nach LROP 2.3 Ziffer 05 S. 3	1.500 m ²	800 m ²	Siehe sonst. Standorte des zentralen Siedlungsgebietes
Sonstiges zentrales Siedlungsgebiet in einem OZ	800 m ²	800 m ²	20.000 m ²
Zentrales Siedlungsgebiet in einem MZ > 30.000 EW	800 m ²	800 m ²	10.000 m ²
Zentrales Siedlungsgebiet in einem MZ < 30.000 EW	800 m ²	800 m ²	3.000 m ²
Zentrales Siedlungsgebiet in einem GZ	800 m ²	800 m ²	800 m ²

- Städtebaulich integrierte Lagen im räumlichen Zusammenhang mit dem Versorgungskern / zentralem Versorgungsbereich,
- ** max. 10% bzw. 800 m² zentrenrelevantes Randsortiment

Tabelle 24: Orientierungsrahmen für die Ersteinschätzung der Verkaufsflächendimensionierung von Planvorhaben
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Zu betonen ist in diesem Zusammenhang, dass es sich bei den dargestellten Verkaufsflächengrößenordnungen um erste Orientierungswerte handelt, ab denen eine Raumrelevanz in der Regel zu erwarten ist. Sie berücksichtigen weder Spezialanbieter, die in der Regel über ein sehr weitläufiges Einzugsgebiet verfügen (bspw. Reitsportfachmarkt), noch können sie jeden Einzelfall berücksichtigen. Entsprechend ersetzen sie auch keine Verträglichkeitsanalyse, die insbesondere die ortsspezifische Situation mit zu berücksichtigen haben.

9.2 DISKUSSION ZUM REGIONALPLANERISCHEN UMGANG MIT ERWEITERUNGS-/MODERNISIERUNGSVORHABEN BESTEHENDER LEBENSMITTELANBIETER AUSSERHALB DER GRUNDZENTREN UND AUSSERHALB DES ZENTRALEN SIEDLUNGSGEBIETES

Außerhalb der Grundzentren oder höherrangigen zentralen Orten sowie außerhalb des zentralen Siedlungsgebietes sind gemäß Konzentrationsgebot des LROP Niedersachsen (LROP 2.3 (04)) nur jene Einzelhandelsprojekte zulässig, die nicht als Einzelhandelsgroßprojekte zu werten sind und somit keine regionalplanerische Relevanz entfalten. Im Einzelnen betrifft dies:

- Einzelhandelsbetriebe, die eine Geschossfläche von weniger als 1.200 m² (bzw. 800 m²) aufweisen und die zusammen mit weiteren Einzelhandelsbetrieben nicht als Einzelhandelsagglomeration im Sinne des LROP 2.3 (02) S. 3 zu werten sind (vgl. Kap. 9.3).
- Einzelhandelsbetriebe, die der wohnortsnahen Nahversorgung dienen und somit nur kleinräumig wirken. Dies ist anzunehmen, wenn der Verkaufsfläche zu 90 % periodische Sortimente angeboten werden und der Umsatz zu mindestens zu 50 % aus dem fußläufigen Nahbereich generiert wird (Ausnahmeregelung zum Integrationsgebot gem. LROP 2.3 (05), S. 3). Der Nahbereich ist in diesem Zusammenhang als der Bereich definiert, der innerhalb von 10 Gehminuten erreicht werden kann.

Außerdem können raumbedeutsame Lebensmittelmärkte mit einem Verkaufsflächenanteil von 90 % für periodische Sortimente auch außerhalb der zentralen Orte an jenen Standorten angesiedelt werden, die im Regionalen Raumordnungsprogramm als Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung gemäß LROP 2.3 (10) ausgewiesen sind. Wesentliche Voraussetzung für eine entsprechende Ausweisung ist dabei, dass sie im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Ortskern oder mit Wohnbebauung liegen, sie die Funktion und die Leistungsfähigkeit von zentralen Orten nicht beeinträchtigen und dass im Regionalen Raumordnungsprogramm für entsprechende Standorte eigene zu versorgende Bereiche festgesetzt werden.

Da im Bereich des Großraums Braunschweig ein vergleichsweise dichtes Netz an zentralen Orten besteht und die Grundzentren in ihren zugewiesenen periodischen Kongruenzräumen teilweise ein Kaufkraftpotenzial aufweisen, dass zu gering für die Etablierung eines vollumfänglichen Nahversorgungsangebotes ist (Angebotskombination von Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelvollsortimenter, Drogeriemarkt sowie ergänzenden Fachgeschäften) wird von einer entsprechenden Ausweisung im Großraum Braunschweig abgesehen.

Jenseits der Vorgaben des LROP genießen jedoch bereits vorhandene raumbedeutsame Anbieter Bestandsschutz. Dieser wird von Artikel 14 des Grundgesetzes abgeleitet und schützt rechtmäßig bestehende Gebäude bzw. ausgeübte Nutzungen vor einem nachträglichen Anpassungs- und Beseitigungsverlangen der Aufsichtsbehörden (passiver Bestandsschutz).

Im Vergleich zum beschriebenen passiven Bestandsschutz, wird im Rahmen des aktiven Bestandsschutzes dem Eigentümer zusätzlich die Möglichkeit einberaumt, die unter Bestandsschutz stehenden baulichen Anlagen zu ändern, ohne dass dieser hierdurch verloren geht. Ein genereller Anspruch auf einen aktiven Bestandsschutz (bspw. 10 % Verkaufsflächenerweiterung) besteht nach einem Urteil des BVerwG jenseits von einfachgesetzlichen Bestimmungen nicht.

Werden jedoch vorhandene Nutzungen bspw. im Rahmen einer Überplanung eines Bestandsstandortes auf den reinen Bestand gesetzt, ist regelmäßig im Rahmen der Abwägung zu prüfen, ob im Interesse der Erhaltung der Nutzungsmöglichkeiten des privaten Eigentums in gewissem Umfang Möglichkeiten zu ihrer weiteren Entwicklung einzuräumen sind. Entsprechende Möglichkeiten können bspw. Maßnahmen zur Sicherung und zur Erhaltung des Eigentums im Rahmen der vorhandenen Nutzung, wie genehmigungsbedürftige bauliche Maßnahmen sein, die der Aufrechterhaltung des ausgeübte Eigentums dienen und auf Modernisierung abzielen. Hier drunter können auch geringfügige Erweiterungen der Verkaufsfläche fallen, wenn diese für eine funktionsgerechte Weiternutzung des Bestandsbetriebes im Sinne der Erhaltung und zeitgemäßen Nutzung des Betriebes unbedingt notwendig sind und wenn hierdurch keine wesentlichen Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche oder der verbrauchernahen Nahversorgung resultieren. Werden einem Eigentümer entsprechende geringfügige Entwicklungsmöglichkeiten verweigert, so müssen hierfür im Rahmen des Abwägungsprozesses gewichtige städtebauliche Gründe vorliegen, die entsprechend höher zu gewichten sind.

Aus fachgutachterlicher Sicht wird deshalb empfohlen, im Rahmen der Ausgestaltung der Ziele und Grundsätze der Fortschreibung des RROP zu prüfen, inwieweit analog zum Ziel 6.5 7 des LEP NRW entsprechende minimale Änderungsmöglichkeiten Bestandsbetrieben einberaumt werden können. Zusätzlich sollte die Möglichkeit bestehen, Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten in Verkaufsfläche für nicht zentrenrelevante Sortimente zu ändern.

9.3 ERLÄUTERUNGEN ZUR AGGLOMERATION VON EINZELHANDELSBETRIEBEN (AKTUELLE RECHTSPRECHUNG UND ANWENDUNG DER AGGLOMERATIONSREGELUNG)

Gemäß Ziel LROP 2017 Z 2.3 (O2) gelten auch mehrere jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb ausgehen oder ausgehen können als Einzelhandelsgroßprojekt (Agglomerationsregelung).

Im Gegensatz zu einem Einkaufszentrum, welches im Regelfall ein einheitlich geplanter, finanzierter, gebauter und verwalteter Gebäudekomplex mit klaren Funktionseinheiten darstellt, ist eine Identifizierung einer Agglomeration bei Fach-

marktzentren deutlich diffiziler. Eindeutige Schwellenwerte, ab wann eine Ansammlung von Einzelhandelsbetrieben an einem Standortbereich als Einzelhandelsagglomeration im Sinne des LROP zu werten ist, existieren nicht, vielmehr ist für jeden Standortbereich eine Einzelfallbewertung notwendig.

Aus der Rechtsprechung und der Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 des LROP 2017 heraus lassen sich gleichwohl Kriterien ableiten, die i.d.R. auf eine Einzelhandelsagglomeration im Sinne des LROP 2017 Z 2.3 (02) hinweisen³³:

- Gebäudlich getrennte, selbstständige Betriebe in enger Nachbarschaft zueinander mit funktionalem Zusammenhang
- Gemeinsamer Parkplatz oder räumlich getrennter, jedoch benachbarter Parkplatz („Umparken lohnt sich nicht“)
- Gegenseitig ergänzende Warensortimente
- Gemeinsamer Firmenwegweiser
- Gemeinsames Konzept oder Kooperation
- Gemeinsame Werbung
- Gemeinsamer Name

Hierbei ist zu beachten, dass eine baulich vollständige Trennung sowie das Fehlen eines gemeinsamen Parkplatzes nicht zwingend gegen das Vorhandensein einer Einzelhandelsagglomeration spricht. Vielmehr sind die räumliche Nähe sowie die Anordnung der Betriebe entscheidend. Zur Operationalisierung des Begriffes „räumliche Nähe“ wird in den Regionalplänen für die Regionen Stuttgart und Nordschwarzwald ein maximaler Luftlinienabstand der Geschäftseingangsbereiche von 150 m festgesetzt. Dieser Schwellenwert leitet sich dabei aus einer Studie zur Wirkung von innerstädtischen Einkaufszentren ab und kann somit für das Vorhandensein einer Einzelhandelsagglomeration allenfalls als Anhaltswert dienen.

Für das Vorhandensein einer Einzelhandelsagglomeration ist es darüber hinaus auch nicht zwingend erforderlich, dass sich die in Rede stehenden Einheiten auf der gleichen Straßenseite befinden, da in aller Regel beide Straßenseiten als Einheit der Nachbarschaft von Betrieben zu betrachten sind. Eine Trennung durch eine Straße schließt somit eine Einzelhandelsagglomeration nicht automatisch aus, dies ist nur der Fall, wenn die Straße eine echte Erreichbarkeitsbarriere bildet, wie bspw. eine vielbefahrene Bundesstraße oder Autobahn.

³³ VGH Bayern - Urteil vom 28.02.2017 - 15 N 15.2042.

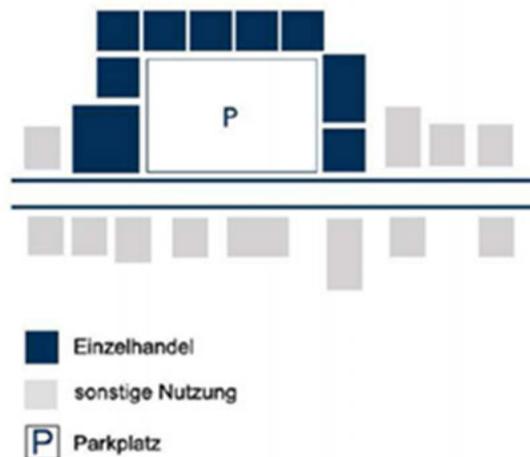
VGH Bayern - Urteil vom 14.12.2016 - 15 N 15.1201.

BVerwG - Urteil vom 10.11.2011 - 4 CN 9.10.

VGH Baden-Württemberg - Urteil vom 21.09.2010 - 3 S 324/08.

Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2017): Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP.-.2.9.2017.

Agglomeration (relativ eindeutig)



Agglomerationen (Einzelfallentscheidung)

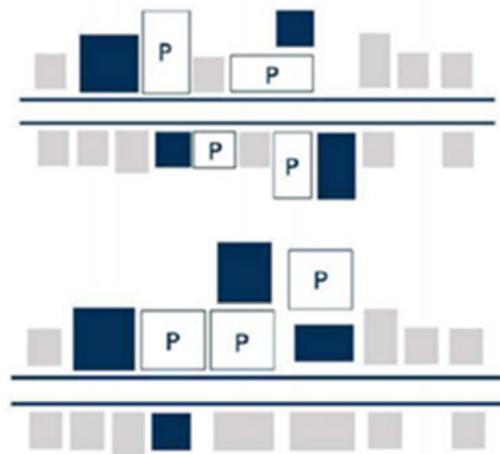


Abbildung 49: Modellhafte Darstellung von Standortbereichen, die ggf. als Einzelhandelsagglomeration zu werten sind

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

9.4 EVALUIERUNG UND WEITERENTWICKLUNG VON MINDESTSTANDARDS ZUR ERSTELLUNG VON VERTRÄGLICHKEITSGUTACHTEN IM GROSSRAUM BRAUNSCHWEIG

Im Rahmen von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe, werden im Großraum Braunschweig regelmäßig Auswirkungen analysen angefertigt, in denen geprüft wird, inwieweit die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO widerlegt werden kann bzw. inwieweit von Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB zu erwarten sind. Auch im Rahmen von Zielabweichungsverfahren nach § 6 (2) ROG werden regelmäßig solche Gutachten vorgelegt, um Aussagen treffen zu können, ob bzw. inwieweit eine solche Planung mit dem Beeinträchtigungsverbot vereinbar ist. Zielstellung der Gutachten ist somit der Nachweis, dass mit der Vorhabenrealisierung keine mehr als unerheblichen negativen städtebaulich-funktionalen Beeinträchtigungen der Bestandsstrukturen sowie der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung einhergehen³⁴.

³⁴ Im Rahmen von Verträglichkeitsanalysen für Vorhaben im unbeplanten Innenbereich nach § 34 Abs. 3 BauGB wird hingegen lediglich geprüft, ob durch die Realisierung des Planvorhabens schädliche Auswirkungen auf die

Die Auswirkungsanalysen (auch bspw. Verträglichkeitsgutachten oder Markt- und Wirkungsanalyse genannt) unterscheiden sich je nach beauftragtem Gutachterbüro inhaltlich und methodisch zum Teil deutlich voneinander. Problematisch erweist sich in diesem Zusammenhang zunehmend, dass bei strittigen Vorhaben von unterschiedlichen Konfliktparteien separat Auswirkungsanalysen in Auftrag gegeben werden, die häufig zu unterschiedlichen und sich widersprechenden Ergebnissen kommen und zunehmend Gegenstand gerichtlicher Auseinandersetzungen sind.

Im Ergebnis liegen bisher zwar verschiedene Gerichtsurteile vor, aus denen allgemeine Anforderungen abgeleitet werden können³⁵, auf Grund fehlender einheitlicher Standards unterscheiden sich jedoch Auswirkungsanalysen je nach Gutachterbüro deutlich.

In der Praxis sind dabei sich widersprechende Ergebnisse teilweise auf auftretende Mängel in der Methodik, der Plausibilität, der Nachvollziehbarkeit und der Qualität von Verträglichkeitsuntersuchungen zurückzuführen.

Aus diesem Grunde hat der Regionalverband Großraum Braunschweig für die Erstellung von Verträglichkeitsgutachten einen Kriterienkatalog erstellt, der die zu bearbeitenden Gliederungspunkte einer solchen Analyse darlegt. Im Rahmen der Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes sollen unter Berücksichtigung der aktuellen Fachdiskussion, der aktuellen Rechtsprechung sowie wissenschaftlicher und methodischer Standards die Mindestvorgaben für die Erstellung von Verträglichkeitsgutachten überprüft und inhaltlich zu weiterentwickelt werden.

Untersuchungsmindestinhalte:

Die Mindestinhalte einer Verträglichkeitsuntersuchung sind:

- Darstellung des Anlasses und des Untersuchungsziels der Auswirkungsanalyse
- Darstellung der Projektdaten (Vorhabenstandort, Planvorhaben)
- Darstellung der Wettbewerbssituation, die Ableitung des Untersuchungsraums sowie der Umsatzerwartung
- Städtebauliche Analyse der zentralen Versorgungsbereiche sowie im Untersuchungsraum
- Nachfragesituation im Einzugsgebiet
- Ermittlung der vorhabenbedingten Umsatzumverteilung
- Bewertung der raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen

Bestandsstrukturen sowie auf die Erholungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Die dargestellten Mindeststandards für Auswirkungsanalysen nach § 11 Abs. 3 BauNVO sind jedoch in weiten Teilen übertragbar.

³⁵ vgl. OVG NRW 10 A 1676 / 08 (Urteil vom 30.09.2009), OVG Schleswig 1KN 19 / 09 (Urteil vom 22.04.2010), BVerwG 4 BN 43.10 (Urteil 09.02.2011), OVG Rheinland-Pfalz 1 C 103020 / 09.OVG und 1 C 10403 / 09.OVG (Urteil vom 15.11.2010), BVerwG 4 B 43.16 (Urteil vom 12.01.2017), OVG NRW 2B 1049/11 (Urteil vom 28.10.2011).

Als Ergebnis einer Auswirkungsanalyse steht die Benennung der Verträglichkeit des Vorhabens oder sofern keine Verträglichkeit in der projektierten Größenordnung gegeben ist, Empfehlungen zu verträglichen Verkaufsflächen und Sortimenten.

Als Bewertungsparameter für eine regionale und städtebaulich-funktionale Verträglichkeit eines Planvorhabens dienen dabei folgende Parameter:

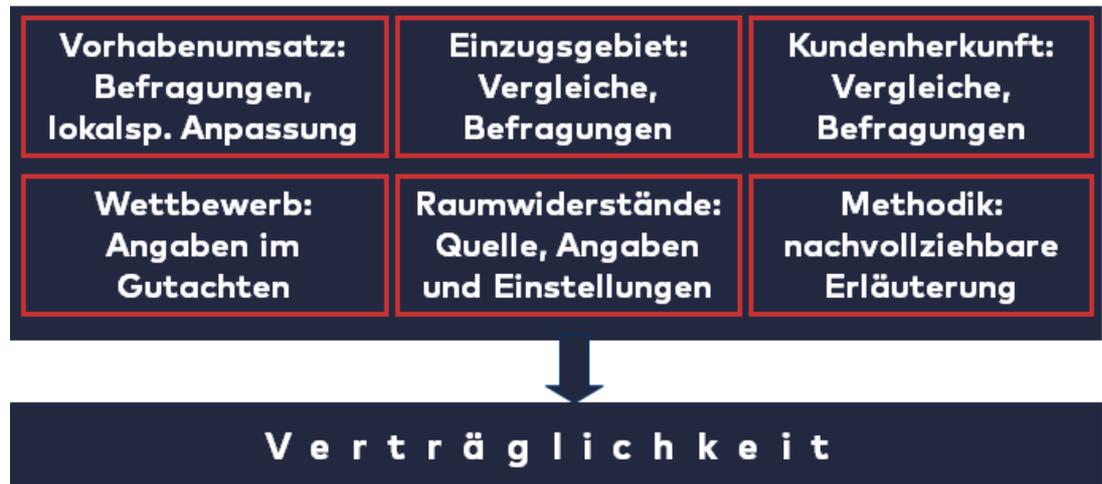


Abbildung 50: Bewertungsparameter für eine regionale und städtebaulich-funktionale Verträglichkeit von Planvorhaben

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entscheidend bei der Erstellung einer Auswirkungsanalyse ist eine transparente Darstellung der Methodik, der eingehenden Parameter sowie der getroffenen Annahmen. Diese müssen auch für die Genehmigungsbehörden nachvollziehbar sein.

Darstellung des Anlasses und des Untersuchungsziels der Auswirkungsanalyse

In diesem Kapitel einer Auswirkungsanalyse werden der Anlass und das Untersuchungsziel dargestellt, insbesondere muss hieraus ersichtlich werden, ob es sich um eine raumordnerische Auswirkungsanalyse, eine Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO, eine Prüfung nach § 34 Abs. 3 BauGB oder eine Atypikprüfung handelt³⁶. Im Sinne einer höheren Transparenz ist in diesem Zusammenhang auch der Auftraggeber des Gutachtens kenntlich zu machen.

Zudem muss ersichtlich werden, inwieweit es sich bei dem Planvorhaben um eine Neuansiedlung, eine Standortverlagerung oder eine Verkaufsflächenerweiterung eines bereits bestehenden Einzelhandelsgroßvorhaben handelt.

Darstellung der Projektdaten (Vorhabenstandort, Planvorhaben)

Im Rahmen der Charakterisierung der Projektdaten sind folgende Darstellungen vorzunehmen:

- **Darstellung des Nutzungsprogrammes:** Darstellung des Nutzungsprogrammes differenziert nach Einzelhandel und weiteren Nutzungen (bspw. Dienstleistungen, Gastronomie)

³⁶ Eine Atypik ist dann vorhanden, wenn ein Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche über der Großflächigkeitsschwelle aus betrieblichen oder aus städtebaulichen Gründen nicht wie ein großflächiger Markt im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO wirkt, dies kann bspw. bei Einzelhandelsbetrieben mit einem flächenintensiven und schmalen Sortiment der Fall sein (z. B. Baustoffmarkt).

- **Art des Planvorhabens:** Verdeutlichung, ob es sich um ein Einkaufszentrum, eine Einzelhandelsagglomeration ggf. jeweils für sich nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe nach LROP (vgl. Kap. 9.3), einen sonstigen großflächigen Einzelhandelsbetrieb oder ein Hersteller-Direktverkaufszentrum handelt.
- **Darstellung des Betriebstypus:** Darstellung des Betriebstypus nach allgemein anerkannter gif-Definition (Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung), falls bekannt sollte auch eine Nennung von Betreibern erfolgen³⁷.
- **Darstellung der geplanten Geschoss- und Verkaufsflächengrößen³⁸:** Das Flächenprogramm des Planvorhabens ist nach Sortimenten gemäß regionaler oder sofern vorhanden kommunaler Sortimentsliste darzustellen. Untersuchungsrelevant im Rahmen der Auswirkungsanalyse sind dabei sämtliche Sortimente, die laut kommunaler Sortimentslisten als zentrenrelevant klassifiziert wurden. Bei der Einstufung sind sämtliche Sortimentslisten der Kommunen im Untersuchungsraum des Vorhabens zu berücksichtigen; sofern im Einzelfall in einer Gemeinde im Untersuchungsraum keine kommunale Sortimentsliste vorhanden sein sollte, ist eine Einordnung anhand der faktischen Bestandsstrukturen vorzunehmen. Als erste Orientierung kann im Vorfeld eine Einordnung auf Grundlage der regionalen Sortimentsliste vorgenommen werden. Abweichende Klassifizierungen sind zu begründen. Eine Subsummierung von untersuchungsrelevanten Sortimenten unter intransparenten Obergruppen wie Food I oder Food II, Nonfood o. ä.) ist zu unterlassen.
- **Städtebauliche Charakterisierung des Vorhabenstandortes:**

Im Rahmen der städtebaulichen Charakterisierung des Vorhabenstandortes sollte zunächst eine Darstellung des Makrostandortes (Standortgemeinde, zentralörtliche Gliederung) erfolgen. Hierbei ist auch zu untersuchen, inwieweit das Planvorhaben innerhalb oder außerhalb des zentralen Siedlungsgebietes gemäß LROP liegt.

Im Rahmen der Darstellung des Mikrostandortes ist zu prüfen, inwieweit dieser sich in einem regionalen Versorgungskern, einem sonstigen zentralen Versorgungsbereich gemäß LROP, in einer städtebaulich integrierten Lage nach LROP oder in einer nicht integrierten Lage befindet. Zudem sind eine Beschreibung der Umgebungsnutzung des Vorhabenstandortes sowie eine Darstellung der ÖPNV-Anbindung des Vorhabenstandortes vorzunehmen.

³⁷ vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden.

³⁸ Verkaufsfläche nach aktueller Rechtsprechung des BVerwG (Urteil 4C 1.16 vom 09.11.2016).

Wettbewerbssituation, Ableitung des Untersuchungsraums und der Umsatzerwartung

Wettbewerbssituation

Bei der Darstellung der Wettbewerbssituation sind mindestens die sortimentspezifischen, untersuchungsrelevanten Verkaufsflächen und die jeweiligen Bestandsumsätze in den einzelnen zentralen Versorgungsbereichen und in den weiteren Lagen der Kommunen im Untersuchungsraum sowie die dortigen strukturprägenden Anbieter zu nennen. Zur Illustration der räumlichen Verteilung empfiehlt es sich für letztere eine kartographische Darstellung vorzunehmen.

Untersuchungsraum

Anhand einer intensiven Angebots- und Nachfrageanalyse wird ein Untersuchungsraum abgegrenzt, indem angesichts von Einzugsbereichsüberschneidungen mit umgebenden strukturprägenden Anbietern eine Umlenkung von Kaufkraftströmen und daraus resultierend absatzwirtschaftliche bzw. städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich möglich sind. Der Untersuchungsraum sollte somit i. d. R. **zumindest** die nächstgelegenen betriebstypengleichen Anbieter enthalten. Insbesondere bei größeren Planvorhaben (bspw. Fachmarktzentren, Verbrauchermärkten, Einkaufszentren) empfiehlt es sich die Annahmen zur Abgrenzung des Untersuchungsraumes zusätzlich durch nachfrageseitige empirische Untersuchungen hinsichtlich der Kundenorientierung (bspw. Haushaltsbefragung, Point of Sale Befragung, sonstige Sekundärstudien) zu untersetzen bzw. zu verifizieren.

Umsatzerwartung

Der Umsatz eines Planvorhabens ist laut Rechtsprechung in das Berechnungsmodell grundsätzlich immer als realitätsnaher worst case einzustellen³⁹.

Grundsätzlich gibt es dabei drei verschiedene Methoden der Ermittlung der zu erwartenden Umsätze eines Planvorhabens:

Katalogmethode:

Bei der Katalogmethode werden zur Ermittlung der prognostizierten Umsätze eines Planvorhabens bundesweit gemittelte Kennzahlen einzelner Betreiber/Betriebstypen aus Sekundärquellen – wie bspw. dem Hahn Retail Real Estate Report – zugrunde gelegt⁴⁰. Diese hinsichtlich der Anwendung und Kontrolle vorteilhafte Methode weist in der praktischen Anwendung Schwächen auf, da es sich bei den Referenzwerten der Kataloge lediglich um Durchschnittswerte handelt, die (naturgemäß) auch leistungsschwächere Standorte oder solche Wettbewerber in einem intensiven Wettbewerbsumfeld einschließen und nur bedingt auf die konkrete Situation vor Ort übertragbar sind.

Da sich beispielsweise die einzelnen Lebensmittelmärkte der Betreiber/des Betriebstypus hinsichtlich ihrer Makro- und ihrer Mikrolage z.T. deutlich voneinander unterscheiden sowie der Marktauftritt je nach Baujahr des Marktes, Verkaufsfläche und Warenpräsentation signifikant differiert, sind entsprechende Katalog-

³⁹ vgl. Pulheim-Urteile, u. a. BVerwG 4 CN 6.11 (Urteil vom 27. März 2013).

⁴⁰ Alternative Kataloge: obs/LPV GmbH (2015), EHI (www.Handelsdaten.de), BBE Handelsberatung (2013): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013. München.

Flächenproduktivitäten auf die ortsspezifische Situation (bspw. Kaufkraftniveau, Wettbewerbssituation) anzupassen. Entsprechende Anpassungen sind transparent darzustellen und zu begründen.

Marktanteilsmodell

Innerhalb des Untersuchungsraums wird ein Markteinzugsgebiet abgegrenzt und hieraus der durch das Vorhaben realistisch zu erzielende Marktanteil für die untersuchungsrelevanten Sortimente ermittelt (zur Abgrenzung des Untersuchungsraums und des Markteinzugsgebietes vgl. nachfolgende Ausführungen).

Testierte Echtzahlen

Sofern es bei der Begutachtung um die Realisierung eines konkreten Vorhabens geht, „sind die Auswirkungen gerade eines solchen Vorhabens hinreichend in Rechnung zu stellen“⁴¹. Um diesem gerecht werden zu können, ist es – sofern Daten vorliegen – hilfreich und zielführend, auf aktuelle Umsatzdaten des zu begutachtenden Unternehmens zurückzugreifen, um die zu prognostizierenden Auswirkungen in einer Sortimentsgruppe weder zu unter- noch zu überschätzen.⁴²

Entscheidend ist hierbei, dass die Umsatzdaten gerichtlich überprüfbar sind und entsprechend testiert werden können.

Abgrenzung des Untersuchungsraums und des Einzugsgebietes eines Planvorhabens

Der Untersuchungsraum und das Einzugsgebiet eines Planvorhabens kann dabei anhand folgender Methoden abgegrenzt werden:

- Administrative Grenzen
- Zeitdistanzmodelle (Verkehrswege, Entfernung)
- Gravitationstheoretische Modelle (Huff, Reilly etc.)

Eine Abgrenzung nach **administrativen Grenzen** erleichtert dabei zwar die Ermittlung von statistischen Kennzahlen, erscheint aber insbesondere in einem Ballungsraum mit intensiven wechselseitigen interkommunalen Verflechtungen nur bedingt sachgerecht.

Auch eine ausschließliche Anwendung des **Zeitdistanzmodells** unter Gebrauch einer GIS-Software ist lediglich für einige Betriebstypen sinnvoll, deren Besuchswahrscheinlichkeit aus Konsumentensicht im Wesentlichen durch die Fahrzeit bestimmt wird. Dies betrifft insbesondere strukturprägende Möbel- und Baumärkte sowie Factory-Outlet-Center. Bei einer entsprechenden Anwendung sind im Sinne einer transparenten und nachvollziehbaren Methodik zwingend die verwendete Software sowie die angewandten Parameter bzw. Einstellungen zur Messung der Zeit-Raum-Distanz anzugeben, um eine hinreichende intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten.

Bei den weiteren Angebotsformen ist hingegen eine Kombination des Zeitdistanzmodells mit **gravitationstheoretischen Modellen** sinnvoll. Hierbei werden die Parameter

⁴¹ vgl. OVG NRW 7D 18 (Urteil vom 02.10.2013).

⁴² Im Sinne eines realitätsnahen Worst-Cases, vgl. Pulheim-Urteil: BVerwG 4CN 6.11 (Urteil vom 27.03.2013).

- Entfernung,
- Wettbewerbsstandorte,
- topographische Barrieren,
- lokalspezifische Aspekte/Orientierungen sowie
- die Attraktivität eines Standortes

berücksichtigt, welche insbesondere von der quantitativen VKF-Ausstattung, der Agglomerationswirkungen mit anderen Einzelhandelsbetrieben oder Komplementärnutzungen, der Entfernung und von betriebs- und sortimentstypologische Besonderheiten abhängig ist.

Da der Marktanteil mit zunehmender Entfernung und Konkurrenzsituation zum Planvorhaben abnimmt, empfiehlt sich insbesondere bei größeren Planvorhaben eine Zonierung des Einzugsgebietes vorzunehmen.

Umgang mit unbekanntem Betreibern und Nachfolgenutzungen

Auswirkungsanalysen werden häufig zu einem Zeitpunkt angefertigt zu dem zwar bereits ein Betriebstyp, jedoch noch kein konkreter Betreiber eines Planvorhabens bekannt ist.

Entscheidend bei der Ermittlung der erzielbaren Umsätze eines Planvorhabens ist jedoch in erster Linie der Standort und in den meisten Fällen erst nachgelagert der Betreiber des Marktes. Auf Grund von naturgemäßen Prognoseunsicherheiten sind stets verschiedene Varianten zum prognostizierten Umsatz aufzuzeigen (moderate case vs. worst case), im Falle einer Verlagerung eines Marktes ist im worst case stets auch die Möglichkeit einer einzelhandelsbezogenen Nachnutzung des Altstandortes zu berücksichtigen, sofern diese nicht auszuschließen ist⁴³.

Sind in einem Untersuchungsraum parallel mehrere Einzelhandelsvorhaben mit einem vergleichbarem Angebot geplant, so können sich die absatzwirtschaftlichen und städtebaulich-funktionalen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung kumulieren; es empfiehlt sich deshalb im Sinne eines worst cases in den Auswirkungsanalysen auch eine Variante darzustellen, die die Auswirkungen der weiteren Planvorhaben mit berücksichtigen, um somit ein vollständiges Bild der möglichen Auswirkungen zu erhalten.

Städtebauliche Analyse der zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum

Eine städtebauliche Analyse ist für alle zentralen Versorgungsbereiche im abgegrenzten Untersuchungsraum vorzunehmen, unabhängig davon, ob diese in der Vorhabenkommune oder benachbarten Städten und Gemeinden liegen. Ist kein planerischer zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt (bspw. wenn ein Nahversorgungszentrum vorliegt und kein EHK in der jeweiligen Kommune vorhanden

⁴³ Aus fachgutachterlicher Sicht ist es weder notwendig noch von der Rechtsprechung gefordert, alle Eckdaten möglichst nachteilig für das Vorhaben einzustellen. Dies wird im Übrigen auch nicht in der Grundsatzentscheidung des OVG NRW (Preussen-Park-Entscheidung, vgl. OVG NRW, Urteil vom 07. Dezember 2000, 7A D 60/99.NE) gefordert. Vielmehr ist eine realistische worst case Betrachtung und Bewertung von Vorhaben gefordert, die „[...] die realistischere zu erwartenden Entwicklungen in den Blick nimmt“. vgl. BVerwG, 4 CN 6.11 (Urteil vom 27. März 2013).

ist), ist der faktische zentrale Versorgungsbereich heranzuziehen und städtebaulich zu analysieren.⁴⁴ Eine städtebauliche Analyse enthält zumindest eine Darstellung der Abgrenzung (kartographisch), der Angebotsstruktur, der Magnetbetriebe, der inneren Organisationsstruktur sowie der Leerstandsituation. Insbesondere sind auch Aussagen zu treffen, inwieweit eine Vorschädigung des zentralen Versorgungsbereiches in Form von gehäuften Leerständen oder trading down Tendenzen oder gar Prozessen vorliegen bzw. erkennbar sind. Außerdem sind – sofern ein städtebauliches Entwicklungskonzept vorliegt, die Entwicklungszielstellungen für das Zentrum darlegen.

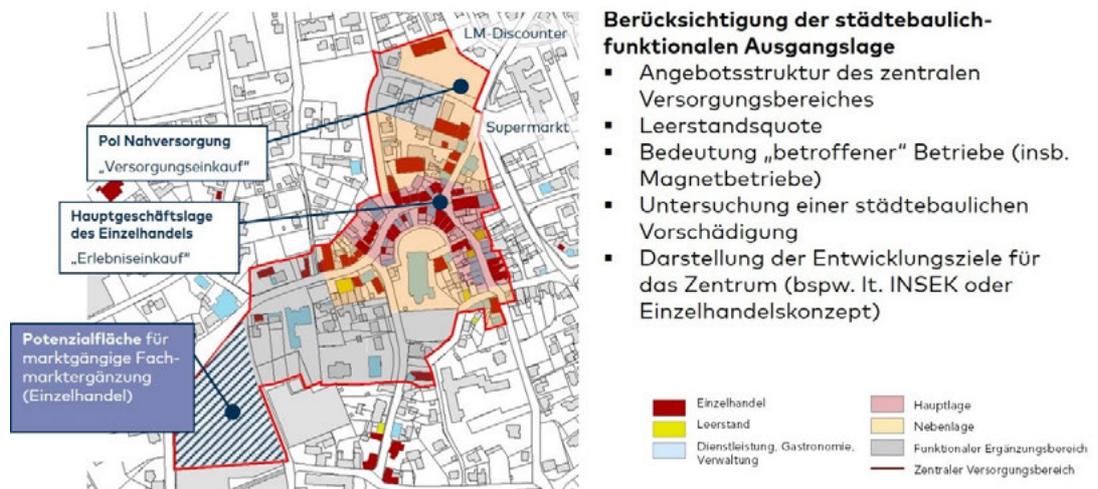


Abbildung 51: Städtebauliche Analyse von zentralen Versorgungsbereichen
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Nachfragesituation im Einzugsgebiet

Für das Markteinzugsgebiet ist die Nachfragesituation anhand aktueller Kaufkraftzahlen für die untersuchungsrelevanten Sortimente darzustellen.

Da es in der Regel mindestens drei bis fünf Jahre dauert, bis ein Planvorhaben realisiert ist, sich auf dem Markt etabliert hat und dementsprechend im vollen Umfang absatzwirtschaftlich wirksam ist, besteht lt. dem Huma Park Urteil⁴⁵ des OVG Münster in der Regel eine Prognosepflicht hinsichtlich der nachfrageseitigen Parameter (dynamische Wirkungsanalyse). Bei einer entsprechenden Analyse sind insbesondere die Bevölkerungsentwicklung, die sortimentspezifische Kaufkraftentwicklung sowie die Entwicklung des Online-Handels zu berücksichtigen. Entsprechende Prognoseannahmen sind transparent im Gutachten darzustellen.

Vorhabenbedingte Umsatzumverteilung

Die vorhabenbedingten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen sind mindestens für sämtliche zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum einzeln auszuweisen. Eine Zusammenfassung von zentralen Versorgungsbereichen ist lediglich aus datenschutzrechtlichen Gründen im Einzelfall möglich, bei einer solchen Zu-

⁴⁴ Bei Auswirkungsanalysen nach § 34 Abs. 3 BauGB sind lediglich die an den Bestandsstrukturen abgeleiteten faktischen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen. Planerische bspw. in einem Einzelhandelskonzept abgegrenzte zentrale Versorgungsbereiche bleiben ebenso wie Potenzialflächen und Entwicklungsperspektiven unberücksichtigt.

⁴⁵ vgl. OVG NRW 10 D 91/13.NE – Urteil vom 01.12.2015.

sammenfassung ist jedoch die verbal-argumentative Bewertung der Umsatzumverteilungen und deren städtebauliche Einordnung einzeln vorzunehmen. Da die einzelnen Berechnungsschritte der Modellierung der vorhabenbedingten Umsatzumverteilungen in der Regel unter das Betriebsgeheimnis eines Gutachterbüros fallen, sind im Rahmen eines entsprechenden Gutachtens zumindest die eingehenden Parameter transparent darzustellen. Zudem muss die Plausibilität einer Umsatzumverteilung gegeben sein.

Bewertung der raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen

Im Rahmen dieses Kapitels ist die Kongruenz des Planvorhabens zu den landes- und regionalplanerischen Zielen und Grundsätzen zu prüfen.

Die Regelungsdichte in Niedersachsen ist in diesem Zusammenhang bereits durch die detaillierten Vorgaben des LROP, seiner Begründung sowie der Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP im Vergleich zu anderen Bundesländern hoch.

Konzentrationsgebot:

Prüfung inwieweit das Einzelhandelsgroßvorhaben innerhalb eines zentralen Siedlungsgebietes eines zentralen Ortes befindet. Besteht für eine Kommune keine entsprechende Abgrenzung des zentralen Siedlungsgebietes so ist diese von der unteren Landesplanungsbehörde im Einvernehmen mit der Kommune vorzunehmen.

Integrationsgebot

Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevantem oder zentren- und nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sind nur in städtebaulich integrierten Lagen gemäß LROP zulässig, die auch in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sind. Bei städtebaulich integrierten Lagen handelt es sich dabei um die regionalen Versorgungskernen und sonstigen zentralen Versorgungsbereiche gemäß LROP sowie die Bereiche, die sich an einen solchen „anschmiegen“ und in einem engen räumlich-funktionalen Zusammenhang stehen. Entsprechende Standorte außerhalb der Versorgungskerne und zentralen Versorgungsbereiche müssen von diesen aus fußläufig erreichbar sein und sollen das Angebot des Versorgungskerns bzw. zentralen Versorgungsbereiches ergänzen. Um dieses Kriterium zu erfüllen, dürfen sie in keinem Fall ein unabhängiges Eigenleben führen und in Konkurrenz zum jeweiligen Versorgungskern bzw. zentralen Versorgungsbereich stehen.⁴⁶ Befindet sich ein Vorhabenstandort außerhalb einer städtebaulich integrierten Lage und weist eine Verkaufsfläche auf, auf der zu 90 % periodische Sortimente angeboten werden, so ist zu klären, ob die Voraussetzungen zur Inanspruchnahme der Ausnahmeregelung gemäß LROP Abschnitt 2.3 (05) erfüllt werden. Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment dürfen auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt werden, das zentrenrelevante Randsortiment ist dabei auf 10 % und maximal 800 m² zu begrenzen.

⁴⁶ vgl. OVG Lüneburg Urteil 1 MN 102/14, Urteil vom 29.09.2014.

Kongruenzgebot

Im Rahmen der Überprüfung des Kongruenzgebotes ist zu klären, ob die Verkaufsflächendimensionierung und das Sortiment (Breite und Tiefe) die zentralörtliche Funktion der Ansiedlungskommune erheblich überschreitet. Zur Beurteilung sind die abgegrenzten Kongruenzräume für den periodischen bzw. den aperiodischen Bedarf heranzuziehen (vgl. Kap. 7). Eine erhebliche Überschreitung ist dann gegeben, wenn mehr als 30 % des prognostizierten Vorhabenumsatzes von Bereichen außerhalb des Kongruenzraumes stammt. Zur entsprechenden Ermittlung des Vorhabenumsatzes kann die Anwendung eines Marktanteilsmodells sinnvoll sein.

Im Rahmen der Prüfung des Kongruenzgebotes ist die prognostizierte Umsatzherkunft zumindest nach den Gebietskategorien „innerhalb des Kongruenzraumes“ und „außerhalb des Kongruenzraumes“ zu differenzieren, um eine hinreichende regionalplanerische Bewertung vornehmen zu können.

Beeinträchtigungsverbot

Im Rahmen der Kongruenzprüfung zum Beeinträchtigungsverbot des LROP sind mögliche raumordnerische und städtebaulich-funktionale vorhabenbedingte Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte, der städtebaulich integrierten Lagen im Sinne des LROP sowie auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung zu prüfen.

Zur regionalplanerischen und städtebaulichen Bewertung der Umsatzumverteilungen ist es dabei weder sachgerecht noch rechtlich geboten, einen pauschalen Schwellenwert (bspw. 10 %) heranzuziehen. Vielmehr müssen die einzelnen Umsatzumverteilungen anhand der städtebaulich-funktionalen Ausgangslage bewertet werden. So können schon Umsatzumverteilungen unter 10 % – insbesondere im Falle einer Vorschädigung des Zentrums – in einem zentralen Versorgungsbereich mehr als unerhebliche negative städtebaulich-funktionale Auswirkungen zur Folge haben, umgekehrt können jedoch auch höhere Umsatzumverteilungen – je nach Ausgangslage – nur unerhebliche Auswirkungen zur Folge haben⁴⁷.

Zur Ermittlung des individuellen kritischen Schwellenwertes für einen zentralen Versorgungsbereich sind dabei sowohl absatzwirtschaftliche Rahmendaten als auch die städtebaulich-funktionale Ausgangslage heranzuziehen (vgl. nachfolgende Abbildung).

⁴⁷ Die Rechtsprechung zu Schwellenwerten der städtebaulichen Verträglichkeit zeigen, dass Analyseergebnisse in ihrer Bewertung in den Kontext der konkreten örtlichen und städtebaulichen Situation zu rücken sind. Verschiedene Urteile verdeutlichen, dass auch bei Umsatzumverteilungen unterhalb der 10%-Schwelle eine Unverträglichkeit vorliegen kann. vgl. u. a. OVG Mecklenburg-Vorpommern, Urteil 3K 09/04 vom 03.02.2006; VG Arnshagen, Urteil vom 25.01.2005, 4 K 572/04, OVG Münster, Entscheidung vom 06.11.2008, 10A 1417/07 und 10 A 2601/07, OVG Münster, Entscheidung vom 11.12.2006, 7 A 964/05; bestätigt durch BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, 4 C 7.07.

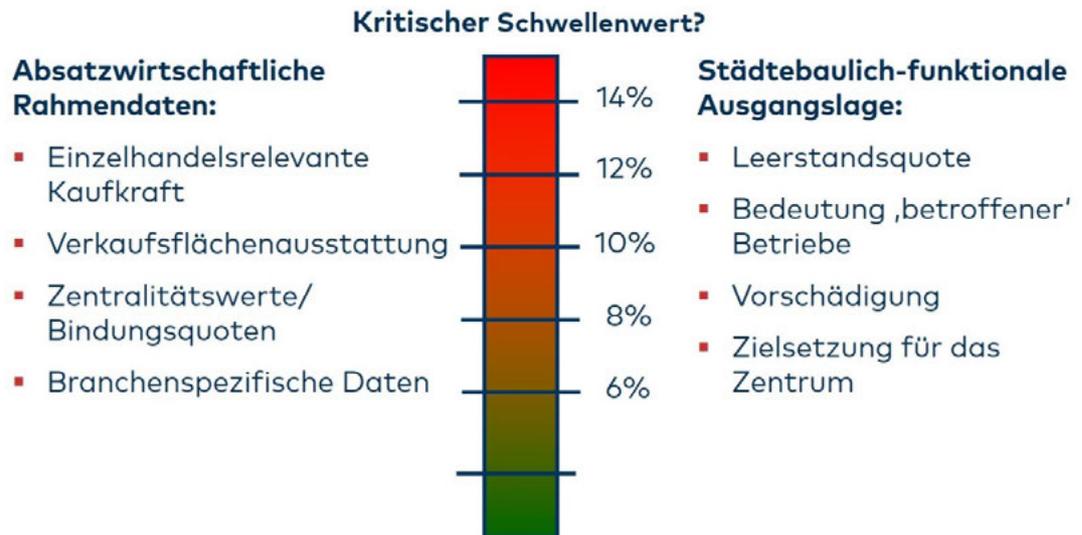


Abbildung 52: Ermittlung eines kritischen Schwellenwertes für Umsatzumverteilungen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Einordnung des Planvorhabens in die Entwicklungsleitbilder der regionalen und städtebaulichen (informellen) Konzepte

Im Anschluss der Prüfung der Kongruenz des Planvorhabens zu den landes- und regionalplanerischen Zielen und Grundsätzen ist zu prüfen, inwieweit das Einzelhandelsvorhaben den Entwicklungszielstellungen der informellen regionalen und städtebaulichen Konzepte entspricht (bspw. Regionales Einzelhandelskonzept, kommunales Einzelhandelskonzept, integrierte städtebauliche Entwicklungskonzepte). Entsprechende Konzepte entfalten zwar keine direkte Außenwirkung sind, sind jedoch, wenn sie durch das Gemeindeparlament nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als städtebauliches Entwicklungskonzept beschlossen wurden, verwaltungsintern bindend und bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen.

Literaturverzeichnis

Literatur und Handelsfachdaten

BBE (2016): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wolfsburg 2015/2016. Münster.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung/ HDE (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, Bonn.

Bundeskartellamt (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen.

CIMA (2010): Aktualisierung des regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Großraum Braunschweig. Lübeck.

CIMA Institut für Regionalwirtschaft (2017): „Bevölkerungs- und Schülerprognose sowie Erwerbstätigenprojektion für den Großraum Braunschweig bis 2050“.

EHI Retail Institute (2012,2013): Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Daten zu Verkaufsflächen und Umsätzen im Einzelhandel/ Lebensmitteleinzelhandel. Abrufbar unter Handelsdaten.de

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden

GMA (2017): Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Salzgitter. Köln.

Hahn Gruppe (2000 – 2016): Real Estate Report Germany. Bergisch Gladbach.

IFH (2009 - 2017): - Institut für Handelsforschung: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Jahre 2008 bis 2017.

ILG (2016): Der Mieter im Fokus. Handelsimmobilien neu denken.

Läpple, Dieter (2003): Thesen zur Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft. In: Jahrbuch StadtRegion 2003, S. 61-77.

Netto Markendiscount: Gehen Sie mit uns auf Expansions-Kurs. Ihr qualifizierter Nahversorger.

Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2017): Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen.

Neumeier, Stefan (2014): Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern.

Statistisches Bundesamt (2017): Privathaushalte: Deutschland, Jahre, Haushaltsgröße. Wiesbaden.

Universität Greifswald (2009): Die arbeitsräumlichen Beziehungen der Zentren des Landes Sachsen-Anhalt. Pendleratlas. Für: Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. Greifswald.

WABE-Institut (2007): Einzelhandel Branchendaten 2006. Berlin

SONSTIGE QUELLEN

Website EHI – handelsdaten.de: www.handelsdaten.de

Website HDE: www.einzelhandel.de

Website Statistisches Landesamt Niedersachsen (LSN Onlione): www.statistik.niedersachsen.de

Website LIDL-Immobilien: www.lidl-immobilien.de

Website Statistisches Bundesamt (Destatis): www.destatis.de

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG	SEITE
Abbildung 1:	Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 2000 bis 2015..... 11
Abbildung 2:	Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz (Brutto/im engeren Sinne) in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 mit Prognose für 2017..... 12
Abbildung 3:	Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen (BRD) 13
Abbildung 4:	Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen 14
Abbildung 5:	Spanne der Verkaufsflächen nach Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel 15
Abbildung 6:	Entwicklung der Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2006-2016..... 16
Abbildung 7:	Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern (Realentfernung in m) nach Kreistypen* 19
Abbildung 8:	Entwicklung der Konsumausgaben und des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland 2000-2016 20
Abbildung 9:	Zentralörtliche Gliederung Großraum Braunschweig..... 22
Abbildung 10:	Bevölkerungsdichten im Großraum Braunschweig (Einwohner je km ²)..... 23
Abbildung 11:	Demographische Entwicklung bis 2025 Großraum Braunschweig 25
Abbildung 12:	Prozentuale Entwicklung der Betriebe im Großraum Braunschweig 27
Abbildung 13:	Prozentuale Verkaufsflächenentwicklung im Großraum Braunschweig 30
Abbildung 14:	Relative Verkaufsflächenausstattung der Landkreise und kreisfreien Städte im Großraum Braunschweig (in m ² je Einwohner) 31
Abbildung 15:	Relative Verkaufsflächenausstattung der Mittel und Oberzentren im Großraum Braunschweig (in m ² je Einwohner) 32
Abbildung 16:	Verkaufsflächenausstattung je Einwohner differenziert nach Städten und (Samt-)gemeinden 32
Abbildung 17:	Relative Verkaufsfläche nach Lagebereiche 33
Abbildung 18:	Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel differenziert nach zentralörtlichem Status 35

Abbildung 19:	Entwicklung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte im Großraum Braunschweig	36
Abbildung 20:	Entwicklung der Drogeriefachmärkte im Großraum Braunschweig	37
Abbildung 21:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftanteile nach Sortimenten	38
Abbildung 22:	Kaufkraftniveau 2016 im Großraum Braunschweig	39
Abbildung 23:	Verhältnis Einpendler – Auspendler Großraum Braunschweig 2016	40
Abbildung 24:	Übernachtungszahlen 2016 Großraum Braunschweig	41
Abbildung 25:	Ortsspezifische Zentralitäten im Großraum Braunschweig	44
Abbildung 26:	Zentralitäten des periodischen Bedarfs Großraum Braunschweig	45
Abbildung 27:	Zentralitäten des aperiodischen Bedarfs Großraum Braunschweig	46
Abbildung 28:	Entwicklungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens.....	48
Abbildung 29:	Bevölkerungsprognose für den Großraum Braunschweig bis 2027 (Datengrundlage: LSN)	49
Abbildung 30:	Bevölkerungsprognose für den Großraum Braunschweig bis 2027 (Datengrundlage: CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH)	49
Abbildung 31:	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 2000 bis 2016	50
Abbildung 32:	Verkaufsflächenansprüche der Anbieter und Entwicklung der Flächenproduktivität.....	51
Abbildung 33:	Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels am warengruppenspezifischen Gesamtumsatz des Einzelhandels	52
Abbildung 34:	Leitlinie 1: Sicherung einer zukunftsfähigen Nahversorgung	63
Abbildung 35:	Leitlinie 2: Abbau von Versorgungsdisparitäten	64
Abbildung 36:	Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung (periodisch) je Einwohner in den Ober- und Mittelzentren von 2009 bis 2016.....	64
Abbildung 37:	Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung (periodisch) je Einwohner in den Grundzentren von 2009 bis 2016.....	65
Abbildung 38:	Leitlinie 3: Sicherung und Entwicklung der mittel- und oberzentralen Handelsfunktion	66
Abbildung 39:	Leitlinie 5: Sicherung und Entwicklung der Zentrenfunktion (zentrale Versorgungsbereiche)	67
Abbildung 40:	Leitlinie 5: Attraktive Handelslandschaft	68
Abbildung 41:	Leitlinie 6: Transparenz mittels vergleichbarer Daten der Handels- und Regionalforschung	69
Abbildung 42:	Kongruenzräume des periodischen Bedarfs im Großraum Braunschweig	71

Abbildung 43:	Kaufkraftpotenziale (Nahrungs- und Genussmittel) in den periodischen Kongruenzräumen des Großraums Braunschweig (G-VKF = Gesamtverkaufsfläche)	72
Abbildung 44:	Kaufkraftpotenziale (Drogeriewaren) in den periodischen Kongruenzräumen des Großraums Braunschweig (G-VKF = Gesamtverkaufsfläche).....	73
Abbildung 45:	Modellhafte Darstellung der Berücksichtigung der periodischen Kongruenzräume bei der Ableitung der aperiodischen Kongruenzräume	76
Abbildung 46:	Mittelzentrale Kongruenzräume des aperiodischen Bedarfs im Großraum Braunschweig.....	77
Abbildung 47:	Oberzentrale Kongruenzräume des aperiodischen Bedarfs im Großraum Braunschweig.....	78
Abbildung 48:	Sortimentsliste für die Region Braunschweig 2010	80
Abbildung 49:	Modellhafte Darstellung von Standortbereichen, die ggf. als Einzelhandelsagglomeration zu werten sind	95
Abbildung 50:	Bewertungsparameter für eine regionale und städtebaulich-funktionale Verträglichkeit von Planvorhaben ..	97
Abbildung 51:	Städtebauliche Analyse von zentralen Versorgungsbereichen	102
Abbildung 52:	Ermittlung eines kritischen Schwellenwertes für Umsatzumverteilungen	105

Tabellenverzeichnis

TABELLE	SEITE
Tabelle 1:	Übersicht über die im Rahmen des REHK verwendeten Einzelhandelsbestandsdaten 6
Tabelle 2:	Übersicht über die verwendeten empirischen Erhebungsbausteine, sekundärstatistischen Quellen 8
Tabelle 3:	Expansionsanforderungen ausgewählter Lebensmitteldiscounter 17
Tabelle 4:	Vergleich des Einzelhandelsbestands im Großraum Braunschweig 26
Tabelle 5:	Entwicklung der Betriebszahlen im Großraum Braunschweig . 26
Tabelle 6:	Verkaufsflächenentwicklung Großraum Braunschweig (gewichtete Verkaufsfläche)..... 28
Tabelle 7:	Verkaufsfläche (ungewichtet), Umsatz und Zentralität im Großraums Braunschweig 43
Tabelle 8:	Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Großraum Braunschweig 53
Tabelle 9:	Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Stadt Braunschweig..... 54
Tabelle 10:	Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Stadt Salzgitter 55
Tabelle 11:	Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Stadt Wolfsburg 56
Tabelle 12:	Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Goslar 57
Tabelle 13:	Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Gifhorn 58
Tabelle 14:	Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Helmstedt..... 59
Tabelle 15:	Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Peine 60
Tabelle 16:	Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Wolfenbüttel..... 61
Tabelle 17:	Ergebnisse einer modellhaften Verkaufsflächenberechnung für die mittelzentralen Kongruenzräume (Betriebstyp Baumarkt, Elektromarkt und Möbelmarkt) 79
Tabelle 18:	Ergebnisse einer modellhaften Verkaufsflächenberechnung für die oberzentralen Kongruenzräume (Betriebstyp Baumarkt, Elektromarkt und Möbelmarkt) 79

Tabelle 19:	Räumliche Verteilung der sortimentspezifischen Verkaufsflächenanteile Großraum Braunschweig (in %) 82
Tabelle 20:	Regionale Sortimentsliste für den Großraum Braunschweig – zentrenrelevante Sortimente..... 85
Tabelle 21:	Regionale Sortimentsliste für den Großraum Braunschweig – zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente..... 86
Tabelle 22:	Regionale Sortimentsliste für den Großraum Braunschweig – nicht zentrenrelevante Sortimente 87
Tabelle 23:	Ersteinschätzung von Planvorhaben: Standortgüte..... 90
Tabelle 24:	Orientierungsrahmen für die Ersteinschätzung der Verkaufsflächendimensionierung von Planvorhaben..... 91

Anhang

GEMEINDESTECKBRIEFE

Stadt Braunschweig

Zentralörtliche Funktion Oberzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 248.676

Bevölkerungsentwicklung
(2016-2025)² + 7 %

Bevölkerungsdichte³ 1.294 EW/km²

Pendlersaldo⁴ +27.529

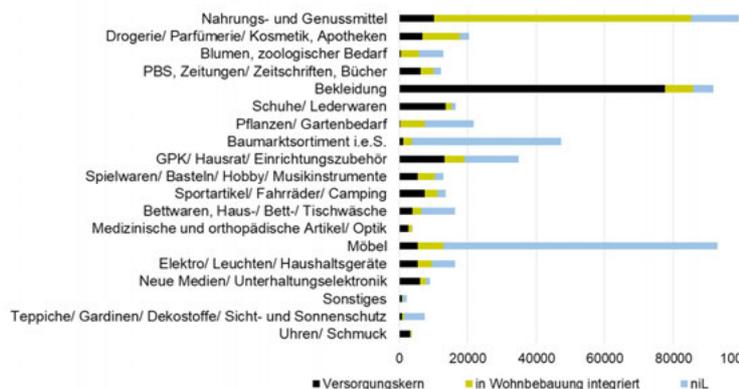
Kaufniveau in %
des Bundeswertes 103,3



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	523	107.300	0,43
sonstiger kurzfristiger Bedarf	239	45.400	0,18
mittelfristiger Bedarfsstufe	432	238.300	0,96
langfristiger Bedarf	200	133.400	0,61
Gesamt	1.402	542.300	2,18

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	608,2	632,1	104
sonstiger kurzfristiger Bedarf	193,2	219,9	114
mittelfristiger Bedarf	408,9	677,7	166
langfristiger Bedarf	305,4	565,5	185
Gesamt	1.515,6	2.095,2	138

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



- 4 %

Verkaufsfläche



- 18 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Salzgitter

Zentralörtliche Funktion Oberzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 103.270

Bevölkerungsentwicklung
(2016-2025)² + 3 %

Bevölkerungsdichte³ 461 EW/km²

Pendlersaldo⁴ +10.318

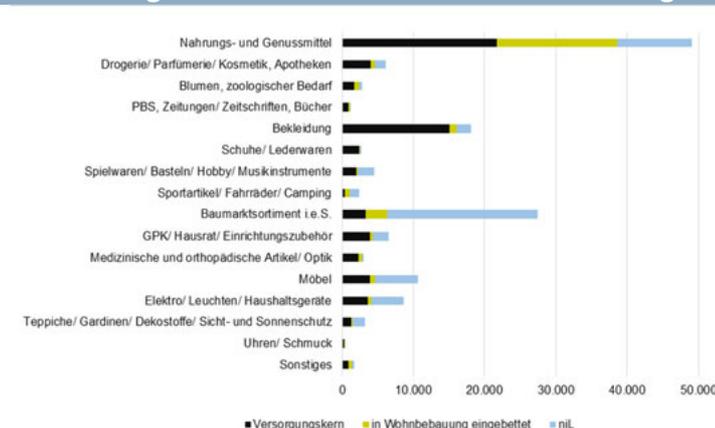
Kaufniveau in %
des Bundeswertes 95,7



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	188	49.120	0,49
sonstiger kurzfristiger Bedarf	46	10.175	0,10
mittelfristiger Bedarfsstufe	95	61.620	0,61
langfristiger Bedarf	153	27.550	0,27
Gesamt	482	148.500	1,47

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	235,7	272,5	116
sonstiger kurzfristiger Bedarf	74,1	71,4	96
mittelfristiger Bedarf	156,1	146,4	94
langfristiger Bedarf	113,4	106,6	94
Gesamt	579,3	596,9	103

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Wolfsburg

Zentralörtliche Funktion Oberzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 124.145

Bevölkerungsentwicklung
(2016-2025)² + 7 %

Bevölkerungsdichte³ 608 EW/km²

Pendlersaldo⁴ +69.102

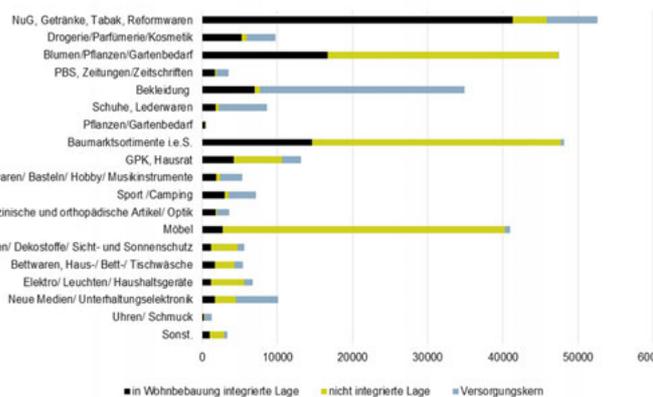
Kaufniveau in %
des Bundeswertes 105,7



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	221	52.590	0,42
sonstiger kurzfristiger Bedarf	45	60.695	0,48
mittelfristiger Bedarfsstufe	263	117.840	0,95
langfristiger Bedarf	161	76.880	0,62
Gesamt	690	308.000	2,49

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	309,6	351,4	114
sonstiger kurzfristiger Bedarf	98,6	103,8	105
mittelfristiger Bedarf	209,1	344,6	165
langfristiger Bedarf	157,3	216,0	137
Gesamt	774,6	1.015,8	131

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-11 %

Verkaufsfläche



+7 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Gifhorn

Zentralörtliche Funktion Mittelzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 42.095

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 3 %

Bevölkerungsdichte³ 401 EW/km²

Pendlersaldo⁴ +3.582

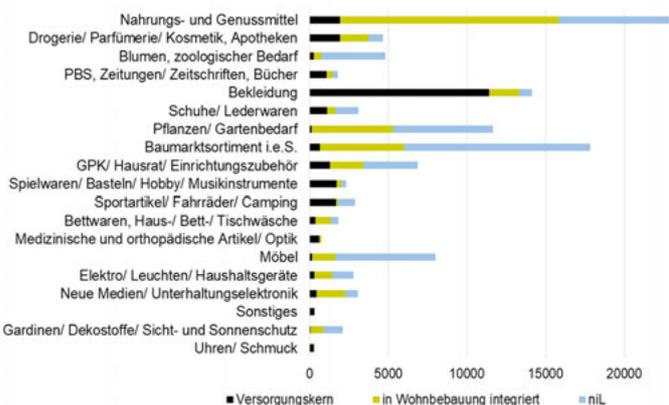
Kaufniveau in % des Bundeswertes 102,1



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	90	24.900	0,59
sonstiger kurzfristiger Bedarf	38	11.300	0,27
mittelfristiger Bedarfsstufe	62	58.800	1,40
langfristiger Bedarf	35	19.300	0,46
Gesamt	227	114.300	2,72

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	101,6	120,9	119
sonstiger kurzfristiger Bedarf	32,2	41,2	128
mittelfristiger Bedarf	68,2	122,2	179
langfristiger Bedarf	50,7	75,5	149
Gesamt	252,7	359,8	142

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Sassenburg

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 11.498

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 9 %

Bevölkerungsdichte³ 130 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -3.893

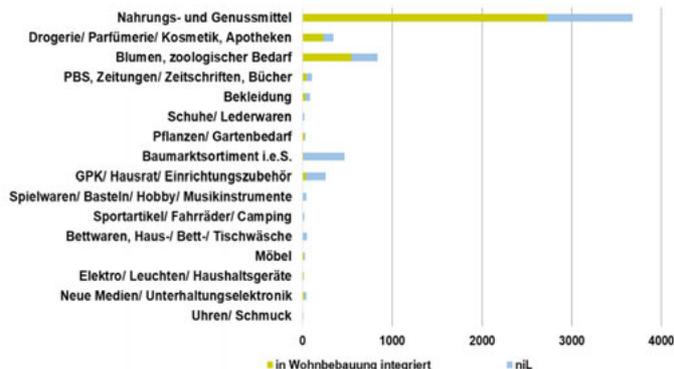
Kaufniveau in % des Bundeswertes 99,7



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	13	3700	0,32
sonstiger kurzfristiger Bedarf	5	1300	0,11
mittelfristiger Bedarfsstufe	0	900	0,08
langfristiger Bedarf	0	100	0,01
Gesamt	18	6.000	0,51

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	27,2	17,1	63
sonstiger kurzfristiger Bedarf	8,6	4,2	49
mittelfristiger Bedarf	18,1	1,8	10
langfristiger Bedarf	13,4	0,9	7
Gesamt	67,3	23,9	36

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Wittingen

Zentralörtliche Funktion Mittelzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 11.587

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 5 %

Bevölkerungsdichte³ 51,5 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -552

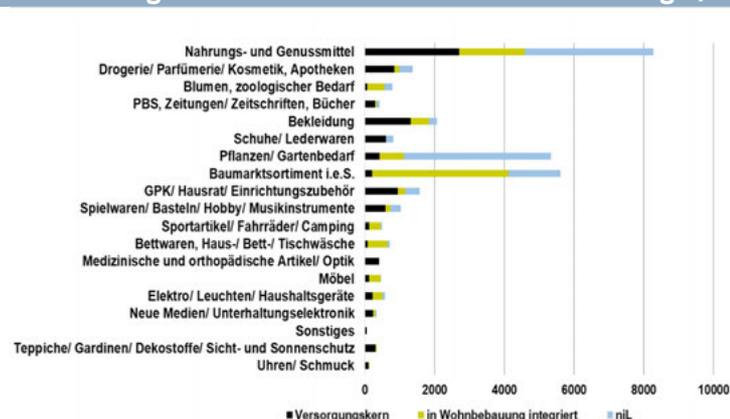
Kaufniveau in % des Bundeswertes 98,6



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	23	8.300	0,72
sonstiger kurzfristiger Bedarf	14	2.600	0,22
mittelfristiger Bedarfsstufe	18	16.900	1,46
langfristiger Bedarf	17	2.900	0,25
Gesamt	72	30.700	2,65

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	27,1	29,8	110
sonstiger kurzfristiger Bedarf	8,6	12,0	141
mittelfristiger Bedarf	18,1	17,6	97
langfristiger Bedarf	13,3	11,3	85
Gesamt	67,0	70,8	106

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-35%

Verkaufsfläche



+5 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Boldecker Land

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 9.989

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 5 %

Bevölkerungsdichte³ 143,5 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -1.198

Kaufniveau in % des Bundeswertes 108,8



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	23	5.500	0,55
sonstiger kurzfristiger Bedarf	4	1.700	0,17
mittelfristiger Bedarfsstufe	4	2.600	0,26
langfristiger Bedarf	1	300	0,03
Gesamt	32	10.100	1,01

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	25,8	27,6	107
sonstiger kurzfristiger Bedarf	8,3	6,7	81
mittelfristiger Bedarf	17,5	3,7	21
langfristiger Bedarf	13,3	1,1	8
Gesamt	64,9	39,1	60

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Brome

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 16.037

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² +15 %

Bevölkerungsdichte³ 78,7 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -5.133

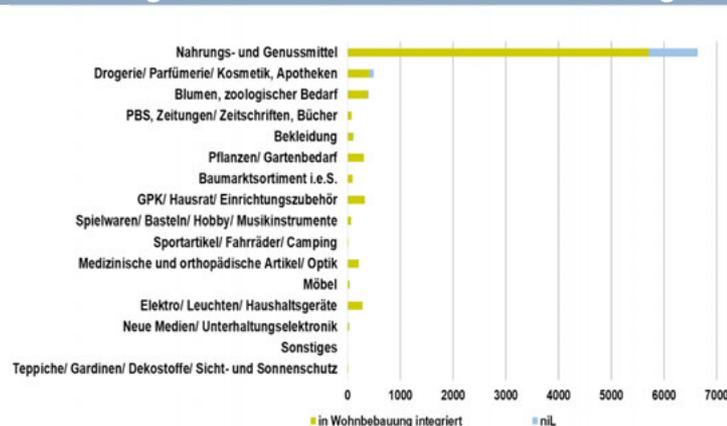
Kaufniveau in % des Bundeswertes 105,1



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	27	6.600	0,41
sonstiger kurzfristiger Bedarf	6	1.000	0,06
mittelfristiger Bedarfsstufe	4	900	0,06
langfristiger Bedarf	8	600	0,04
Gesamt	45	9.100	0,57

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	39,8	32,7	82
sonstiger kurzfristiger Bedarf	12,7	6,8	53
mittelfristiger Bedarf	26,9	2,0	7
langfristiger Bedarf	20,2	1,9	9
Gesamt	99,6	43,3	44

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Hankensbüttel

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 9.103

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 2 %

Bevölkerungsdichte³ 31,3 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -1.114

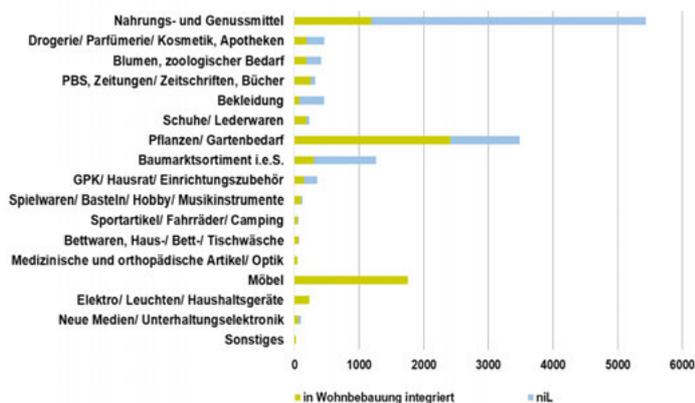
Kaufniveau in % des Bundeswertes 96,7



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	17	5.400	0,60
sonstiger kurzfristiger Bedarf	9	3.500	0,38
mittelfristiger Bedarfsstufe	14	3.700	0,40
langfristiger Bedarf	7	2.200	0,24
Gesamt	47	14.800	1,63

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	20,9	22,7	109
sonstiger kurzfristiger Bedarf	6,6	5,3	80
mittelfristiger Bedarf	13,9	5,5	40
langfristiger Bedarf	10,1	3,8	37
Gesamt	51,5	37,3	72

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Isenbüttel

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 15337

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² 0 %

Bevölkerungsdichte³ 198,1 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -4.900

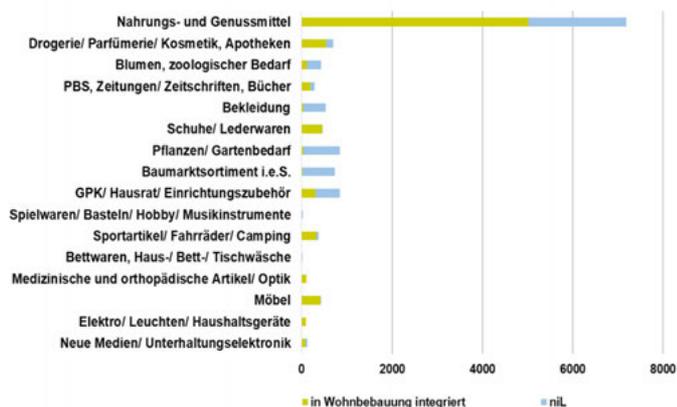
Kaufniveau in % des Bundeswertes 106,8



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	20	7.200	0,47
sonstiger kurzfristiger Bedarf	7	1.400	0,09
mittelfristiger Bedarfsstufe	7	3.800	0,25
langfristiger Bedarf	3	800	0,05
Gesamt	37	13.200	0,86

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	38,7	30,7	79
sonstiger kurzfristiger Bedarf	12,3	7,3	59
mittelfristiger Bedarf	26,2	6,3	24
langfristiger Bedarf	19,8	3,1	16
Gesamt	97,0	47,4	49

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Meinersen

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 20.530

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 2 %

Bevölkerungsdichte³ 118 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -5.703

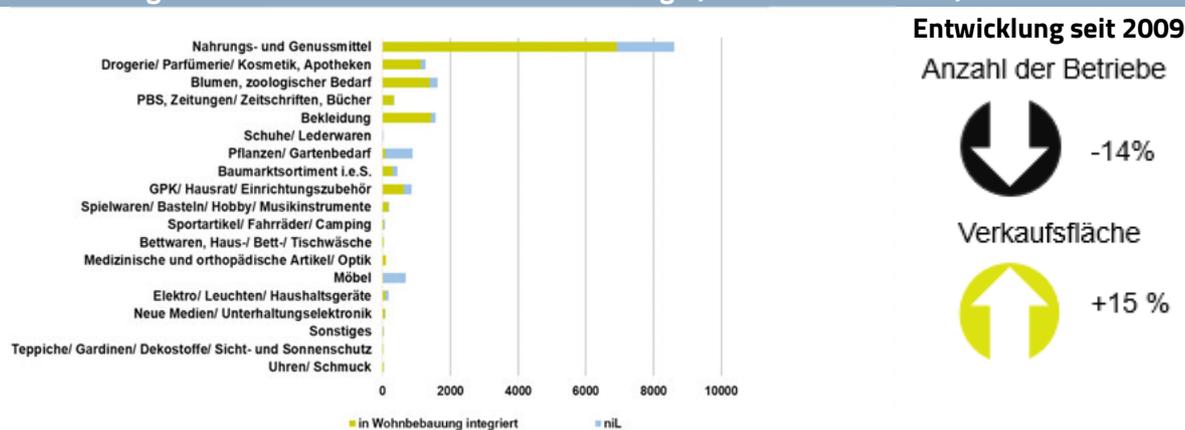
Kaufniveau in % des Bundeswertes 97,8



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	39	8.600	0,42
sonstiger kurzfristiger Bedarf	16	3.200	0,16
mittelfristiger Bedarfsstufe	18	4.000	0,19
langfristiger Bedarf	9	1.200	0,06
Gesamt	82	17.000	0,83

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	47,7	41,0	86
sonstiger kurzfristiger Bedarf	15,0	11,2	74
mittelfristiger Bedarf	31,8	5,6	18
langfristiger Bedarf	23,3	4,1	18
Gesamt	117,8	62,0	53

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Papenteich

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.9.2016)¹ 24.047

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 4 %

Bevölkerungsdichte³ 217 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -6.577

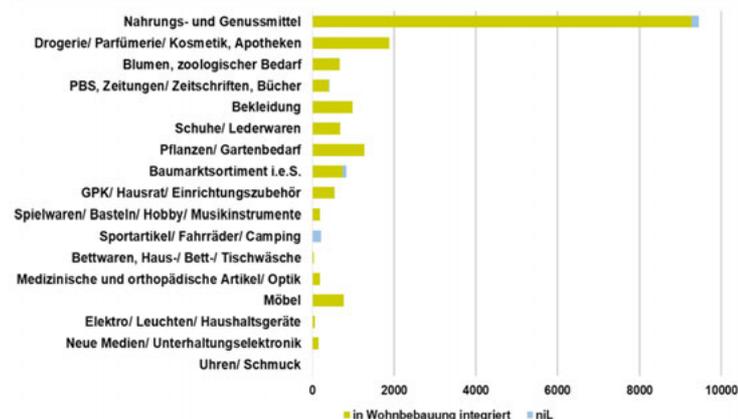
Kaufniveau in % des Bundeswertes 108,8



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	31	9.500	0,39
sonstiger kurzfristiger Bedarf	17	3.000	0,12
mittelfristiger Bedarfsstufe	14	4.700	0,20
langfristiger Bedarf	7	1.200	0,05
Gesamt	69	18.400	0,77

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	62,1	58,4	94
sonstiger kurzfristiger Bedarf	19,9	16,0	80
mittelfristiger Bedarf	42,2	18,1	43
langfristiger Bedarf	32,0	4,5	14
Gesamt	156,2	97,0	62

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-10%

Verkaufsfläche



+8 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Wesendorf

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 14397

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 2 %

Bevölkerungsdichte³ 69 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -3.681

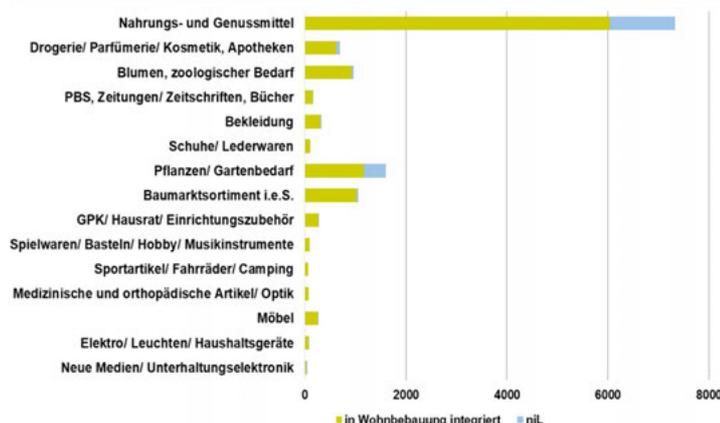
Kaufniveau in % des Bundeswertes 94,6



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	20	7.300	0,51
sonstiger kurzfristiger Bedarf	10	1.800	0,13
mittelfristiger Bedarfsstufe	7	3.600	0,27
langfristiger Bedarf	4	500	0,03
Gesamt	41	13.200	0,92

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	32,5	29,9	92
sonstiger kurzfristiger Bedarf	10,2	6,5	64
mittelfristiger Bedarf	21,5	4,6	22
langfristiger Bedarf	15,58	1,5	9
Gesamt	79,7	42,5	53

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Bad Harzburg

Zentralörtliche Funktion Mittelzentrum

Einwohnerzahl (31.12.2016)¹ 21.942

Bevölkerungsentwicklung (2016-2027)² - 3 %

Bevölkerungsdichte³ 335,5 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -1.776

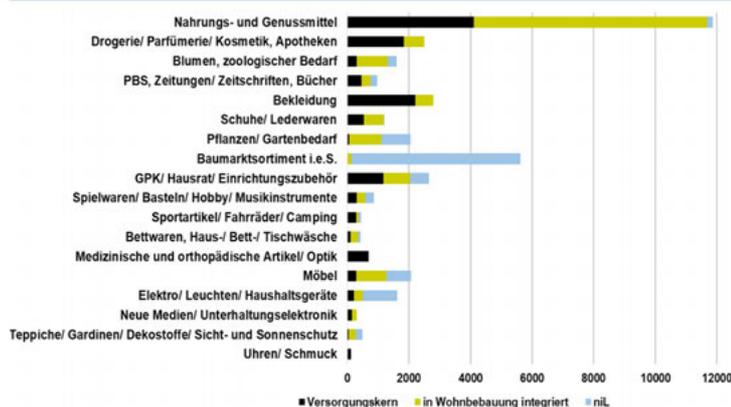
Kaufniveau in % des Bundeswertes 96,1



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	57	11.900	0,54
sonstiger kurzfristiger Bedarf	23	5.100	0,23
mittelfristiger Bedarfsstufe	52	15.600	0,71
langfristiger Bedarf	30	5.700	0,26
Gesamt	162	38.300	1,75

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	50,1	53,4	106
sonstiger kurzfristiger Bedarf	15,8	19,4	123
mittelfristiger Bedarf	33,2	36,6	110
langfristiger Bedarf	24,2	15,9	66
Gesamt	123,3	125,3	102

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Langelsheim

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 11.693

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 7 %

Bevölkerungsdichte³ 240 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -1.000

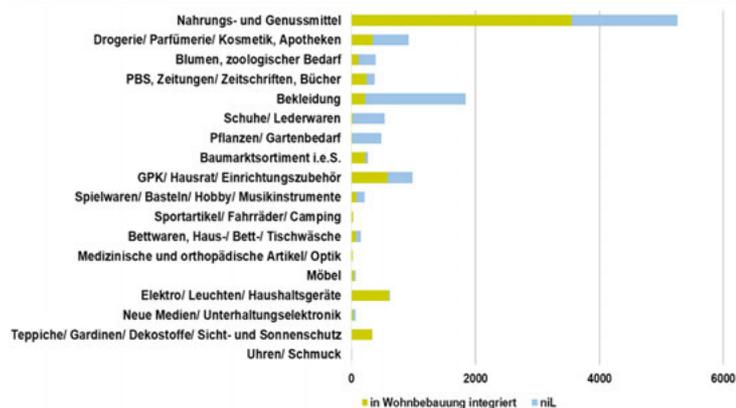
Kaufniveau in % des Bundeswertes 94,6



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	24	5.300	0,45
sonstiger kurzfristiger Bedarf	9	1.700	0,15
mittelfristiger Bedarfsstufe	11	4.400	0,38
langfristiger Bedarf	8	1.300	0,11
Gesamt	52	12.700	1,09

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	26,3	23,1	88
sonstiger kurzfristiger Bedarf	8,2	6,6	80
mittelfristiger Bedarf	17,4	5,8	33
langfristiger Bedarf	12,6	5,2	41
Gesamt	64,5	40,7	63

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Liebenburg

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 8046

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 13 %

Bevölkerungsdichte³ 102,6 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -1.441

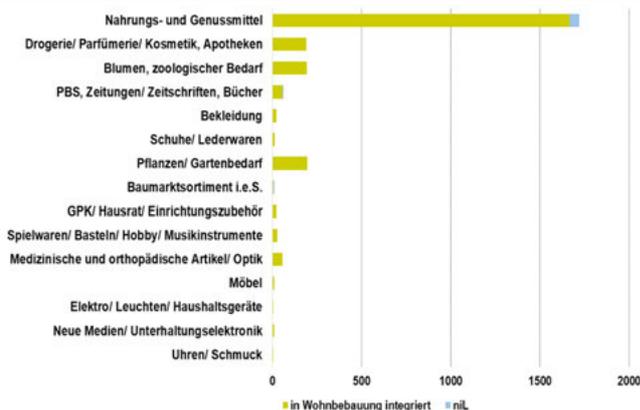
Kaufniveau in % des Bundeswertes 95,9



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	13	1.700	0,21
sonstiger kurzfristiger Bedarf	4	400	0,05
mittelfristiger Bedarfsstufe	1	300	0,04
langfristiger Bedarf	0	100	0,01
Gesamt	18	2.500	0,31

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	18,2	9,5	52
sonstiger kurzfristiger Bedarf	5,7	2,1	36
mittelfristiger Bedarf	12,1	0,5	4
langfristiger Bedarf	8,8	0,2	2
Gesamt	44,7	12,2	27

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Seesen

Zentralörtliche Funktion Mittelzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 19.336

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 7 %

Bevölkerungsdichte³ 189,2 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -1.066

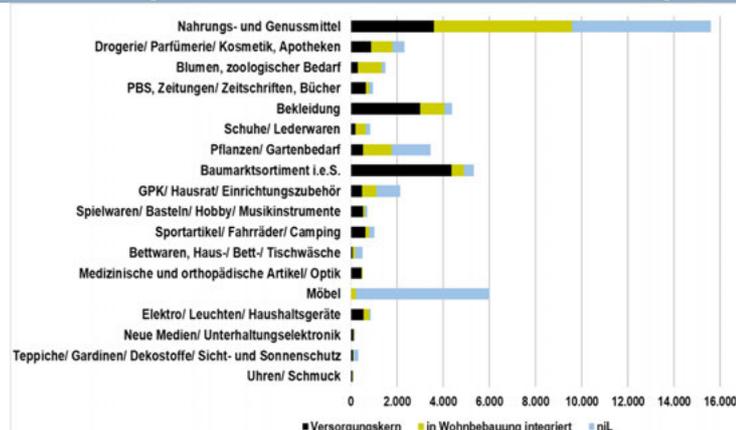
Kaufniveau in % des Bundeswertes 95,0



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	54	15.600	0,81
sonstiger kurzfristiger Bedarf	26	4.800	0,25
mittelfristiger Bedarfsstufe	38	17.900	0,93
langfristiger Bedarf	23	8.500	0,44
Gesamt	18	46.800	2,42

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	43,7	55,9	128
sonstiger kurzfristiger Bedarf	13,7	17,6	129
mittelfristiger Bedarf	28,9	27,8	96
langfristiger Bedarf	20,9	16,5	79
Gesamt	107,1	117,8	110

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-20%

Verkaufsfläche



+6 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Braunlage

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 6.108

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 17 %

Bevölkerungsdichte³ 193 EW/km²

Pendlersaldo⁴ +92

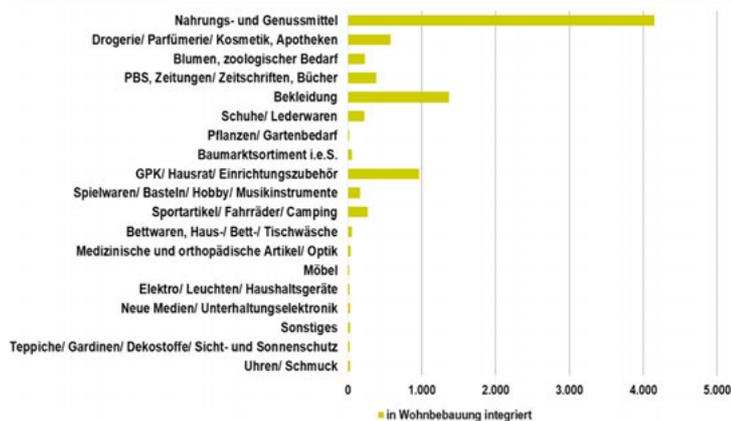
Kaufniveau in % des Bundeswertes 89,7



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	28	4.200	1,45
sonstiger kurzfristiger Bedarf	7	1.200	0,19
mittelfristiger Bedarfsstufe	27	3.100	0,51
langfristiger Bedarf	3	200	0,03
Gesamt	65	8.700	2,18

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	12,9	17,6	136
sonstiger kurzfristiger Bedarf	4,0	4,1	101
mittelfristiger Bedarf	8,5	6,0	71
langfristiger Bedarf	6,0	2,5	42
Gesamt	31,4	30,2	96

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-36 %

Verkaufsfläche



-16 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Goslar

Zentralörtliche Funktion Mittelzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 51.487

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 4 %

Bevölkerungsdichte³ 314,5 EW/km²

Pendlersaldo⁴ +4.039

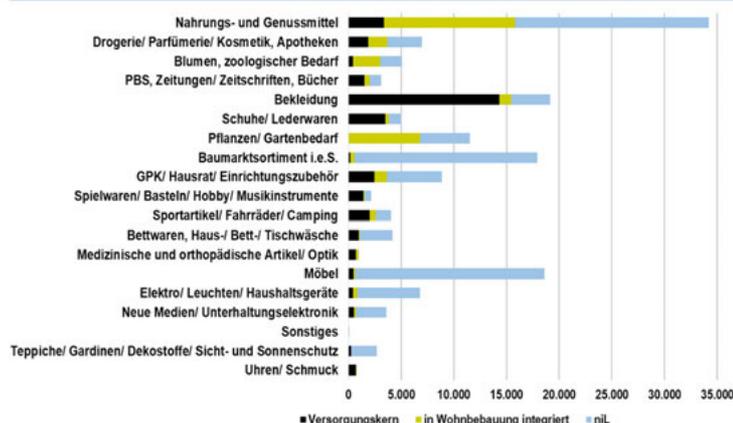
Kaufniveau in % des Bundeswertes 96,2



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	154	34.200	0,66
sonstiger kurzfristiger Bedarf	62	15.200	0,30
mittelfristiger Bedarfsstufe	143	68.600	1,33
langfristiger Bedarf	59	37.600	0,73
Gesamt	418	155.600	3,02

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	117,7	154,1	131
sonstiger kurzfristiger Bedarf	37,0	51,4	139
mittelfristiger Bedarf	78,0	122,8	157
langfristiger Bedarf	56,8	95,9	169
Gesamt	289,5	424,2	147

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-19%

Verkaufsfläche



+2 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Clausthal Zellerfeld

Zentralörtliche Funktion Mittelzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 15.393

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 5 %

Bevölkerungsdichte³ 352 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -388

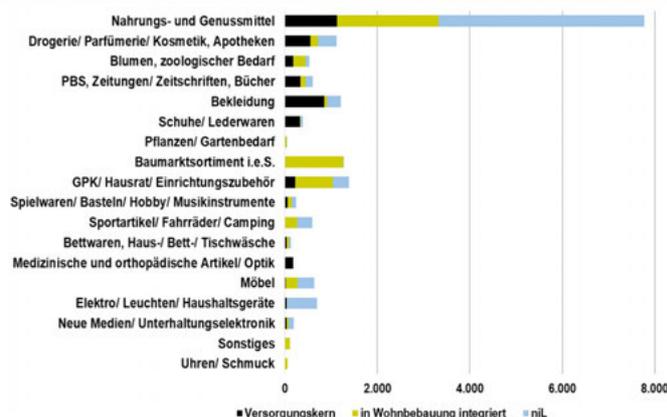
Kaufniveau in % des Bundeswertes 85,3



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	47	7.700	0,50
sonstiger kurzfristiger Bedarf	14	2.200	0,14
mittelfristiger Bedarfsstufe	24	5.200	0,34
langfristiger Bedarf	10	2.000	0,13
Gesamt	95	17.100	1,11

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	31,7	31,8	100
sonstiger kurzfristiger Bedarf	9,8	10,5	107
mittelfristiger Bedarf	20,4	9,6	47
langfristiger Bedarf	14,1	10,0	71
Gesamt	76,0	61,8	81

E Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Lutter am Barenberge

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 4.023

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 11 %

Bevölkerungsdichte³ 67,2 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -985

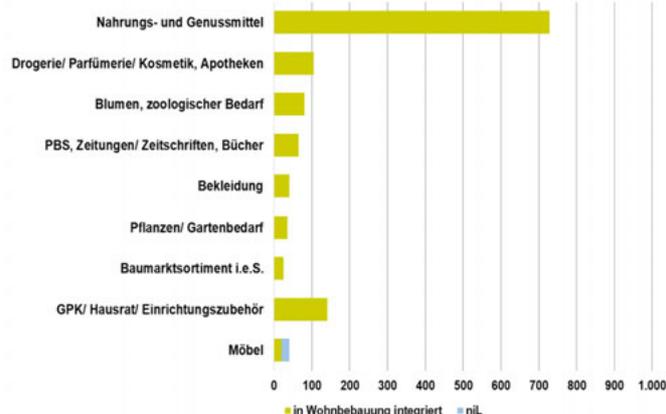
Kaufniveau in % des Bundeswertes 98,2



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	7	700	0,17
sonstiger kurzfristiger Bedarf	4	300	0,06
mittelfristiger Bedarfsstufe	1	200	0,05
langfristiger Bedarf	2	40	0,01
Gesamt	14	1.240	0,31

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	9,4	3,3	35
sonstiger kurzfristiger Bedarf	3,0	1,0	34
mittelfristiger Bedarf	6,2	0,2	4
langfristiger Bedarf	4,6	0,3	6
Gesamt	23,2	4,8	21

Entwicklung und städtebauliche Lage



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Helmstedt

Zentralörtliche Funktion Mittelzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 25.943

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 1 %

Bevölkerungsdichte³ 552 EW/km²

Pendlersaldo⁴ +829

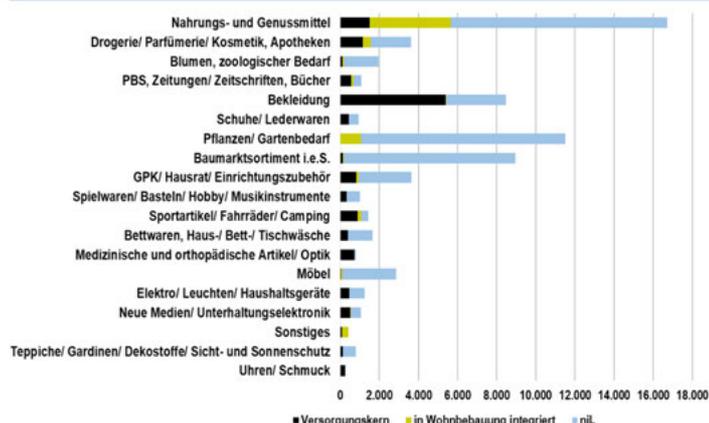
Kaufniveau in % des Bundeswertes 98,7



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	65	16.700	0,64
sonstiger kurzfristiger Bedarf	30	6.700	0,26
mittelfristiger Bedarfsstufe	57	36.000	1,39
langfristiger Bedarf	45	9.100	0,35
Gesamt	197	68.500	2,64

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	60,5	81,3	134
sonstiger kurzfristiger Bedarf	19,1	29,6	155
mittelfristiger Bedarf	40,3	64,2	159
langfristiger Bedarf	29,6	30,7	104
Gesamt	149,5	205,8	138

Entwicklung und städtebauliche Lage



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Königslutter am Elm

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 15.863

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 2 %

Bevölkerungsdichte³ 121 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -2.560

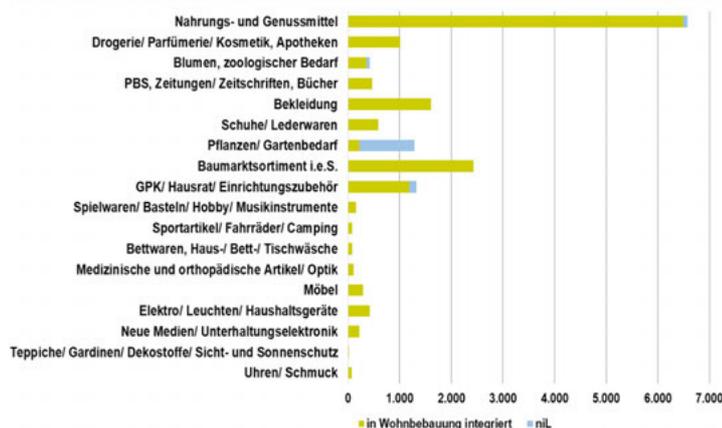
Kaufniveau in % des Bundeswertes 101,0



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	31	6.600	0,42
sonstiger kurzfristiger Bedarf	13	1.900	0,12
mittelfristiger Bedarfsstufe	22	7.500	0,47
langfristiger Bedarf	13	1.200	0,08
Gesamt	79	17.200	1,08

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	38,0	39,1	103
sonstiger kurzfristiger Bedarf	12,0	9,2	76
mittelfristiger Bedarf	25,4	12,5	49
langfristiger Bedarf	18,8	6,8	36
Gesamt	94,2	67,6	72

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-19%

Verkaufsfläche



- 3 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Lehre

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 12.231

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 7 %

Bevölkerungsdichte³ 170 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -3.373

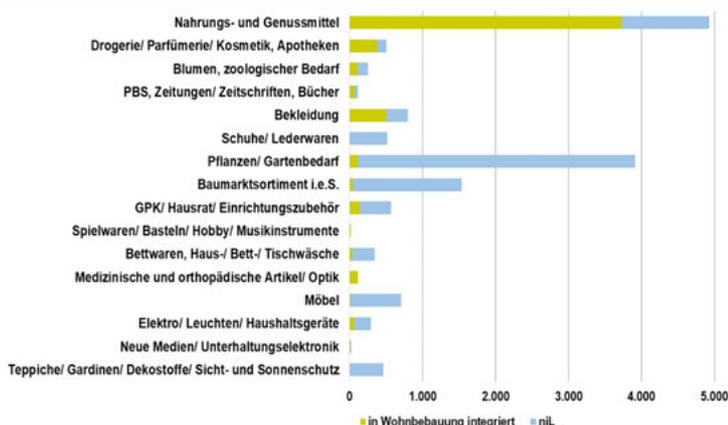
Kaufniveau in % des Bundeswertes 105,8



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	18	4.900	0,40
sonstiger kurzfristiger Bedarf	3	900	0,07
mittelfristiger Bedarfsstufe	7	7.400	0,61
langfristiger Bedarf	4	2.000	0,16
Gesamt	32	15.200	1,24

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	30,6	25,1	82
sonstiger kurzfristiger Bedarf	9,8	7,5	77
mittelfristiger Bedarf	20,7	5,9	29
langfristiger Bedarf	15,6	3,9	25
Gesamt	76,7	42,5	55

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-22 %

Verkaufsfläche



+30 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Schöningen

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 11.382

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 5 %

Bevölkerungsdichte³ 322 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -2.406

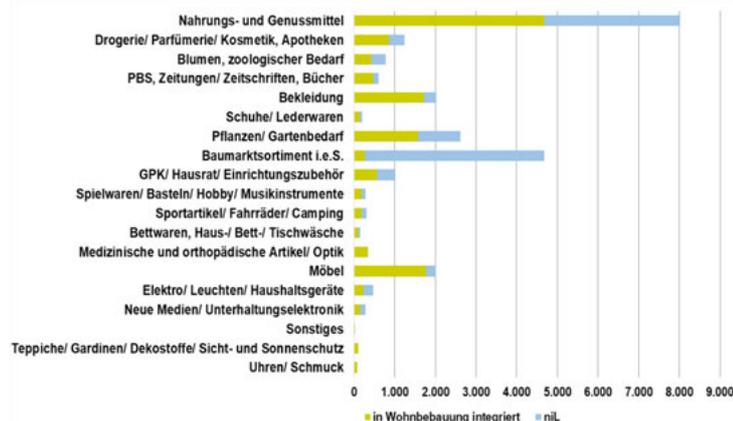
Kaufniveau in % des Bundeswertes 93,7



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	25	8.000	0,70
sonstiger kurzfristiger Bedarf	12	2.600	0,23
mittelfristiger Bedarfsstufe	22	11.100	0,98
langfristiger Bedarf	11	3.400	0,30
Gesamt	70	25.100	2,21

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	25,4	34,4	135
sonstiger kurzfristiger Bedarf	8,0	10,6	134
mittelfristiger Bedarf	16,8	18,6	111
langfristiger Bedarf	12,1	6,7	56
Gesamt	62,2	70,3	113

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-32 %

Verkaufsfläche



+1 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Grasleben

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 4.444

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 6 %

Bevölkerungsdichte³ 98 EW/km²

Pendlersaldo⁴ +336

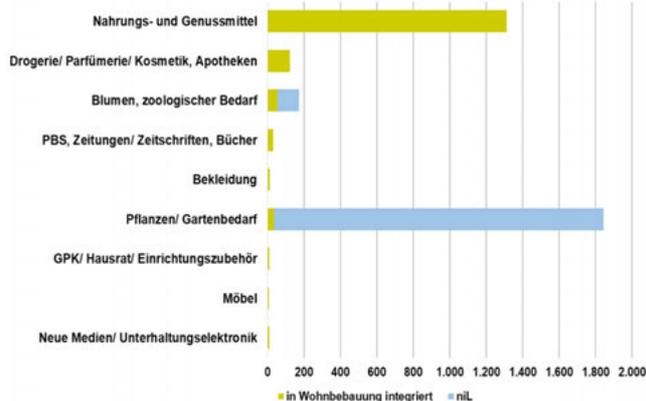
Kaufniveau in % des Bundeswertes 101,5



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	9	1.300	0,29
sonstiger kurzfristiger Bedarf	3	300	0,07
mittelfristiger Bedarfsstufe	2	1.900	0,42
langfristiger Bedarf	0	14	0,00
Gesamt	14	3.514	0,79

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	10,6	4,8	45
sonstiger kurzfristiger Bedarf	3,4	0,9	27
mittelfristiger Bedarf	7,1	1,2	17
langfristiger Bedarf	5,3	0,1	1
Gesamt	26,4	7,0	26

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-18 %

Verkaufsfläche



+76 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Heeseberg

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 3899

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 10 %

Bevölkerungsdichte³ 47,8 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -642

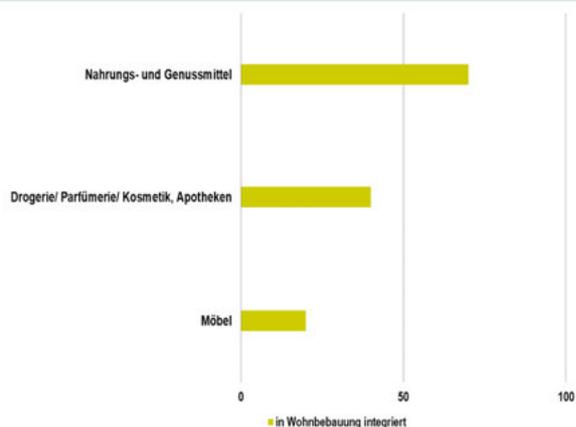
Kaufniveau in % des Bundeswertes 99,0



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	3	70	0,01
sonstiger kurzfristiger Bedarf	2	40	0,01
mittelfristiger Bedarfsstufe	0	-	-
langfristiger Bedarf	0	20	0,005
Gesamt	5	130	0,03

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	9,1	0,6	7
sonstiger kurzfristiger Bedarf	2,9	0,2	5
mittelfristiger Bedarf	6,1	0,0	0
langfristiger Bedarf	4,5	0,0	1
Gesamt	22,5	0,8	4

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-62 %

Verkaufsfläche



-75 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Nord-Elm

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 5.701

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 4 %

Bevölkerungsdichte³ 90 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -1711

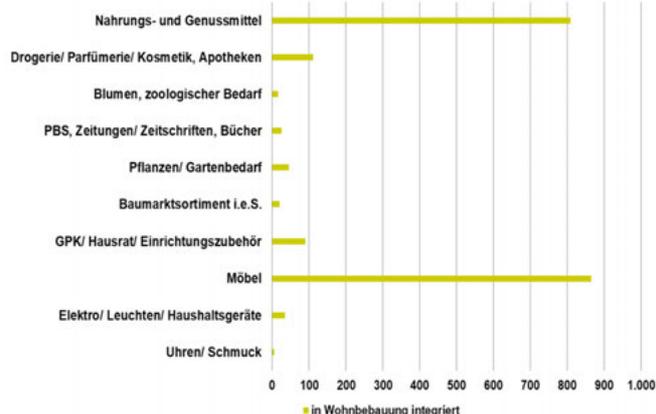
Kaufniveau in % des Bundeswertes 99,0



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	6	800	0,14
sonstiger kurzfristiger Bedarf	3	150	0,03
mittelfristiger Bedarfsstufe	2	150	0,03
langfristiger Bedarf	2	900	0,16
Gesamt	13	2.000	0,35

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	13,3	3,2	24
sonstiger kurzfristiger Bedarf	4,2	0,7	17
mittelfristiger Bedarf	8,9	0,2	2
langfristiger Bedarf	6,5	0,5	8
Gesamt	33,0	4,6	14

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



-19 %

Verkaufsfläche



+46 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Velpke

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 12.706

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 6 %

Bevölkerungsdichte³ 105,5 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -4.460

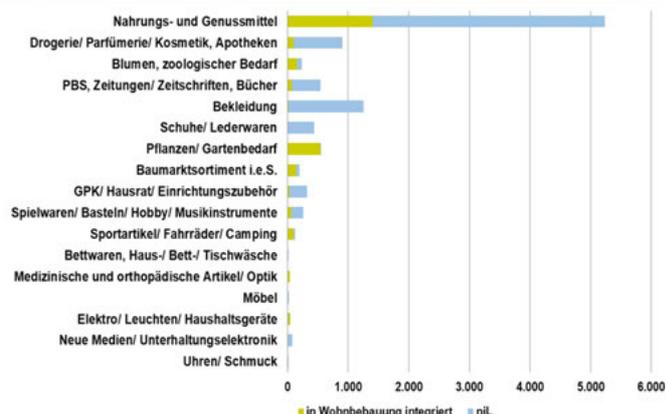
Kaufniveau in % des Bundeswertes 104,8



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	22	5.200	0,41
sonstiger kurzfristiger Bedarf	9	1.700	0,13
mittelfristiger Bedarfsstufe	12	3.100	0,24
langfristiger Bedarf	3	200	0,02
Gesamt	46	10.200	0,80

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	31,5	25,6	81
sonstiger kurzfristiger Bedarf	10,0	8,6	86
mittelfristiger Bedarf	21,2	8,1	38
langfristiger Bedarf	15,9	1,0	7
Gesamt	78,6	43,4	55

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Edemissen

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 12.356

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² 0 %

Bevölkerungsdichte³ 119 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -2.346

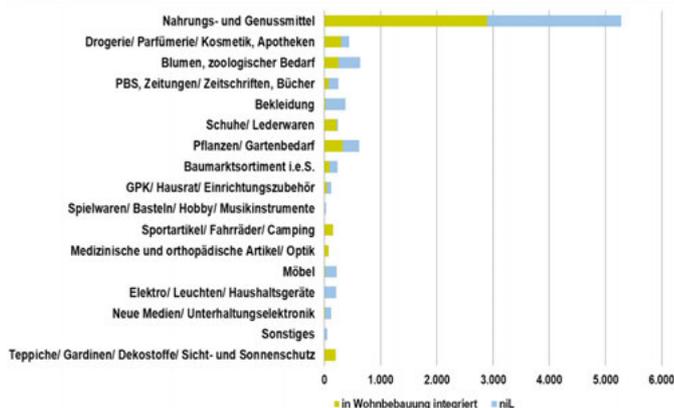
Kaufniveau in % des Bundeswertes 102,7



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	28	5.300	0,43
sonstiger kurzfristiger Bedarf	10	1.300	0,11
mittelfristiger Bedarfsstufe	9	1.800	0,15
langfristiger Bedarf	3	900	0,07
Gesamt	50	9.300	0,75

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	30,0	19,5	65
sonstiger kurzfristiger Bedarf	9,5	5,6	58
mittelfristiger Bedarf	20,2	7,6	38
langfristiger Bedarf	15,0	2,6	17
Gesamt	74,8	35,3	47

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Hohenhameln

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 9.191

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² 0 %

Bevölkerungsdichte³ 132 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -1.443

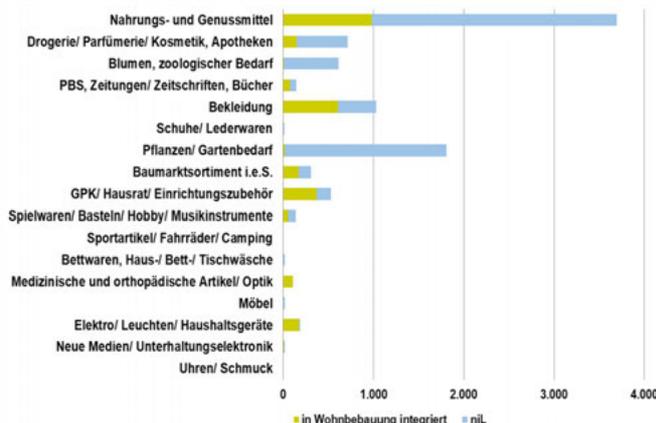
Kaufniveau in % des Bundeswertes 99,2



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	13	3.700	0,4
sonstiger kurzfristiger Bedarf	4	1.500	0,16
mittelfristiger Bedarfsstufe	14	3.700	0,4
langfristiger Bedarf	4	500	0,05
Gesamt	35	9.400	1,02

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	21,6	20,5	95
sonstiger kurzfristiger Bedarf	6,8	5,7	84
mittelfristiger Bedarf	14,4	5,5	38
langfristiger Bedarf	10,6	1,1	11
Gesamt	53,3	32,8	62

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Lengede

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 13.124

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 3 %

Bevölkerungsdichte³ 383 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -3.383

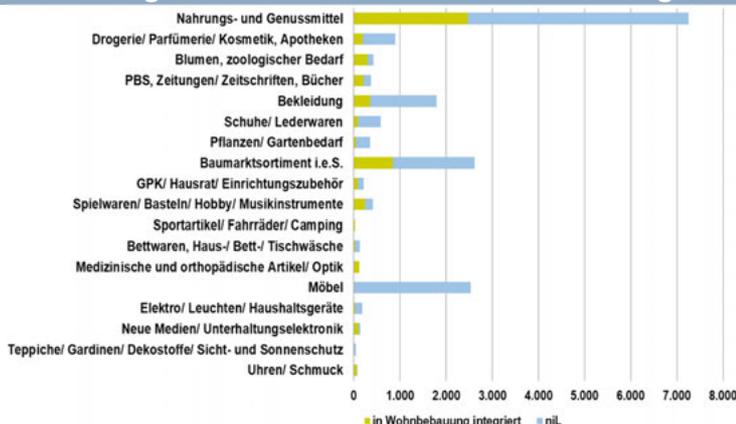
Kaufniveau in % des Bundeswertes 101,3



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	25	7.300	0,56
sonstiger kurzfristiger Bedarf	10	1.700	0,13
mittelfristiger Bedarfsstufe	14	6.000	0,46
langfristiger Bedarf	7	3.300	0,25
Gesamt	56	18.300	1,39

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	31,4	33,6	107
sonstiger kurzfristiger Bedarf	9,9	10,0	101
mittelfristiger Bedarf	21,0	9,3	44
langfristiger Bedarf	15,6	5,6	36
Gesamt	77,9	58,5	75

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Peine

Zentralörtliche Funktion Mittelzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 49.653

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 3 %

Bevölkerungsdichte³ 415 EW/km²

Pendlersaldo⁴ + 817

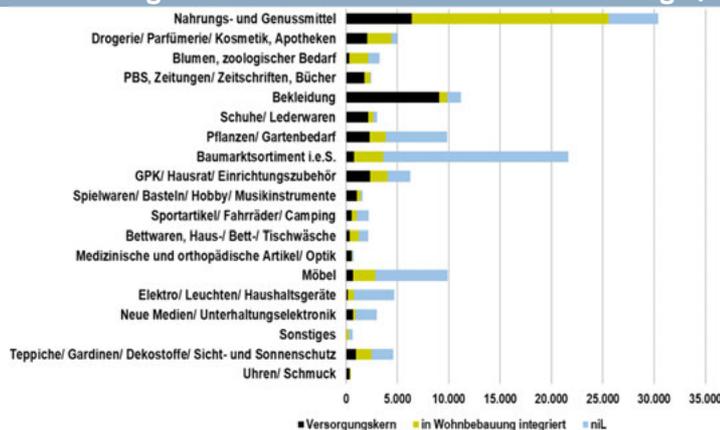
Kaufniveau in % des Bundeswertes 96,6



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	118	30.400	0,61
sonstiger kurzfristiger Bedarf	49	10.600	0,21
mittelfristiger Bedarfsstufe	114	54.000	1,08
langfristiger Bedarf	58	27.900	0,56
Gesamt	339	122.900	2,48

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	114,0	134,5	118
sonstiger kurzfristiger Bedarf	35,9	48,6	135
mittelfristiger Bedarf	75,7	92,9	123
langfristiger Bedarf	55,2	72,7	132
Gesamt	280,7	348,6	124

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Vechelde

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 16.907

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 8 %

Bevölkerungsdichte³ 222 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -4.638

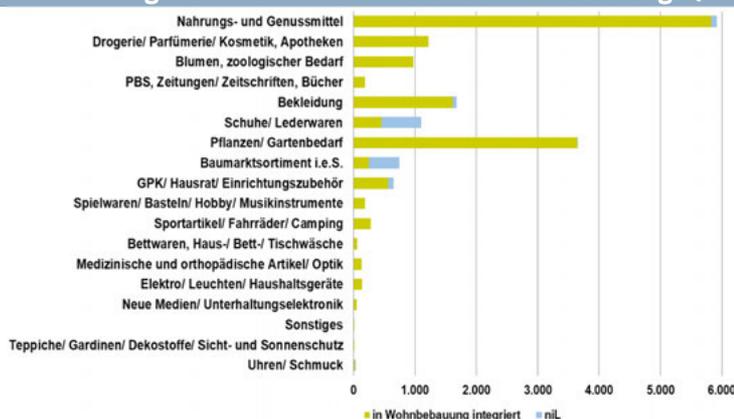
Kaufniveau in % des Bundeswertes 102,8



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	23	5.900	0,35
sonstiger kurzfristiger Bedarf	6	2.400	0,14
mittelfristiger Bedarfsstufe	20	8.200	0,49
langfristiger Bedarf	9	500	0,03
Gesamt	58	17.000	1,01

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	41,2	31,3	76
sonstiger kurzfristiger Bedarf	13,1	11,4	87
mittelfristiger Bedarf	27,7	14,1	51
langfristiger Bedarf	20,6	2,0	10
Gesamt	102,6	58,8	57

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Wendeburg

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 10.281

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 4 %

Bevölkerungsdichte³ 171 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -2.840

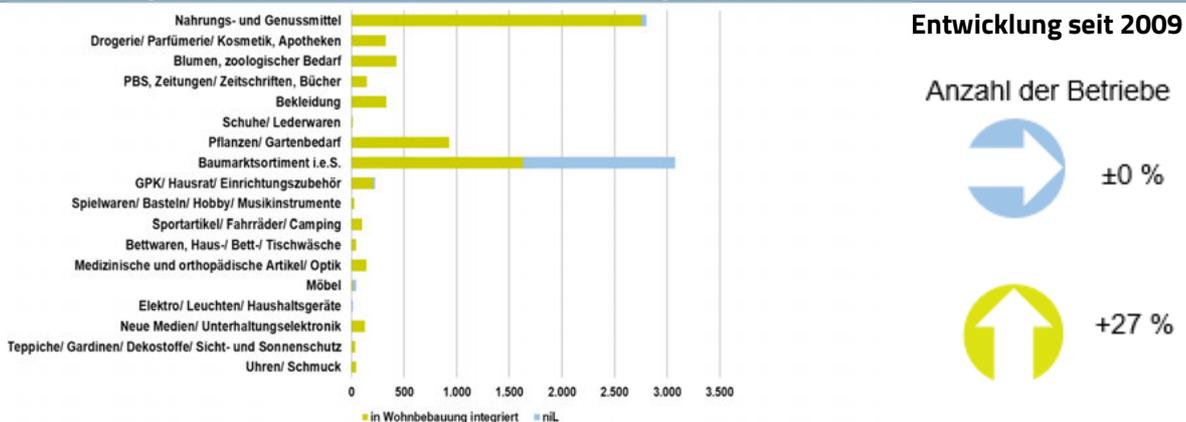
Kaufniveau in % des Bundeswertes 101,00



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	14	2.800	0,27
sonstiger kurzfristiger Bedarf	9	900	0,09
mittelfristiger Bedarfsstufe	14	4.600	0,45
langfristiger Bedarf	8	500	0,05
Gesamt	45	8.800	0,86

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	24,6	15,0	61
sonstiger kurzfristiger Bedarf	7,8	4,6	59
mittelfristiger Bedarf	16,5	5,3	32
langfristiger Bedarf	12,2	1,6	13
Gesamt	61,1	26,5	43

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Ilsede

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 21.526

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² 0 %

Bevölkerungsdichte³ 298 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -5.957

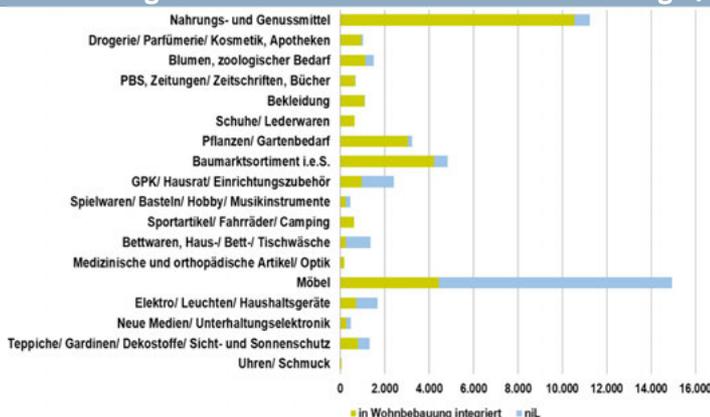
Kaufniveau in % des Bundeswertes 97,3



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	44	11.200	0,52
sonstiger kurzfristiger Bedarf	22	3.200	0,15
mittelfristiger Bedarfsstufe	26	13.100	0,61
langfristiger Bedarf	22	20.200	0,94
Gesamt	114	47.700	2,22

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	49,7	49,3	99
sonstiger kurzfristiger Bedarf	15,7	12,2	78
mittelfristiger Bedarf	33,1	18,6	56
langfristiger Bedarf	24,2	27,3	113
Gesamt	122,7	107,4	88

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Cremlingen

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 13074

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 4 %

Bevölkerungsdichte³ 220 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -3.196

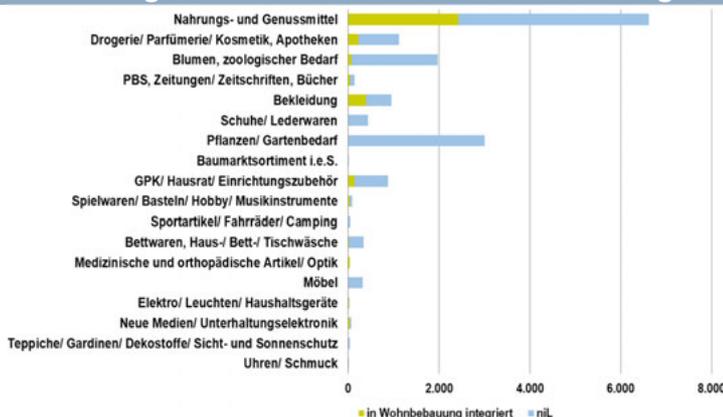
Kaufniveau in % des Bundeswertes 105,5



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	22	6.600	0,5
sonstiger kurzfristiger Bedarf	9	3.200	0,24
mittelfristiger Bedarfsstufe	8	5.400	0,41
langfristiger Bedarf	4	800	0,06
Gesamt	43	16.000	1,22

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	32,6	35,4	109
sonstiger kurzfristiger Bedarf	10,4	8,3	80
mittelfristiger Bedarf	22,0	6,8	31
langfristiger Bedarf	16,6	2,4	15
Gesamt	81,6	53,0	65

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Stadt Wolfenbüttel

Zentralörtliche Funktion Mittelzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 52.583

Bevölkerungsentwicklung (2016-2027)² + 2 %

Bevölkerungsdichte³ 669 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -4.926

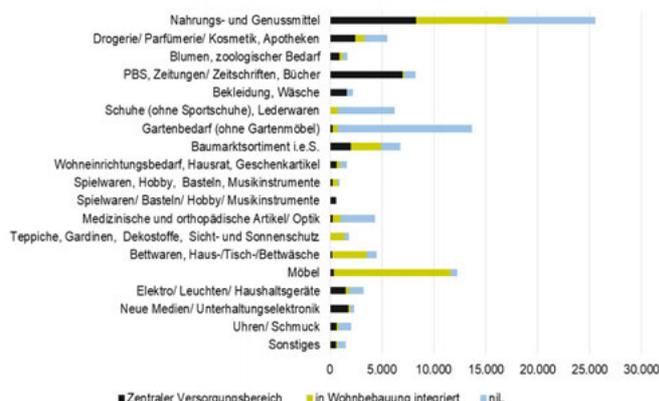
Kaufniveau in % des Bundeswertes 101,9



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	80	25.760	0,49
sonstiger kurzfristiger Bedarf	54	11.480	0,21
mittelfristiger Bedarfsstufe	93	39.836	0,76
langfristiger Bedarf	59	26.515	0,51
Gesamt	292	103.592	1,98

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	126,7	129,2	102
sonstiger kurzfristiger Bedarf	40,1	41,3	103
mittelfristiger Bedarf	84,9	80,7	95
langfristiger Bedarf	63,1	63,4	100
Gesamt	314,9	314,6	100

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Gemeinde Schladen-Werla

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 8.821

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 7 %

Bevölkerungsdichte³ 119 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -1.620

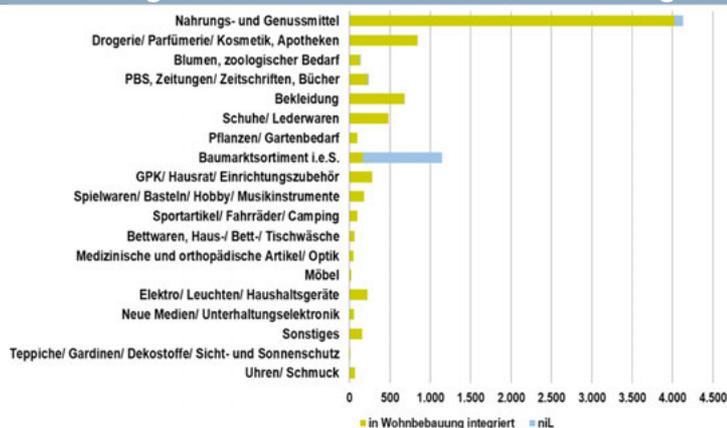
Kaufniveau in % des Bundeswertes 96,9



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	11	4.100	0,46
sonstiger kurzfristiger Bedarf	6	1.200	0,14
mittelfristiger Bedarfsstufe	15	3.000	0,34
langfristiger Bedarf	5	600	0,07
Gesamt	38	8.900	1,01

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	20,3	17,3	85
sonstiger kurzfristiger Bedarf	6,4	5,1	81
mittelfristiger Bedarf	13,5	4,0	29
langfristiger Bedarf	9,8	6,0	61
Gesamt	50,0	32,3	65

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Baddeckenstedt

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 10.558

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 6 %

Bevölkerungsdichte³ 92 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -2.670

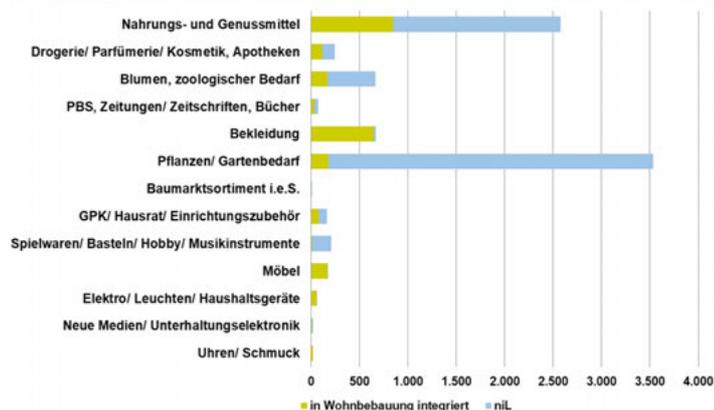
Kaufniveau in % des Bundeswertes 98,8



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	13	2600	0,25
sonstiger kurzfristiger Bedarf	6	1000	0,09
mittelfristiger Bedarfsstufe	7	4.600	0,44
langfristiger Bedarf	1	300	0,03
Gesamt	27	8.500	0,81

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	24,6	15,3	62
sonstiger kurzfristiger Bedarf	7,8	3,0	39
mittelfristiger Bedarf	16,4	4,5	27
langfristiger Bedarf	12,1	1,0	9
Gesamt	60,9	23,8	39

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Oderwald

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 6.878

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 3 %

Bevölkerungsdichte³ 77 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -2.044

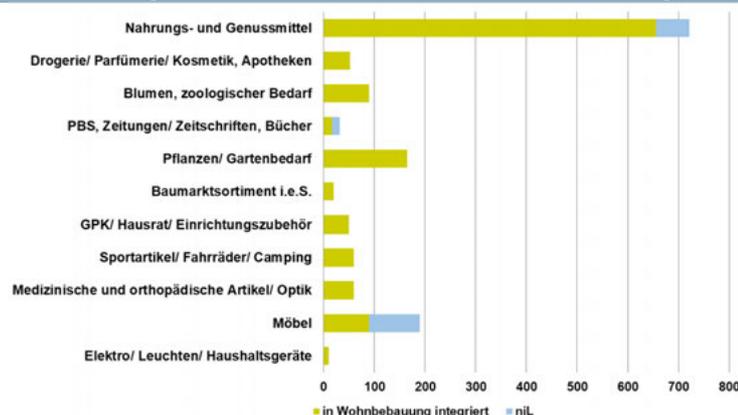
Kaufniveau in % des Bundeswertes 97,7



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	12	700	0,1
sonstiger kurzfristiger Bedarf	2	200	0,03
mittelfristiger Bedarfsstufe	4	300	0,04
langfristiger Bedarf	2	300	0,04
Gesamt	20	1.500	0,22

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	16,0	2,7	17
sonstiger kurzfristiger Bedarf	5,0	1,2	25
mittelfristiger Bedarf	10,6	0,4	3
langfristiger Bedarf	7,8	0,2	3
Gesamt	39,4	4,5	11

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



- 31 %

Verkaufsfläche



- 19 %

¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Sickte

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 10.647

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² + 6 %

Bevölkerungsdichte³ 130 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -1.566

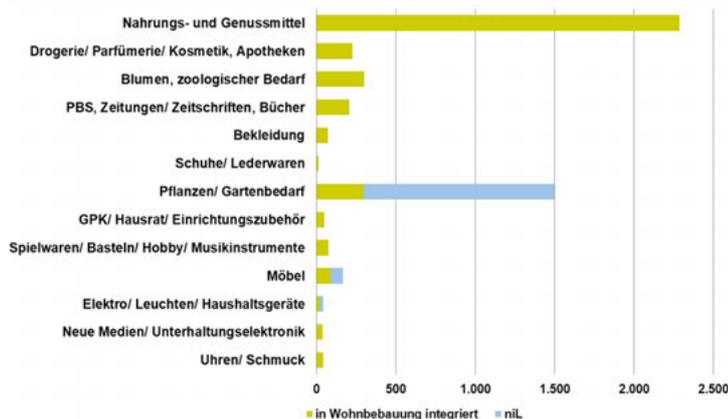
Kaufniveau in % des Bundeswertes 102,4



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	12	2.300	0,22
sonstiger kurzfristiger Bedarf	7	700	0,07
mittelfristiger Bedarfsstufe	4	1.700	0,16
langfristiger Bedarf	4	300	0,03
Gesamt	27	5.000	0,47

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	25,8	11,6	45
sonstiger kurzfristiger Bedarf	8,2	3,6	44
mittelfristiger Bedarf	17,3	1,4	8
langfristiger Bedarf	12,9	1,1	9
Gesamt	64,2	17,7	28

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

Samtgemeinde Elm-Asse

Zentralörtliche Funktion Grundzentrum

Einwohnerzahl (30.09.2016)¹ 18.611

Bevölkerungsentwicklung (2016-2025)² - 3 %

Bevölkerungsdichte³ 87 EW/km²

Pendlersaldo⁴ -4.122

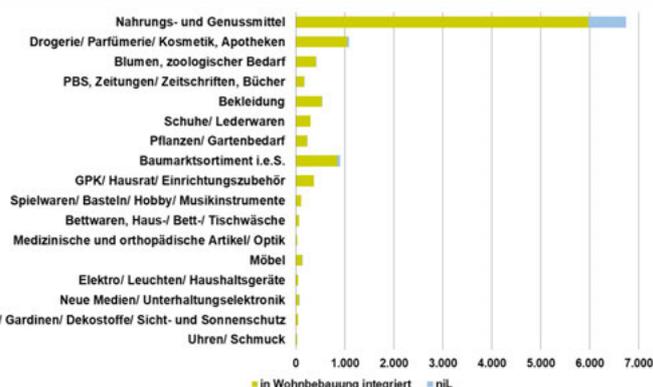
Kaufniveau in % des Bundeswertes 97,1



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche in m ² je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	30	6.700	0,36
sonstiger kurzfristiger Bedarf	11	1.700	0,09
mittelfristiger Bedarfsstufe	13	2.500	0,13
langfristiger Bedarf	3	400	0,02
Gesamt	57	11.300	0,61

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	42,8	44,5	104
sonstiger kurzfristiger Bedarf	13,5	10,0	74
mittelfristiger Bedarf	28,4	5,3	19
langfristiger Bedarf	20,8	1,5	7
Gesamt	105,5	61,3	58

Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m²)



Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche

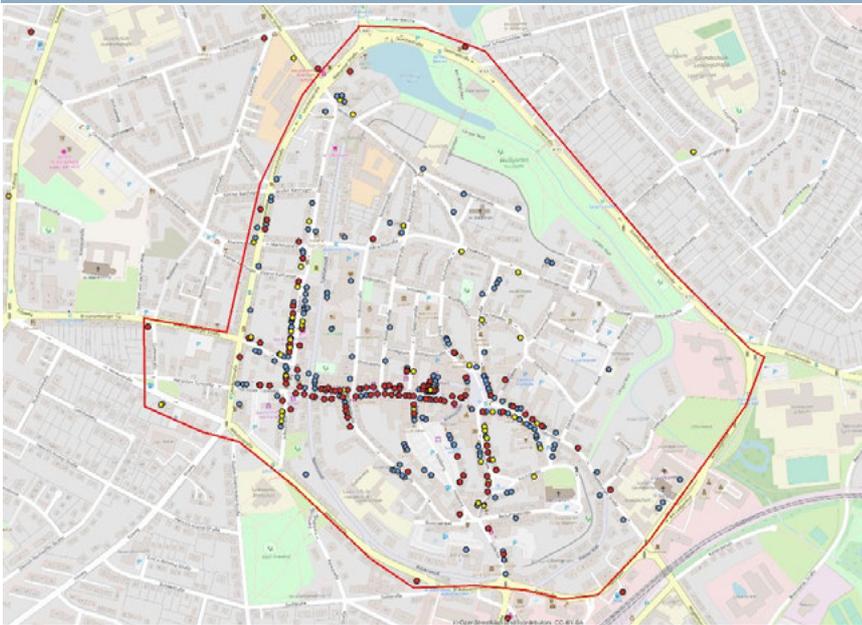


¹⁻⁴ = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017

STECKBRIEFE DER REGIONALEN VERSORGUNGSKERNE

Versorgungskern Helmstedt

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

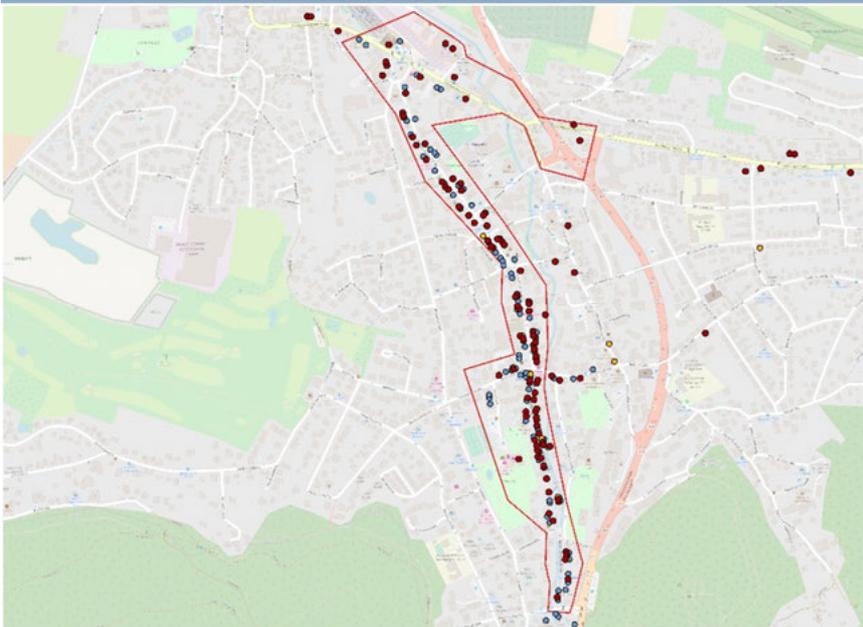
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	24	1.515	63,2
sonstiger kurzfristiger Bedarf	16	1.836	114,8
mittelfristiger Bedarfsstufe	37	8.412	227,4
langfristiger Bedarf	36	2.225	61,8
Gesamt	200	14.000	70,0

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Helmstedt Zentrum
Lage innerhalb von Helmstedt	Zentral
Angebotsschwerpunkt	Bekleidung, Schuhe, kurzfristiger Bedarf
Angebotsqualität	discountorientiert bis konsumig
Magnetbetriebe	Woolworth, C&A, Homeyer & Strotmann; Intersport, Penny, Rossmann
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	150
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	21

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Bad Harzburg

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

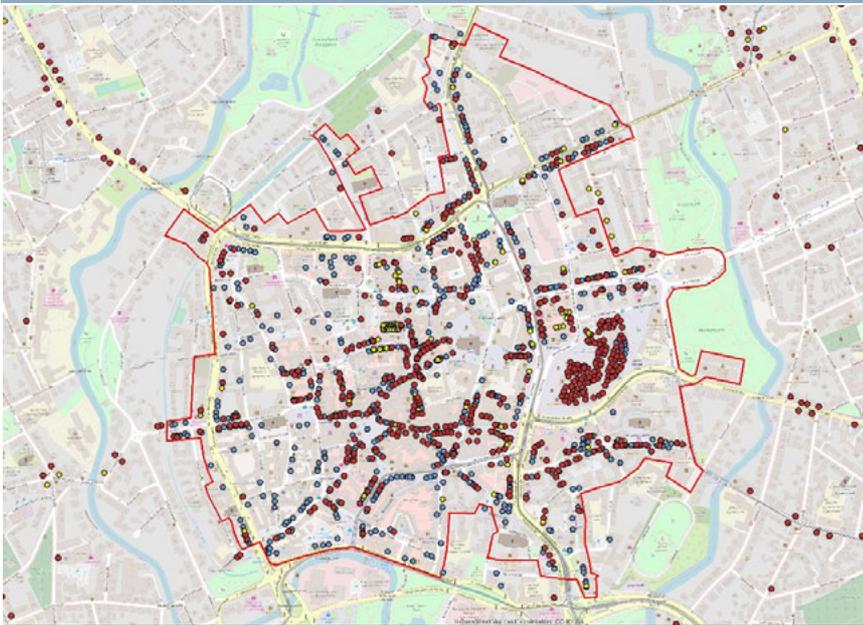
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	24	4.100	170,8
sonstiger kurzfristiger Bedarf	15	2.600	173,4
mittelfristiger Bedarfsstufe	44	4.600	105,5
langfristiger Bedarf	21	1.500	70,2
Gesamt	104	12.800	123,2

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Bad Harzburg (Kernstadt)
Lage innerhalb von Bad Harzburg	Südöstlich
Angebotsschwerpunkt	Nahrungs- und Genussmittel
Angebotsqualität	konsumig bis gehoben
Magnetbetriebe	E-Center, Edeka, dm, Rossmann
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	71
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	5

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandsaufnahme 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Braunschweig

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

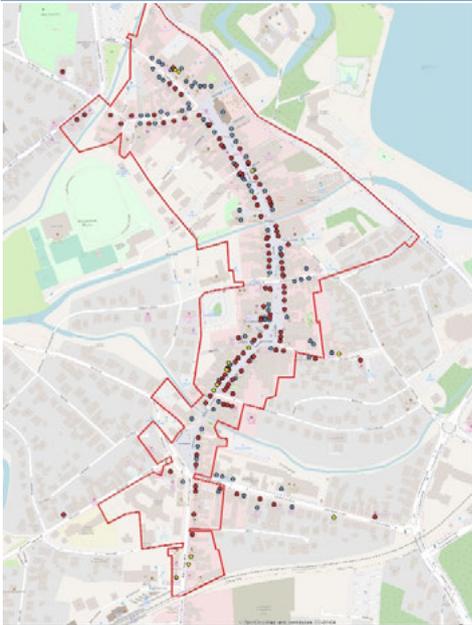
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	118	10.150	86,0
sonstiger kurzfristiger Bedarf	88	13.400	152,3
mittelfristiger Bedarfsstufe	260	121.950	469,0
langfristiger Bedarf	121	24.000	198,3
Gesamt	587	169.500	288,8

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Innenstadt Braunschweig
Lage innerhalb von Braunschweig	Zentral
Angebotsschwerpunkt	Bekleidung, Schuhe und Lederwaren
Angebotsqualität	sämtliche Angebotsqualitäten
Magnetbetriebe	C&A, Primark, New Yorker, Karstadt, Kaufhof, Depot, Zara, H&M, Intersport
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	537
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	15

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Gifhorn

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

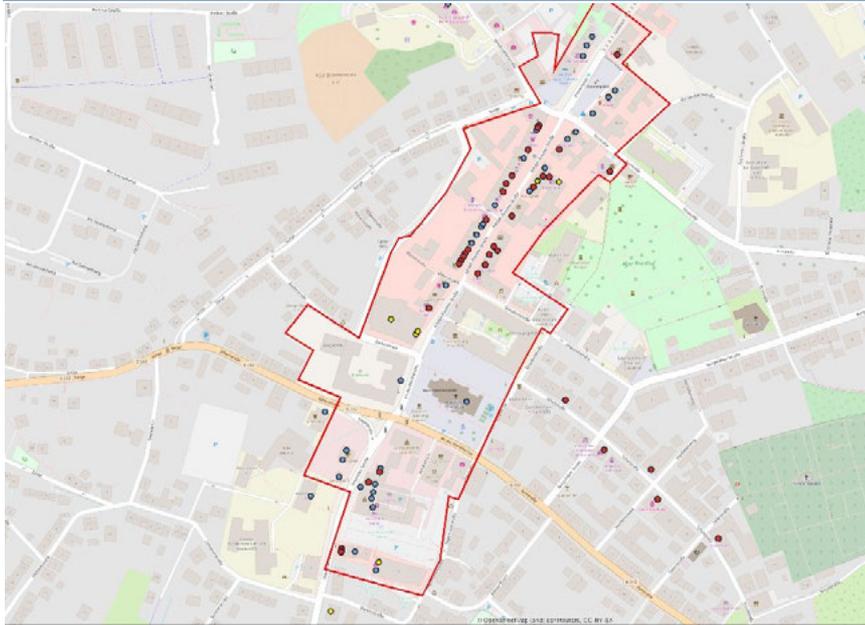
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	24	1.930	80,4
sonstiger kurzfristiger Bedarf	19	3.290	173,2
mittelfristiger Bedarfsstufe	39	18.000	461,5
langfristiger Bedarf	24	2.600	108,3
Gesamt	106	25.820	243,6

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Altstadt
Lage innerhalb von Gifhorn	Nördlich
Angebotschwerpunkt	Bekleidung, kurzfristiger Bedarf
Angebotsqualität	konsumig bis gehoben
Magnetbetriebe	Rossmann, Ceka, Schütte, Mode- Markt, H&M, C&A, Mutter Grün Biomarkt, Becker, dm
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	82
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	10

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Clausthal- Zellerfeld

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

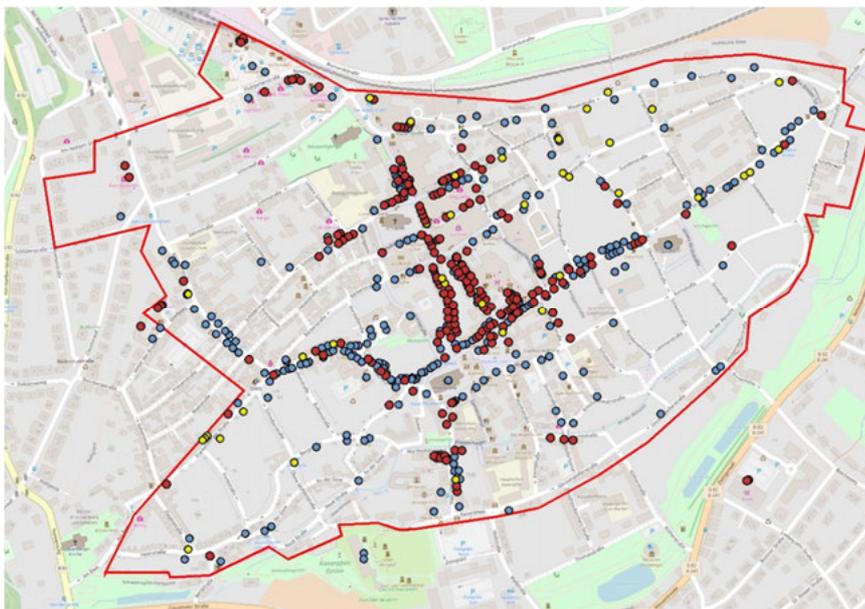
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	13	1.130	86,0
sonstiger kurzfristiger Bedarf	6	1.070	178,3
mittelfristiger Bedarfsstufe	6	1.500	250,0
langfristiger Bedarf	4	290	72,5
Gesamt	29	3.990	137,5

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Zentrum Clausthal
Lage innerhalb von Clausthal- Zellerfeld	Südwestlich
Angebotsschwerpunkt	Kurzfristige Bedarfsstufe, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren
Angebotsqualität	Discounterorientiert bis gehoben
Magnetbetriebe	Penny, Rossmann
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	32
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	17

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Goslar

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

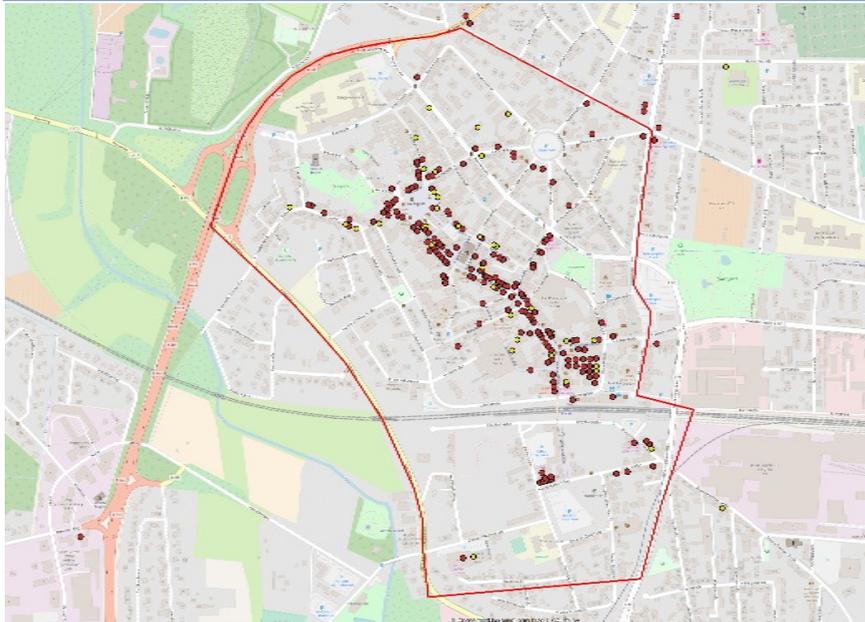
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	53	3.400	64,2
sonstiger kurzfristiger Bedarf	29	3.800	131,0
mittelfristiger Bedarfsstufe	98	23.900	243,9
langfristiger Bedarf	40	4.100	102,5
Gesamt	220	35.200	160,0

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Altstadt
Lage innerhalb von Goslar	Zentral
Angebotsschwerpunkt	Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, Nahrungs- und Genussmittel, Bettwaren
Angebotsqualität	konsumig bis gehoben
Magnetbetriebe	Gebers, H&M, Woolworth, C&A, Rossmann, Intersport, Edeka, Karstadt, Vockeroth, dm
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	257
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	18

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Peine

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

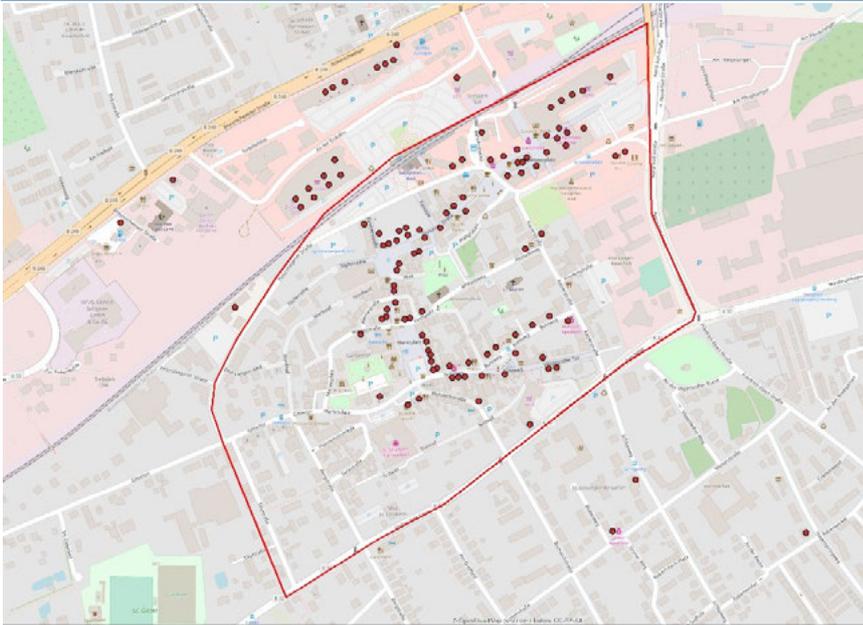
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	32	6.400	200,0
sonstiger kurzfristiger Bedarf	27	4.150	153,7
mittelfristiger Bedarfsstufe	81	18.250	225,3
langfristiger Bedarf	38	3.700	97,4
Gesamt	178	32.500	182,6

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Peine- Kernstadt
Lage innerhalb von Peine	Westlich, angrenzend an die B444
Angebotsschwerpunkt	Bekleidung, kurzfristiger Bedarf
Angebotsqualität	Konsumig bis gehoben
Magnetbetriebe	E- Center, C&A, Knollis, Rewe, DM, Rossmann, Depot
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	-
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	17,5

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Salzgitter Bad

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

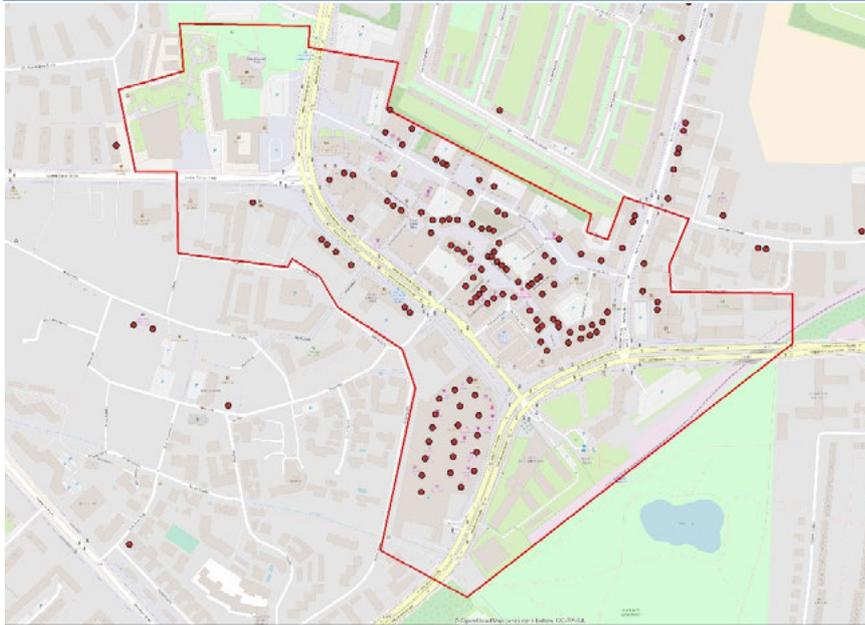
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	19	5.200	273,7
sonstiger kurzfristiger Bedarf	14	2.100	150,0
mittelfristiger Bedarfsstufe	21	3.800	181,0
langfristiger Bedarf	33	2.400	72,7
Gesamt	87	13.500	155,2

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Ortschaft Süd- Altstadt Salzgitter- Bad
Lage innerhalb von Salzgitter	Südlich
Angebotsschwerpunkt	Bekleidung, kurzfristige Bedarfsstufe
Angebotsqualität	Discountorientiert bis gehoben
Magnetbetriebe	Penny, Rewe, Aldi, Rossmann
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	-
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	-

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Salzgitter Lebenstedt

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

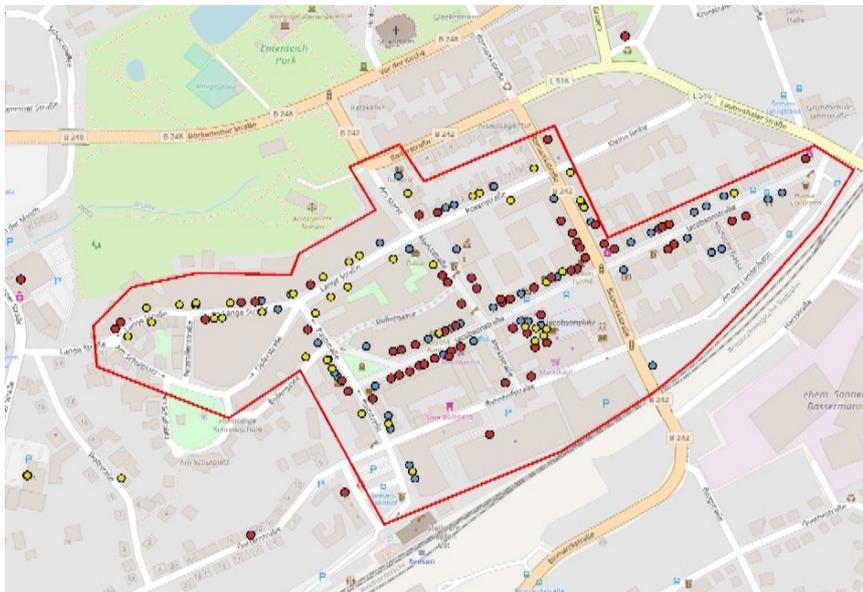
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	19	5.200	273,7
sonstiger kurzfristiger Bedarf	14	2.100	150,0
mittelfristiger Bedarfsstufe	21	3.800	181,0
langfristiger Bedarf	33	2.400	72,7
Gesamt	87	13.500	155,2

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Ortschaft Nord - Lebenstedt
Lage innerhalb von Salzgitter	Nördlich
Angebotsschwerpunkt	Bekleidung, kurzfristige Bedarfsstufe, Elektrowaren
Angebotsqualität	Konsumig bis gehoben
Magnetbetriebe	Kaufland, dm, Mediamarkt, C&A, H&M, Woolworth
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	-
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	-

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Seesen

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

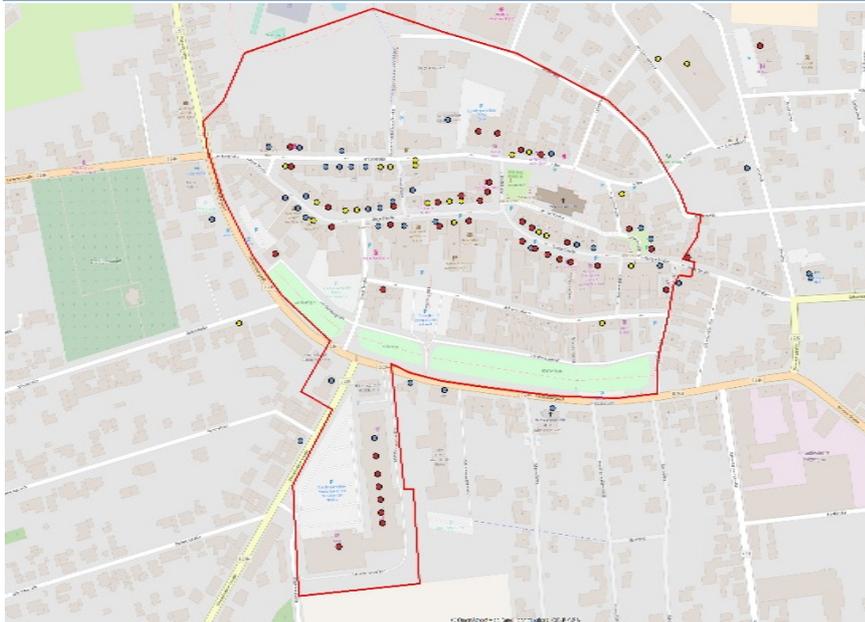
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	15	3.600	240,0
sonstiger kurzfristiger Bedarf	17	1.800	105,9
mittelfristiger Bedarfsstufe	18	9.700	538,9
langfristiger Bedarf	15	1.400	93,3
Gesamt	65	16.500	253,8

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Kernstadt- Seesen
Lage innerhalb von Salzgitter	Südlich, unterhalb der B248
Angebotsschwerpunkt	Baummarktsortimente, Bekleidung, kurzfristige Bedarfsstufe
Angebotsqualität	konsumig bis gehoben
Magnetbetriebe	Marktkauf, Woolworth, Rossmann, Hagebau, Schwager, Pegasus
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	45
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	42

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Wittingen

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

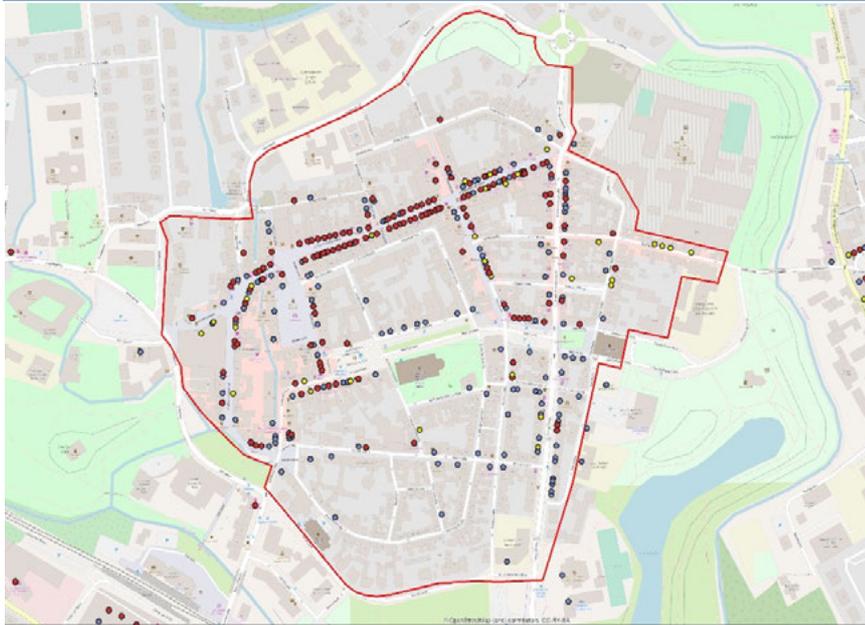
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	8	2.700	337,5
sonstiger kurzfristiger Bedarf	6	1.200	200,0
mittelfristiger Bedarfsstufe	12	4.150	345,8
langfristiger Bedarf	12	1.500	125,0
Gesamt	38	9.550	251,3

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Wittingen
Lage innerhalb von Wittingen	Zentral/ nord-östlich
Angebotsschwerpunkt	Kurzfristiger Bedarf, Baumarktsortimente
Angebotsqualität	Discounterorientiert bis gehoben
Magnetbetriebe	Rewe, Rossmann, Lidl, Gläubitz, Tennen Zauber
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	28
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	36

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Wolfenbüttel

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

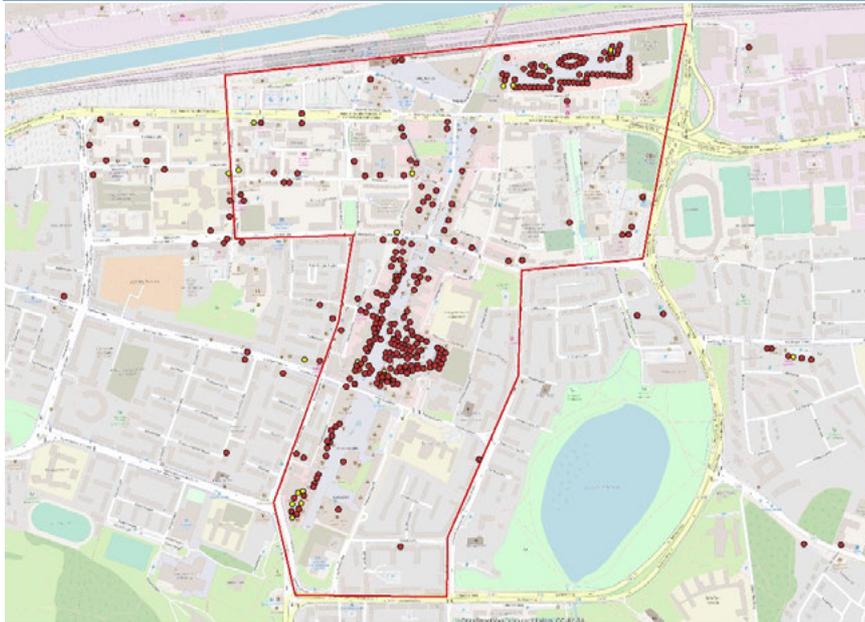
Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	20	1.600	80,0
sonstiger kurzfristiger Bedarf	22	1.900	86,3
mittelfristiger Bedarfsstufe	62	8.050	129,8
langfristiger Bedarf	38	2.200	57,9
Gesamt	143	13.750	96,2

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Altstadt- Heinrichstadt
Lage innerhalb von Wittingen	Zentral
Angebotsschwerpunkt	Bekleidung, GPK, Haushalts- und Einrichtungszubehör, kurzfristiger Bedarf
Angebotsqualität	Konsumig bis gehoben
Magnetbetriebe	Rewe, Rossmann, Sport 2000, Depot
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	170
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	23

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

Versorgungskern Wolfsburg

Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	53	6.800	128,3
sonstiger kurzfristiger Bedarf	30	6.750	225,0
mittelfristiger Bedarfsstufe	169	39.400	233,1
langfristiger Bedarf	47	15.000	319,1
Gesamt	299	67.950	227,2

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Stadtmitte- Rothenfelde, Stadtmitte
Lage innerhalb von Wittingen	Zentral, unterhalb des Mittellandkanals
Angebotsschwerpunkt	Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren, Nahrungs- und Genussmittel
Angebotsqualität	Überwiegend gehoben, tlw. konsumig
Magnetbetriebe	Designer Outlet Wolfsburg, Edeka, dm, Intersport, Thalia, Rossmann
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	-
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	5

MELDEBOGEN FÜR EINZELHANDELSGROSSVORHABEN

Gemeinde:	Landkreis:
Bearbeiter:	Telefon:
Datum:	E-mail:
1. Standort / Lage	
Einheits-/Samtgemeinde: Ortsteil / Mitgliedsgemeinde: Straße, Hausnummer:	
Lage innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des zentralen Ortes:	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Lage innerhalb eines regionalen Versorgungskerns:	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Lage innerhalb eines sonstigen zentralen Versorgungsbereiches gem. LROP:	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Lage im direkten räumlichen Zusammenhang mit dem zentralen Versorgungsbereich (städtebaulich integriert gemäß LROP)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Lage im funktionalen Zusammenhang mit Wohnbebauung:	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Sonstige Lage (bspw. autokundenorientiert, Gewerbegebietslage):	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
2. PLANUNGSTRÄGER / BAUTRÄGER	
3. BETREIBER (Soweit nicht mit 2. identisch und soweit bekannt; sofern mehrere, bitte alle eintragen.)	
4. ART DES VORHABENS	
a) Neuansiedlung	<input type="checkbox"/>
VKF-Erweiterung	<input type="checkbox"/>
Veränderung	<input type="checkbox"/>
Nutzungsänderung	<input type="checkbox"/>
(z.B. wesentliche Veränderung des Sortimentes)	
(Einrichtung von Einzelhandelsgroßprojekten in vorhandenen Baulichkeiten im Wege der Nutzungsänderung)	

b)	Einzelvorhaben/Funktionsgemeinschaft	(z.B. Supermarkt mit Bäcker/Metzger)	<input type="checkbox"/>
	Einkaufszentrum		<input type="checkbox"/>
	Einzelhandelsagglomeration	(z.B. Fachmarktzentrum)	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges (bitte benennen)	-----	<input type="checkbox"/>

c) Betriebstyp:

Lebensmittelvorhaben:

SB-Warenhaus	(min. 5.000 m ² Verkaufsfläche), bspw. Real, Kaufland, Globus, Famila, E-Center, Marktkauf	<input type="checkbox"/>
Verbrauchermarkt	(2.500-5.000 m ² Verkaufsfläche), bspw. Kaufland, real, Hit, famila, E-Center, Marktkauf	<input type="checkbox"/>
Supermarkt	(400 – 2.499 m ² Verkaufsfläche) bspw. Edeka, REWE	<input type="checkbox"/>
Lebensmitteldiscounter	bspw. Aldi Nord, Netto, Penny, Norma, Lidl (i.d.R. 400-1.600 Verkaufsfläche)	<input type="checkbox"/>
Bio-Supermarkt	bspw. denn's, allnatura	<input type="checkbox"/>

Sonstige Vorhaben:

Baumarkt	bspw. Hellweg, Hornbach, Globus Baumarkt, Obi, Bauhaus	<input type="checkbox"/>
Drogeriemarkt	bspw. dm, Rossmann	<input type="checkbox"/>
Fabrikverkauf		<input type="checkbox"/>
Fachmarkt	bspw. Adler, Media Markt, Saturn, Expert, Decathlon, Fressnapf, Dänisches Bettenlager, Roller, kik, Tedi	<input type="checkbox"/>
Kaufhaus	bspw. C&A, P&C, Breuniger	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	-----	<input type="checkbox"/>

d) Projektierete Flächen

	Neue Gesamtfläche	Bei Abriss: ehem. Fläche	Bei Erweiterung: Bestand	Bei Erweiterung: zusätzliche Fläche
Bruttogeschossfläche:	-----m ²	-----m ²	-----m ²	-----m ²
Gesamtverkaufsfläche:	-----m ²	-----m ²	-----m ²	-----m ²

Sortimentsbezogene Verkaufsfläche nach Regionaler Sortimentsliste:

Augenoptik	-----m ²
Baumarktsortimente	-----m ²

Bekleidung	-----	m ²
Bettwaren	-----	m ²
Campingartikel (Ohne Campingmöbel)	-----	m ²
Drogeriewaren	-----	m ²
Elektrogroßgeräte	-----	m ²
Elektrokleingeräte	-----	m ²
Erotikartikel	-----	m ²
Fahrräder und Zubehör	-----	m ²
Foto und optische Erzeugnisse und Zubehör	-----	m ²
Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	-----	m ²
Glas/Porzellan/Keramik	-----	m ²
Haus-/Bett-/Tischwäsche	-----	m ²
Hausrat/Haushaltswaren	-----	m ²
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht- und Sonnenschutz)	-----	m ²
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	-----	m ²
Kinderwagen	-----	m ²
Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche	-----	m ²
Lampen/Leuchten	-----	m ²
Möbel	-----	m ²
Medizinische und orthopädische Artikel	-----	m ²
Nahrungs- und Genussmittel	-----	m ²
Papier/Büroartikel/Schreibwaren	-----	m ²
Parfümerieartikel und Kosmetika	-----	m ²
Pflanzen/Samen	-----	m ²
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	-----	m ²
Schuhe/Lederwaren	-----	m ²
(Schnitt-) Blumen, Indoorpflanzen	-----	m ²
Spielwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf	-----	m ²
Sportartikel (inkl. Sport-Funktionsbekleidung)	-----	m ²

Teppiche (ohne Teppichböden)	-----	m ²
Tiernahrung	-----	m ²
Uhren/Schmuck	-----	m ²
Unterhaltungselektronik	-----	m ²
Waffen/Jagdbedarf/Angeln	-----	m ²
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstge- genstände	-----	m ²
Zeitungen/Zeitschriften	-----	m ²
Sonstiger zoologischer Bedarf und le- bende Tiere (ohne Tiernahrung)	-----	m ²

5. KALKULIERTER EINZUGSBEREICH (Angaben obligatorisch)

Angaben sind ggf. beim Betreiber bzw. Projektentwickler zu erfragen
 Räumliche Abgrenzung: Welche Gemeinden bzw. Gemeindeteile außerhalb der Standortgemeinde werden als Einzugsgebiet angesehen?
 Bei Samtgemeinden sind die einzelnen Mitgliedsgemeinden zu benennen, bei Einheitsgemeinden die Gemeindennamen, ggf. die Gemein-
 de-
 teile oder Ortschaften, falls differenzierbar.

Einwohner im gesamten Einzugsbereich: -----

Bei Vorhaben mit Lebensmittelmärkten:
 Einwohner im fußläufigen Naheinzugsbereich (max. 1.000 m fußläufig): -----

6. PLANUNGSSTAND

Planungsabsicht des Planungsträgers

Planungsabsicht der Gemeinde	z.B. Änderung oder Aufstellung eines Bauleitplanes ohne konkrete Planungsabsicht eines privaten Planungsträgers
Bauvoranfrage eingegangen am:	
Bauantrag eingegangen am:	

7. PLANUNGSRECHTLICHE SITUATION					
Flächennutzungsplan					
wirksam seit:					
Art der baulichen Nutzung: _____					
Im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes i.S.d. § 30 BauGB					
Art des Bebauungsplans	<input type="checkbox"/> B-Plan	<input type="checkbox"/> Einfacher B-Plan	<input type="checkbox"/> Vorhabenbezogener B-Plan		
Festsetzungen nach BauNVO	<input type="checkbox"/> 1962	<input type="checkbox"/> 1968	<input type="checkbox"/> 1977	<input type="checkbox"/> 1990	<input type="checkbox"/> 2017
Erteilung einer Befreiung gem. § 31 (2) BauGB	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein			
Genehmigung während der Planaufstellung nach § 33 BauGB	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein			
unbeplanter Innenbereich nach § 34 BauGB	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein			
Außenbereich nach § 35 BauGB	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein			

8. AUSWIRKUNGEN AUF VERSORGUNGSSTRUKTUREN

Einzelhandelsbestandsdaten durch Vollerhebung von 2017 liegen vor.

Veränderungen des Einzelhandelsangebotes seit Totalerhebung:

Kurzfristig zu erwartende Veränderungen im Einzelhandelsangebot (z.B. Ansiedlung/Schließung von Betrieben):

9. Weitere Angaben / Ergänzungen zum Projekt

MITTEILUNGSBOGEN FÜR EINZELHANDELSGROSSPROJEKTE



Bitte senden Sie den ausgefüllten Bogen als PDF oder in eingescannter Form an: henrik.beerboom@regionalverband-braunschweig.de

Auskünfte erhalten Sie bei Herrn Beerboom unter 0531 242 62 50

REGIONALE SORTIMENTSLISTE GROBRAUM BRAUNSCHWEIG

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
Zentrenrelevante Sortimente		
Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
Bücher	47.61	Einzelhandel mit Büchern
Campingartikel (ohne Campingmöbel)*	47.79.2	Antiquariate
Computer (PC-Hardware und - Software)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sportartikel und Campingartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Campingartikeln)
Elektrogroßgeräte	47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
Elektrokleingeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrogroßgeräten wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen)
Erotikartikel	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- und Strickmaschinen)
Fahrräder und Zubehör	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Erotikartikeln)
Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Glas/ Porzellan/ Keramik	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche*	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Hausrat/ Haushaltswaren*	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche)
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/ Sonnenschutz)*	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z. B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte, sowie Einzelhandel mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen anderweitig nicht genannt)
Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen)
Lampen/ Leuchten*	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen u. ä.)
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähadeln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickerien)
Musikinstrumente und Musikalien	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten)
Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
	47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln

Zentrenrelevante Sortimente (Fortsetzung)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
Parfümerieartikel und Kosmetika	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (daraus NUR: Parfümerieartikel und Kosmetika)
Schuhe, Lederwaren	47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
Spielwaren	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sportartikeln
Telekommunikationsartikel	47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
Uhren/ Schmuck	47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik (inkl. Ton- und Bildträger)	47.43	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln	47.63 aus 47.78.9 aus 47.64.2	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt. (daraus NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition) Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (daraus NUR: Anglerbedarf)
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände	47.78.3 aus 47.59.9	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Korb- und Flechtwaren)
Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere	aus 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (außer Tiernahrung)

Zentren- sowie nahversorgungsrelevante Sortimente

(Schnitt-)Blumen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NUR: Blumen)
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (ohne Parfümerieartikel und Kosmetika)
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	47.73	Apotheken
Zeitungen/ Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
Tiernahrung	aus 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (daraus NUR Tiernahrung)

Nicht zentrenrelevante Sortimente⁴⁸

Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Großraum Braunschweig als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend.

Bettwaren	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Matratzen, Steppdecken u.a. Bettdecken, Kopfkissen u.a. Bettwaren)
Baumarktsortiment i. e. S.	aus 47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (daraus NICHT: Einzelhandel mit Rasenmähern, siehe Gartenartikel)
	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußbodenbelägen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Heizöl, Flaschengas, Kohle und Holz)
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	45.32	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
	45.40	Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (daraus NUR: Einzelhandel mit Kraftradteilen und -zubehör)
Kinderwagen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen)
Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
Pflanzen/ Samen/Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Blumen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten)
	aus 47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Rasenmäher, Eisenwaren und Spielgeräte für den Garten)
Teppiche (ohne Teppichböden)	47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern)

⁴⁸ Kurzform für nicht zentrenrelevante und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente

