



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

Einzelhandelsentwicklungskonzept für das Oberzentrum Salzgitter

Endbericht für den Auftraggeber

Bearbeitung:
Dipl.-Geograph Martin Kremming
Julia Rollwage, M.A.

Lübeck, 07. Juni 2006

CIMA Stadtmarketing
Gesellschaft für gewerbliches und
kommunales Marketing mbH
Büro Lübeck
Glashüttenweg 34

23568 Lübeck
Tel.: 0451-389680
Fax: 0451-3896828
e-mail: Kremming@cima.de
Internet: www.cima.de

CIMA GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in Lübeck.

Inhaltsverzeichnis

1	AUFTRAG	7				
2	EINZELHANDELSSTANDORT: OBERZENTRUM SALZGITTER	8				
2.1	Das Marktgebiet Salzgitter	8				
2.2	Sozioökonomische Rahmendaten	9				
2.3	Nachfragesituation in der Stadt Salzgitter	10				
2.4	Angebotssituation in der Stadt Salzgitter	11				
3	ZENTRENKONZEPT FÜR DAS OBERZENTRUM SALZGITTER	19				
3.1	Klassifizierung der Zentren	19				
3.2	A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt	20				
3.2.1	Die Einzelhandelssituation im A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt	20				
3.2.2	Innenstadtabgrenzung des A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt	23				
3.2.3	Maßnahmen zur Entwicklung der Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt	25				
3.2.3	Maßnahmen zur Entwicklung der Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt	25				
3.2.4	Nahversorgungssituation und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Salzgitter-Lebenstedt	26				
3.3	A2-Zentrum Salzgitter-Bad	38				
3.3.1	Die Einzelhandelssituation im A2-Zentrum Salzgitter-Bad	38				
3.3.2	Innenstadtabgrenzung des A2-Zentrum Salzgitter-Bad	41				
3.3.3	Maßnahmen zur Entwicklung der Innenstadt von Salzgitter-Bad	43				
3.3.4	Nahversorgungssituation und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Salzgitter-Bad	44				
3.4	B-Zentrum Salzgitter-Thiede	52				
			3.4.1		Die Einzelhandelssituation im B-Zentrum Salzgitter-Thiede	52
			3.4.2		Nahversorgungssituation und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Salzgitter-Thiede.....	55
			3.5		C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen	62
			3.5.1		Die Einzelhandelssituation im C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen	62
			3.5.2		Nahversorgungssituation und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Salzgitter-Gebhardshagen	65
			3.6		Die wichtigsten Kennzahlen der Zentren im Überblick	72
			4		ZIELKONZEPT EINZELHANDEL 2015	73
			4.1		Ziele und Strategien	73
			4.2		Entwicklungspotenziale für das A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt	74
			4.3		Entwicklungspotenziale für das A2-Zentrum Salzgitter-Bad	79
			4.4		Entwicklungspotenziale für das B-Zentrum Salzgitter-Thiede	84
			4.5		Entwicklungspotenziale für das C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen	89
			4.6		Entwicklungspotenziale für das Oberzentrum Salzgitter insgesamt	94
			5		EINZELHANDELSENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DAS OBERZENTRUM SALZGITTER	96
			5.1		Strategische Ausrichtung	96
			5.2		Branchenkonzept	97
			5.2.1		Periodischer Bedarf/ Nahversorgung.....	100
			5.2.2		Aperiodischer Bedarf.....	102
			5.3		Entwicklungsstrategien	103

5.4	Bewertung der Planvorhaben und Entwicklungsflächen....	106
5.4.1	Standortkonzept Salzgitter-Mitte.....	108
5.4.1.1	Entwicklung der Innenstadt und ZVB	109
5.4.1.2	Entwicklung außerhalb der Innenstadt	112
5.4.1.3	Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung	117
5.4.1.4	Abschließende Bewertung	124
5.4.2	Standortkonzept Salzgitter-Bad	126
5.4.2.1	Entwicklung der Innenstadt und ZVB	127
5.4.2.2	Entwicklung außerhalb der Innenstadt	129
5.4.2.3	Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung	132
5.4.2.4	Abschließende Bewertung	136
5.4.3	Standortkonzept Salzgitter-Thiede.....	138
5.4.3.1	Entwicklung des großflächigen Einzelhandels	139
5.4.3.2	Ausbau der Nahversorgung.....	141
5.4.3.3	Abschließende Bewertung	144
5.5	Standortkonzept	146
6	ANHANG.....	148
6.1	Methodik.....	148
6.2	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach § 34,3 BauGB.....	151
6.3	Grundlagen zur Berechnung der Einwohnerprognose 2015	153
6.4	Trends im Einzelhandel.....	154
6.4.1	Umsatzentwicklung und Flächenexpansion	154
6.4.2	Polarisierung der Betriebsformen.....	156
6.4.3	Trends und ihre Folgen	157
6.4.4	Standort Innenstadt	158

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Marktgebiet des Oberzentrums Salzgitter.....	8	Abb.28: Innenstadtabgrenzung Salzgitter-Bad.....	41
Abb. 2: Sozioökonomische Rahmenbedingungen Salzgitter	9	Abb.29: Anteile der Verkaufsfläche der Innenstadt von Salzgitter-Bad an den zentrenrelevanten Sortimenten.....	42
Abb. 3: Nachfragepotenzial in der Stadt Salzgitter.....	10	Abb.30: Versorgungsbereich Salzgitter-Bad.....	45
Abb. 4: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche in der Stadt Salzgitter.....	11	Abb.31: Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Bad.....	46
Abb. 5: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Salzgitter	12	Abb.32: Nahversorgungssituation in Salzgitter-Bad	47
Abb. 6: Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität in der Stadt Salzgitter	14	Abb.33: Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter-Bad	48
Abb. 6: Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität in der Stadt Salzgitter	14	Abb.34: Zentraler Versorgungsbereich 9: Burgundenstraße	49
Abb. 7: Kaufkraftbindungsquoten in % (insgesamt 79 %).....	15	Abb.35: Zentraler Versorgungsbereich 11: Friedrich-Ebert-Straße.....	50
Abb. 8: Kaufkraftzuflüsse in Mio. € (insgesamt 101,7 Mio. €)	16	Abb.36: Zentraler Versorgungsbereich 12: Ziester.....	51
Abb. 9: Kaufkraftabflüsse in Mio. € (insgesamt 111,7 Mio. €)	17	Abb.37: Angebot und Nachfrage im B-Zentrum Salzgitter-Thiede	53
Abb.10: Datenübersicht der Stadt Salzgitter	18	Abb.38: Datenübersicht B-Zentrum Salzgitter-Thiede	54
Abb.11: Angebot und Nachfrage im A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt.....	21	Abb.39: Versorgungsbereich Salzgitter-Thiede.....	56
Abb.12: Datenübersicht A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt.....	22	Abb.40: Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Thiede.....	57
Abb.13: Innenstadtabgrenzung Salzgitter-Lebenstedt.....	23	Abb.41: Nahversorgungssituation in Salzgitter-Thiede	58
Abb.14: Anteile der Verkaufsfläche der Innenstadt von Salzgitter- Lebenstedt an den zentrenrelevanten Sortimenten	24	Abb.42: Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter-Thiede	59
Abb.15: Versorgungsbereich Salzgitter-Mitte	27	Abb.43: Zentraler Versorgungsbereich 13: Lange Hecke	60
Abb.16: Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Mitte (Lebenstedt).....	28	Abb.44: Zentraler Versorgungsbereich 14: Panscheberg	61
Abb.17: Nahversorgungssituation in Salzgitter-Mitte (Lebenstedt).....	29	Abb.45: Angebot und Nachfrage im C-Zentrum Salzgitter- Gebhardshagen.....	63
Abb.18: Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter-Mitte (Lebenstedt)	30	Abb.46: Datenübersicht C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen.....	64
Abb.19: Zentraler Versorgungsbereich 1: Wildkamp	31	Abb.47: Versorgungsbereich Salzgitter-Gebhardshagen.....	66
Abb.20: Zentraler Versorgungsbereich 2: Reppnersche Straße.....	32	Abb.48: Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Gebhardshagen.....	67
Abb.21: Zentraler Versorgungsbereich 3: Berliner Straße.....	33	Abb.49: Nahversorgungssituation in Salzgitter-Gebhardshagen	68
Abb.22: Zentraler Versorgungsbereich 4: Gesemannstraße.....	34	Abb.50: Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter-Gebhardshagen	69
Abb.23: Zentraler Versorgungsbereich 5: Stormstraße.....	35	Abb.51: Zentraler Versorgungsbereich 15: Hagenmarkt.....	70
Abb.24: Zentraler Versorgungsbereich 7: Am Schölkegraben	36	Abb.52: Zentraler Versorgungsbereich 16: Sonnenbergweg.....	71
Abb.25: Zentraler Versorgungsbereich 8: Gaußstraße.....	37	Abb.53: Datenübersicht	72
Abb.26: Angebot und Nachfrage im A2-Zentrum Salzgitter-Bad	39	Abb.54: Bevölkerungsprognose 2015 für Salzgitter-Lebenstedt	74
Abb.27: Datenübersicht A2-Zentrum Salzgitter-Bad	40		

Abb.55: Entwicklung des Nachfragepotenzials 2015 für Salzgitter-Lebenstedt	75	Abb.81: Entwicklungsfläche 6.....	118
Abb.56: Entwicklungspotenzial 2015 Salzgitter-Lebenstedt	76	Abb.82: Entwicklungsfläche 7.....	119
Abb.57: Verkaufsflächenpotenzial 2015 Salzgitter-Lebenstedt	77	Abb.83: Entwicklungsfläche 8.....	120
Abb.58: Bevölkerungsprognose 2015 für Salzgitter-Bad	79	Abb.84: Entwicklungsfläche 9.....	121
Abb.59: Entwicklung des Nachfragepotenzials 2015 für Salzgitter-Bad.....	80	Abb.85: Entwicklungsfläche 10.....	122
Abb.60: Entwicklungspotenzial 2015 Salzgitter-Bad	81	Abb.86: Entwicklungsfläche 11.....	123
Abb.61: Verkaufsflächenpotenzial 2015 Salzgitter-Bad.....	82	Abb.87: Standortkonzept Salzgitter-Mitte	124
Abb.62: Bevölkerungsprognose 2015 für Salzgitter-Thiede	84	Abb.88: Planvorhaben und Entwicklungsflächen in Salzgitter-Bad	126
Abb.63: Entwicklung des Nachfragepotenzials 2015 für Salzgitter-Thiede	85	Abb.89: Entwicklungsfläche 12.....	128
Abb.64: Entwicklungspotenzial 2015 Salzgitter-Thiede.....	86	Abb.90: Entwicklungsfläche 13.....	130
Abb.65: Verkaufsflächenpotenzial 2015 Salzgitter-Thiede	87	Abb.91: Entwicklungsfläche 14.....	131
Abb.66: Bevölkerungsprognose 2015 für Salzgitter-Gebhardshagen	89	Abb.92: Entwicklungsfläche 15.....	133
Abb.67: Entwicklung des Nachfragepotenzials 2015 für Salzgitter-Gebhardshagen	90	Abb.93: Entwicklungsfläche 16.....	134
Abb.68: Entwicklungspotenzial 2015 Salzgitter-Gebhardshagen	91	Abb.94: Entwicklungsfläche 17.....	135
Abb.69: Verkaufsflächenpotenzial 2015 Salzgitter-Gebhardshagen.....	92	Abb.95: Standortkonzept Salzgitter-Bad.....	136
Abb.70: Bevölkerungsprognose 2015 für das Oberzentrum Salzgitter	94	Abb.96: Planvorhaben und Entwicklungsflächen in Salzgitter-Thiede	138
Abb.71: Liste der nahversorgungsrelevanten-, zentrenrelevanten- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente in Salzgitter	97	Abb.97: Entwicklungsfläche 18.....	140
Abb.72: Niedrige Zentralitäten mit Ansiedlungspotenzial	98	Abb.98: Entwicklungsfläche 19.....	142
Abb.73: Nahversorgungsdichte in Salzgitter im Überblick	100	Abb.99: Entwicklungsfläche 20.....	143
Abb.74: Planvorhaben und Entwicklungsflächen im Oberzentrum Salzgitter	106	Abb.100: Standortkonzept Salzgitter-Thiede	144
Abb.75: Planvorhaben und Entwicklungsflächen in Salzgitter-Mitte	108	Abb.101: Standortkonzept für das Oberzentrum Salzgitter	146
Abb.76: Entwicklungsfläche 1	110	Abb.102: Die 33 CIMA-Branchen.....	148
Abb.77: Entwicklungsfläche 2	113	Abb.103: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen	149
Abb.78: Entwicklungsfläche 3	114	Abb.104: Umsatzentwicklung real im Einzelhandel i.e.S. in %	154
Abb.79: Entwicklungsfläche 4	115	Abb.105: Flächenwachstum im Einzelhandel in Mio. qm	155
Abb.80: Entwicklungsfläche 5	116	Abb.106: Entwicklung der Flächenproduktivität in deutschen Großstädten nach Größenklassen 1993 bis 2003	155
		Abb.107: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr.....	156
		Abb.108: Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum	157
		Abb.109: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland.....	158

1 Auftrag

Auftrag:

- Erarbeitung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für das Oberzentrum Salzgitter
- Prüfung von 20 potenziellen Einzelhandelsentwicklungsstandorten im Stadtgebiet

Auftraggeber:

- WIS Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter GmbH

Analysezeitraum:

- Januar bis Juni 2006

Untersuchungsdesign:

- Beurteilung der aktuellen Einzelhandelssituation im Oberzentrum Salzgitter: Hier interessieren sowohl quantitative Aspekte als auch qualitative Einschätzungen der Gutachter.
- Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes in den Innenstädten von Salzgitter-Lebenstedt und Salzgitter-Bad
- Abgrenzung der Innenstädte von Salzgitter-Lebenstedt und Salzgitter-Bad
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet
- Berechnung von Szenarien für die zukünftige Handelsentwicklung (Erhöhung der Kaufkraftbindung, Steigerung der Einzelhandelszentralität, etc.)
- Verkaufsflächenpotenziale bis 2015
- Hinweise zur Ergänzung des Einzelhandelsangebotes, tragfähiger, betriebswirtschaftlich sinnvoller Verkaufsflächen

- Stellungnahme zu 20 möglichen Entwicklungsstandorten im Stadtgebiet
- Erarbeitung eines abgestimmten Branchen- und Standortkonzeptes für das Oberzentrum Salzgitter und die definierten Zentren im Stadtgebiet
- Ableitung einer Salzgitteraner Liste der zentrenrelevanten Sortimente
- Empfehlungen zur Optimierung der Nahversorgung
- Expertengespräche
- Begleitender Arbeitskreis

Aufgabenstellung und Ziele:

- Vorbereitung einer Entscheidungsgrundlage für die weiteren Anfragen bzgl. Einzelhandelsansiedlungen in Salzgitter
- Erarbeitung des Zielkonzeptes für den Einzelhandel 2015 mit der Leitfrage:
 - Welche Umsatzsteigerungen sind für das Jahr 2015 unter Berücksichtigung des erschließbaren Marktgebietes mit welchen Strategien und für welche Standorte im Stadtgebiet möglich und verträglich?
- Ziel: Konsens über Ziele und Maßnahmen in der Einzelhandelsentwicklung

Vorbemerkung zur Methodik:

Die Berechnung der Umsätze im Einzelhandel in Salzgitter erfolgt auf der Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2006 (Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 33 Branchen. Diese Flächenproduktivitäten werden vom Institut für Handelsforschung (IfH), Köln, durch Betriebsvergleiche ermittelt und von der BBE-Handelsberatung, München, jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen durch die CIMA und BBE aktualisiert. In das vorliegende Gutachten sind in entscheidendem Umfang originäre, einzelbetriebliche Daten eingeflossen.

2 Einzelhandelsstandort Oberzentrum Salzgitter

2.1 Das Marktgebiet Salzgitter

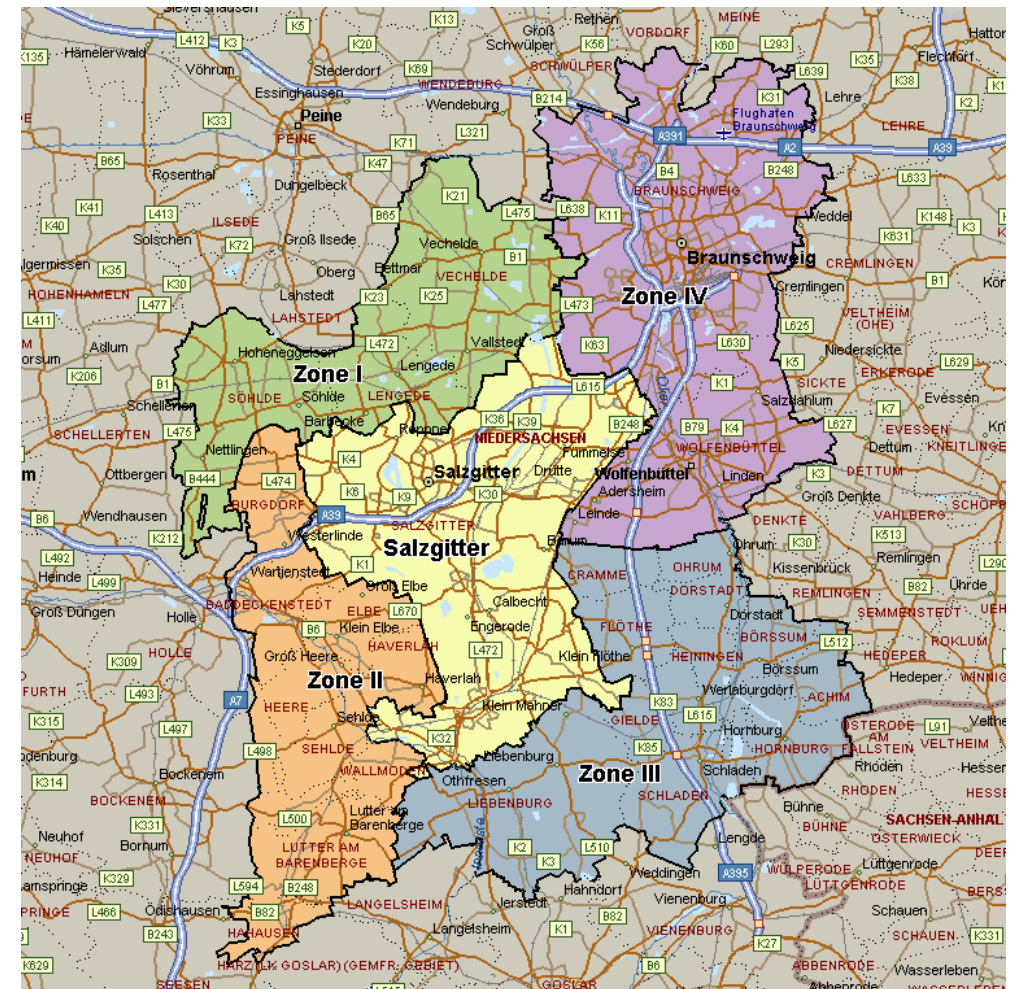
Das Oberzentrum Salzgitter liegt im Süden des Oberzentrums Braunschweig. Die Anbindung an die Stadt Braunschweig ist über die A 39 sowie die A 395 optimal gestaltet. In Kürze wird die Stadt Salzgitter weiterhin an die Regio Bahn des Zweckverbandes Großraum Braunschweig angeschlossen werden. Der Haltepunkt der Regio Bahn würde in der Innenstadt von Lebenstedt entstehen. Die Realisierung der Regio Bahn würde eine weitere direkte Verbindung in die Braunschweiger Innenstadt schaffen, die in erster Linie eine weitere Abwanderung der Kunden aus Salzgitter erwarten lässt.

Die Stadt Hildesheim im Westen von Salzgitter ist über die B 6 und A 7 zu erreichen. Der Einzelhandelsstandort Hildesheim wird mit der Entstehung eines innerstädtischen Shopping-Centers zusätzlich an Anziehungskraft für die Kunden gewinnen können.

Über die B6 oder A 395 ist die Stadt Goslar im Süden schnell zu erreichen. Insbesondere der Einzelhandelsstandort Baßgeige wird u.E. einen Teil der Kaufkraft aus den südlichen Stadtteilen der Stadt Salzgitter generieren können.

Auf Grund dieser Nähe zu den genannten Wettbewerbsstandorten kann das Marktgebiet der Stadt Salzgitter keine räumlich große Ausdehnung erzielen. Der Einflussbereich des Einzelhandelsstandortes Lebenstedt wird im Osten durch das Mittelzentrum Wolfenbüttel und im Norden durch das Oberzentrum Braunschweig begrenzt. Auch der Einzelhandelsstandort Salzgitter-Bad kann seinen Einflussbereich nur schwer ausweiten.

Abb. 1: Marktgebiet des Oberzentrums Salzgitter



Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

2.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Abb. 2: Sozioökonomische Rahmenbedingungen Salzgitter

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Salzgitter im Vergleich			
Indikatoren		Stadt Salzgitter	Niedersachsen
Bevölkerungsentwicklung	30.06.2003	110.312	7.988.820
	30.06.2004	109.320	8.001.671
	30.06.2005	108.340	8.005.927
	+/- in % 2003 - 2005	-1,79	0,21
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K1001411; Stand: 22.02.2006			
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten	30.06.2002	48.364	2.411.598
	30.06.2003	47.741	2.376.123
Beschäftigten	30.06.2004	46.183	2.340.735
	+/- in % 2002 - 2004	-4,51	-2,94
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K70A0311; Stand: 22.02.2006			
Einpendler	30.06.2002	23.110	1.361.679
	Auspendler	30.06.2002	10.607
	Saldo	12.503	-122.461
Einpendler	30.06.2003	23.267	1.356.237
	Auspendler	30.06.2003	10.546
	Saldo	12.721	-116.318
Einpendler	30.06.2004	22.760	1.349.468
	Auspendler	30.06.2004	10.475
	Saldo	12.285	-114.010
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K70A2021; Stand: 22.02.2006			
Arbeitslosenquoten im Jahresdurchschnitt	2002	12,6	10,2
	2003	13,0	10,7
	2004	13,2	10,6
	+/- in % 2002 - 2004	0,6	0,4
Quelle: Landesarbeitsamt Niedersachsen-Bremen			

Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Salzgitter sind aus Vergleichsgründen den Angaben des Landes Niedersachsen gegenübergestellt.

- Das Land Niedersachsen und die Stadt Salzgitter verzeichnen einen Rückgang der Bevölkerung. In der Stadt Salzgitter sank die Einwohnerzahl in den letzten Jahren um ca. 2 %, dagegen fällt der Rückgang im Land Niedersachsen (ca. 0,2 %) geringer aus.
- Der negative Trend der Einwohnerentwicklung zeichnet sich ebenso bei der Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Salzgitter ab (- 4,5 %).
- Der bereits festgestellte negative Trend bei den rückläufigen Zahlen der Einwohner und Beschäftigten lässt sich ebenfalls im Pendlersaldo finden.
- Die Arbeitslosenquoten der Stadt Salzgitter liegen deutlich höher als der Durchschnittswert für das Land Niedersachsen.

Fazit:

Die Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Nachfrageplattform in Salzgitter sind im Ergebnis als negativ einzuschätzen, da die untersuchten Parameter rückläufige Entwicklungen zeigen.

2.3 Nachfragesituation in der Stadt Salzgitter

Die Berechnung des Nachfragepotenzials¹ der Stadt Salzgitter erfolgt auf der Basis der gemeindefreien Einwohnerzahlen (108.340) und der jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (98,5 %). Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.045 € für das Jahr 2006 zu Grunde gelegt, der an das Niveau der jeweiligen Kommune mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Salzgitter entspricht 4.969 € im Jahr 2006. Wie die Kaufkraftkennziffer, liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf der Stadt Salzgitter leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

In der Stadt Salzgitter steht ein Nachfragepotenzial von

540,4 Mio. €

zur Verfügung.

¹ Die Ausgaben (in €) der Einwohner der Stadt Salzgitter, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert)

Abb. 3: Nachfragepotenzial in der Stadt Salzgitter

Nachfragepotenzial Salzgitter 2006	
CIMA Warengruppen	Stadt Salzgitter in Mio. €
Periodischer Bedarf	291,4
Lebensmittel und Reformwaren	219,8
Gesundheits- und Körperpflege	62,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	9,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	68,9
Bekleidung, Wäsche	44,3
Schuhe, Lederwaren	13,9
Uhren, Schmuck, Optik	10,8
Medien und Technik insgesamt	63,0
Bücher, Schreibwaren	16,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	47,0
Foto, PC und Zubehö, Neue Medien	47,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	20,1
Sportartikel	10,2
Spielwaren	4,3
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	5,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)	6,4
Einrichtungsbedarf	38,6
Möbel, Antiquitäten	28,3
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	10,4
Baumarktspezifische Sortimente	52,1
SUMME	540,4
EINWOHNER	108.340

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

2.4 Angebotssituation in der Stadt Salzgitter

Abb. 4: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche in der Stadt Salzgitter

Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Oberzentrum Salzgitter			
CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	368	51.451	278,3
Lebensmittel, Reformwaren	242	42.201	222,4
Gesundheits- und Körperpflege	56	7.365	48,4
Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	70	1.885	7,4
Aperiodischer Bedarf insgesamt	308	113.464	252,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	114	21.359	68,8
Bekleidung, Wäsche	69	14.969	45,7
Schuhe, Lederwaren	16	4.550	14,3
Uhren, Schmuck, Optik	29	1.840	8,8
Medien und Technik insgesamt	59	12.035	50,2
Bücher, Schreibwaren	17	2.120	8,9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	42	9.915	41,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	23	4.865	12,4
Sportartikel	7	1.400	4,9
Spielwaren	10	1.805	3,8
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	6	1.660	3,8
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	16	1.730	4,6
Einrichtungsbedarf	45	28.125	42,2
Möbel, Antiquitäten	28	19.420	24,7
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	17	8.705	17,5
Baumarktspezifische Sortimente	51	45.350	73,8
Einzelhandel insgesamt	676	164.915	530,4

Quelle: CIMA GmbH 2006

Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

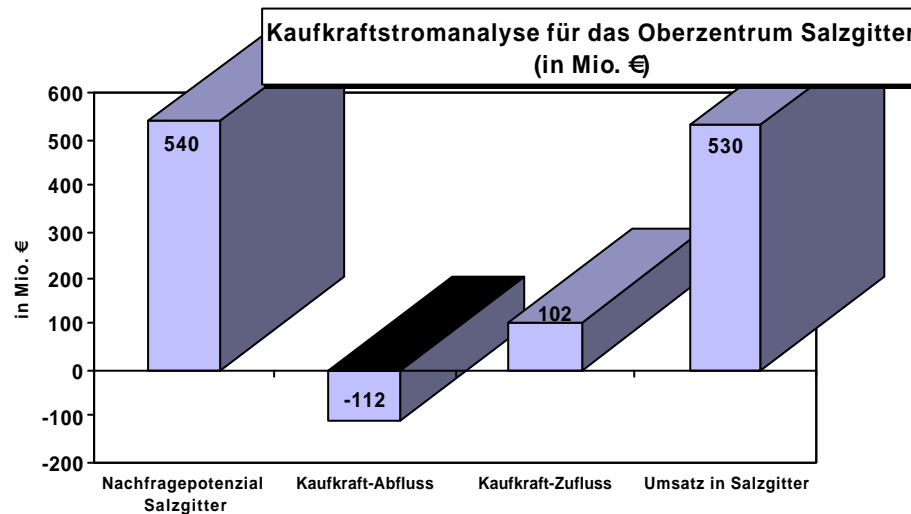
Folgende Aussagen können zur Betriebs- und Branchenstruktur des Einzelhandels in Salzgitter getroffen werden:

- Die Stadt Salzgitter verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von 164.915 qm.
- Es wurden 676 Einzelhandelsbetriebe erfasst.
- Der von der CIMA errechnete Einzelhandelsumsatz liegt bei 530,4 Mio. € (brutto/a).
- Im Durchschnitt wird in den Betrieben in Salzgitter je qm Verkaufsfläche ein Jahresumsatz von 3.216 € erwirtschaftet.

Kaufkraftstromanalyse

Im Folgenden sollen nun die Kaufkraftströme zwischen der Stadt Salzgitter und den umliegenden Städten und Gemeinden betrachtet werden. Bedeutsam ist hierbei die Darstellung der Kaufkraftabflüsse und Kaufkraftzuflüsse.

Abb. 5: Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Salzgitter



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Ergebnisse der Kaufkraftstromanalyse für Salzgitter:

- Das Nachfragepotenzial in Salzgitter beläuft sich auf 540,4 Mio. €
- Die Kaufkraftabflüsse von 111,7 Mio. € vermindern die Kaufkraft, die im Einzelhandel der Stadt gebunden werden kann entsprechend.
- Die Kaufkraftzuflüsse belaufen sich auf 101,7 Mio. €. Die Zuflüsse werden insbesondere durch Einkaufsfahrten aus dem Umland generiert.
- Aus diesen Kaufkraftströmen ergibt sich der tatsächlich in Salzgitter erzielte Umsatz von 530,4 Mio. €

Fazit:

Im Ergebnis verfügt das Oberzentrum Salzgitter über eine negative Kaufkraftbilanz. Insgesamt fließen 112 Mio. € in andere Einzelhandelsstandorte ab. Gleichzeitig können jedoch auch 102 Mio. € des Einzelhandelsumsatzes durch Kaufkraftzuflüsse von außerhalb generiert werden.

Einzelhandelszentralität

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

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

Abb. 6: Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität in der Stadt Salzgitter

Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität im Oberzentrum Salzgitter			
CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf	278,3	291,4	96
Lebensmittel, Reformwaren	222,4	219,8	101
Gesundheits- und Körperpflege	48,4	62,0	78
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	7,4	9,5	78
Aperiodischer Bedarf insgesamt	252,1	249,1	101
Persönlicher Bedarf insgesamt	68,8	68,9	100
Bekleidung, Wäsche	45,7	44,3	103
Schuhe, Lederwaren	14,3	13,9	103
Uhren, Schmuck, Optik	8,8	10,8	82
Medien und Technik insgesamt	50,2	63,0	80
Bücher, Schreibwaren	8,9	16,0	55
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	41,4	47,0	88
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	12,4	20,1	62
Sportartikel	4,9	10,2	48
Spielwaren	3,8	4,3	88
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3,8	5,5	68
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,6	6,4	72
Einrichtungsbedarf	42,2	38,6	109
Möbel, Antiquitäten	24,7	28,3	87
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	17,5	10,4	169
Baumarktspezifische Sortimente	73,8	52,1	142
Einzelhandel insgesamt	530,4	540,4	98

Quelle: CIMA GmbH 2006

Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Lebensmittel:

Der Zentralitätswert von 101 % macht deutlich, dass in dieser Branche die Kaufkraftabflüsse durch die Kaufkraftzuflüsse ausgeglichen werden können.

Gesundheits- und Körperpflege:

Der geringe Zentralitätswert deutet in dieser Branche auf Ansiedlungspotenziale hin, da per Saldo rd. ein Viertel der Kaufkraft abfließt. Die vorhandenen Betriebe (z.B. Drogerien) können die Kaufkraft nicht entsprechend halten.

Aperiodischer Bedarf:

Zum Teil liegen hier nur geringe Handelszentralitäten vor, da insbesondere die Mittelzentren Goslar und Wolfenbüttel sowie das Oberzentrum Braunschweig in diesen Branchen Kaufkraft aus Salzgitter abziehen.

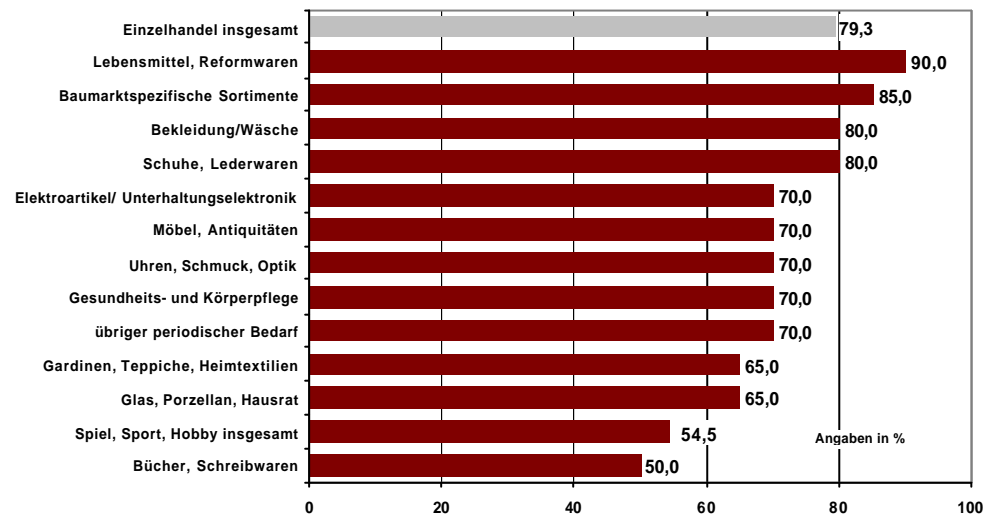
Die Innenstadtrelevanten Branchen Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren erreichen eine Einzelhandelszentralität von 103 %. Hier wird bereits deutlich, dass in den Innenstädten Lebenstedt und Bad keine ausreichende Angebotsmasse und Angebotsvielfalt vorherrscht. In diesen Branchen sollten mit Priorität Ansiedlungen vorangetrieben werden (u.a. durch Schaffung moderner Ladeneinheiten, etc.). Gleichzeitig bedarf es jedoch auch hier einer intensivierten Bestandspflege, um die traditionellen Einzelhändler in der nach wie vor schwierigen konjunkturellen Lage halten zu können.

Hohe Zentralitäten werden in der Branche der baumarktspezifischen Sortimente (142 %) und der Branche Gardinen, Teppiche, Heimtextilien (169 %) erreicht. Diese Branchen profitieren durch die großflächigen Fachmärkte im Stadtgebiet von Salzgitter.

Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung (in %) beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials in Salzgitter und seinem Marktgebiet, der tatsächlich vor Ort gebunden wird.

Abb. 7: Kaufkraftbindungsquoten in % (insgesamt 79 %)



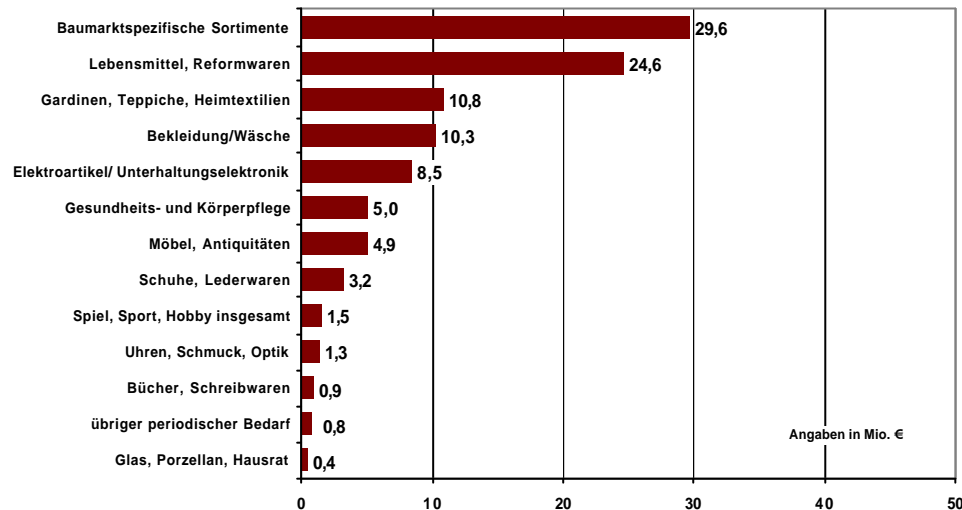
Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

428,7 Mio. € (79 %) des Nachfragepotenzials der Einwohner von Salzgitter können im Einzelhandel der Stadt gebunden werden. 111,7 Mio. € (21%) fließen in umliegende Konkurrenzstandorte sowie in den Versandhandel und sonstige Bringdienste ab.

- Die höchste Bindung wird im periodischen Bedarf in der Branche Lebensmittel und Reformwaren (90 %) erzielt.
- Die Bindungsquote von 80 % des Nachfragepotenzials erscheint vor allem in den innenstadtrelevanten Branchen Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren ausbaubar und ist insgesamt als gering zu bewerten.
- Die Sammelbranche Spiel und Sport erreicht ebenso lediglich eine Bindungsquote von 55 %.
- Nur 50 % der Nachfrage kann in der Branche Bücher/ Schreibwaren in Salzgitter gebunden werden. Dieser Wert zeigt Handlungsbedarf auf.

Kaufkraftzuflüsse

Abb. 8: Kaufkraftzuflüsse in Mio. € (insgesamt 101,7 Mio. €)

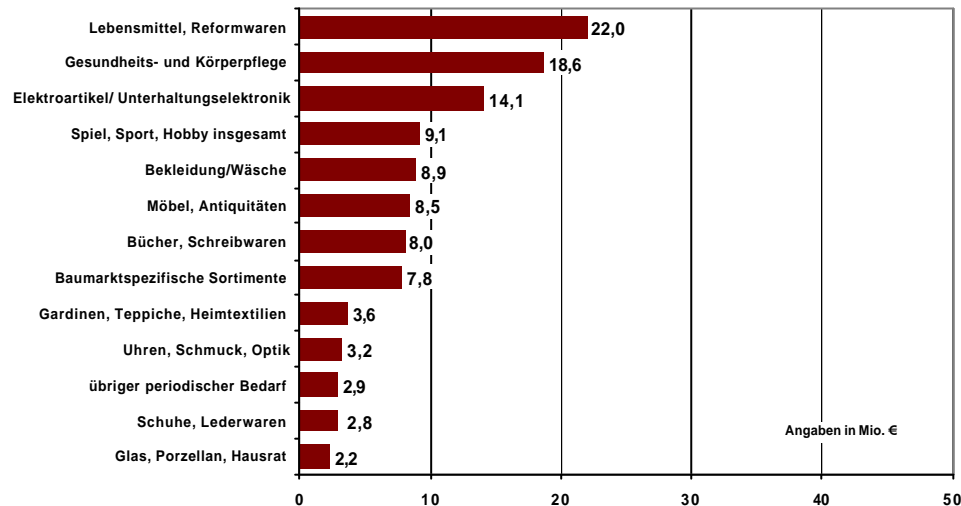


Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

- Der größte Anteil der insgesamt 101,7 Mio. € an Kaufkraftzuflüssen wird in die Branche der baumarktspezifischen Sortimente (29,6 Mio. €) generiert. Hier profitieren die großflächigen Baumärkte im Stadtgebiet (zweimal OBI, Praktiker, Bahr) vorrangig.
- Weitere 24,6 Mio. € werden in der Branche Lebensmittel, Reformwaren von Außen generiert. Auch hier sind es die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser an verkehrlich gut erreichbaren Standorten (Real in Thiede, Wal-Mart in Lebenstedt, Wal-Mart in Bad), die Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet gewinnen können.
- Die Branche Gardinen, Teppiche, Heimtextilien (u.a. Teppich Domäne Haste) erzielt Kaufkraftzuflüsse von rd. 11 Mio. €.
- Von den Zuflüssen profitiert ebenfalls die Branche Bekleidung/Wäsche (10,3 Mio. €) und Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik (8,5 Mio. €). Der Elektrofachmarkt Mega Company in nicht integrierter Lage in Salzgitter-Lebenstedt kann die Zuflüsse maßgeblich erzielen.
- Die Zuflüsse aus den umliegenden Gemeinden und Städten in den sonstigen Branchen sind sehr gering und zeigen Entwicklungspotenziale auf.

Kaufkraftabflüsse

Abb. 9: Kaufkraftabflüsse in Mio. € (insgesamt 111,7 Mio. €)



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

- Die größten Kaufkraftabflüsse verzeichnet der Einzelhandel von Salzgitter in der Branche Lebensmittel/Reformwaren (22,0 Mio. €). Dies ist insbesondere den Berufspendlern geschuldet, die einen großen Anteil ihrer Versorgungseinkäufe auf dem Arbeitsweg tätigen.
- Auch die Branche Gesundheits- und Körperpflege verzeichnet deutliche Abflüsse (18,6 Mio. €).
- Die bedeutenden Innenstadtbranchen Bekleidung/ Wäsche und Bücher/ Schreibwaren müssen ebenfalls deutliche Kaufkraftabflüsse verzeichnen. Hier liegen die Potenziale insbesondere in den Innenstädten von Lebenstedt und Bad, um zukünftig mehr Kaufkraft am Ort zu binden. Hier geht es vor allem um die Besetzung von Angebotslücken in Form unterrepräsentierter Marken und Sortimentsniveaus, um das Angebot zu komplettieren.
- Trotz des großflächigen Elektrofachmarktes MegaCompany in Salzgitter-Lebenstedt fließen 14,1 Mio. € aus dieser Branche ab.
- Die weiteren Kaufkraftabflüsse geben Hinweise auf Angebotslücken oder mangelnde Kaufkraftbindungsquoten im Einzelhandelsbestand von Salzgitter.
- Ziel sollte es sein, eine höhere Bindung in den Branchen zu erzielen, in denen bislang Zentralitätislücken, bzw. hohe Kaufkraftabflüsse in Salzgitter vorliegen. Diese Angebotslücken sollten nachfragegerecht geschlossen werden, damit zukünftig mehr Zielgruppen adäquate Angebote vorfinden.

Abb.10: Datenübersicht der Stadt Salzgitter

Oberzentrum Salzgitter	
Verkaufsfläche in qm	164.915
Umsatz in Mio. €	530,4
Flächenproduktivität in €/ qm	3.216
Nachfragepotenzial in Mio. €	540,4
Zentralität in %	98,1
Zentralität periodisch in %	95,5
Zentralität aperiodisch in %	101,2
Einwohner am 30.06.2005	108.340
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,52
im periodischen Bedarf	0,47
im aperiodischen Bedarf	1,05
Umsatz je Einwohner in €	4.896
Anzahl Betriebe	676
Anzahl Leerstände	150
Verhältnis Voll-Leer in %	22,2
Kaufkraftkennziffer in %	98,5

Quelle: CIMA GmbH 2006

Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Fazit:

Insgesamt kann das Oberzentrum Salzgitter keine ausreichende Einzelhandelszentralität (98,1 %) erzielen. Zudem muss festgestellt werden, dass die Zentralität maßgeblich durch die großflächigen Einzelhandelsbetriebe in den Außenbereichen geprägt ist. Hohe Zentralitäten werden lediglich in den baumarktspezifischen Sortimenten und der Sammelbranche Gardinen, Teppiche, Heimtextilien generiert. Die zentrenrelevanten Branchen können heute keine ausreichende Attraktivität entfalten.

Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Salzgitter sind insgesamt als negativ zu bewerten. Dem Oberzentrum Salzgitter mit sinkendem Bevölkerungspotenzial, erheblichen Zentralitätslücken und einer hohen Leerstandsquote stehen z.B. mit Braunschweig, Hildersheim und Goslar Wettbewerber gegenüber, die heute bereits in erheblichen Maße Kaufkraft aus Salzgitter abziehen und zukünftig ihre Stärken erheblich ausbauen werden. Dies trifft sowohl für den dortigen großflächigen Einzelhandel als auch für die Innenstädte zu.

Die Chance für Salzgitter liegt dabei insbesondere im Ausbau der Angebote in den Stadtteile Lebenstedt und Bad. Die Umsetzung der innerstädtischen Entwicklungsflächen dürften zeigen, wohin die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Salzgitter insgesamt geht.

3 Zentrenkonzept für das Oberzentrum Salzgitter

3.1 Klassifizierung der Zentren

- A1-Zentrum: Salzgitter-Lebenstedt
- A2-Zentrum: Salzgitter-Bad
- B-Zentrum (Stadtteilzentrum): Salzgitter-Thiede
- C-Zentrum (Nahversorgungszentrum): Salzgitter-Gebhardshagen

3.2 A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt

3.2.1 Die Einzelhandelssituation im A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt

Der Stadtteil Salzgitter-Lebenstedt zählt heute rd. 43.000 Einwohner.

Insgesamt weist Salzgitter-Lebenstedt eine Verkaufsfläche von 74.726 qm auf. Davon entfallen 17.671 qm auf den periodischen Bedarf, entsprechend nur rd. 24 %.

Der Umsatz, der im Einzelhandel von Lebenstedt erzielt wird, beträgt insgesamt 224 Mio. €. Setzt man den erzielten Umsatz im Einzelhandel mit dem einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzial der Einwohner ins Verhältnis ergibt sich daraus die Einzelhandelszentralität von 104 % für den Stadtteil Salzgitter-Lebenstedt.

Die Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt umfasst einen städtebaulich einheitlichen Bereich² (In den Blumentriften, Chemnitzer Straße, Albert-Schweitzer-Straße, Berliner Platz). Die City Tor Passage und die Stadt Passage bilden zwei Einzelhandelsschwerpunkte in der Innenstadt. Die größten Magneten sind das Textilkaufhaus C&A (3.000 qm Verkaufsfläche) und das Elka-Kaufhaus (1.100 qm Verkaufsfläche). Insgesamt kann die Innenstadt von Salzgitter nur einen Anteil an der Verkaufsfläche von 23 % vorweisen.

Rd. 57.400 qm Verkaufsfläche befinden sich in Salzgitter-Lebenstedt außerhalb der Innenstadt. Davon entfallen rd. 21.000 qm Verkaufsfläche auf die baumarktspezifischen Sortimente, u.a. sind die Baumärkte Bahr und Praktiker in Salzgitter-Lebenstedt ansässig. Wiederum mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche sind in der Warengruppe Einrichtungsbedarf erfasst.

Im Bereich der Nahversorgung ist der Verbrauchermarkt Wal-Mart (4.500 qm Verkaufsfläche) der größte Anbieter. Weitere 13 Nahversorger sind in Salzgitter-Lebenstedt vorhanden. Teilweise sind die Nahversorger auf kleinen Flächen ansässig und können keine modernen, marktgerechten Strukturen vorweisen.



² Abgrenzung der Innenstadt siehe Kapitel 3.2.2

Abb.11: Angebot und Nachfrage im A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt

A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt					
	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
CIMA Warengruppe					
Periodischer Bedarf	138	17.671	91,8	114,8	80,0
Lebensmittel, Reformwaren	89	13.746	66,3	87,3	75,9
Gesundheits- und Körperpflege	24	3.195	22,4	24,6	91,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	25	730	3,1	2,9	109,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	146	57.055	132,2	98,9	133,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	58	11.110	34,6	27,4	126,4
Bekleidung, Wäsche	35	7.440	21,6	17,6	122,7
Schuhe, Lederwaren	7	2.525	7,8	5,5	141,3
Uhren, Schmuck, Optik	16	1.145	5,2	4,3	122,6
Medien und Technik insgesamt	29	7.920	33,8	25,0	135,4
Bücher, Schreibwaren	6	1.065	4,2	6,4	66,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	23	6.855	29,6	18,6	158,9
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	13	3.185	8,3	8,0	104,2
Sportartikel	4	1.160	4,1	4,1	100,3
Spielwaren	6	965	2,0	1,7	115,5
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3	1.060	2,3	2,2	102,8
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	395	1,0	2,5	37,9
Einrichtungsbedarf	18	12.225	18,7	15,3	121,6
Möbel, Antiquitäten	11	7.530	9,2	11,2	81,9
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	7	4.695	9,5	4,1	230,1
Baumarktspezifische Sortimente	24	22.220	35,8	20,7	173,3
Einzelhandel insgesamt	284	74.726	224,0	213,7	104,8

Anzahl der Betriebe:	284
Gesamtverkaufsfläche:	74.726 qm.
Einzelhandelsumsatz:	224,0 Mio. € (brutto/a).
Nachfragevolumen:	213,7 Mio. €
Einzelhandelszentralität:	104,8 %

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

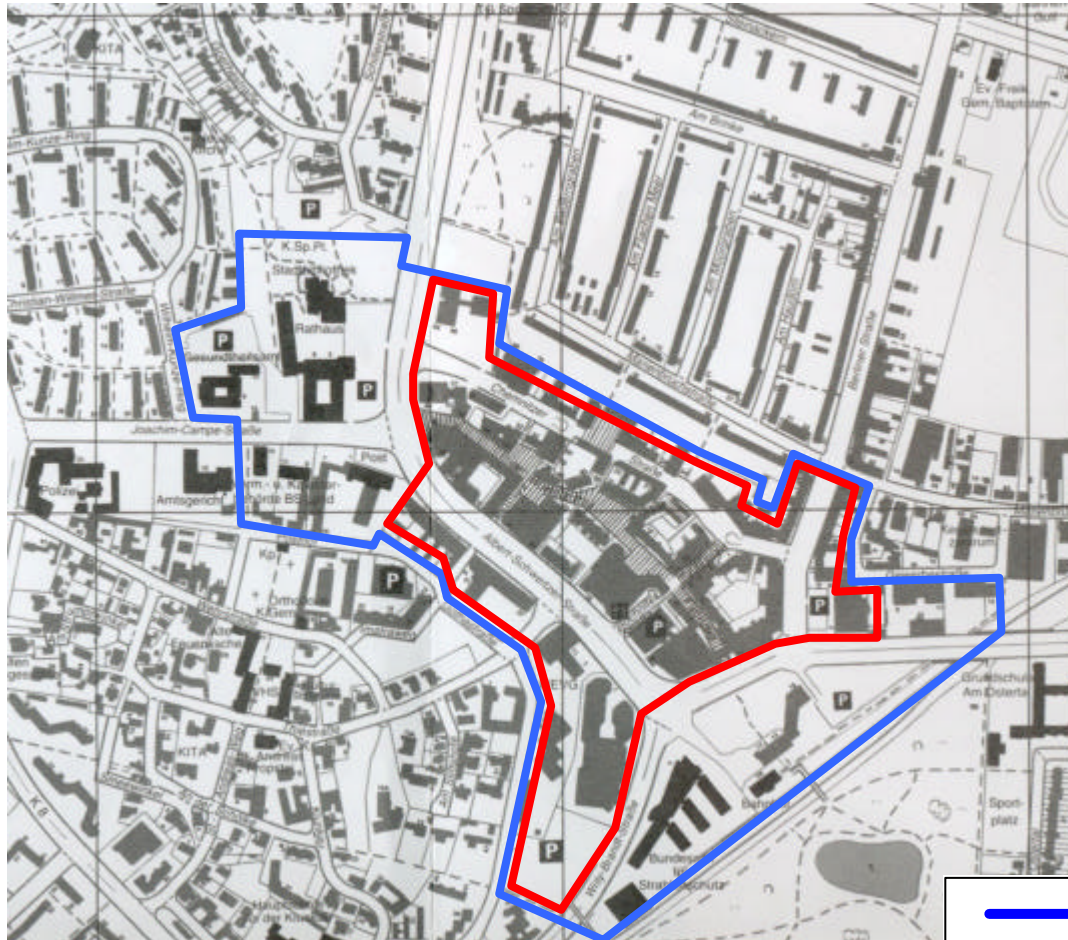
Abb.12: Datenübersicht A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt

Salzgitter-Lebenstedt	
Verkaufsfläche in qm	74.726
Umsatz in Mio. €	224,0
Flächenproduktivität in €/ qm	2.998
Nachfragepotenzial in Mio. €	213,7
Zentralität in %	104,8
Zentralität periodisch in %	80,0
Zentralität aperiodisch in %	133,7
Einwohner am 30.06.2005	43.018
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,74
im periodischen Bedarf	0,41
im aperiodischen Bedarf	1,33
Umsatz je Einwohner in €	5.207
Anzahl Betriebe	284

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

3.2.2 Innenstadtabgrenzung des A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt

Abb.13: Innenstadtabgrenzung Salzgitter-Lebenstedt



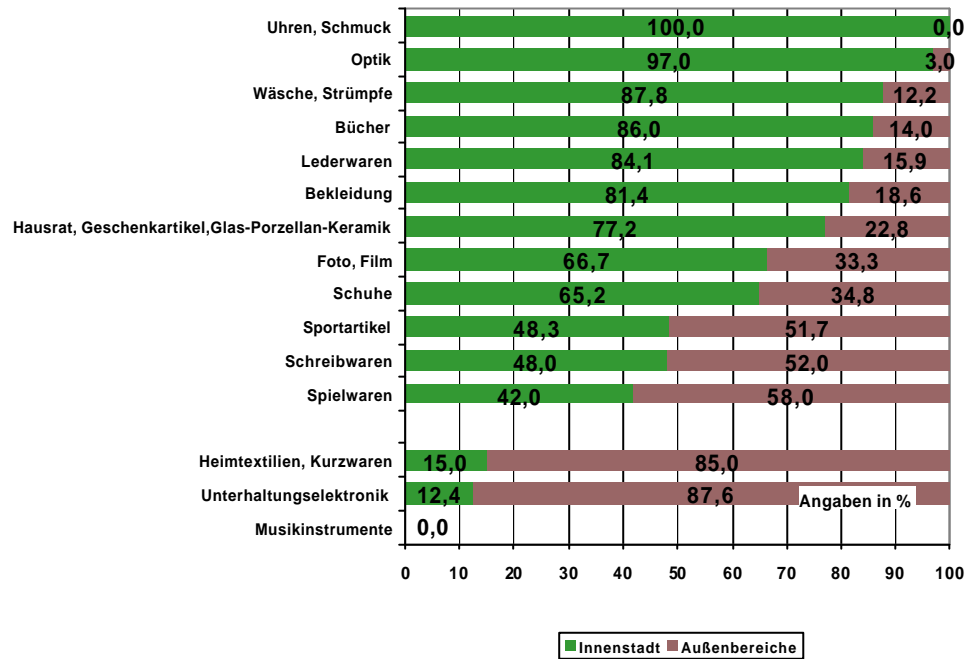
— Städtebauliche Abgrenzung der Innenstadt
— Einzelhandelsrelevante Abgrenzung der Innenstadt

Anzahl der Betriebe: 116 (41 %)

Gesamtverkaufsfläche: 17.320 qm (23 %)

Einzelhandelsumsatz: 58,7 Mio. € (26 %)

Abb.14: Anteile der Verkaufsfläche der Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt an den zentrenrelevanten Sortimenten



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

3.2.3 Maßnahmen zur Entwicklung der Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt

- Erhöhung der Kaufkraftbindung/ Verminderung des Kaufkraftabflusses (im Wettbewerb zu den Konkurrenzstandorten Braunschweig, Goslar, Hildesheim, Hannover, etc.)
 - Erhöhung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt auf 40 bis 50 % (heute 23 %)
 - Frequenzen generieren über den Erlebniseinkauf
 - Ansiedlung weiterer Einzelhandelbetriebe
 - Schaffung von weiteren großflächigen, innerstädtischen Entwicklungsmöglichkeiten (über 500 qm VKF)
 - Realisierung des Entwicklungsstandortes 1 (City-Carée) mit erster Priorität
 - Prüfung: Zusammenlegung kleiner Verkaufsflächen
 - Erhöhung der Passantenfrequenz in den Hauptgeschäfts- und Nebenlagen
 - Neubesetzung von Leerständen
 - Ergänzung des vorhandenen Angebotes durch geeignete Branchen
 - Profilierung und Schärfung des Angebotes
 - Optimierung des Branchenmix und qualitative Aufwertung der Sortimente
 - Sicherung/ Entwicklung attraktiver Dienstleistungs- und Freizeiteinrichtungen (u.a. Gastronomie, Events, Kino)
 - Gestalterische Aufwertung der Innenstadt (z.B. Bepflanzung, Möblierung, Beleuchtung, etc.)
 - Professionalisierung des Innenstadtmarketings
 - Vermarktung der Stärken: gute verkehrliche Erreichbarkeit, ausreichend kostenlose Stellplätze
 - Weitest gehende Vereinheitlichung der Öffnungszeiten
- Beispiele für Serviceleistungen (um sich von den Fachmarktstandorten abzusetzen):
 - Parkplätze: Kundenfreundliche Parkraumbewirtschaftung sowie Frauenparkplätze etc.
 - Kinderspielecken, Kinderbetreuung
 - Terminvereinbarung für Beratung
 - Coupons für Waren, kleine Geschenke oder Serviceleistungen

3.2.4 Nahversorgungssituation und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Salzgitter-Lebenstedt

Zur Darstellung der Nahversorgungssituation in Salzgitter-Lebenstedt werden nachfolgend auch die umliegenden Stadtteile mit in die Betrachtung aufgenommen. Der Stadtteil Lebenstedt übernimmt neben der Versorgung der Lebenstedter Bevölkerung auch die Versorgungsaufgabe der Einwohner in den umliegenden kleineren, peripheren Stadtteile. Diese verfügen zumeist über keine oder nur unzureichende Nahversorgungsstrukturen und werden entsprechend einen Großteil ihrer Versorgungseinkäufe in Lebenstedt erledigen.

Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen in Salzgitter-Lebenstedt sind die Versorgungsstandorte an den verkehrlich gut erreichbaren Außenstandorten, u.a. der Verbrauchermarkt Wal-Mart an der Konrad-Adenauer-Straße, der Lebensmittelvollsortimenter Minimal an der Ludwig-Erhard-Straße und der Aldi-Lebensmitteldiscounter im Gewerbegebiet entlang der Peiner Straße.

Ein überregionales Einzugsgebiet wird ebenso der neue Aldi Standort in Salzgitter-Salder entfalten können. Der Lebensmitteldiscounter wird einen modernen, leistungsfähigen Markt in verkehrlich gut erreichbarer Lage eröffnen. Der Penny Lebensmitteldiscounter am Fachmarktstandort an der Theodor-Heuss-Straße profitiert neben der optimalen verkehrlichen Erreichbarkeit von den Synergieeffekten mit den angrenzenden großflächigen Einzelhandelsbetrieben (OBI, Möbel Boss, Hammer, Thomas Philipps, etc.).

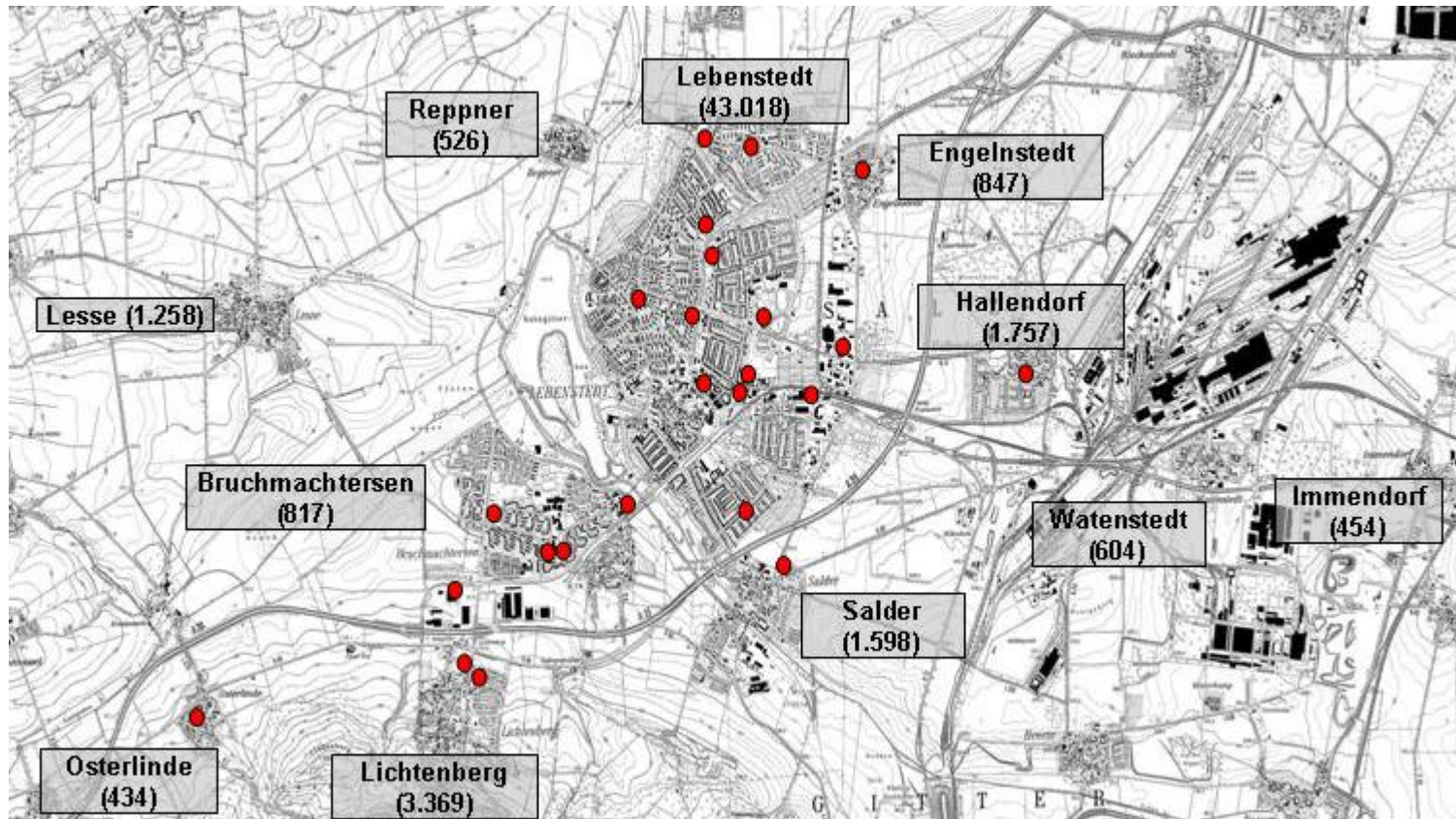
Der weitere Nahversorgungsbestand kann teilweise nur kleine Verkaufsflächen und veraltete Strukturen vorweisen. Insbesondere die Nahversorger in den zentralen Versorgungsbereichen können keine marktgerechten, modernen Strukturen vorhalten.

Der heutige Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Lebenstedt und auch den angrenzenden Stadtteilen sollte unbedingt gepflegt und gefördert werden. Ein vorrangiges Ziel der Stadtentwicklungspolitik sollte daher die Sicherung der Nahversorgung sein.

Aufgabe der Nahversorgung ist das Angebot von Waren für den kurzfristigen (periodischen) Bedarf bereitzustellen (siehe Kapitel 6.1 Methodik). Dazu gehören

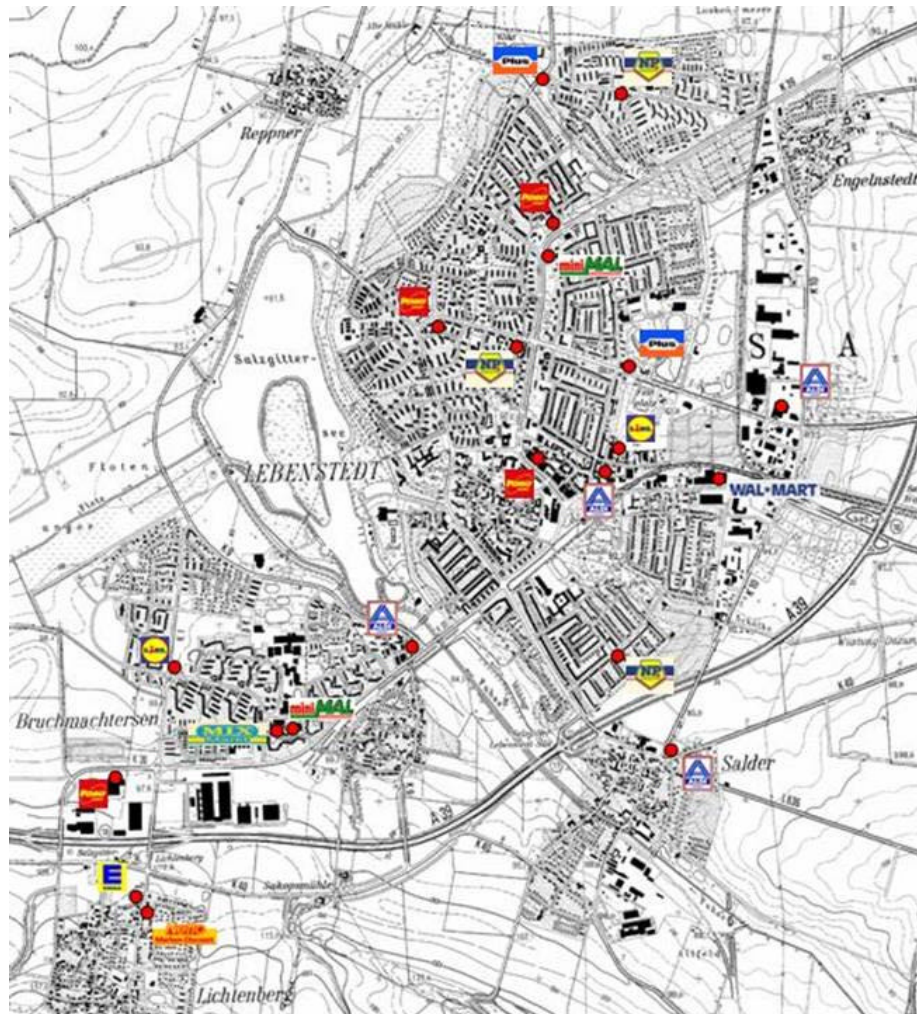
- Lebensmittel,
- Reformwaren,
- Apotheken (Arzneimittel),
- Drogerieartikel sowie
- (Schnitt-) Blumen.

Abb.15: Versorgungsbereich Salzgitter-Mitte



Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.16: Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Mitte (Lebenstedt)

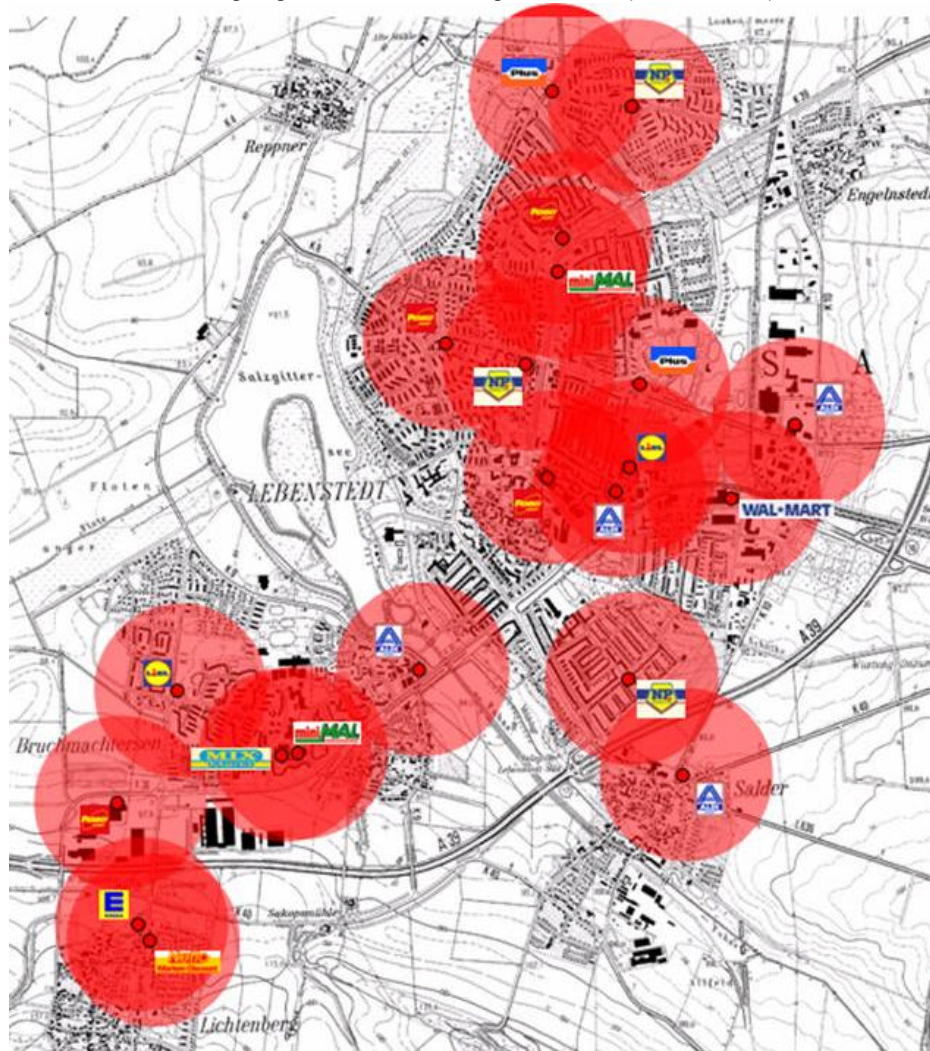


Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Folgende Aussagen können zum Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Mitte gemacht werden:

- In Salzgitter-Mitte wurden 21 Nahversorgungsbetriebe erfasst.
- Die Gesamtverkaufsfläche der Nahversorger umfasst 15.600 qm.
- Der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt bei ca. 81 Mio. €
- Die Verkaufsfläche der Nahversorger je Einwohner (54.682) erreicht nur 0,29 qm je EW.

Abb.17: Nahversorgungssituation in Salzgitter-Mitte (Lebenstedt)



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

500 m Nahversorgungsradius

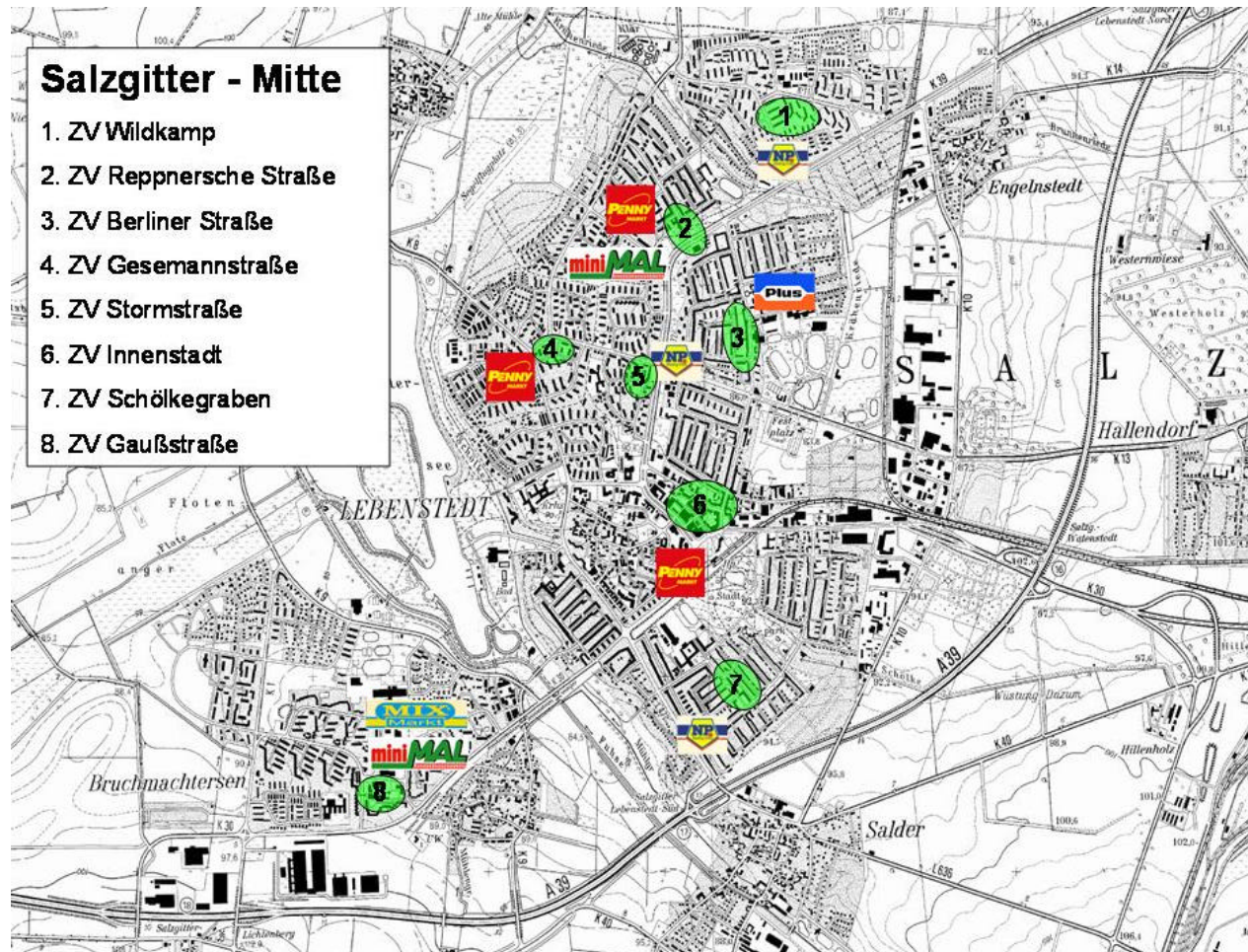
Wie die nebenstehende Abbildung zeigt ist Salzgitter-Mitte insgesamt in weiten Teilen versorgt.

Im Nordosten von Salzgitter-Lebenstedt kann heute keine ausreichende Nahversorgung der Bevölkerung sichergestellt werden. An der Ludwig-Erhard-Straße entsteht kurzfristig ein neuer Lidl-Lebensmitteldiscounter, der einen Teil der Versorgungslücke schließen kann. Dennoch sollte die Stadt Salzgitter versuchen die Versorgung der Einwohner im Nordosten von Lebenstedt und im Stadtteil Engelstedt zu verbessern.

Eine weitere Versorgungslücke kann im Südwesten von Salzgitter-Lebenstedt ausgemacht werden. Auch in diesem Bereich sollte die Nahversorgungssituation optimiert werden (Vgl. Entwicklungsstandorte 1 und 8).

Der Süden des Stadtteiles Salder, wie auch der Norden vom Fredenberg (Lebenstedt) können ebenso keine ausreichende Nahversorgung darstellen. Aufgrund der geringen Einwohnerzahlen in den peripheren Stadtteilen wird es der Stadt Salzgitter hier jedoch nur schwer gelingen Neuansiedlungen voranzutreiben.

Abb.18: Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter-Mitte (Lebenstedt)³

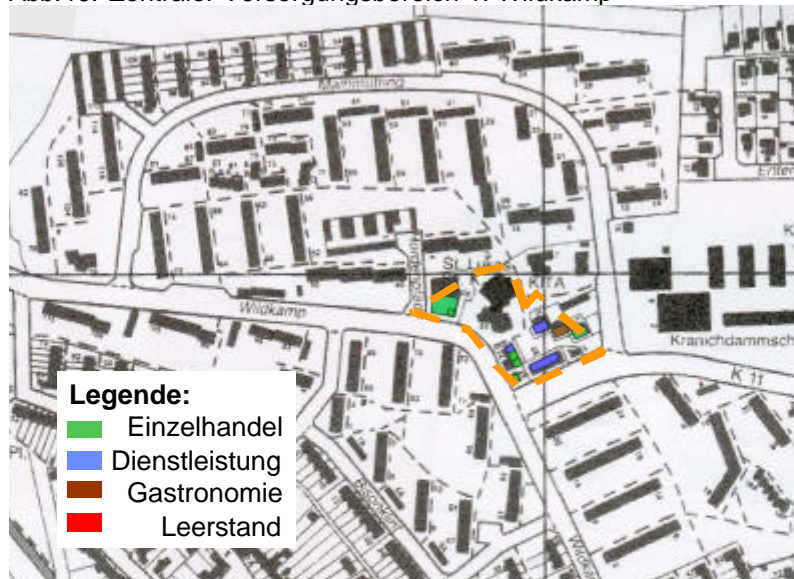


Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

³ Zur Methodik der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche vgl. Kapitel 6.2

Zentraler Versorgungsbereich 1: Wildkamp

Abb.19: Zentraler Versorgungsbereich 1: Wildkamp



ZVB Wildkamp	
Einzelhandel:	7
Dienstleistung:	3
Gastronomie:	1
Leerstand:	
Gesamt Verkaufsfläche:	550 m ²
Größter Nahversorger:	NP (VKF: 360 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Der Zentrale Versorgungsbereich Wildkamp weist eine gute Erreichbarkeit für Fußgänger, Radfahrer, MIV und ÖPNV auf.

Insbesondere im Eingangsbereich sollte eine Fassadenneugestaltung vorgenommen werden, um so die Attraktivität des Bereiches zu steigern. Die Begrünung des Innenbereiches könnte u.E. weiterhin zur Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereiches und zur Aufenthaltsqualität beitragen. Ein neues Spielgerüst mit einer Rutsche wie auch eine Tischtennisplatte sind im Zentrum des zentralen Versorgungsbereiches aufgestellt.

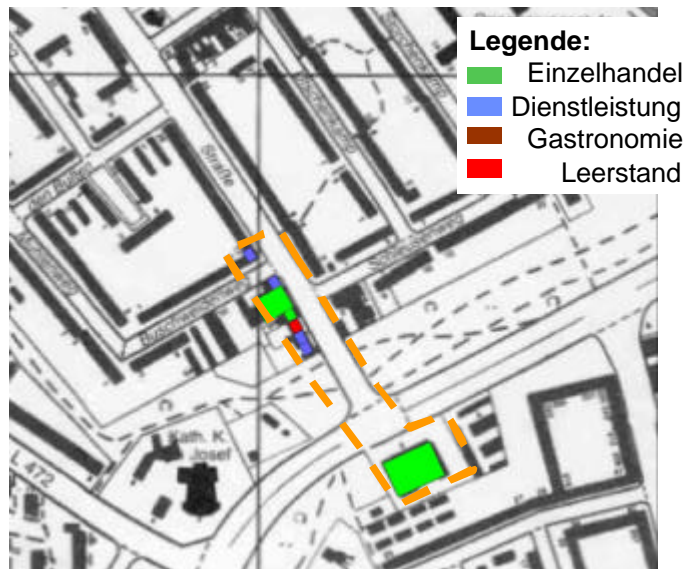
Stellplätze sind entlang des Wildkamp und des Kranichdamm vorhanden.

Der Nahversorger in diesem Zentralen Versorgungsbereich ist der Lebensmitteldiscounter NP. Neben gastronomischen Einrichtungen, einem Friseur, einer Apotheke, einem Fachhandel für Hörgeräte sind Ärzte, ein Kindergarten und eine Kirche am Standort vorhanden.

Stadt Salzgitter sollte eine Erweiterung und Modernisierung des Lebensmitteldiscounters im zentralen Versorgungsbereich, zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung, nachhaltig unterstützen.

Zentraler Versorgungsbereich 2: Reppnersche Straße

Abb.20: Zentraler Versorgungsbereich 2: Reppnersche Straße



ZVB Reppnersche Straße	
Einzelhandel:	3
Dienstleistung:	4
Gastronomie:	
Leerstand:	1
Gesamt Verkaufsfläche:	1.460 m ²
Größter Nahversorger:	Minimal (VKF: 1.050 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Der zentrale Versorgungsbereich Reppnersche Straße kann keine städtebauliche Einheit darstellen. Der Lebensmittelvollsortimenter Minimal ist durch den Kreuzungsbereich Reppnersche Straße/ Ludwig-Erhard-Straße von den übrigen Betrieben getrennt. Die barrierefreie Erreichbarkeit des zentralen Versorgungsbereiches wird aus diesem Grund sowohl für Fußgänger, als auch den MIV erschwert.

Stellplätze sind sowohl entlang der Reppnerschen Straße als auch auf dem Kundenparkplatz des Vollsortimenters vorhanden.

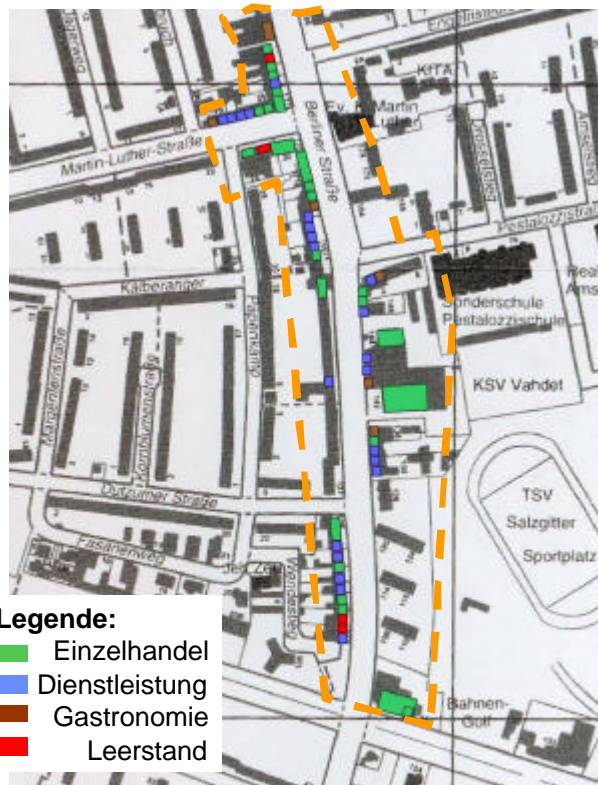
Der Lebensmittelvollsortimenter Minimal ist der größte Nahversorger in diesem Zentralen Versorgungsbereich. Der Lebensmitteldiscounter Penny (rd. 360 qm Verkaufsfläche) entspricht weder den Anforderungen der Betreiber noch den der Kunden an einen leistungsfähigen Discounter. Hier sollte es ein vorrangiges Ziel der Stadtentwicklung sein, den Lebensmitteldiscounter im zentralen Versorgungsbereich zu halten.

Weiterhin sind ein Minimal-Getränkemarkt, ein Spiele-Center, ein Kiosk, eine Änderungsschneiderei, ein Arzt und eine Versicherungsagentur an der Reppnerschen Straße ansässig.

Stadt Salzgitter sollte eine Erweiterung und Modernisierung des Lebensmitteldiscounters im zentralen Versorgungsbereich, zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung, nachhaltig unterstützen.

Zentraler Versorgungsbereich 3: Berliner Straße

Abb.21: Zentraler Versorgungsbereich 3: Berliner Straße



Der zentralen Versorgungsbereich Berliner Straße ist der flächenmäßig größte abgegrenzte Versorgungsbereich in Salzgitter. Die Erreichbarkeit ist sowohl für Fußgänger, den MIV als auch den ÖPNV als gut zu bewerten.

ZVB Berliner Straße	
Einzelhandel:	25
Dienstleistung:	22
Gastronomie:	5
Leerstand:	4
Gesamt Verkaufsfläche:	3.950 m ²
Größter Nahversorger:	Plus (VKF: 600 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Stellplätze sind seitlich entlang der Berliner Straße ausreichend verfügbar. Da die Berliner Straße innerhalb von Salzgitter eine Verbindungsfunktion übernimmt, ist diese stark befahren. Zur Sicherheit der Fußgänger ist im nördlichen Bereich der Berliner Straße eine Verkehrsinsel auf der Straße installiert worden. Weitere Querungshilfen im Verlauf der Straße würden die Sicherheit der Fußgänger erhöhen.

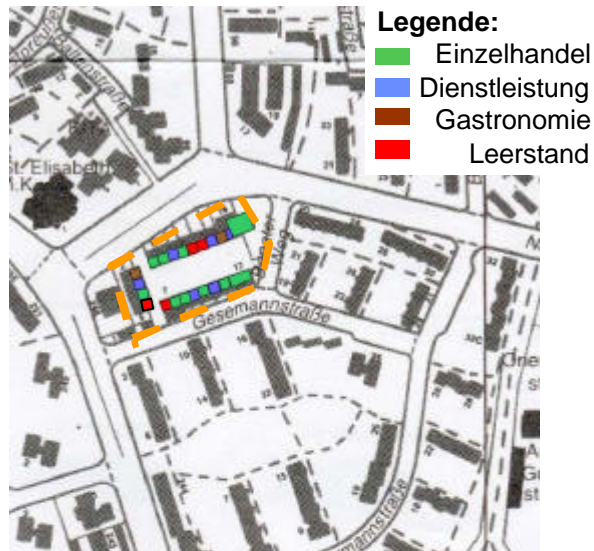
Das Einzelhandels- und Dienstleistungsgewerbe ist in Wohnhäusern entlang der Berliner Straße integriert. Zu den größten Einzelhändlern zählen der Lebensmitteldiscounter Plus, der Getränkehandel Trink-Gut und der Drogeriediscounter Schlecker. In diesem Bereich von Salzgitter-Lebenstedt ist der Anteil an ausländischen Einwohnern verhältnismäßig hoch, so dass hier auch größere, türkische und russische Nahversorger aufzufinden sind.

Neben weiterem Einzelhandel (Apotheke, Unterhaltungselektronik Fachgeschäft, Sonderpostenmarkt, Geschenkartikel, Lebensmittelhandwerk, etc.) sind im Bereich der Dienstleistung u.a. Fahrschulen, Reisebüros, Sportwettbüros, Gastronomie und medizinische Versorgung vorzufinden.

Stadt Salzgitter sollte eine Erweiterung und Modernisierung des Lebensmitteldiscounters im zentralen Versorgungsbereich, zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung, nachhaltig unterstützen.

Zentraler Versorgungsbereich 4: Gesemannstraße

Abb.22: Zentraler Versorgungsbereich 4: Gesemannstraße



ZVB Gesemannstraße	
Einzelhandel:	10
Dienstleistung:	5
Gastronomie:	2
Leerstand:	3
Gesamt Verkaufsfläche:	650 m ²
Größter Nahversorger:	Penny (VKF: 280 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die fußläufige Erreichbarkeit des zentralen Versorgungsbereiches Gesemannstraße ist aus den umliegenden Wohngebieten als sehr gut zu bewerten. Das Angebot an Stellplätzen entlang der Gesemannstraße/Neißestraße und Banater Weg ist jedoch nicht ausreichend, so dass die verkehrliche Erreichbarkeit für den PKW-Kunden nicht optimal umgesetzt ist. Um die Stellplatzvakanz zu entschärfen, sollte das bereits zeitlich begrenzte Parken von zwei auf eine Stunde reduziert werden.

Das Einzelhandels- und Dienstleistungsgewerbe befindet sich im Erdgeschoss von Wohnbebauung. Zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität sollten die Fassaden neu gestaltet werden, die Grünflächen stärker gepflegt und die Sauberkeit mehr gewahrt werden. Ein Sichtschutz für die Sammelglascontainer könnte weiterhin zur Attraktivitätssteigerung des zentralen Versorgungsbereiches beitragen.

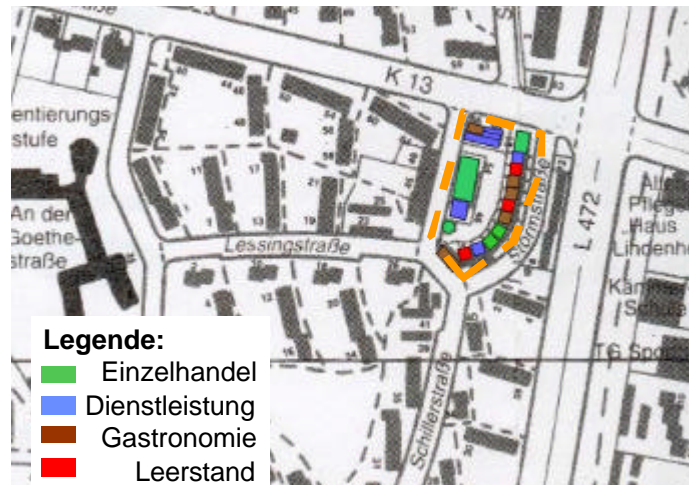
Einzigiger Nahversorger im zentralen Versorgungsbereich ist der Lebensmitteldiscounter Penny. Mit rd. 280 qm Verkaufsfläche entspricht der Markt weder den Anforderungen der Betreiber noch den der Kunden an einen leistungsfähigen Discounter.

Das Einzelhandelsangebot wird weiterhin durch einen Otto- und Quelle-Shop, den Drogeriediscounter Schlecker, ein Geschäft mit Geschenkartikeln und Schreibwaren, einen Floristen und Betriebe des Lebensmittelhandwerks dargestellt. Ergänzend sind Ärzte und gastronomische Angebote vorzufinden.

Auch hier sollte die Stadt Salzgitter jede Möglichkeit zur nachhaltigen Standortverbesserungen des Nahversorgers unterstützen und die Absicherung der wohnortnahen Versorgung gewährleisten.

Zentraler Versorgungsbereich 5: Stormstraße

Abb.23: Zentraler Versorgungsbereich 5: Stormstraße



ZVB Stormstraße	
Einzelhandel:	5
Dienstleistung:	4
Gastronomie:	5
Leerstand:	3
Gesamt Verkaufsfäche:	430 m ²
Größter Nahversorger:	NP (VKF: 300 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Der zentrale Versorgungsbereich Stormstraße weist eine gute Erreichbarkeit für Fußgänger und Radfahrer aus den südlich angrenzenden Wohnbereichen von Salzgitter-Lebenstedt auf. Auch mittels ÖPNV ist der zentrale Versorgungsbereich gut zu erreichen. Aufgrund der geringen Stellplatzanzahl und der Einbahnstraßenregelung im Bereich Stormstraße und Schillerstraße kann der Versorgungsstandort für den MIV keine gute Erreichbarkeit vorweisen.

Stellplätze sind entlang der Schillstraße nur in begrenzter Anzahl vorhanden, zudem werden diese auch von der Bewohnern der umliegenden Wohngebiete genutzt. Das Stellplatzangebot sollte nach Möglichkeit ausgeweitet bzw. zeitlich begrenzt werden.

Der zentrale Versorgungsbereich ist städtebaulich einheitlich um einen zentralen Innenhof gestaltet. Die Spielgeräte und Sitzmöglichkeiten im Innenhof tragen maßgeblich zur Aufenthaltsqualität bei, so dass wir empfehlen diese in regelmäßigen Abständen instandzuhalten. Eine Neugestaltung der Fassaden und eine stärkere Pflege der Begrünung würden zusätzlich zur Steigerung der Attraktivität beitragen.

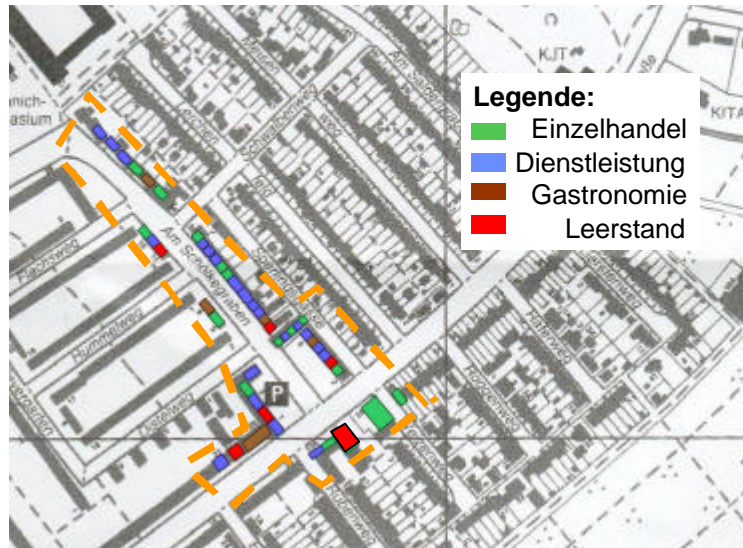
Der Lebensmitteldiscounter NP ist als Nahversorger im zentralen Versorgungsbereich Stormstraße ansässig. Auch dieser Betrieb kann keine leistungsfähige Verkaufsflächenstruktur vorweisen.

Darüber hinaus befinden sich weiterer Einzelhandel (Bäckerei, Apotheke, Geschenkartikel), Dienstleister (Friseur, Sportwettenbüro, Krankengymnastikpraxis) und gastronomisches Angebot im zentralen Versorgungsbereich.

Die Stadt Salzgitter sollte den Lebensmitteldiscounter im zentralen Versorgungsbereich unterstützen und stärken, zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung. Die Ansiedlung von weiterem Einzelhandel (z.B. Drogerie) würden das Einzelhandelsangebot aufwerten und die Attraktivität des zentralen Versorgungsbereiches insgesamt steigern.

Zentraler Versorgungsbereich 7: Am Schölkegraben

Abb.24: Zentraler Versorgungsbereich 7: Am Schölkegraben



ZVB Am Schölkegraben	
Einzelhandel:	19
Dienstleistung:	21
Gastronomie:	5
Leerstand:	5
Gesamt Verkaufsfäche:	1.220 m ²
Größter Nahversorger:	NP (VKF: 250 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Erreichbarkeit des zentralen Versorgungsbereiches Am Schölkegraben ist insgesamt als gut zu bewerten.

Stellplätze sind sowohl entlang der Straße Am Schölkegraben als auch auf einem separaten Parkplatz im südlichen Bereich (Ecke Swindonstraße) ausreichend vorhanden.

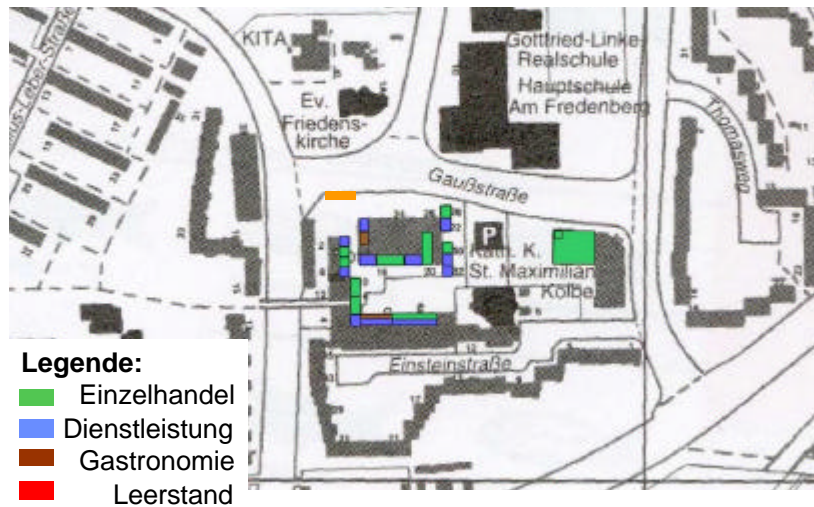
Der Lebensmitteldiscounter Aldi hat erst vor kurzer Zeit seinen Standort an der Swindonstraße aufgegeben und ist in den Stadtteil Salder umgesiedelt. Einziger Nahversorger im zentralen Versorgungsbereich Am Schölkegraben ist seither der Lebensmitteldiscounter NP. Die Verkaufsfläche des NP Marktes liegt bei nur 250 qm und somit deutlich unter den betriebswirtschaftlich sinnvollen Betriebsgrößen.

Weiterhin sind Einzelhandelsbetriebe für Kinderbekleidung, Freizeit- und Bastelbedarf, Bio-Lebensmittelprodukte und Lebensmittelhandwerk sowie ein Quelle-Shop, eine Buchhandlung und ein Fachgeschäft für Elektroartikel im zentralen Versorgungsbereich vorhanden. Das Dienstleistungsangebot wird durch einen Friseur, ein Reisebüro, eine Fahrschule, Versicherungen, Ärzte etc. geprägt. Gastronomische Einrichtungen ergänzen das Angebot.

Auch hier sollte die Stadt Salzgitter jede Möglichkeit zur nachhaltigen Standortverbesserungen des Nahversorgers unterstützen.

Zentraler Versorgungsbereich 8: Gaußstraße

Abb.25: Zentraler Versorgungsbereich 8: Gaußstraße



ZVB Gaußstraße	
Einzelhandel:	11
Dienstleistung:	11
Gastronomie:	2
Leerstand:	
Gesamt	
Verkaufsfläche:	2.265 m ²
Größter Nahversorger:	Minimal & Mix Markt (VKF: je 900 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Der zentrale Versorgungsbereich Gaußstraße ist fußläufig gut zu erreichen. Eine Fußgängerbrücke über den Kurt-Schumacher-Ring verbindet den zentralen Versorgungsbereich mit den westlich angrenzenden Wohnbereichen.

Stellplätze für den PKW-Kunden sind entlang der Gaußstraße vorhanden sowie auf einem Parkplatz im Zentrum des Versorgungsbereiches. Die Zufahrt zum Parkplatz und die angebotenen Stellplätze sind jedoch als beengt zu bewerten.

Der Gebäudekomplex des zentralen Versorgungsbereiches bedarf u.E. einer Neugestaltung/ Renovierung, um die städtebauliche Attraktivität des Bereichs zu steigern. Insbesondere die überdachten Bereiche sollten saniert werden (abbröckelnder Bauputz, Schimmel), um so die gefühlte Sicherheit des Kunden zu steigern. Ein Sichtschutz für die Sammelmüllcontainer könnte weiterhin zur Attraktivitätssteigerung des zentralen Versorgungsbereiches beitragen.

Zwei Nahversorger sind im zentralen Versorgungsbereich Gaußstraße vorhanden (Lebensmittelvollsortimenter Minimal, Mix-Markt). Das Angebot im periodischen Bedarf wird durch den Drogeriediscountmarkt Schlecker, Apotheke, Betriebe des Lebensmittelhandwerks und ein Blumengeschäft ergänzt. Im Innenbereich des zentralen Versorgungsbereiches wird zweimal wöchentlich ein Wochenmarkt betrieben.

Stadt Salzgitter sollte eine Erweiterung und Modernisierung des Lebensmittelvollsortimenters im zentralen Versorgungsbereich, zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung, nachhaltig unterstützen. Eine weitere Kernmaßnahme zur Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereiches Gaußstraße sollte die dringend erforderliche Sanierung der Gebäude sein.

3.3 A2-Zentrum Salzgitter-Bad

3.3.1 Die Einzelhandelssituation im A2-Zentrum Salzgitter-Bad

Der Stadtteil Salzgitter-Bad hat insgesamt ca. 22.100 Einwohner.

Insgesamt sind 174 Einzelhandelsbetriebe in Salzgitter-Bad mit einer Gesamtverkaufsfläche von 40.689 qm ansässig.

Der Gesamtumsatz, der in Salzgitter-Bad erzielt wird, liegt bei insgesamt 139 Mio. €. 60 % des Gesamtumsatzes wird im periodischen Bedarf generiert. Die Handelszentralität von Salzgitter-Bad liegt bei 127 %. Der periodische Bedarf erreicht eine Zentralität von 141 %, der aperiodische Bedarf weist insgesamt eine Zentralität von ca. 110 % auf.

Insbesondere die großflächigen Nahversorgungsbetriebe Wal-Mart im Gewerbegebiet an der Porschestraße (5.000 qm Verkaufsfläche) und der Edeka-Markt (4.500 qm Verkaufsfläche) im Fachmarktzentrum An der Erzbahn erhöhen die Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarf. Hohe Zentralitäten werden weiterhin in den Branchen des persönlichen Bedarfs (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck, Optik) erzielt. Auch diese Branchen profitieren maßgeblich durch die Betriebe im Fachmarktzentrum An der Erzbahn.

Die Innenstadt von Salzgitter-Bad umfasst die städtebaulich attraktive Altstadt⁴ (Vorsalzer Straße, Marktstraße, Klesmerplatz, Marktplatz, Schützenplatz, etc). Aufgrund der kleinteiligen Gebäude kann die Innenstadt von Salzgitter-Bad keine marktgerechten und modernen Ladenlokale vorhalten. Die größten Magneten sind das Fachgeschäft für Haushalts- und Küchenartikel Löffler (600

qm Verkaufsfläche), das Bekleidungsgeschäft Hempel (ca. 360 qm Verkaufsfläche) und der Textildiscounter Kik (280 qm Verkaufsfläche). Insgesamt kann die Innenstadt von Salzgitter-Bad nur einen Anteil an der Verkaufsfläche von 23 % vorweisen. Zudem wurden in der Innenstadt eine Vielzahl von Leerständen (insgesamt 13) erfasst. Der Einzelhandelsbesatz wird immer wieder von anderen Nutzungen wie Wohnen, Dienstleistung oder Schnell-Gastronomie unterbrochen.

Rd. 31.270 qm Verkaufsfläche befinden sich in Salzgitter-Bad außerhalb der Innenstadt. Davon entfallen rd. 13.700 qm Verkaufsfläche auf den periodischen Bedarf. Insgesamt sind 12 Nahversorger in Salzgitter-Bad vorhanden. In den letzten Jahren wurden die Nahversorgungsstrukturen (Verkaufsfläche, Ladenlokal) in Salzgitter-Bad deutlich modernisiert.



⁴ Abgrenzung der Innenstadt siehe Kapitel 3.3.2

Abb.26: Angebot und Nachfrage im A2-Zentrum Salzgitter-Bad

A2-Zentrum Salzgitter-Bad					
CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf	87	15.985	82,9	58,7	141,1
Lebensmittel, Reformwaren	55	12.895	66,8	44,8	149,2
Gesundheits- und Körperpflege	17	2.690	14,7	12,6	116,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	15	400	1,4	1,3	106,4
Aperiodischer Bedarf insgesamt	87	24.704	55,6	50,7	109,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	41	6.689	22,1	14,0	157,8
Bekleidung, Wäsche	26	4.949	15,6	9,0	172,9
Schuhe, Lederwaren	6	1.255	4,1	2,8	143,9
Uhren, Schmuck, Optik	9	485	2,5	2,2	113,6
Medien und Technik insgesamt	16	2.080	8,1	12,8	63,5
Bücher, Schreibwaren	5	610	2,6	3,3	80,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	11	1.470	5,5	9,6	57,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	3	680	1,6	4,1	39,3
Sportartikel	0	0	0,0	2,1	0,0
Spielwaren	2	470	1,1	0,9	121,4
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1	210	0,5	1,1	48,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5	920	2,5	1,3	191,8
Einrichtungsbedarf	10	4.250	6,4	7,9	81,2
Möbel, Antiquitäten	4	3.350	4,6	5,8	79,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	6	900	1,8	2,1	85,9
Baumarktspezifische Sortimente	12	10.085	14,8	10,6	140,0
Einzelhandel insgesamt	174	40.689	138,5	109,4	126,6

Anzahl der Betriebe:	174
Gesamtverkaufsfläche:	40.689 qm
Einzelhandelsumsatz:	138,5 Mio. € (brutto/a).
Nachfragevolumen:	109,4 Mio. €
Einzelhandelszentralität:	126,6 %

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

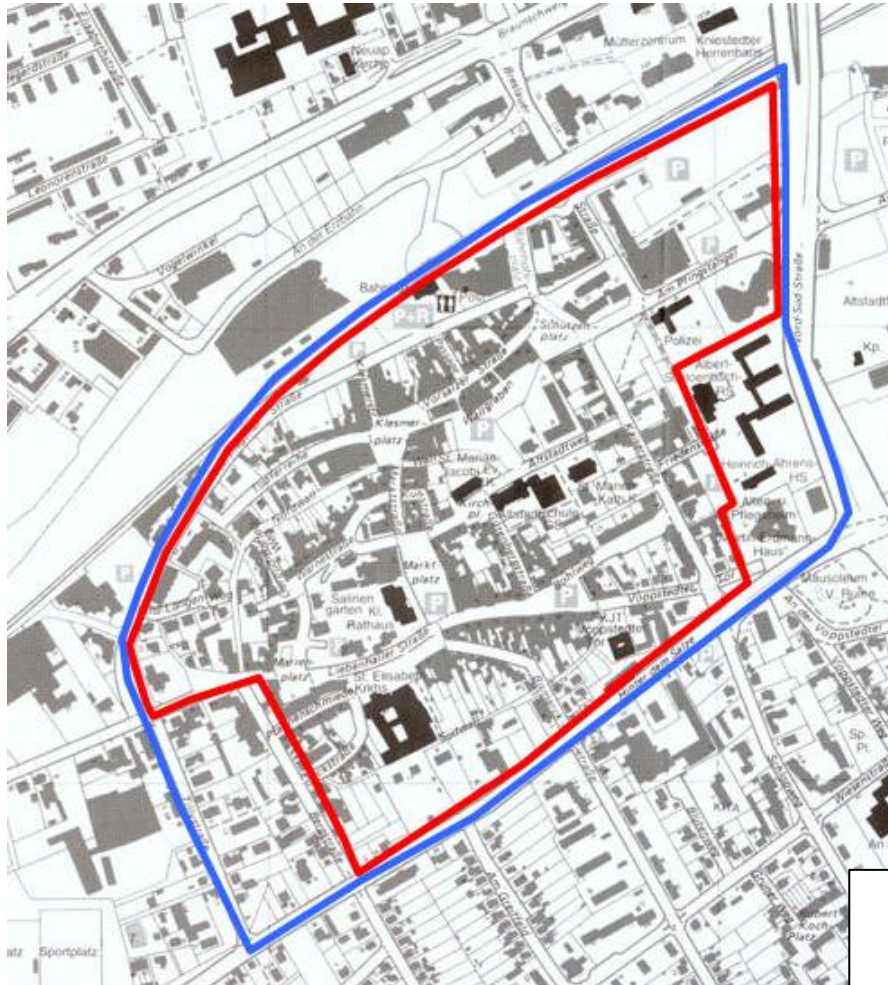
Abb.27: Datenübersicht A2-Zentrum Salzgitter-Bad

Salzgitter-Bad	
Verkaufsfläche in qm	40.689
Umsatz in Mio. €	138,5
Flächenproduktivität in €/ qm	3.403
Nachfragepotenzial in Mio. €	109,4
Zentralität in %	126,6
Zentralität periodisch in %	141,1
Zentralität aperiodisch in %	109,7
Einwohner am 30.06.2005	22.056
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,84
im periodischen Bedarf	0,72
im aperiodischen Bedarf	1,12
Umsatz je Einwohner in €	6.278
Anzahl Betriebe	174

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

3.3.2 Innenstadtabgrenzung des A2-Zentrum Salzgitter-Bad

Abb.28: Innenstadtabgrenzung Salzgitter-Bad



Anzahl der Betriebe:	90 (52 %)
Gesamtverkaufsfläche:	9.420 qm (23 %)
Einzelhandelsumsatz:	34,6 Mio. € (25 %)



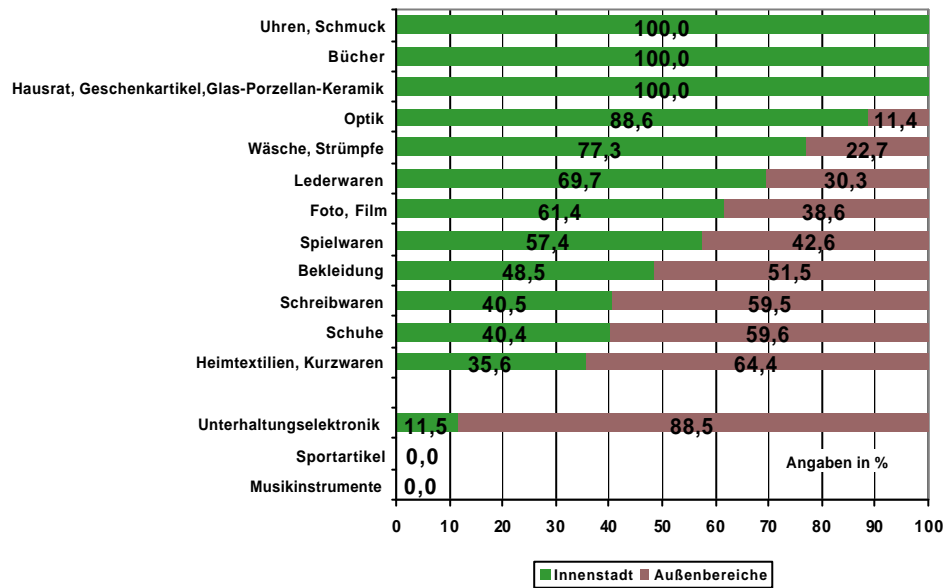
 Städtebauliche Abgrenzung der Innenstadt
 Einzelhandelsrelevante Abgrenzung der Innenstadt

Abb.29: Anteile der Verkaufsfläche der Innenstadt von Salzgitter-Bad an den zentrenrelevanten Sortimenten



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

3.3.3 Maßnahmen zur Entwicklung der Innenstadt von Salzgitter-Bad

- Erhöhung der Kaufkraftbindung/ Verminderung des Kaufkraftabflusses (im Wettbewerb zu den Konkurrenzstandorten Goslar, Wolfenbüttel, Braunschweig, Hildesheim, Hannover, etc.)
 - Erhöhung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt auf mindestens 40 bis 50 % (heute 23 %)
 - Realisierung des Entwicklungsstandortes 12 (Altstadt-Center) mit erster Priorität
 - Frequenzen in der Innenstadt auch über Versorgungseinkäufe (Altstadt-Center) generieren
 - Einzelhandelsbestand in der Innenstadt sichern und ausbauen
 - Profilierung und Schärfung des Angebotes
 - Leerstände verhindern bzw. wieder besetzen
 - Größere Verkaufsflächen/ Ladenlokale schaffen
 - Prüfung: Zusammenlegung kleiner Verkaufsflächen
 - Ansiedlung weiterer Einzelhandelbetriebe
 - Gestalterische Aufwertung der Innenstadt (z.B. Bepflanzung, Möblierung, Beleuchtung, etc.)
 - Professionalisierung des Innenstadtmarketings
 - Weitest gehende Vereinheitlichung der Öffnungszeiten
 - Vermarktung der Stärken: gute verkehrliche Erreichbarkeit, ausreichend kostenlose Stellplätze, attraktive Altstadt, Überschaubarkeit
- Beispiele für Serviceleistungen (um sich von den Fachmarktstandorten abzusetzen):
 - Parkplätze: Kundenfreundliche Parkraumbewirtschaftung sowie Frauenparkplätze etc.
 - Kinderspielecken, Kinderbetreuung
 - Terminvereinbarung für Beratung
 - Coupons für Waren, kleine Geschenke oder Serviceleistungen

3.3.4 Nahversorgungssituation und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Salzgitter-Bad

Auch der Stadtteil Salzgitter-Bad erfüllt neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung auch die Versorgungsaufgabe der Einwohner in den umliegenden kleineren, peripheren Stadtteilen. Diese verfügen zumeist über keine oder nur unzureichende Nahversorgungsstrukturen und werden entsprechend einen Großteil ihrer Versorgungseinkäufe in Bad erledigen.

Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen in Salzgitter-Bad sind die Versorgungsstandorte Wal-Mart an der Porschestraße und das Fachmarktzentrum An der Erzbahn. Hier sind neben dem Edeka Verbrauchermarkt, die Lebensmitteldiscounter Aldi, Lidl und Penny ansässig. Die Versorgungsstandorte profitieren neben der optimalen verkehrlichen Erreichbarkeit von den Synergieeffekten mit den ergänzenden Einzelhandelsbetrieben.

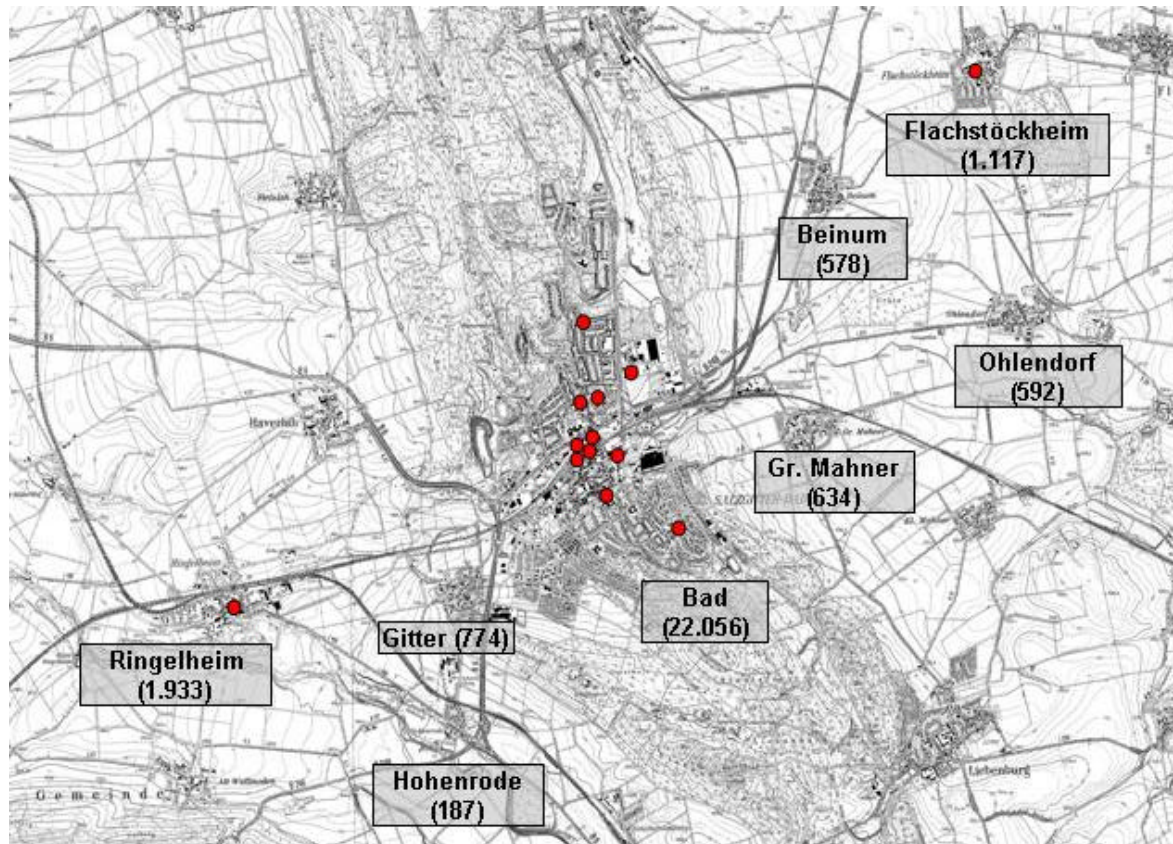
Insgesamt kann der Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Bad in weiteren Teilen moderne Strukturen vorweisen. In den letzten Jahren wurden eine Reihe von Altstandorten aufgegeben und neue Flächen im Stadtteilgebiet entwickelt. Dabei fällt jedoch auf, dass die neuen Standorte insbesondere am Innenstadtrand realisiert wurden, während in den bevölkerungsstarken Wohngebieten deutliche Versorgungslücken bestehen, bzw. keine marktgerechten, veraltete Strukturen vorzufinden sind.

Ein vorrangiges Ziel der Stadtentwicklungspolitik sollte daher in Salzgitter-Bad eine flächendeckende Absicherung der Nahversorgung im südlichen Stadtteilgebiet sein.

Aufgabe der Nahversorgung ist das Angebot von Waren für den kurzfristigen (periodischen) Bedarf bereitzustellen (siehe Kapitel 6.1 Methodik). Dazu gehören

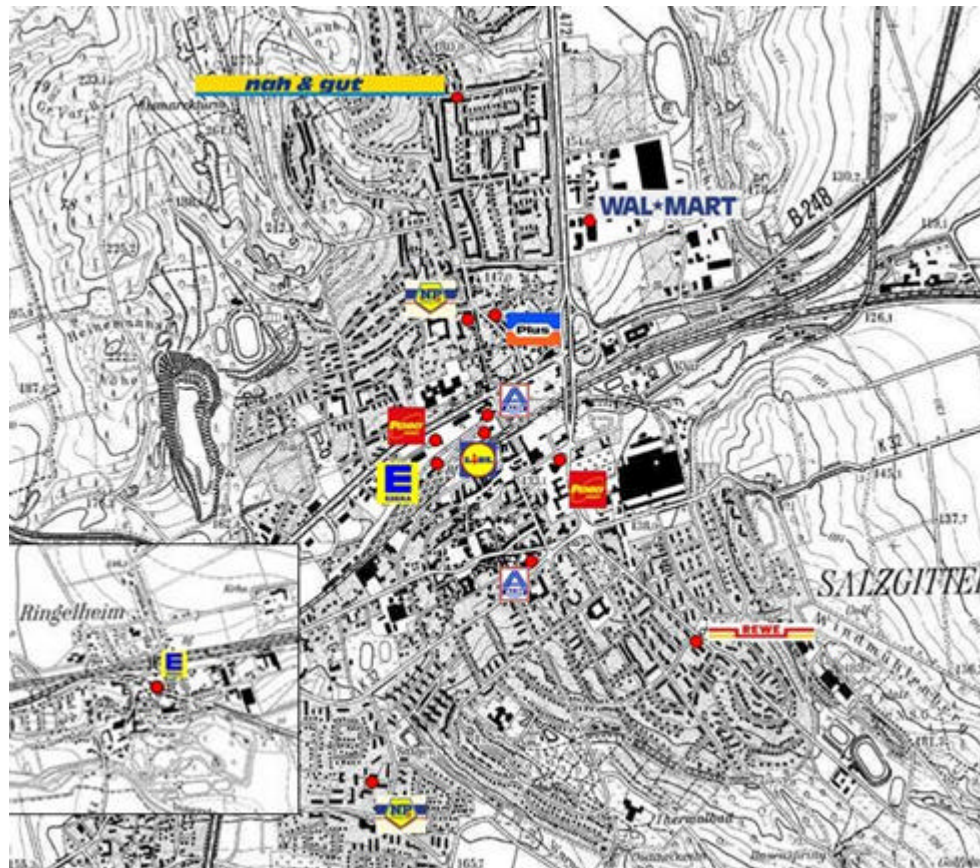
- Lebensmittel,
- Reformwaren,
- Apotheken (Arzneimittel),
- Drogerieartikel sowie
- (Schnitt-) Blumen.

Abb.30: Versorgungsbereich Salzgitter-Bad



Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.31: Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Bad

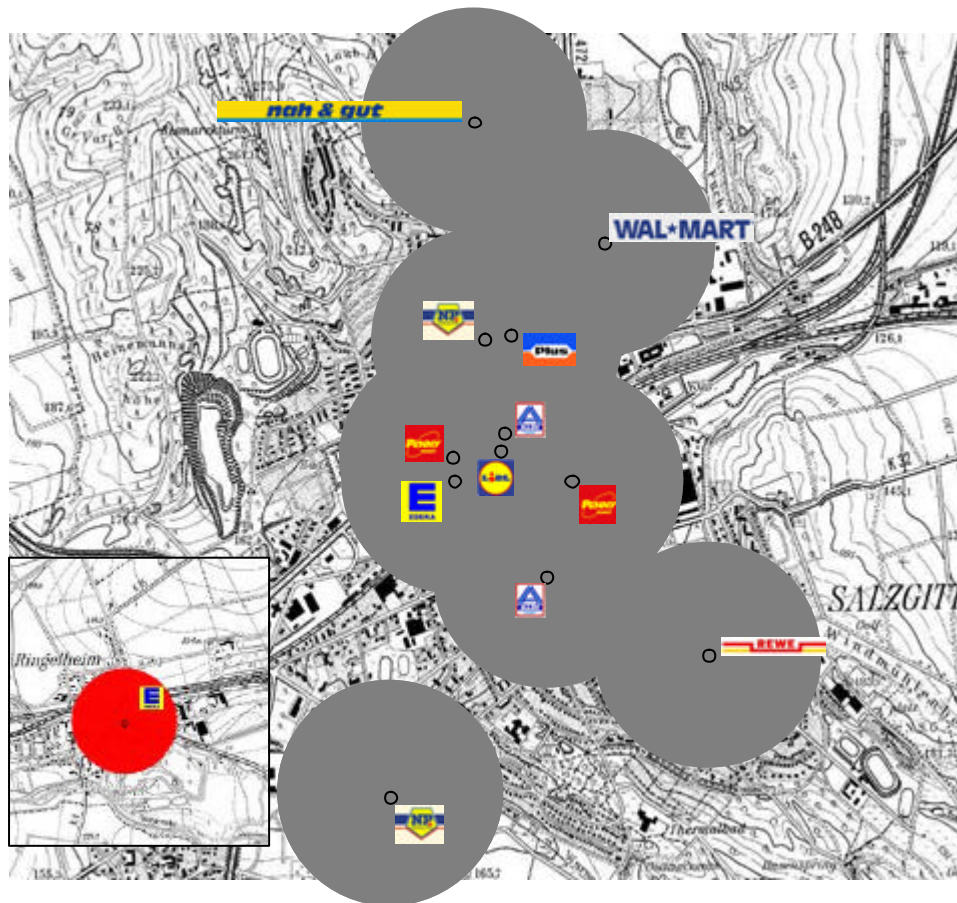


Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Folgende Aussagen können zum Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Bad gemacht werden:

- In Salzgitter-Bad (Ringelheim) wurden 13 Nahversorgungsbetriebe erfasst.
- Die Gesamtverkaufsfläche der Nahversorger umfasst ca. 15.700 qm.
- Der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt bei rd. 72 Mio. €
- Die Verkaufsfläche der Nahversorger je Einwohner (27.871) erreicht einen guten Wert von 0,56 qm je EW.

Abb.32: Nahversorgungssituation in Salzgitter-Bad



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

500 m Nahversorgungsradius

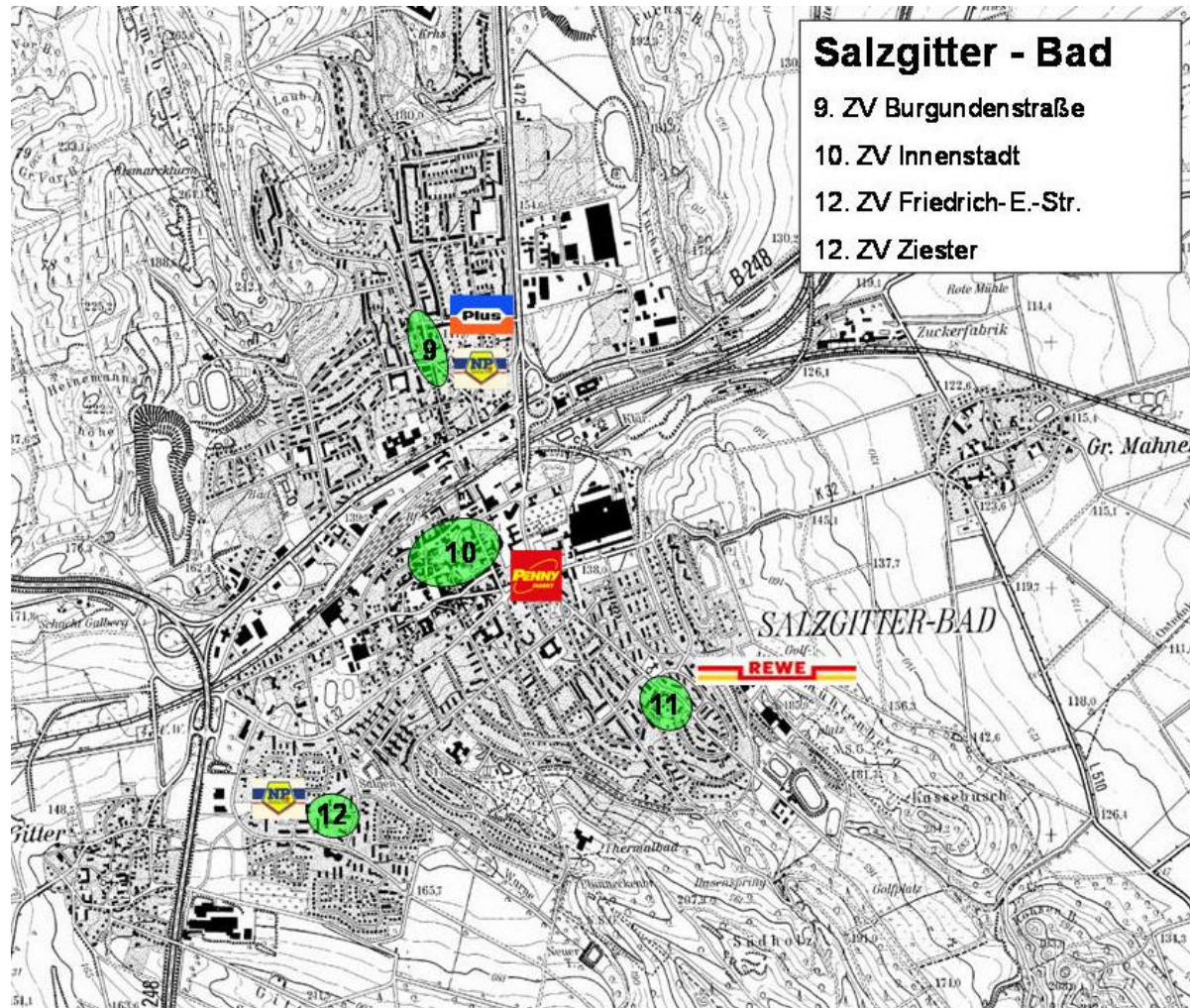
Anhand der nebenstehende Abbildung wird deutlich, dass der südliche Stadtteilbereich von Salzgitter-Bad keine ausreichende Versorgung der Einwohner sicherstellen kann. Hier sollte die Stadt Salzgitter versuchen die Versorgung der Einwohner im Süden von Bad und für die südlich angrenzenden peripheren Stadtteilen Groß Mahner, Gitter, Hohenrode zu verbessern.

Der Stadtteilkern ist dagegen ausreichend versorgt. Hier wird jedoch auch deutlich, dass bereits eine deutlich Überschneidung der Nahversorgungsradien vorliegt. Mit der Entwicklung des Altstadt-Centers (Vgl. Entwicklungsfläche 12/ siehe Seite 128) wird die Nahversorgung in der Innenstadt von Salzgitter-Bad zusätzlich gestärkt.

In Ringelheim ist ein Edeka Neukauf in integrierter Lage im direkten Ortskern ansässig. Dieser Betrieb nimmt eine wichtige Versorgungsaufgabe für das westliche Stadtgebiet von Salzgitter wahr und sollte unbedingt in seinem Bestand unterstützt und gestärkt werden.

Die sonstigen Stadtteile, die dem Versorgungsbereich Salzgitter-Bad zugerechnet werden, können keine ausreichende Nahversorgung darstellen. Aufgrund der geringen Einwohnerzahlen in den peripheren Stadtteilen werden hier nur schwer Neuansiedlungen gelingen.

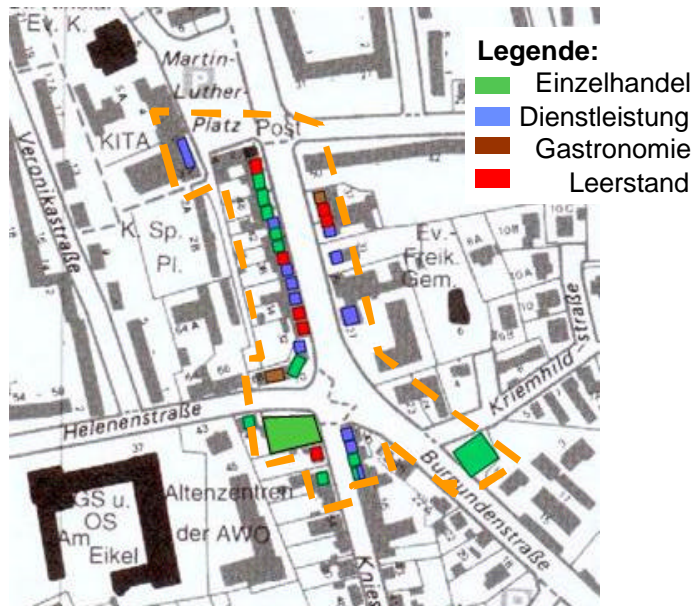
Abb.33: Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter-Bad



Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Zentraler Versorgungsbereich 9: Burgundenstraße

Abb.34: Zentraler Versorgungsbereich 9: Burgundenstraße



ZVB Burgundenstraße	
Einzelhandel:	13
Dienstleistung:	12
Gastronomie:	2
Leerstand:	7
Gesamt Verkaufsfäche:	1.365 m ²
Größter Nahversorger:	Plus (VKF: 800 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Erreichbarkeit des zentralen Versorgungsbereiches Burgundenstraße wird durch den Kreuzungsbereich von vier Straßen erschwert.

Stellplätze sind sowohl entlang der Burgundenstraße, als auch auf den Kundenparkplätzen der Lebensmitteldiscounter Penny und NP vorhanden. Weitere Parkplätze befinden sich zusätzlich auf dem Martin-Luther-Platz im Norden des zentralen Versorgungsbereiches.

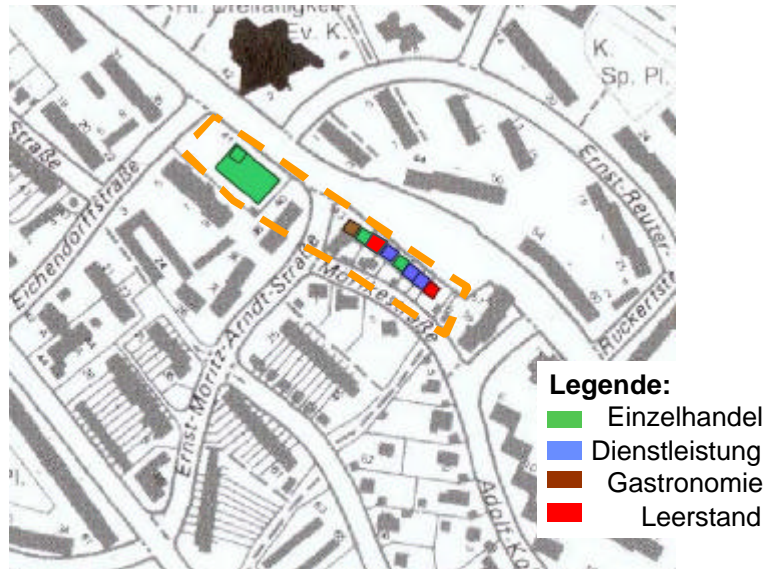
Das Einzelhandels- und Dienstleistungsgewerbe ist im Erdgeschoss von Wohnhäusern anässig. Der Lebensmitteldiscounter Plus im südlichen Bereich der Burgundenstraße kann eine moderne und leistungsfähige Fläche für den Kunden vorhalten, während der NP-Markt lediglich eine Verkaufsfläche von 300 qm hat. Weitere Einzelhandelsbetriebe sind ein Optiker, ein Facheinzelhandel für Kinderbekleidung, ein Quelle-Shop und diverse Betriebe des periodischen Bedarfs (u.a. Apotheken, Bäckerei, Fleischerei, Zeitschriftenkiosk, Blumenläden).

Neben gastronomischen Einrichtungen sind eine Reihe ergänzender Dienstleistungsbetriebe vorzufinden (u.a. Medizinische Bäderpraxis, Zahnarzt, Augenarzt, Fahrschule, Friseure, Sportwettbüros).

Stadt Salzgitter sollte eine Erweiterung und Modernisierung der Nahversorgungsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich, zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung, nachhaltig unterstützen.

Zentraler Versorgungsbereich 11: Friedrich-Ebert-Straße

Abb.35: Zentraler Versorgungsbereich 11: Friedrich-Ebert-Straße



ZVB Friedrich-Ebert-Straße	
Einzelhandel:	4
Dienstleistung:	3
Gastronomie:	1
Leerstand:	2
Gesamt Verkaufsfläche:	470 m ²
Größter Nahversorger:	Rewe (VKF: 400 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Der zentrale Versorgungsbereich Friedrich-Ebert-Straße ist sowohl für Fußgänger, Radfahrer, MIV als auch mit dem ÖPNV gut zu erreichen.

Stellplätze sind entlang der Friedrich-Ebert-Straße in ausreichender Form vorhanden, der Kundenparkplatz des Lebensmittelvollsortimenters Rewe bietet weitere Parkmöglichkeiten.

Der Frequenzbringer des zentralen Versorgungsbereiches ist der Vollsortimenter Rewe. Darüber hinaus befinden sich im zentralen Versorgungsbereich eine Apotheke, eine Bäckerei, eine Fahrschule, ein Friseur und ein Gastronomiebetrieb.

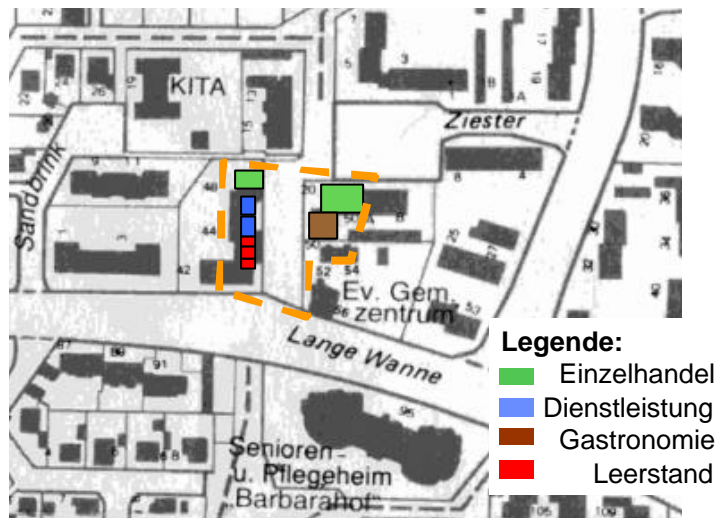
Die Verkaufsfläche des Rewe-Marktes (400 qm) entspricht weder den Anforderungen der Betreiber noch der Kunden an einen leistungsfähigen und modernen Vollsortimenter.

Die Nahversorgung ist im südöstlichen Bereich von Salzgitter-Bad bereits heute nicht sichergestellt (vgl. Nahversorgungssituation in Salzgitter-Bad), so dass die Stadt Salzgitter den Erhalt des Vollsortimenters im zentralen Versorgungsbereich, zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung, nachhaltig unterstützen und pflegen sollte.

Stadt Salzgitter sollte eine Erweiterung und Modernisierung des Lebensmittelvollsortimenters im zentralen Versorgungsbereich, zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung, nachhaltig unterstützen.

Zentraler Versorgungsbereich 12: Ziester

Abb.36: Zentraler Versorgungsbereich 12: Ziester



ZVB Ziester	
Einzelhandel:	2
Dienstleistung:	2
Gastronomie:	1
Leerstand:	2
Gesamt Verkaufsfläche:	400 m ²
Größter Nahversorger:	NP (VKF: 300 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006

Der zentrale Versorgungsbereich Ziester ist der kleinste abgegrenzte Versorgungsbereich in Salzgitter-Bad.

Der südliche Bereich des Stadtteiles Salzgitter-Bad ist in erster Linie von Wohngebieten durchzogen. Dennoch musste gerade für diesen Bereich eine deutliche Unterversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs festgestellt werden. Aus diesem Grund genießt auch der kleinteilige Einzelhandelsstandort Ziester eine besondere Bedeutung.

Frequenzbringer des zentralen Versorgungsbereiches sind der Lebensmitteldiscounter NP (300 qm Verkaufsfläche) und der Drogeriediscounter Schlecker (100 qm Verkaufsfläche). Dienstleistung und Gastronomie ergänzt das Einzelhandelsangebot, dennoch sind hier kaum Kundenfrequenzen auszumachen.

Der zentrale Versorgungsbereich ist in einen mehrgeschossigen Wohngebäudekomplex integriert. Die Erreichbarkeit für den PKW-Kunden ist als schwierig zu bewerten. Parkmöglichkeiten bestehen nur auf den Stellplätzen der Wohnanlagen.

Die Verbindung zum zentralen Versorgungsbereich besteht über einen Treppenaufgang, so dass auch die fußläufige Erreichbarkeit nur eingeschränkt vorhanden ist.

Der zentrale Versorgungsbereich ist städtebaulich einheitlich um einen zentralen Innenhof gestaltet. Spielgeräte oder Sitzmöglichkeiten würden die Aufenthaltsqualität deutlich erhöhen können. Eine Neugestaltung der Fassaden und eine stärkere Pflege der Begrünung würden zusätzlich zur Steigerung der Attraktivität beitragen.

Zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung im Süden von Salzgitter-Bad sollte der Lebensmitteldiscounter gestärkt werden.

3.4 B-Zentrum Salzgitter-Thiede

3.4.1 Die Einzelhandelssituation im B-Zentrum Salzgitter-Thiede

Der Stadtteil Salzgitter-Thiede hat insgesamt ca. 10.100 Einwohner.

Insgesamt sind 55 Einzelhandelsbetriebe im Stadtteil Thiede ansässig mit einer Gesamtverkaufsfläche von 12.215 qm. Davon entfallen insgesamt 53 % (6.405 qm) auf den periodischen Bedarf.

Das B-Zentrum Salzgitter-Thiede liegt im Nordosten des Stadtgebietes und grenzt an das benachbarte Oberzentrum Braunschweig. Die direkte Anbindung an die A39 macht Salzgitter-Thiede zu einem überregional bedeutsamen Standort. Der Einzelhandelsschwerpunkt befindet sich im Westen von Thiede an der Schäferwiese. Knapp 80 % der Gesamtverkaufsfläche (9.440 qm Verkaufsfläche) sind an der Schäferwiese ansässig. Der Standort wird maßgeblich durch das SB-Warenhaus Real geprägt.

Der erzielte Umsatz in Salzgitter-Thiede liegt bei insgesamt 55 Mio. €. Mehr als die Hälfte des Umsatzes (69 %) wird im periodischen Bedarf erzielt. Setzt man den erzielten Umsatz im Einzelhandel zum einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzial der Einwohner ins Verhältnis, ergibt sich eine Einzelhandelszentralität von 103 % für den Stadtteil Salzgitter-Thiede. In der Branche Lebensmittel/ Reformwaren liegt die Einzelhandelszentralität sogar bei 154 %.

Hauptfrequenzbringer am Fachmarktstandort Schäferwiese ist das SB-Warenhaus Real mit einer Verkaufsfläche von rd. 5.000 qm. Auf Grund der optimalen Erreichbarkeit des Standortes aus dem südlichen Stadtgebiet sowie dem nördlichen Umland über die A 39, kann der Standort eine bedeutende Anziehungskraft entfalten. Der Bekleidungsfachmarkt Adler (1.600 qm Verkaufsfläche) ist als weiterer großflächiger Betrieb an der Schäferwiese

ansässig. Die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl sind als ergänzende Nahversorger ebenso vorhanden.

Hohe Zentralitäten werden weiterhin in den Branchen des persönlichen Bedarfs Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren erzielt. Auch diese Branchen profitieren einzig durch die Betriebe im Fachmarktzentrum Schäferwiese.

In Salzgitter-Thiede besteht ein deutliches Ungleichgewicht zwischen dem Anteil der Verkaufsfläche an der Schäferwiese und dem weiteren Stadtteilgebiet. Nur 20 % der Verkaufsfläche von Thiede sind außerhalb des Fachmarktstandortes Schäferwiese über das Stadtteilgebiet verteilt ansässig.

Sonstige Betriebe des periodischen Bedarfs sind die Lebensmitteldiscounter Penny und Netto in Thiede sowie der kleine „Tante Emma“ Laden Marktplatz an der Langen Hecke. Insgesamt zwei zentrale Versorgungsbereiche mit Waren des täglichen Bedarfs und kleinteiligen Fachgeschäften konnten in Salzgitter-Thiede ausgemacht werden. Die Kundenfrequenzen sind in den Versorgungsbereichen jedoch nur sehr gering.



Abb.37: Angebot und Nachfrage im B-Zentrum Salzgitter-Thiede

B-Zentrum Salzgitter-Thiede					
CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf	36	6.405	37,8	28,4	133,2
Lebensmittel, Reformwaren	24	5.540	33,4	21,7	154,3
Gesundheits- und Körperpflege	3	560	3,4	6,1	56,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	9	305	1,0	0,6	160,9
Aperiodischer Bedarf insgesamt	19	5.810	16,9	24,5	68,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	7	2.820	9,1	6,8	134,0
Bekleidung, Wäsche	3	2.000	6,4	4,4	145,5
Schuhe, Lederwaren	2	720	2,2	1,4	164,1
Uhren, Schmuck, Optik	2	100	0,5	1,1	48,0
Medien und Technik insgesamt	2	920	3,9	6,2	63,6
Bücher, Schreibwaren	1	250	1,2	1,6	76,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1	670	2,7	4,6	59,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2	540	1,4	2,0	70,3
Sportartikel	2	190	0,6	1,0	60,9
Spielwaren	0	200	0,4	0,4	95,1
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	150	0,4	0,5	68,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	250	0,7	0,6	114,9
Einrichtungsbedarf	2	390	0,6	3,8	14,6
Möbel, Antiquitäten	1	300	0,4	2,8	13,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	1	90	0,2	1,0	17,6
Baumarktspezifische Sortimente	4	890	1,2	5,1	22,7
Einzelhandel insgesamt	55	12.215	54,7	52,9	103,4

Quelle: CIMA GmbH 2006

Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Anzahl der Betriebe:	55
Gesamtverkaufsfläche:	12.215 qm
Einzelhandelsumsatz:	54,7 Mio. € (brutto/a).
Nachfragevolumen:	52,9 Mio. €
Einzelhandelszentralität:	103,4 %

Abb.38: Datenübersicht B-Zentrum Salzgitter-Thiede

Salzgitter-Thiede	
Verkaufsfläche in qm	12.215
Umsatz in Mio. €	54,7
Flächenproduktivität in €/ qm	4.478
Nachfragepotenzial in Mio. €	52,9
Zentralität in %	103,4
Zentralität periodisch in %	133,2
Zentralität aperiodisch in %	68,8
Einwohner am 30.06.2005	10.677
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,14
im periodischen Bedarf	0,60
im aperiodischen Bedarf	0,54
Umsatz je Einwohner in €	5.123
Anzahl Betriebe	55

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

3.4.2 Nahversorgungssituation und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Salzgitter-Thiede

Die Nahversorgung in Salzgitter-Thiede ist durch ein deutliches Ungleichgewicht zwischen den vorhandenen Nahversorgungsstandorten geprägt. Der Versorgungsstandort des SB-Warenhauses Real an der Schäferwiese profitiert neben der optimalen verkehrlichen Erreichbarkeit von den Synergieeffekten mit den ergänzenden Einzelhandelsbetrieben (u.a. die Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi). Insgesamt kann der Einzelhandelsstandort Schäferwiese einen Anteil von 65 % an der Gesamtverkaufsfläche der nahversorgungsrelevanten Sortimente in Thiede vorweisen.

Der Standort Schäferweise entfaltet an einem verkehrsorientierten Standort ein überregionales Einzugsgebiet und erfüllt neben der Versorgung der Einwohner von Thiede auch die Versorgungsaufgabe der Einwohner in den umliegenden kleineren, peripheren Stadtteilen. Diese verfügen zumeist über keine oder nur unzureichende Nahversorgungsstrukturen und werden entsprechend einen Großteil ihrer Versorgungseinkäufe am Standort Schäferweise in Salzgitter-Thiede erledigen.

Der sonstige Nahversorgungseinzelhandel kann nur kleine Verkaufsflächen vorweisen. Insbesondere die Nahversorger in den zentralen Versorgungsbereichen können keine marktgerechten, modernen Strukturen vorhalten.

Der momentane Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Thiede und auch den angrenzenden Stadtteilen sollte unbedingt gepflegt und gefördert werden. Ein vorrangiges Ziel der Stadtentwicklungspolitik sollte daher die Sicherung der Nahversorgung sein.

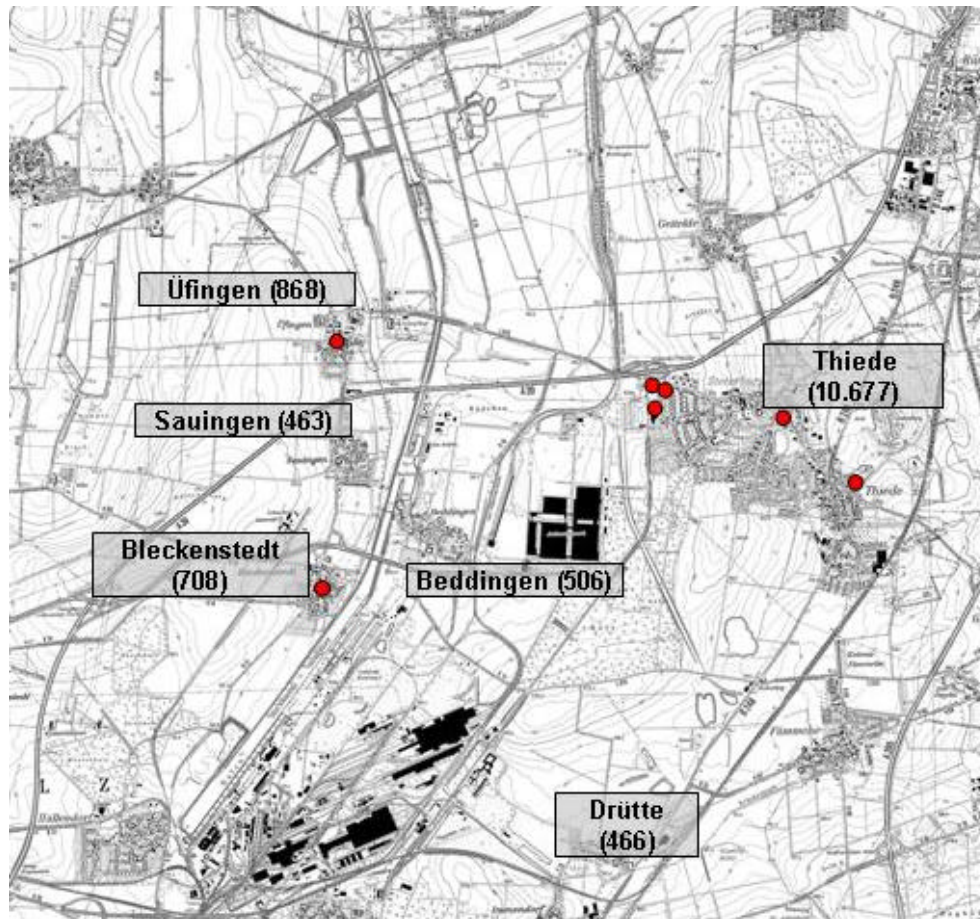
Insgesamt sind in den bevölkerungsstarken Wohngebieten von Salzgitter-Thiede im Ortskern und im Süden deutliche Versorgungslücken vorzufinden.

Ein vorrangiges Ziel der Stadtentwicklungspolitik sollte daher in Salzgitter-Thiede eine flächendeckende Absicherung der Nahversorgung sein.

Aufgabe der Nahversorgung ist das Angebot von Waren für den kurzfristigen (periodischen) Bedarf bereitzustellen (siehe Kapitel 6.1 Methodik). Dazu gehören

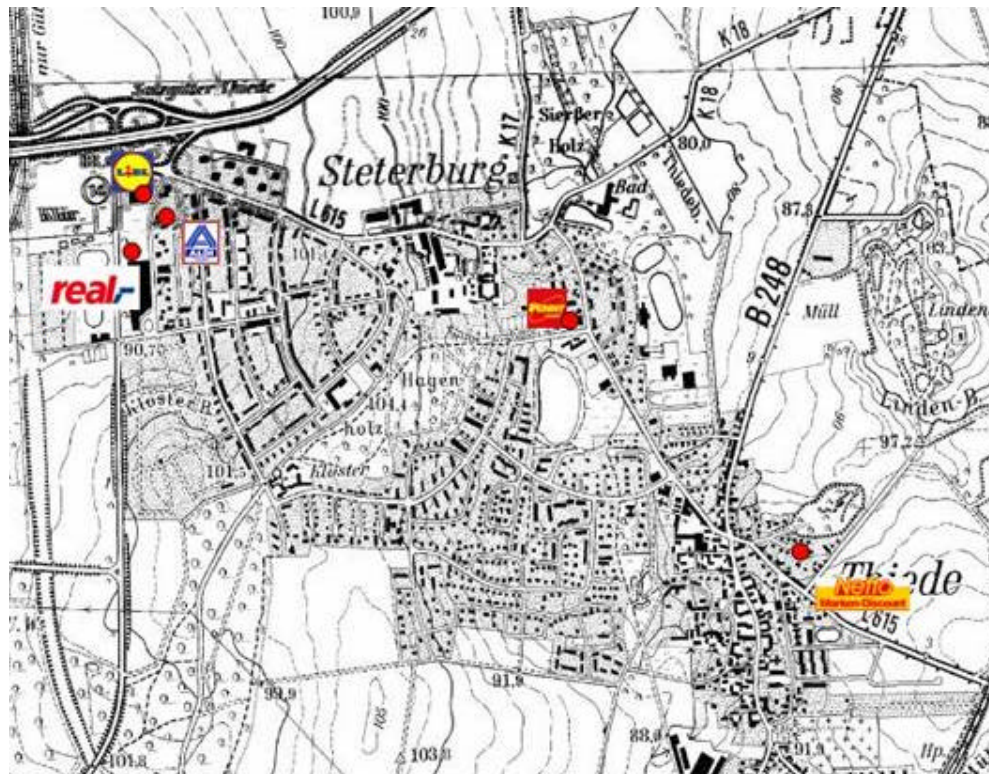
- Lebensmittel,
- Reformwaren,
- Apotheken (Arzneimittel),
- Drogerieartikel sowie
- (Schnitt-) Blumen.

Abb.39: Versorgungsbereich Salzgitter-Thiede



Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.40: Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Thiede

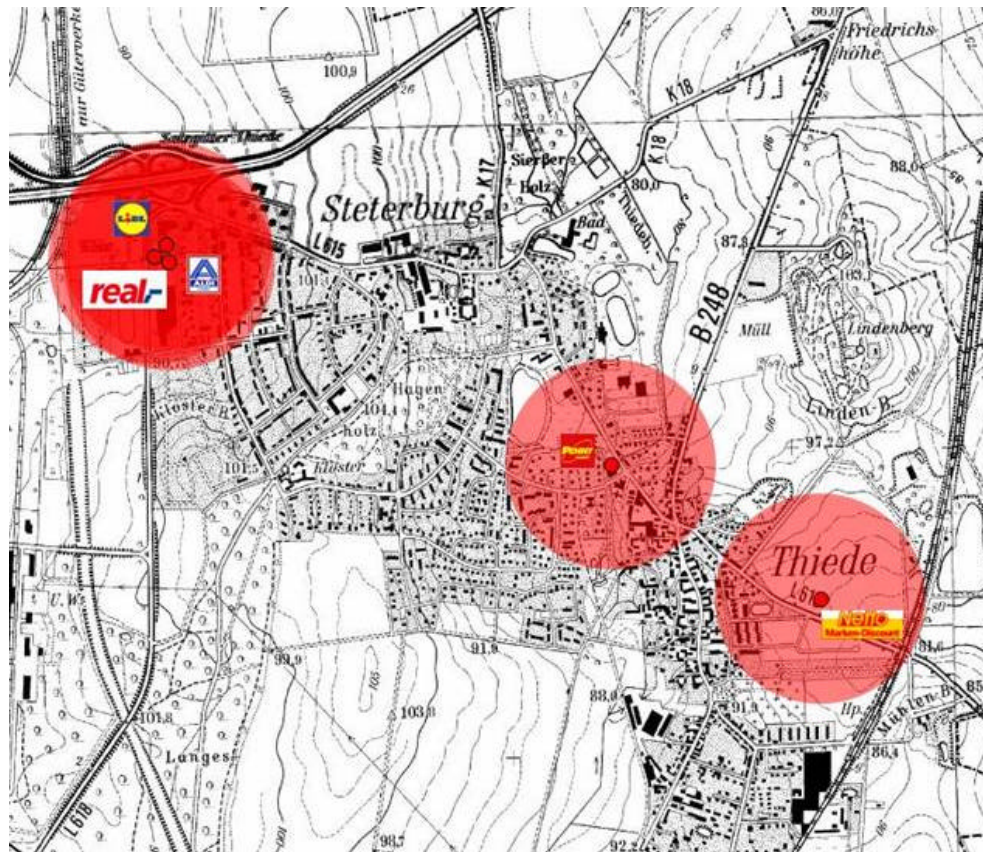


Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Folgende Aussagen können zum Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Thiede gemacht werden:

- In Salzgitter-Thiede wurden 5 Nahversorgungsbetriebe erfasst.
- Die Gesamtverkaufsfläche der Nahversorger umfasst ca. 7.700 qm.
- Der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt bei rd. 38 Mio. €
- Die Verkaufsfläche der Nahversorger je Einwohner (13.688) erreicht einen guten Wert von 0,56 qm je EW.

Abb.41: Nahversorgungssituation in Salzgitter-Thiede



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, dass die Nahversorgungssituation in Salzgitter-Thiede keine ausreichende Versorgung der Bewohner darstellen kann. Insbesondere die wohnortnahe Nahversorgung ist in Salzgitter-Thiede nicht sichergestellt.

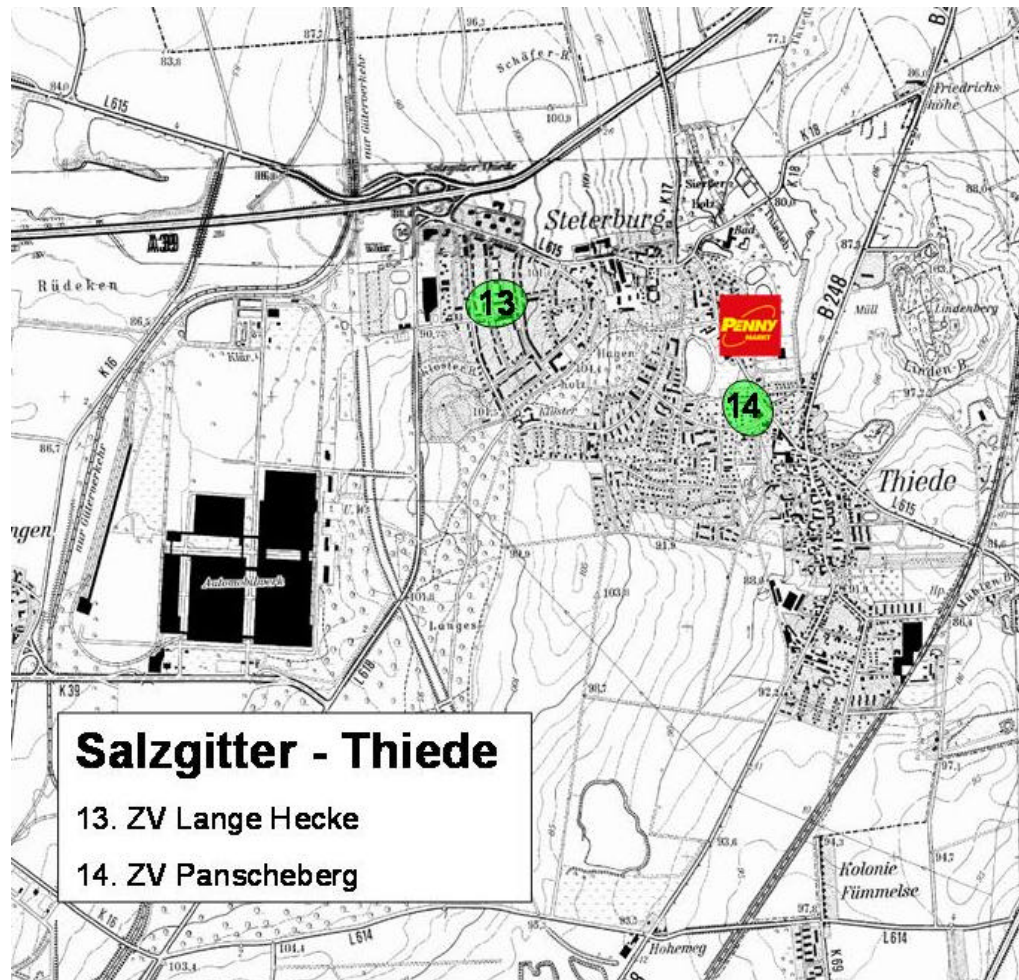
Das Fachmarktzentrum an der Schäferwiese im Westen von Thiede bildet mit dem SB-Warenhaus Real und den Lebensmitteldiscontern Aldi und Lidl einen Starken Versorgungspol im Stadtteil. Den Versorgern kann am Standort jedoch keine Nahversorgungsaufgabe zugesprochen werden, da das Einwohnerpotenzial im 500 m Radius nur sehr gering ist. Die Märkte sind maßgeblich auf den PKW-Kunden orientiert.

Für die fußläufige Versorgung kann Thiede jedoch in weiten Teilen des Stadtteilgebietes keine Nahversorger bereitstellen. Hier sollte die Stadt Salzgitter auf städteplanerischer Ebene versuchen die Versorgung der Einwohner im Ortskern und im Süden zu sichern.

Die Lebensmitteldiscounter Penny und Netto sind in integrierter Lage im Südosten von Thiede ansässig. Die Betriebe nehmen eine wichtige Versorgungsaufgabe für das südöstliche Stadtteilgebiet wahr und sollten unbedingt in ihrem Bestand unterstützt und gestärkt werden.

500 m Nahversorgungsradius

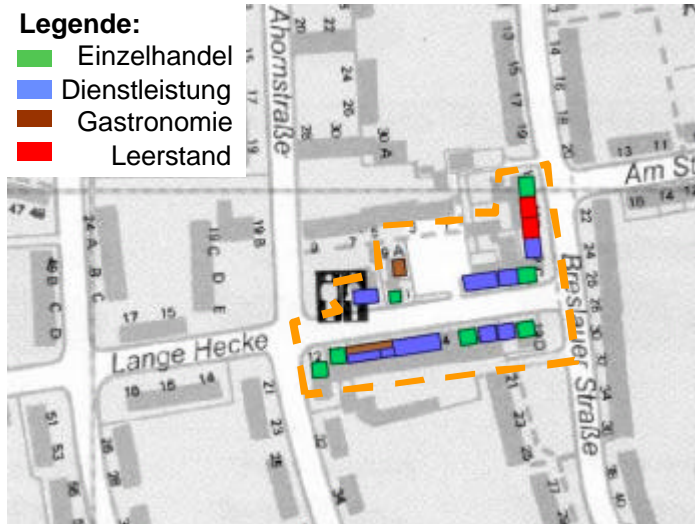
Abb.42: Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter-Thiede



Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Zentraler Versorgungsbereich 13: Lange Hecke

Abb.43: Zentraler Versorgungsbereich 13: Lange Hecke



ZVB Lange Hecke	
Einzelhandel:	7
Dienstleistung:	9
Gastronomie:	2
Leerstand:	2
Gesamt Verkaufsfläche:	370 m ²
Größter Nahversorger:	Marktplatz (VKF: 100 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Der zentrale Versorgungsbereich Lange Hecke in Salzgitter-Thiede kann nur wenige Einzelhandelsbetriebe und eine nur sehr geringe Verkaufsfläche vorhalten. Die integrierte Lage in den alten Wohngebieten von Salzgitter-Thiede sollte den Bereich dennoch als schützenswert und bedeutsam für die wohnortnahe Versorgung der Bewohner hervorheben.

Als Nahversorger ist der „Marktplatz“ mit ca. 100 qm Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich ansässig. Das Angebot im periodischen Bedarf wird durch eine Fleischerei, eine Bäckerei, den Drogeriefachmarkt Schlecker und einen Blumenladen ergänzt.

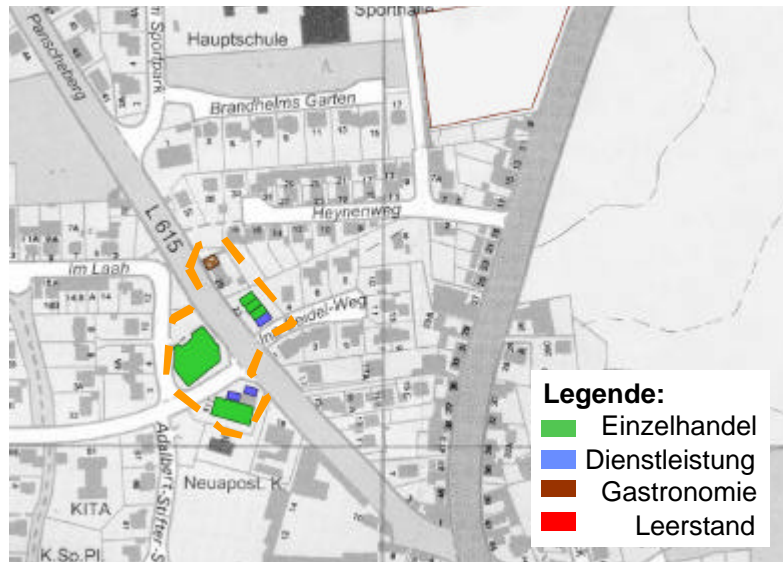
Auch die Branchen des aperiodischen Bedarfs sind mit dem Sport Shop (60 qm Verkaufsfläche) im zentralen Versorgungsbereich vertreten.

Gastronomische Angebote sind ebenso vorhanden wie auch zahlreiche Dienstleister (z.B. Spielothek, Videothek, Bestattungen, Versicherung).

Die Nahversorgungssituation ist in diesem Bereich von Salzgitter-Thiede nicht ausreichend sichergestellt (vgl. Nahversorgungssituation in Salzgitter-Thiede), so dass die Stadt Salzgitter den Erhalt des zentralen Versorgungsbereich, zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung, nachhaltig unterstützen und pflegen sollte.

Zentraler Versorgungsbereich 14: Panscheberg

Abb.44: Zentraler Versorgungsbereich 14: Panscheberg



ZVB Panscheberg	
Einzelhandel:	5
Dienstleistung:	3
Gastronomie:	1
Leerstand:	
Gesamt Verkaufsfläche:	1.030 m ²
Größter Nahversorger:	Penny (VKF: 650 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Der Zentrale Versorgungsbereich Panscheberg kann keine städtebauliche Einheit darstellen. Der Lebensmitteldiscounter Penny ist durch die Hauptverbindungsachse Panscheberg (L615) von den übrigen Betrieben getrennt. Die barrierefreie Erreichbarkeit des zentralen Versorgungsbereiches wird aus diesem Grund sowohl für Fußgänger, als auch den MIV erschwert.

Die Anzahl an Stellplätze ist ebenfalls nicht ausreichend. Das Küchenhaus Goes und der Lebensmitteldiscounter Penny können nur sehr beengte Kundenparkplätze vorhalten.

Der Lebensmitteldiscounter Penny ist der einzige Nahversorger in diesem zentralen Versorgungsbereich. Seitens der Betreiber besteht ein Erweiterungswunsch.

Weiterhin sind eine Bäckerei, ein Blumengeschäft und Geschenkartikel im zentralen Versorgungsbereich Panscheberg ansässig. Die vorhandenen Dienstleistungsunternehmen (Reinigung, Friseur, Schneiderei) können zusätzliche Frequenzen für den zentralen Versorgungsbereich generieren.

Hier sollte es ein vorrangiges Ziel der Stadtentwicklung sein, den Lebensmitteldiscounter im zentralen Versorgungsbereich zu halten und Erweiterungsmöglichkeiten zu schaffen.

3.5 C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen

3.5.1 Die Einzelhandelssituation im C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen

In Salzgitter-Gebhardshagen leben knapp 7.850 Einwohner.

Im C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen wurden 55 Einzelhandelsbetriebe erfasst. Der Gesamtumsatz, der in Gebhardshagen erzielt wird, liegt bei insgesamt 29,4 Mio. €. 66 % des Gesamtumsatzes wird im periodischen Bedarf generiert.

Die Handelszentralität des Stadtteiles Gebhardshagen liegt bei 76 %. Der periodische Bedarf erreicht eine Zentralität von 101,5 %. Weiterhin erzielt die Branche Möbel und Antiquitäten eine hohe Zentralität (181 %), diese wird zum einen durch das Möbelgeschäft Glück (ca. 2.000 qm Verkaufsfläche) an der Gustedter Straße erzielt als auch durch ein Antiquitätengeschäft im Ortskern.

Weitere Betriebe des aperiodischen Bedarfs sind entlang des Hardweg, Am Fuchsloch, und Am Kappeberg vorhanden.

Im Bereich der Nahversorgung ist der Vollsortimenter Minimal (ca. 800 qm Verkaufsfläche) der größte Anbieter. Weitere 3 Lebensmitteldiscounter sind in Salzgitter-Gebhardshagen vorhanden. Teilweise sind die Nahversorger auf kleinen Flächen ansässig und können keine modernen, marktgerechten Strukturen vorweisen.

Insgesamt zwei zentrale Versorgungsbereiche mit Waren des täglichen Bedarfs und kleinteiligen Fachgeschäften wurden in Salzgitter-Gebhardshagen abgegrenzt.



Abb.45: Angebot und Nachfrage im C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen

C-Centrum Salzgitter-Gebhardshagen					
CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf	28	3.280	19,4	20,9	92,8
Lebensmittel, Reformwaren	16	2.860	16,2	15,9	101,5
Gesundheits- und Körperpflege	5	290	2,5	4,5	56,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	7	130	0,7	0,4	149,8
Aperiodischer Bedarf insgesamt	27	5.630	10,0	18,0	55,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	6	280	1,3	5,0	25,9
Bekleidung, Wäsche	3	120	0,5	3,2	16,9
Schuhe, Lederwaren	1	50	0,2	1,0	15,9
Uhren, Schmuck, Optik	2	110	0,6	0,8	75,6
Medien und Technik insgesamt	8	360	1,6	4,6	35,4
Bücher, Schreibwaren	3	110	0,5	1,2	40,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	5	250	1,1	3,4	33,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2	150	0,4	1,5	27,3
Sportartikel	0	0	0,0	0,7	0,0
Spielwaren	1	30	0,1	0,3	19,4
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1	120	0,3	0,4	83,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	95	0,2	0,5	51,2
Einrichtungsbedarf	4	2.940	3,8	2,8	136,5
Möbel, Antiquitäten	3	2.880	3,7	2,0	180,6
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	1	60	0,1	0,7	16,0
Baumarktspezifische Sortimente	5	1.805	2,7	3,8	71,4
Einzelhandel insgesamt	55	8.910	29,4	38,9	75,6

Anzahl der Betriebe:	55
Gesamtverkaufsfläche:	8.910 qm
Einzelhandelsumsatz:	29,4 Mio. € (brutto/a).
Nachfragevolumen:	38,9 Mio. €
Einzelhandelszentralität:	75,6 %

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.46: Datenübersicht C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen

Salzgitter-Gebhardshagen	
Verkaufsfläche in qm	8.910
Umsatz in Mio. €	29,4
Flächenproduktivität in €/ qm	3.301
Nachfragepotenzial in Mio. €	38,9
Zentralität in %	75,6
Zentralität periodisch in %	92,8
Zentralität aperiodisch in %	55,7
Einwohner am 30.06.2005	7.847
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,14
im periodischen Bedarf	0,42
im aperiodischen Bedarf	0,72
Umsatz je Einwohner in €	3.748
Anzahl Betriebe	55

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

3.5.2 Nahversorgungssituation und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Salzgitter-Gebhardshagen

Salzgitter-Gebhardshagen liegt räumlich zwischen den A-Zentren Salzgitter-Bad und Salzgitter-Lebenstedt und kann entsprechend nur ein eingeschränkteres Marktgebiet entfalten.

Neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung nimmt der Einzelhandel von Gebhardshagen die Versorgungsaufgabe der Bewohner der unmittelbar benachbarten Stadtteile wahr.

Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen in Salzgitter-Gebhardshagen sind der Lebensmittelvollsortimenter Minimal und die Lebensmitteldiscounter in den zentralen Versorgungsbereichen Aldi, NP und Plus.

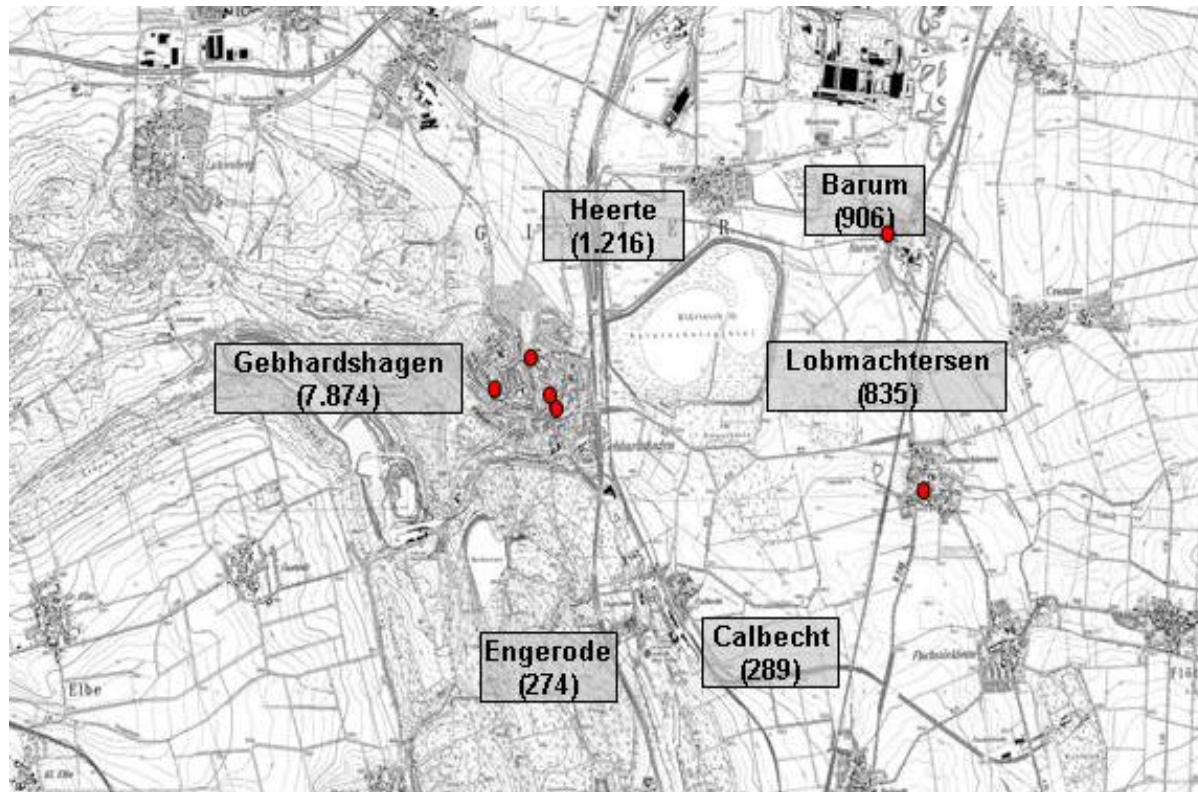
Die Nahversorgungsbetriebe können nur kleine Verkaufsflächen und veraltete Strukturen vorweisen. Insbesondere die Nahversorger in den zentralen Versorgungsbereichen können keine marktgerechten, modernen Strukturen vorhalten. Der momentane Nahversorgungsbestand sollte unbedingt gepflegt und gefördert werden, um die flächendeckende Versorgung der Einwohner in Gebhardshagen erhalten zu können.

Neuansiedlungen, Umsiedlungen und Betriebserweiterungen, die der Nahversorgung dienen, müssen eine Versorgungsfunktion der angrenzenden Wohngebiete übernehmen. Im Falle von konkreten Planvorhaben sollte die Verträglichkeit für den bestehenden Nahversorgungsbestand nachgewiesen werden.

Aufgabe der Nahversorgung ist das Angebot von Waren für den kurzfristigen (periodischen) Bedarf bereitzustellen (siehe Kapitel 6.1 Methodik). Dazu gehören

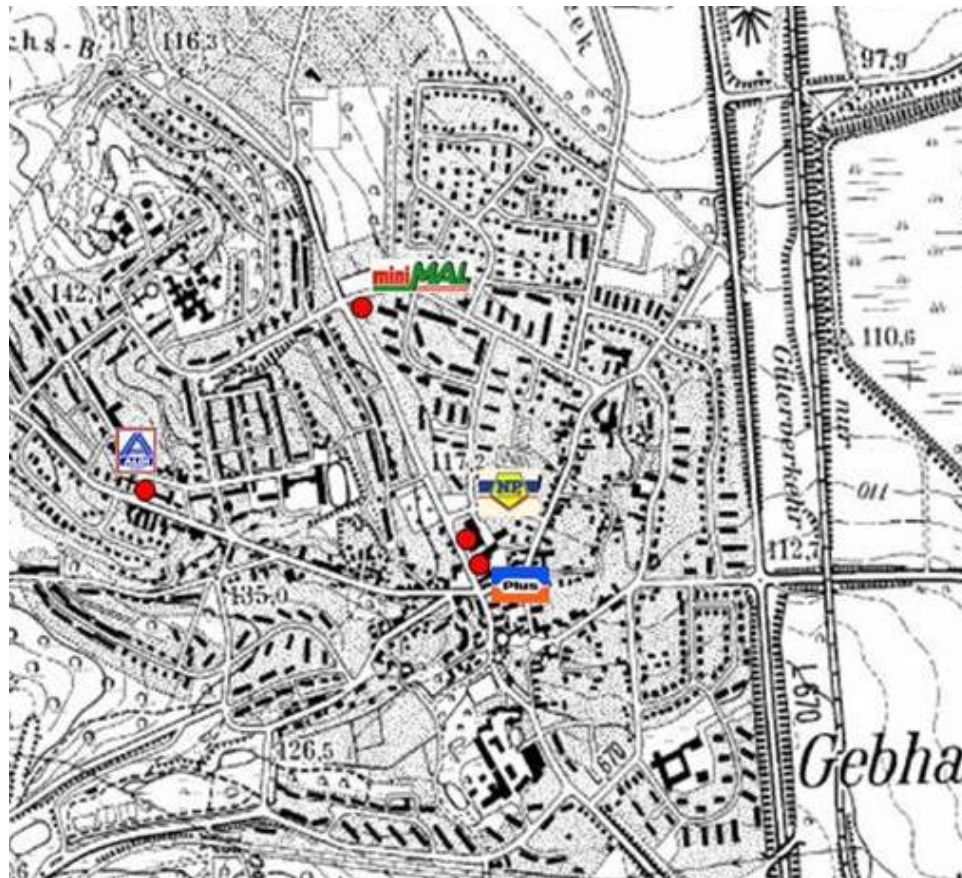
- Lebensmittel,
- Reformwaren,
- Apotheken (Arzneimittel),
- Drogerieartikel sowie
- (Schnitt-) Blumen.

Abb.47: Versorgungsbereich Salzgitter-Gebhardshagen



Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.48: Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Gebhardshagen

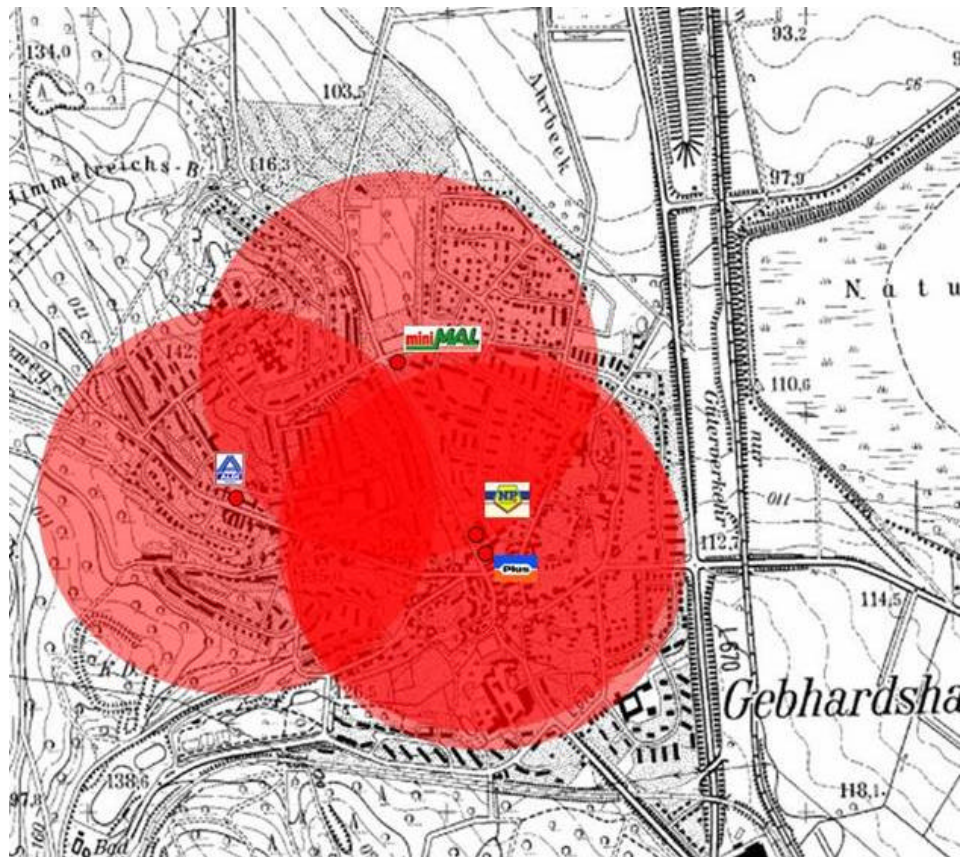


Folgende Aussagen können zum Nahversorgungsbestand in Salzgitter-Gebhardshagen gemacht werden:

- In Salzgitter-Gebhardshagen wurden 4 Nahversorgungsbetriebe erfasst.
- Die Gesamtverkaufsfläche der Nahversorger umfasst ca. 2.250 qm.
- Der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt bei rd. 13 Mio. €
- Die Verkaufsfläche der Nahversorger je Einwohner (11.394) erreicht einen Wert von nur 0,20 qm je EW.

Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.49: Nahversorgungssituation in Salzgitter-Gebhardshagen



Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Wie die nebenstehende Abbildung aufzeigt, können in Salzgitter-Gebhardshagen keine Versorgungslücken ausgemacht werden.

Insgesamt 4 Nahversorger können die Versorgungsaufgabe darstellen. Die Nahversorger können jedoch teilweise keine leistungsfähigen und modernen Ladeneinheiten vorweisen, so dass hier mittelfristig Maßnahmen zur Modernisierung des Nahversorgungsangebotes in Salzgitter-Gebhardshagen nötig sein werden.

Die Stadt Salzgitter sollte versuchen die fußläufige Versorgung in Gebhardshagen zu erhalten und zu sichern.

500 m Nahversorgungsradius

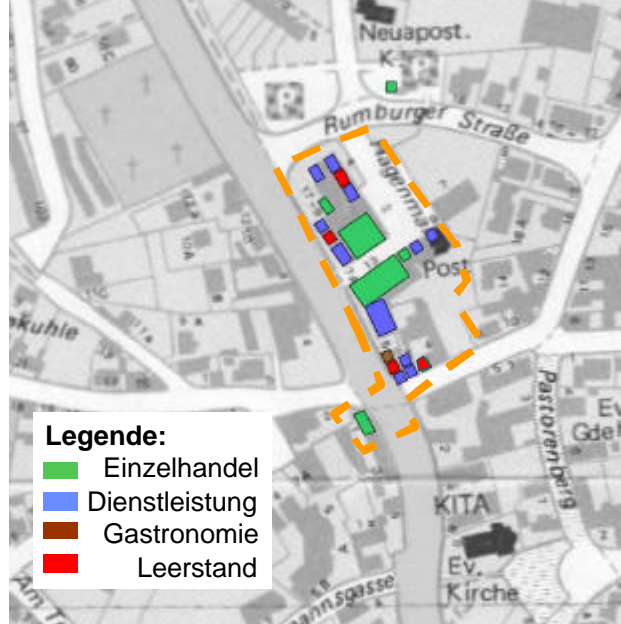
Abb.50: Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter-Gebhardshagen



Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Zentraler Versorgungsbereich 15: Hagenmarkt

Abb.51: Zentraler Versorgungsbereich 15: Hagenmarkt



ZVB Hagenmarkt	
Einzelhandel:	7
Dienstleistung:	10
Gastronomie:	1
Leerstand:	4
Gesamt Verkaufsfäche:	1.130 m ²
Größter Nahversorger:	NP (VKF: 500 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Der zentrale Versorgungsbereich Hagenmarkt im Ortskern von Gebhardshagen ist in einem einheitlich geplanten Gebäudekomplex integriert. Der rückwärtig gelegene Hagenmarkt dient als Parkplatz. Weitere Stellplätze befinden sich im südlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches. Insgesamt erscheint der Einzelhandelsstandort am Hagenmarkt veraltet und renovierungsbedürftig. Leider mussten vier Leerstände erfasst werden.

Zwei Nahversorger sind im zentralen Versorgungsbereich Hagenmarkt in Salzgitter-Gebhardshagen vorhanden. Der Lebensmitteldiscounter NP mit einer Verkaufsfläche von rd. 500 qm ist der größte Einzelhandelsbetrieb. Der Lebensmitteldiscounter Plus (400 qm Verkaufsfläche) ist ebenfalls zentral im Versorgungsbereich am Hagenmarkt ansässig.

Der Schlecker Drogeriefachmarkt, Bäckereien sowie eine Apotheke und diverse Fachgeschäfte des aperiodischen Bedarfs (Computerbedarf, Modelleisenbahn-Artikel, etc.) ergänzen das Einzelhandelsangebot.

Ein weiterer wichtiger Frequenzbringer ist im zentralen Versorgungsbereich Hagenmarkt der Dienstleistungssektor (Post, Fahrschule, Friseur, Ärzte).

Kernmaßnahme sollte die Sicherung der wohnortnahen Versorgung im zentralen Versorgungsbereich Hagenmarkt sein.

Zentraler Versorgungsbereich 16: Sonnenbergweg

Abb.52: Zentraler Versorgungsbereich 16: Sonnenbergweg



- Legende:**
- Einzelhandel
 - Dienstleistung
 - Gastronomie
 - Leerstand

ZVB Sonnenbergweg	
Einzelhandel:	11
Dienstleistung:	7
Gastronomie:	3
Leerstand:	
Gesamt Verkaufsfäche:	985 m ²
Größter Nahversorger:	Aldi (VKF: 560 m ²)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die fußläufige Erreichbarkeit des zentralen Versorgungsbereiches Sonnenbergweg ist aus den umliegenden Wohngebieten als sehr gut zu bewerten. Das Angebot an Stellplätzen entlang des Sonnenbergweg und des Hardeweg ist jedoch nicht ausreichend, so dass die verkehrliche Erreichbarkeit für den PKW-Kunden nicht optimal umgesetzt ist. Um die Stellplatzsituation zu entschärfen, ist Parkzeit bereits auf eine Stunde begrenzt.

Dem zentralen Versorgungsbereich Sonnenbergweg kann eine hohe Aufenthaltsqualität zugesprochen werden. Das Einzelhandelsangebot kann einen guten Branchenmix darstellen und ebenso eine ansprechende Laden- und Schaufenstergestaltung.

Einzigiger Nahversorger im Zentralen Versorgungsbereich ist der Lebensmitteldiscounter Aldi. Mit rd. 560 qm Verkaufsfläche und der unzureichenden Parkplatzsituation entspricht der Markt nicht den Anforderungen an einen leistungsfähigen Discounter.

Das Einzelhandelsangebot wird durch eine Apotheke, eine Buchhandlung, einen Optiker, ein Blumengeschäft, einen Zeitungskiosk sowie Fachhandel für Geschenkartikel, Unterhaltungselektronik und Computerbedarf zusätzlich ergänzt.

Weiterhin findet der Kunde im Versorgungsbereich gastronomische Angebote, ein Reisebüro, das Deutsche Rote Kreuz und Ärzte.

Auch hier sollte die Stadt Salzgitter jede Möglichkeit zur nachhaltigen Standortverbesserungen des Nahversorgers unterstützen.

3.6 Die wichtigsten Kennzahlen der Zentren im Überblick

Abb.53: Datenübersicht

Salzgitter-Lebenstedt		Salzgitter-Bad		Salzgitter-Thiede		Salzgitter-Gebardshagen	
Verkaufsfläche in qm	74.726	Verkaufsfläche in qm	40.689	Verkaufsfläche in qm	12.215	Verkaufsfläche in qm	8.910
Umsatz in Mio. €	224,0	Umsatz in Mio. €	138,5	Umsatz in Mio. €	54,7	Umsatz in Mio. €	29,4
Flächenproduktivität in €/ qm	2.998	Flächenproduktivität in €/ qm	3.403	Flächenproduktivität in €/ qm	4.478	Flächenproduktivität in €/ qm	3.301
Nachfragepotenzial in Mio. €	213,7	Nachfragepotenzial in Mio. €	109,4	Nachfragepotenzial in Mio. €	52,9	Nachfragepotenzial in Mio. €	38,9
Zentralität in %	104,8	Zentralität in %	126,6	Zentralität in %	103,4	Zentralität in %	75,6
Zentralität periodisch in %	80,0	Zentralität periodisch in %	141,1	Zentralität periodisch in %	133,2	Zentralität periodisch in %	92,8
Zentralität aperiodisch in %	133,7	Zentralität aperiodisch in %	109,7	Zentralität aperiodisch in %	68,8	Zentralität aperiodisch in %	55,7
Einwohner am 30.06.2005	43.018	Einwohner am 30.06.2005	22.056	Einwohner am 30.06.2005	10.677	Einwohner am 30.06.2005	7.847
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,74	Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,84	Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,14	Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,14
im periodischen Bedarf	0,41	im periodischen Bedarf	0,72	im periodischen Bedarf	0,60	im periodischen Bedarf	0,42
im aperiodischen Bedarf	1,33	im aperiodischen Bedarf	1,12	im aperiodischen Bedarf	0,54	im aperiodischen Bedarf	0,72
Umsatz je Einwohner in €	5.207	Umsatz je Einwohner in €	6.278	Umsatz je Einwohner in €	5.123	Umsatz je Einwohner in €	3.748
Anzahl Betriebe	284	Anzahl Betriebe	174	Anzahl Betriebe	55	Anzahl Betriebe	55

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

4 Zielkonzept Einzelhandel 2015

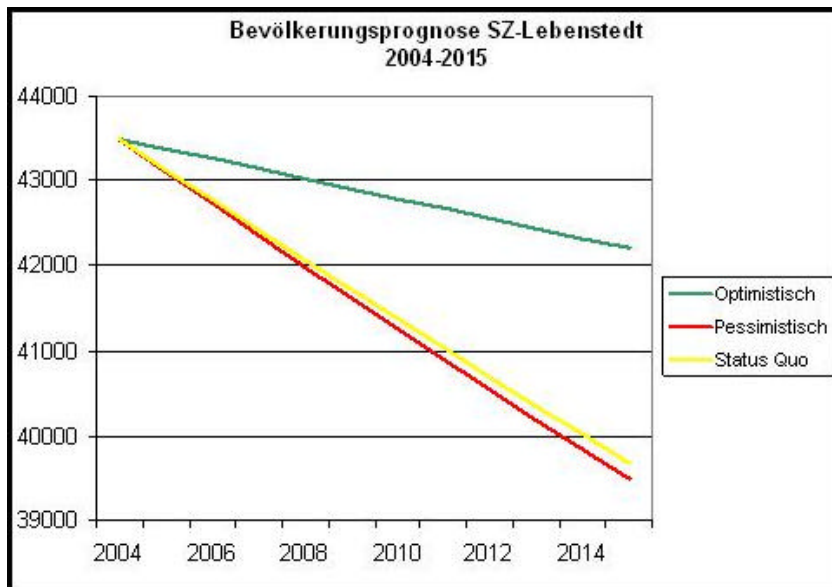
4.1 Ziele und Strategien

- Konzentration auf die definierten Zentren
 - Lebenstedt, Bad, Thiede und Gebhardshagen
 - Stärkung der vorhandenen Zentren, keine neuen Zentren ausweisen
 - Funktionserhalt der Zentren
 - Stärkung der Innenstädte durch die Ansiedlung von Einzelhandelsflächen
 - Ansiedlung der zentrenrelevanten Sortimente nur in den Innenstädten
 - Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstädte
 - Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung
-
- Erhöhung der Kaufkraftbindung in Salzgitter (Zurückgewinnung von Kaufkraftabflüssen)
 - Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse nach Salzgitter
 - Durch Steigerung der Attraktivität bestehender Zentren
 - Durch verträglichen Ausbau der Handelsangebote
 - Für die Bevölkerung im Umland steht die Gesamtattraktivität der Innenstädte im Fokus

4.2 Entwicklungspotenziale für das A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt

Abb.54: Bevölkerungsprognose 2015 für Salzgitter-Lebenstedt⁵

Einwohner heute: 43.018⁶



Optimistische Prognose 2015:	42.206 Einwohner (- 1,9 %)
Status quo Prognose 2015:	39.680 Einwohner (- 7,8 %)
Pessimistische Prognose 2015:	39.484 Einwohner (- 8,2 %)

Anmerkung: Basis der Berechnungen ist die durchschnittliche Veränderung der letzten drei Jahre 2002 – 2004 (Sterblichkeit, Wanderung, Geburtenentwicklung, Wohnbaulandprogramm)

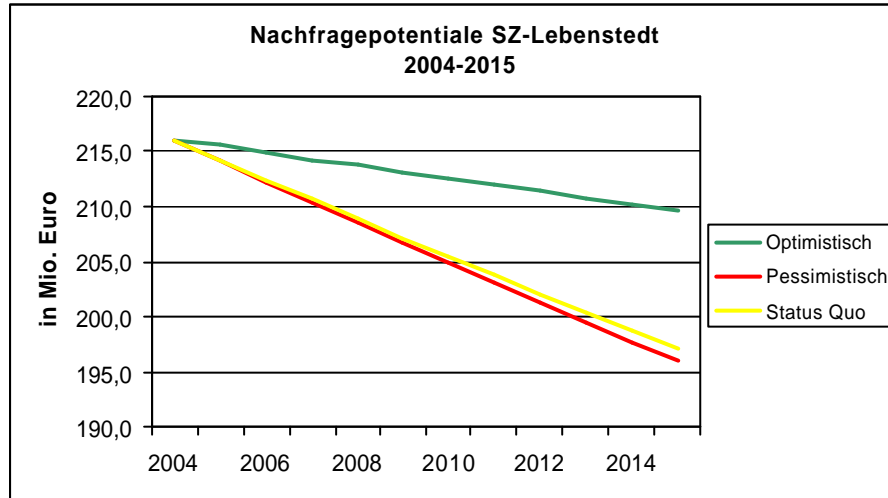
Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

⁵ Zur Methodik der Berechnung der Bevölkerungsprognose vgl. Kap. 6.3

⁶ Quelle: Angaben der Stadt Salzgitter September 2005

Abb.55: Entwicklung des Nachfragepotenzials 2015 für Salzgitter-Lebenstedt

Nachfragepotenzial heute: 213,7 Mio. €



Optimistische Prognose 2015: 209,6 Mio. € (- 1,9 %)
Status quo Prognose 2015: 197,1 Mio. € (- 7,8 %)
Pessimistische Prognose 2015: 196,1 Mio. € (- 8,2 %)

Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

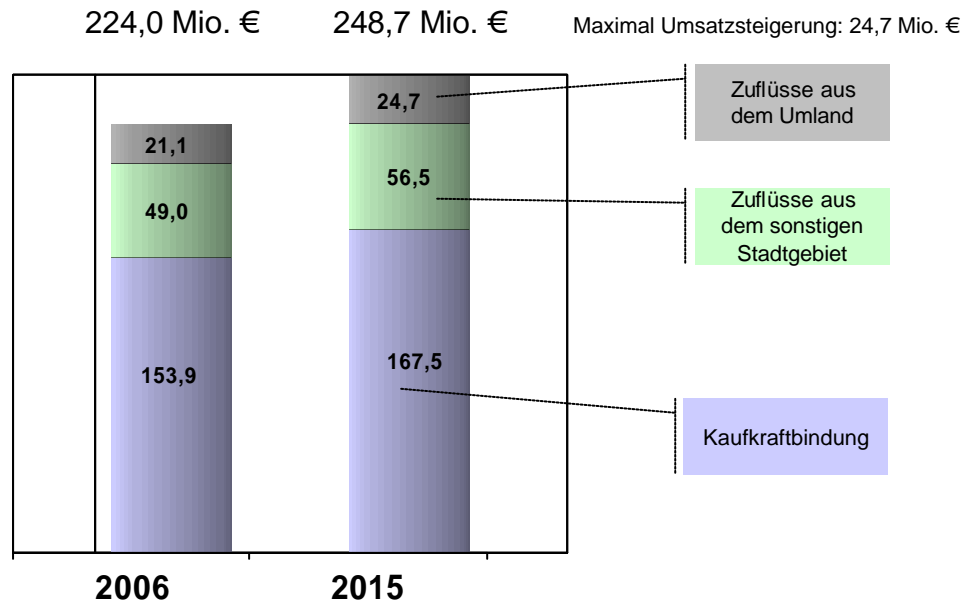
Das maximale Entwicklungspotenzial für das A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt ist auf Basis der Einwohnerprognose 2015 (status-quo-Prognose 39.680 Einwohner) berechnet worden. Entsprechend der rückläufigen Einwohnerzahlen (- 7,8 %) sinkt das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial.

Zusätzliche Umsätze kann der Einzelhandel nur über eine stärkere Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung (Enwohner Lebenstedt) generieren sowie über eine Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Stadtgebiet Salzgitters und aus dem Marktgebiet des Oberzentrums.

Für das A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt gehen wir von einer maximalen Umsatzsteigerung im Einzelhandel von 24,7 Mio. € aus.

- Steigerung der Kaufkraftbindung: 13,6 Mio. € (+ 8 %)
- Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem sonstigen Stadtgebiet: 7,5 Mio. € (+ 13 %)
- Erhöhung der Zuflüsse aus dem Umland: 3,6 Mio. € (+ 15 %)

Abb.56: Entwicklungspotenzial 2015 Salzgitter-Lebenstedt



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.57: Verkaufsflächenpotenzial 2015 Salzgitter-Lebenstedt

Szenario 2015: Verkaufsflächenpotenzial in Salzgitter-Lebenstedt			
Parameter	Verkaufsfläche 2006 in qm	max. Erweiterung im normal-case	Verkaufsfläche 2015 maximal in qm
Verkaufsfläche insgesamt	74.726	+ 11.500 - 12.500	87.000
periodischer Bedarf	17.671	+ 2.500 - 3.000	20.500
aperiodischer Bedarf	57.055	+ 9.000 - 9.500	66.500

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Das Verkaufsflächenpotenzial für Salzgitter-Lebenstedt leitet sich aus der maximalen Umsatzsteigerung ab. Entsprechend den allgemeinen Trends gehen wir auch in Salzgitter-Lebenstedt von sinkenden Flächenproduktivitäten aus:

Flächenproduktivität 2006 in Salzgitter-Lebenstedt:

- im periodischen Bedarf 5.196 €/ qm VK
- im aperiodischen Bedarf 2.317 €/ qm VK

Flächenproduktivität 2015 in Salzgitter Lebenstedt:

- 5 %

- im periodischen Bedarf 4.900 €/ qm VK
- im aperiodischen Bedarf 2.200 €/ qm VK

Das maximale Verkaufsflächenpotenzial für den Stadtteil Salzgitter-Lebenstedt liegt zwischen 11.500 qm und 12.500 qm.

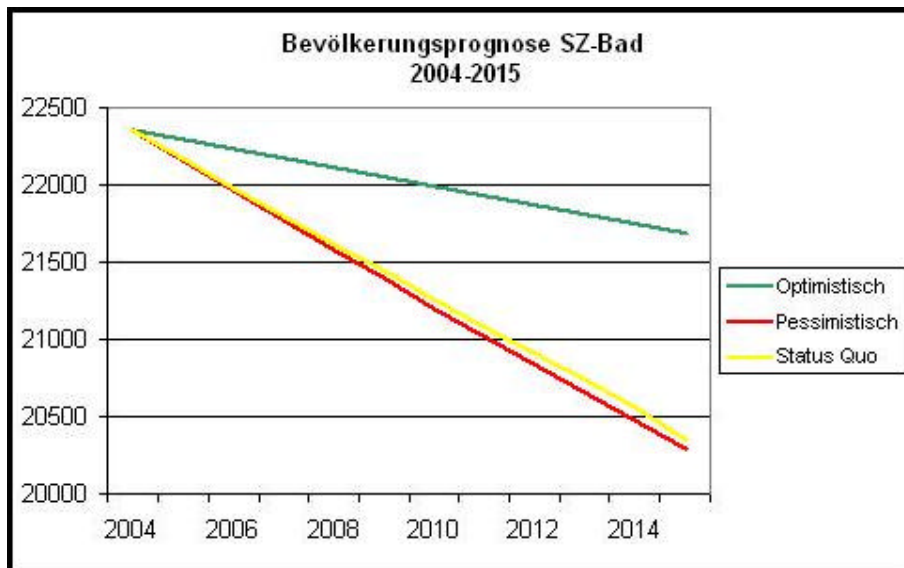
Entwicklungsstrategien für das A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt:

- Frequenzen generieren über den Erlebniseinkauf
- Entwicklung des City-Careé: Erlebniseinkauf
- Ansiedlung weiterer Einzelhandelbetriebe
- Aufwertung der öffentlichen Räume
- Professionalisierung des Innenstadtmarketings

4.3 Entwicklungspotenziale für das A2-Zentrum Salzgitter-Bad

Abb.58: Bevölkerungsprognose 2015 für Salzgitter-Bad

Einwohner heute: 22.056 ⁷



Anmerkung: Basis der Berechnungen ist die durchschnittliche Veränderung der letzten drei Jahre 2002 – 2004 (Sterblichkeit, Wanderung, Geburtenentwicklung, Wohnbaulandprogramm)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

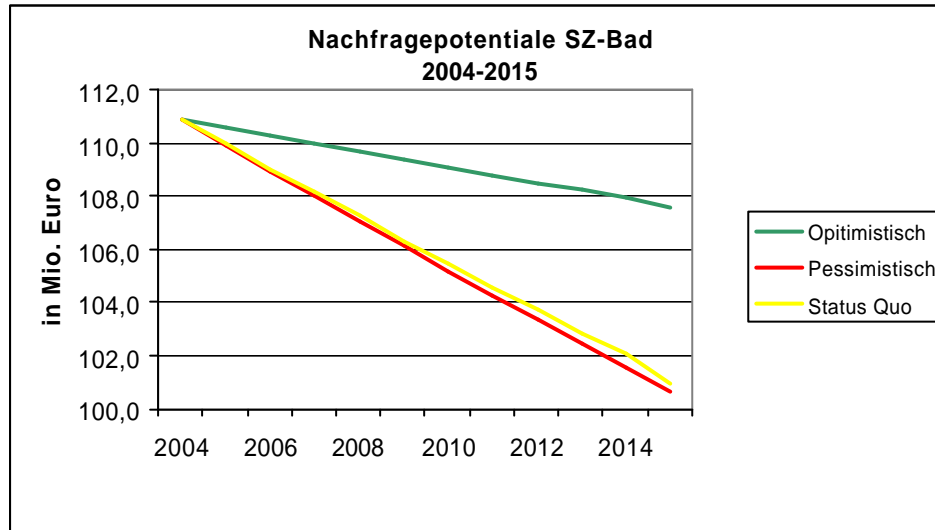
Optimistische Prognose 2015: 21.691 Einwohner (- 1,7 %)
Status quo Prognose 2015: 20.357 Einwohner (- 7,7 %)
 Pessimistische Prognose 2015: 20.292 Einwohner (- 8,0 %)

⁷ Quelle: Angaben der Stadt Salzgitter September 2005

Abb.59: Entwicklung des Nachfragepotenzials 2015 für Salzgitter-Bad

Nachfragepotenzial heute: 109,4 Mio. €

Optimistische Prognose 2015: 107,6 Mio. € (- 1,6 %)
Status quo Prognose 2015: 101,0 Mio. € (- 7,7 %)
 Pessimistische Prognose 2015: 100,7 Mio. € (- 8,0 %)



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

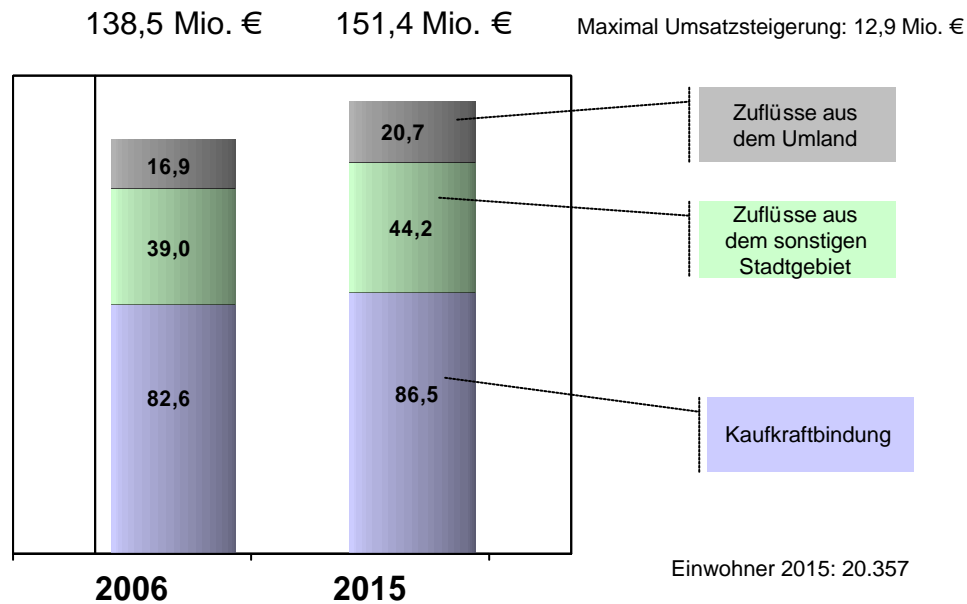
Das maximale Entwicklungspotenzial für das A2-Zentrum Salzgitter-Bad ist auf Basis der Einwohnerprognose 2015 (status-quo-Prognose 20.357 Einwohner) berechnet worden. Entsprechend der rückläufigen Einwohnerzahlen (- 7,7 %) sinkt das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial.

Zusätzliche Umsätze kann der Einzelhandel nur über eine stärkere Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung (Einwohner Bad) generieren sowie über eine Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Stadtgebiet Salzgitters und aus dem Marktgebiet des Oberzentrums.

Für das A2-Zentrum Salzgitter-Bad gehen wir von einer maximalen Umsatzsteigerung im Einzelhandel von 12,9 Mio. € aus.

- Steigerung der Kaufkraftbindung: 3,9 Mio. € (+ 5 %)
- Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem sonstigen Stadtgebiet: 5,2 Mio. € (+ 12 %)
- Erhöhung der Zuflüsse aus dem Umland: 3,8 Mio. € (+ 18 %)

Abb.60: Entwicklungspotenzial 2015 Salzgitter-Bad



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.61: Verkaufsflächenpotenzial 2015 Salzgitter-Bad

Szenario 2015: Verkaufsflächenpotenzial in Salzgitter-Bad			
Parameter	Verkaufsfläche 2006 in qm	max. Erweiterung im normal-case	Verkaufsfläche 2015 maximal in qm
Verkaufsfläche insgesamt	40.689	+ 6.500 - 7.500	48.000
periodischer Bedarf	15.985	+ 2.000 - 2.500	18.500
aperiodischer Bedarf	24.704	+ 4.500 - 5.000	29.500

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Das Verkaufsflächenpotenzial für Salzgitter-Bad leitet sich aus der maximalen Umsatzsteigerung ab. Entsprechend den allgemeinen Trends und der fundierten Kenntnis des Salzgitteraner Einzelhandels seit mehreren Jahren, gehen wir auch in Salzgitter-Bad von sinkenden Flächenproduktivitäten aus:

Flächenproduktivität 2006 in Salzgitter-Bad:

- im periodischen Bedarf 5.183 €/ qm VK
- im aperiodischen Bedarf 2.252 €/ qm VK

Flächenproduktivität 2015 in Salzgitter-Bad:

- 7 %

- im periodischen Bedarf 4.800 €/ qm VK
- im aperiodischen Bedarf 2.100 €/ qm VK

Das maximale Verkaufsflächenpotenzial für den Stadtteil Salzgitter-Bad liegt zwischen 6.500 qm und 7.500 qm.

Entwicklungsstrategien für das A2-Zentrum Salzgitter-Bad:

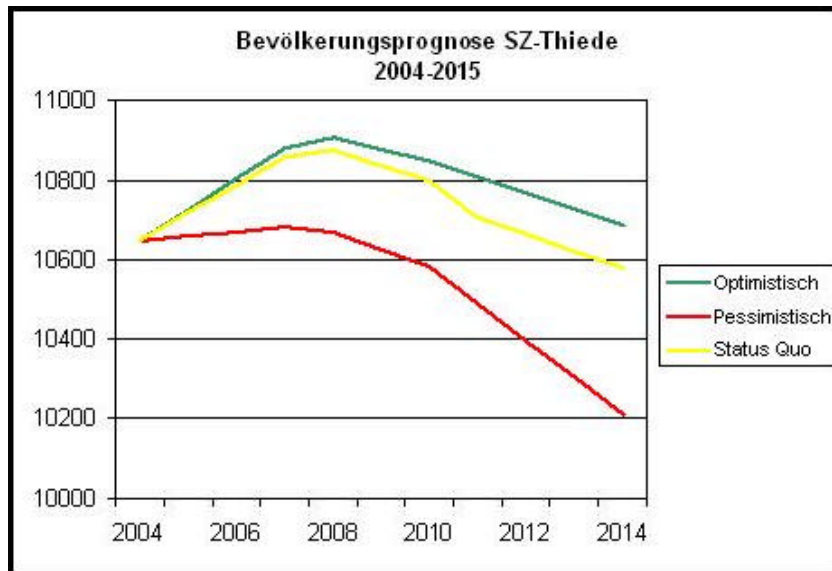
- Frequenzen in der Innenstadt auch über Versorgungseinkäufe (Altstadt-Center) generieren
- Einzelhandelsbestand in der Innenstadt sichern und ausbauen
- Leerstände verhindern bzw. wieder besetzen
- Größere Verkaufsflächen/ Ladenlokale schaffen
- Gestaltung und Aufwertung der öffentliche Räume
- Professionalisierung des Innenstadtmarketings

4.4 Entwicklungspotenziale für das B-Zentrum Salzgitter-Thiede

Optimistische Prognose 2015:	10.647 Einwohner (- 0,3 %)
Status quo Prognose 2015:	10.536 Einwohner (- 1,3 %)
Pessimistische Prognose 2015:	10.121 Einwohner (- 5,2 %)

Abb.62: Bevölkerungsprognose 2015 für Salzgitter-Thiede

Einwohner heute: 10.677 ⁸



Anmerkung: Basis der Berechnungen ist die durchschnittliche Veränderung der letzten drei Jahre 2002 – 2004 (Sterblichkeit, Wanderung, Geburtenentwicklung, Wohnbaulandprogramm)

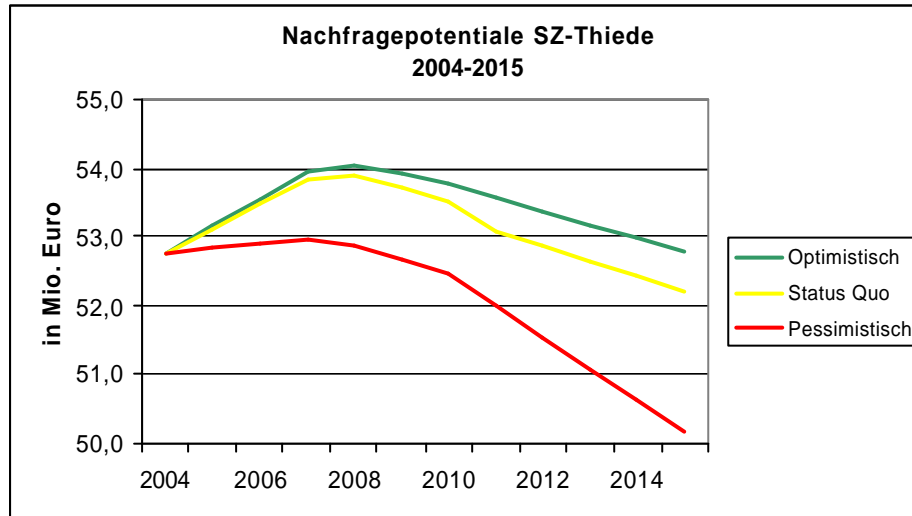
Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

⁸ Quelle: Angaben der Stadt Salzgitter September 2005

Abb.63: Entwicklung des Nachfragepotenzials 2015 für Salzgitter-Thiede

Nachfragepotenzial heute: 52,9 Mio. €

Optimistische Prognose 2015: 52,8 Mio. € (- 0,2 %)
Status quo Prognose 2015: 52,2 Mio. € (- 1,3 %)
 Pessimistische Prognose 2015: 50,2 Mio. € (- 5,5 %)



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

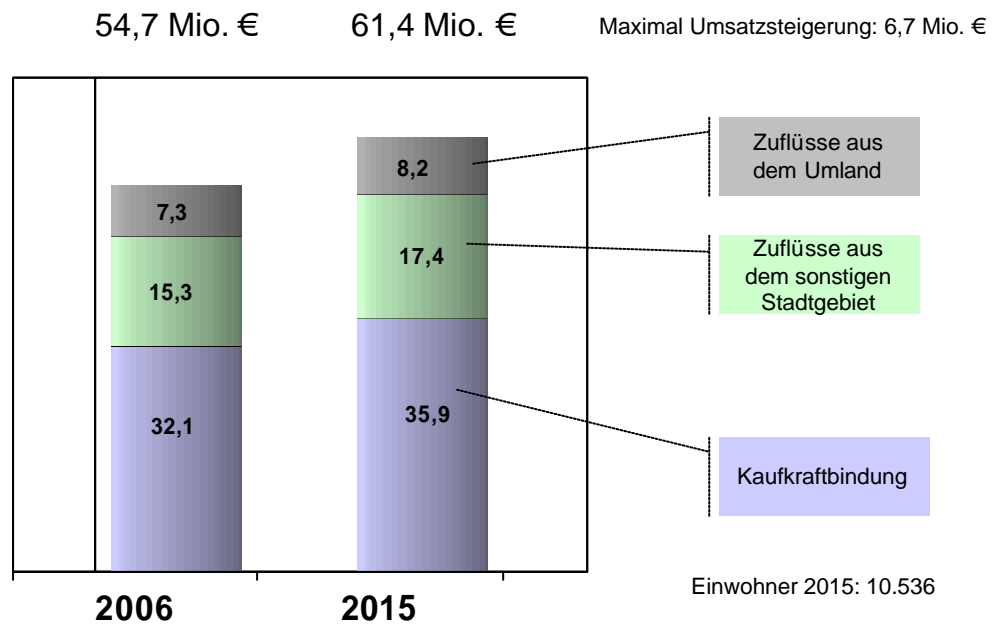
Das maximale Entwicklungspotenzial für das B-Zentrum Salzgitter-Thiede ist auf Basis der Einwohnerprognose 2015 (status-quo-Prognose 10.536 Einwohner) berechnet worden. Entsprechend der rückläufigen Einwohnerzahlen (- 1,3 %) sinkt das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial.

Zusätzliche Umsätze kann der Einzelhandel nur über eine stärkere Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung (Einwohner Thiede) generieren sowie über eine Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Stadtgebiet Salzgitters und aus dem Marktgebiet des Oberzentrums.

Für das B-Zentrum Salzgitter-Thiede gehen wir von einer maximalen Umsatzsteigerung im Einzelhandel von 6,7 Mio. € aus.

- Steigerung der Kaufkraftbindung: 3,8 Mio. € (+ 11 %)
- Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem sonstigen Stadtgebiet: 2,1 Mio. € (+ 12 %)
- Erhöhung der Zuflüsse aus dem Umland: 0,9 Mio. € (+ 11 %)

Abb.64: Entwicklungspotenzial 2015 Salzgitter-Thiede



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.65: Verkaufsflächenpotenzial 2015 Salzgitter-Thiede

Szenario 2015: Verkaufsflächenpotenzial in Salzgitter-Thiede			
Parameter	Verkaufsfläche 2006 in qm	max. Erweiterung im normal-case	Verkaufsfläche 2015 maximal in qm
Verkaufsfläche insgesamt	12.215	+ 1.500 - 2.500	14.500
periodischer Bedarf	6.405	+ 500 - 1.000	7.500
aperiodischer Bedarf	5.810	+ 1.000 - 1.500	7.000

Quelle: CIMA GmbH 2006

Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Das Verkaufsflächenpotenzial für Salzgitter-Thiede leitet sich aus der maximalen Umsatzsteigerung ab. Entsprechend den allgemeinen Trends und dem wachsenden Fachmarktangebot in Salzgitter-Thiede gehen wir auch hier von sinkenden Flächenproduktivitäten aus:

Flächenproduktivität 2006 in Salzgitter-Thiede:

- im periodischen Bedarf 5.904 €/ qm VK
- im aperiodischen Bedarf 2.907 €/ qm VK

Flächenproduktivität 2015 in Salzgitter-Thiede

- 3 %

- im periodischen Bedarf 5.700 €/ qm VK
- im aperiodischen Bedarf 2.800 €/ qm VK

Das maximale Verkaufsflächenpotenzial für den Stadtteil Salzgitter-Thiede liegt zwischen 1.500 qm und 2.500 qm.

Entwicklungsstrategien für das B-Zentrum Salzgitter-Thiede:

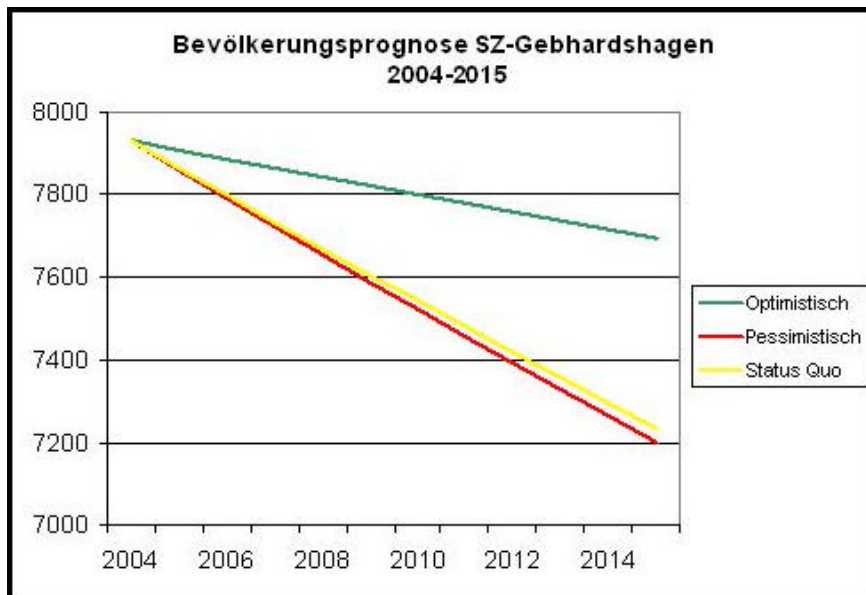
- Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Nahversorgung
- Sanierung der öffentliche Räume in den zentralen Versorgungsbereichen

4.5 Entwicklungspotenziale für das C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen

Abb.66: Bevölkerungsprognose 2015 für Salzgitter-Gebhardshagen

Einwohner heute: 7.847⁹

Optimistische Prognose 2015:	7.695 Einwohner (- 1,9 %)
Status quo Prognose 2015:	7.234 Einwohner (- 7,8 %)
Pessimistische Prognose 2015:	7.199 Einwohner (- 8,3 %)



Anmerkung: Basis der Berechnungen ist die durchschnittliche Veränderung der letzten drei Jahre 2002 – 2004 (Sterblichkeit, Wanderung, Geburtenentwicklung, Wohnbauandprogramm)

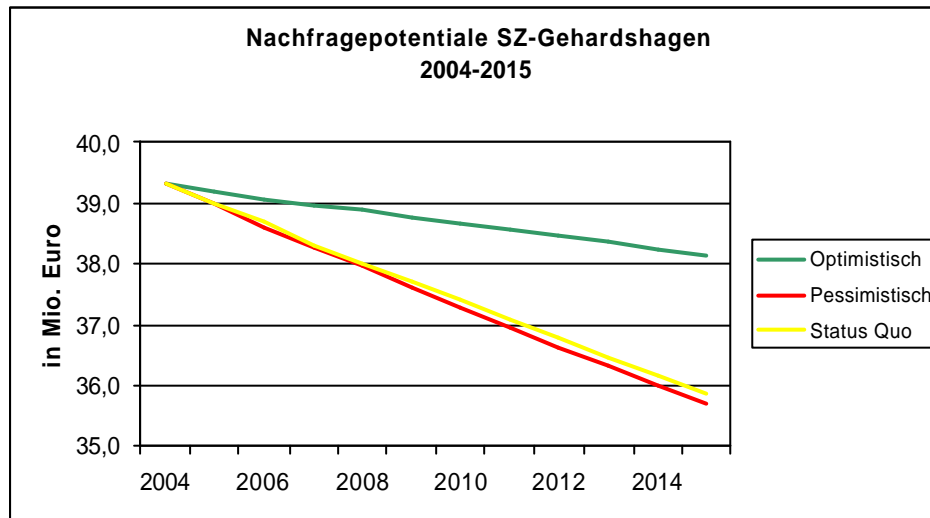
Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

⁹ Quelle: Angaben der Stadt Salzgitter September 2005

Abb.67: Entwicklung des Nachfragepotenzials 2015 für Salzgitter-Gebhardshagen

Nachfragepotenzial heute: 38,9 Mio. €

Optimistische Prognose 2015: 38,1 Mio. € (- 2,1 %)
Status quo Prognose 2015: 35,9 Mio. € (- 7,7 %)
 Pessimistische Prognose 2015: 35,7 Mio. € (- 8,2 %)



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

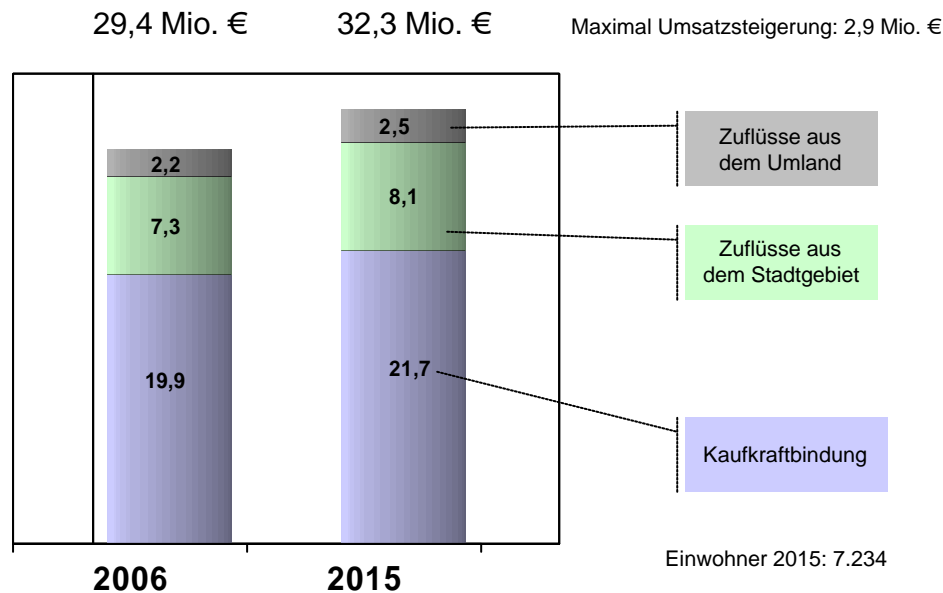
Das maximale Entwicklungspotenzial für das C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen ist auf Basis der Einwohnerprognose 2015 (status-quo-Prognose 7.234 Einwohner) berechnet worden. Entsprechend der rückläufigen Einwohnerzahlen (- 7,8 %) sinkt das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial.

Zusätzliche Umsätze kann der Einzelhandel nur über eine stärkere Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung (Einwohner Gebhardshagen) generieren sowie über eine Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Stadtgebiet Salzgitters und aus dem Marktgebiet des Oberzentrums.

Für das C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen gehen wir von einer maximalen Umsatzsteigerung im Einzelhandel von 2,9 Mio. € aus.

- Steigerung der Kaufkraftbindung: 1,8 Mio. € (+ 8 %)
- Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem sonstigen Stadtgebiet: 0,8 Mio. € (+ 10 %)
- Erhöhung der Zuflüsse aus dem Umland: 0,3 Mio. € (+ 12 %)

Abb.68: Entwicklungspotenzial 2015 Salzgitter-Gebhardshagen



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.69: Verkaufsflächenpotenzial 2015 Salzgitter-Gebhardshagen

Szenario 2015: Verkaufsflächenpotenzial in Salzgitter-Gebhardshagen			
Parameter	Verkaufsfläche 2006 in qm	max. Erweiterung im normal-case	Verkaufsfläche 2015 maximal in qm
Verkaufsfläche insgesamt	8.910	+ 1.000 - 2.000	10.500
periodischer Bedarf	3.280	+ 500 - 1.000	4.000
aperiodischer Bedarf	5.630	+ 500 - 1.000	6.500

Quelle: CIMA GmbH 2006

Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Das Verkaufsflächenpotenzial für Salzgitter-Gebhardshagen leitet sich aus der maximalen Umsatzsteigerung ab. Entsprechend den Trends im Stadtgebiet von Salzgitter und der allgemeinen Entwicklung in Deutschland gehen wir auch in Salzgitter-Gebhardshagen von sinkenden Flächenproduktivitäten aus:

Flächenproduktivität 2006 in Salzgitter-Gebhardshagen:

- im periodischen Bedarf 5.902 €/ qm VK
- im aperiodischen Bedarf 1.785 €/ qm VK

Flächenproduktivität 2015 in Salzgitter-Gebhardshagen:

- 5 %

- im periodischen Bedarf 5.600 €/ qm VK
- im aperiodischen Bedarf 1.700 €/ qm VK

Das maximale Verkaufsflächenpotenzial für den Stadtteil Salzgitter-Gebhardshagen liegt zwischen 1.000 qm und 2.000 qm.

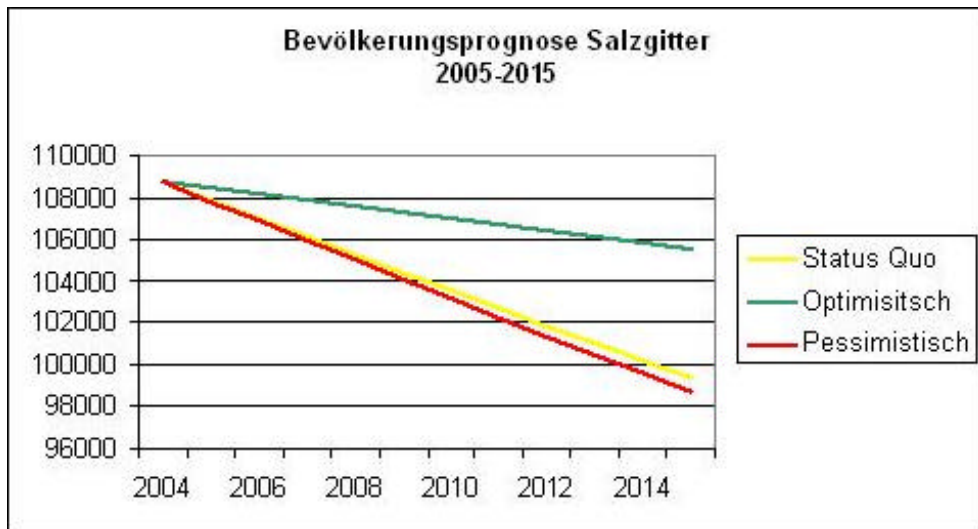
Entwicklungsstrategien für das C-Zentrum Salzgitter-Gebhardshagen:

- Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Nahversorgung
- Der Einzelhandelsbestand in den zentralen Versorgungsbereichen sollte durch qualitative Maßnahmen gestärkt werden
- Sanierung der öffentliche Räume insbesondere in den zentralen Versorgungsbereichen

4.6 Entwicklungspotenziale für das Oberzentrum Salzgitter insgesamt

Abb.70: Bevölkerungsprognose 2015 für das Oberzentrum Salzgitter

Einwohner heute: 108.340 ¹⁰



Anmerkung: Basis der Berechnungen ist die durchschnittliche Veränderung der letzten drei Jahre 2002 – 2004 (Sterblichkeit, Wanderung, Geburtenentwicklung, Wohnbaulandprogramm)

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Optimistische Prognose 2015: 105.284 Einwohner (- 2,8 %)
Status quo Prognose 2015: 99.411 Einwohner (- 8,2 %)
 Pessimistische Prognose 2015: 98.493 Einwohner (- 9,1 %)

¹⁰ Quelle: Statistischen Landesamt Niedersachsen (30.06.2005)

Szenario für das Oberzentrum Salzgitter

	<u>Heute</u>	<u>Max. Entwicklung im normal-case*</u>	<u>Max. Entwicklung best-case*</u>
Verkaufsfläche:	164.915 m²	+ 23.460 m²	+ 29.460 m²
Zuflüsse (Umland):	101,7 Mio. €	+ 8,7 Mio. €	
Kaufkraftbindung:	428,7 Mio. €	+ 23,3 Mio. €	
VK je EW:	1,5 m2 je EW	+ 0,4 m2 je EW	
Einzelhandelszentralität:	98,1 %	+ 6,3 %-Punkte	+ 9,5 %-Punkte
		<small>* Einwohner 2015: 99.411</small>	<small>* Einwohner 2015: 105.284</small>

5 Einzelhandelsentwicklungskonzept für das Oberzentrum Salzgitter

5.1 Strategische Ausrichtung

- Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion Salzgitters
- Positionierung als Einzelhandelsstandort im starken Wettbewerbsumfeld (Braunschweig, Goslar, Hildesheim, Hannover)
- Ausbau der kritischen Angebotsmasse der Innenstädte auf ca. 40 – 50 % (Lebenstedt und Bad heute: 23 %)
- Sicherung/ Stärkung der qualitativen Funktionsvielfalt der Innenstädte
- Handel, Wohnen, Freizeit, Dienstleistungen, Gastronomie, Events etc.
- Schaffung moderner Marketingstrukturen in privat-öffentlicher Partnerschaft
- quantitative und qualitative Sicherung und Stärkung der Nahversorgung innerhalb der Gesamtstadt Salzgitters
- Schaffung moderner, verträglicher Strukturen im großflächigen Einzelhandel in der Gesamtstadt Salzgitter

- Das Potenzial für die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe in Salzgitter ist begrenzt
- Entscheidungen sollten zugunsten einer langfristig tragfähigen Lösung getroffen werden
- Entwicklung im großflächigen Einzelhandel:
 - Angebotsdefizite abbauen (primär in den Branchen Möbel, Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, ggf. Spiel und Sport)
 - Prüfung der Ansiedlung eines zentrenverträglichen Outletcenters

Wann ist ein Standort für die Ansiedlung von Einzelhandel geeignet?

- Nahversorgungsstandorte müssen eine Nahversorgungsfunktion für die Bewohner umliegender Wohnbereiche übernehmen
- Erweiterungen und Neuansiedlungen dürfen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf bestehende Strukturen (zentrale Versorgungsbereiche) zur Folge haben
- Entwicklungen in der Innenstadt sollten den Einzelhandel quantitativ ergänzen und qualitativ aufwerten
- Großflächige Einzelhandelsansiedlungen (nicht-zentrenrelevante Branchen) sollten funktional und städtebaulich in die Umgebung passen

5.2 Branchenkonzept

Abb.71: Liste der nahversorgungsrelevanten-, zentrenrelevanten- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente in Salzgitter

Zentrenrelevante Branchen

- Bekleidung
- Wäsche
- Schuhe
- Lederwaren
- Sportartikel
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Hausrat, Glas-Porzellan-Keramik
- Geschenkartikel
- Foto, Film
- Optik
- Uhren und Schmuck
- Unterhaltungselektronik
- Musikinstrumente

Nicht-zentrenrelevante Branchen

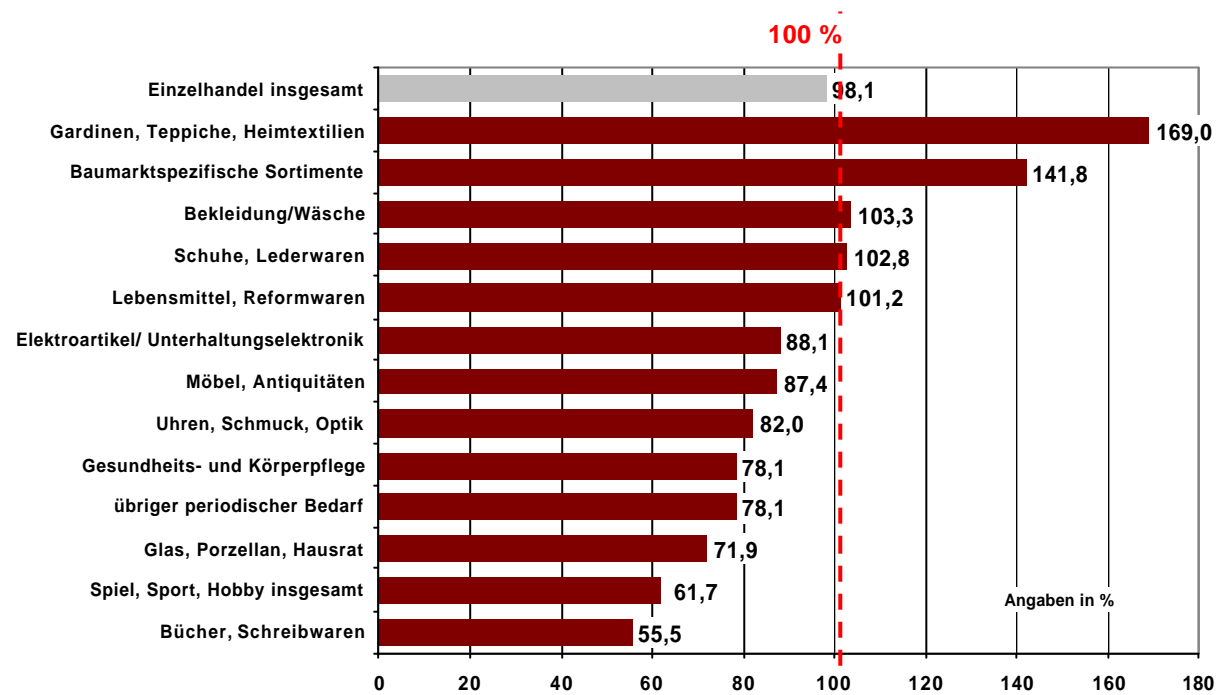
- Möbel,
- Heimtextilien, Kurzwaren,
- Großelektro (weiße Ware), Beleuchtung,
- Tapeten,
- Bodenbeläge, Teppiche, Raumausstattung
- Farben, Lacke
- Baustoffe, Baumarktartikel
- Sanitärwaren
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Autozubehör, Reifen
- Büromaschinen, Organisation
- Zoobedarf
- Gartenbedarf
- ...

Nahversorgungsrelevante Branchen

- Lebensmittel
- Reformwaren
- Drogerieartikel
- Parfümerieartikel
- Schnittblumen
- Zeitschriften

Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.72: Niedrige Zentralitäten mit Ansiedlungspotenzial



Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Das Branchenkonzept für das Oberzentrum Salzgitter soll aufzeigen, in welchen Branchen noch Ansiedlungspotenziale, bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Das Ziel soll dabei weiterhin die Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Einwohner sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Oberzentrums sein.

Die vorangegangenen Analysekapitel haben sowohl aufgezeigt, in welchen Branchen es der Stadt Salzgitter heute nicht gelingt die Kaufkraft der Bewohner im Stadtgebiet zu binden, als auch parallel die Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel bis zum Jahr 2015 hergeleitet und bewertet.

In den umliegenden Mittel- und Oberzentren sind diverse großflächige Planvorhaben bereits konkret bzw. in der Umsetzung, so dass weitere Kaufkraftabflüsse aus Salzgitter mittelfristig zu erwarten sind.

- Braunschweig: Schloss Arkaden
- Hildesheim: 1-2 Shopping Center
- Goslar: Kaiser Galerie
- Wolfsburg: Designer Outlet Center
- Hannover: ECE Shopping-Center

Vor allem vor dem Hintergrund der zu geringen „kritischen Angebotsmasse“ in den Innenstädten von Salzgitter-Lebenstedt und Salzgitter-Bad werden entsprechende Angebote in den umliegenden Mittel- und Oberzentren verstärkt in Anspruch genommen.

Aufgrund der Klassifizierung als Oberzentrum muss es das oberste Ziel der Stadtentwicklung sein, neben dem Angebot im kurzfristigen und mittelfristigen Bedarf, auch Angebote der gehobenen Bedarfsbereiche bereitzustellen.

5.2.1 Periodischer Bedarf/ Nahversorgung

Die branchenspezifischen Angebotslücken im periodischen Bedarf werden anhand der Zentralitätswerte deutlich:

- **Lebensmittel/Reformwaren** **101 %**
- **Gesundheits- und Körperpflege sowie** **78 %**
- **Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)** **78 %**

Die Zentralitätswerte machen deutlich, dass hier heute per Saldo Kaufkraftabflüsse/ bzw. nur sehr geringe Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind.

Die niedrigen Zentralitäten werden in der Stadt Salzgitter in erster Linie durch Flächendefizite in den kleinen Stadtteilen begründet, knapp 25.000 Einwohner (ca. 25 %) leben außerhalb der vier Zentren (A1-Zentrum Lebenstedt, A2-Zentrum Bad, B-Zentrum Thiede, C-Zentrum Gebhardshagen). Die Nahversorgungssituation ist in einigen Stadtteilen heute nur unzureichend bis gar nicht sichergestellt.

Im periodischen Bedarf ergibt sich ein Umsatzpotenzial von 13,1 Mio. €, das heute per Saldo (Kaufkraftabflüsse-Kaufkraftzuflüsse) abfließt.

Die Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf liegt in der Stadt Salzgitter bei 0,47 qm je Einwohner.¹¹

¹¹ Der Zweckverband Großraum Braunschweig hat aus der Perspektive der Raumordnung für Grundzentren einen Schwellenwert von 0,5 qm je Einwohner als eine Entwicklungsgröße angenommen, ab dem faktisch keine Kaufkraftabflüsse zu erwarten sind.

Im Schwerpunkt sollten Ansiedlungen im periodischen Bedarf in den zentralen Versorgungsbereichen (auch die Innenstädte) erfolgen. Weiterhin sollten solche Standorte oder Stadtteile entwickelt werden, die heute unterversorgt sind.

Der nachfolgende Vergleich der Verkaufsflächenausstattung mit Nahversorgungseinzelhandel deutlich, wo eine Verbesserung und Stärkung der Nahversorgung als notwendig erachtet wird.

Abb.73: Nahversorgungsdichte in Salzgitter im Überblick

	Salzgitter-Mitte	Salzgitter-Bad	Salzgitter-Thiede	Salzgitter-Gebhardshagen
Nahversorgungsdichte Lebensmitteldiscounter	0,16 m ² je Einwohner	0,19 m ² je Einwohner	0,20 m ² je Einwohner	0,13 m ² je Einwohner
Nahversorgungsdichte Vollsortimenter	0,15 m ² je Einwohner	0,37 m ² je Einwohner	0,37 m ² je Einwohner	0,07 m ² je Einwohner
<u>Nahversorgungsdichte insgesamt</u>	<u>0,29 m² je Einwohner</u>	<u>0,56 m² je Einwohner</u>	<u>0,56 m² je Einwohner</u>	<u>0,20 m² je Einwohner</u>

Quelle: CIMA GmbH 2006
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Betrachtung der Nahversorgungsdichte in den Zentren der Stadt Salzgitter macht deutlich, dass sowohl in Salzgitter-Mitte und Salzgitter-Gebhardshagen quantitative Versorgungsdefizite bestehen, während Salzgitter-Bad und Salzgitter-Thiede keine rechnerischen Flächendefizite im Bereich Nahversorgung haben.

Das Nahversorgungsangebot wird jedoch heute durch Lebensmitteldiscounter bestimmt. Hier sollte bei Neuansiedlungen gezielt versucht werden, den qualitativen Angebotsmix zwischen Lebensmittelvollversorgung und Lebensmitteldiscount zu verbessern.

Ein weiterer wichtiger Aspekt sollte die Sicherung der wohnortnahen Versorgung sein. Trotz der hohen Flächenausstattung in Salzgitter-Thiede ist dort die wohngebietsnahe Versorgung nur kaum sichergestellt.

5.2.2 Aperiodischer Bedarf

Die branchenspezifischen Angebotslücken im aperiodischen Bedarf werden ebenfalls anhand der Zentralitätswerte deutlich:

■ Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC, Medien	88 %
■ Spielwaren	88 %
■ Möbel, Antiquitäten	87 %
■ Uhren, Schmuck, Optik	82 %
■ Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	72 %
■ Hobbybedarf	68 %
■ Bücher, Schreibwaren	55 %
■ Sportartikel	48 %

Die Zentralitätswerte machen deutlich, dass hier per Saldo teilweise deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind.

Betriebswirtschaftlich sinnvolle Ansiedlungspotenziale für großflächige Fachmärkte bestehen dennoch nur in den folgenden Branchen:

- Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik
- Möbel
- Spiel und Sport

Entwicklungsschwerpunkt für Ansiedlungen sollten die **Innenstädte** von Salzgitter-Lebenstedt und Salzgitter-Bad sein. Ansiedlungen von sonstigem großflächigem Einzelhandel (aperiodische Branchen) sollten nur in den definierten Zentren (Lebenstedt, Bad, Gebhardshagen und Thiede) genehmigt werden.

Einen weiteren Entwicklungsschwerpunkt stellen die zentralen Versorgungsbereiche dar (16 zentrale Versorgungsbereiche). Hier sollten jedoch aperiodische Branchen nur mit max. 500 qm je Einzelhandelsbetrieb zugelassen werden.

Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente

- Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment ausschließlich in der Innenstadt und in den zentralen Versorgungsbereichen
- Zentrenrelevante Sortimente (als Randsortimente) in großflächigen Ansiedlungen außerhalb der Innenstadt/ der Zentralen Versorgungsbereiche:
 - Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 5 % der Gesamtfläche
 - Beschränkung der Einzelsortimente (zentrenrelevante Randsortimente) auf max. 100 qm Verkaufsfläche

5.3 Entwicklungsstrategien

**1. Entwicklung der Innenstädte und ZVB
Entwicklung und Qualifizierung
(erste Priorität)**

**2. Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb
der Innenstädte**

3. Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung

Entwicklungsstrategien für das Oberzentrum Salzgitter

1. Entwicklung der Innenstädte und ZVB Entwicklung und Qualifizierung (erste Priorität)

- Die definierten Innenstädte Lebenstedt und Bad haben einen quantitativen Aufholbedarf und daher Entwicklungspriorität
- Entwicklung der Innenstädte auch qualitativ, um sich vom Fachmarktangebot abzusetzen
- Ansiedlung von weiteren Frequenzbringern in den Innenstädten
- Projektentwicklung an den Innenstadtstandorten:
 - City-Carée (Fläche 1) in Lebenstedt
 - Altstadt Center (Fläche 12) in Bad
- Für die Bevölkerung im Umland steht die Gesamtattraktivität der Innenstädte von Lebenstedt und Bad im Fokus
 - Funktionalität
 - Angepasste Qualität
 - städtebauliche Gestaltung

2. Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstädte

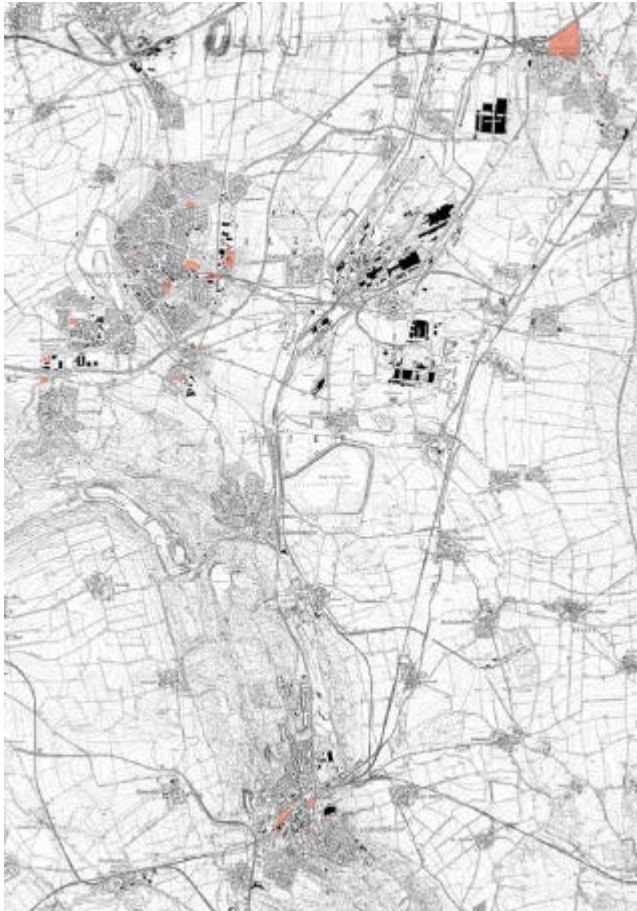
- Keine weitere Entwicklung von zentrenrelevanten Sortimenten als Kernsortiment auf den Außenstandorten zulassen
- Entwicklung von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind in der Innenstadt und den Außenstandorten möglich
- Konsolidierung und Modernisierung der bestehenden Flächen Konrad-Adenauer-Straße (Lebenstedt), Porschestraße (Bad) und Schäferwiese (Thiede)
- zentrenrelevanten Randsortimente sollten zukünftige nach folgenden Kriterien an Außenstandorten genehmigt werden:
 - Anteil der zentrenrelevanten Sortimente sollte 5 % der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten
 - keine Einzelbranche sollte mehr als 100 qm VK erreichen
 - Der Bestandsschutz muss gewährleistet werden (u.a. Nachnutzung vorhandener Standorte)

3. Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung

- Sicherung bestehender Nahversorger
- Optimierung der Standortbedingungen für die Nahversorgung in den Wohngebieten vornehmen
- Keine Ansiedlung von Nahversorgern ohne „Nahversorgungsfunktion“ zulassen
- Neuansiedlungen oder Umsiedlungs- und Erweiterungsvorhaben im Stadtgebiet von Salzgitter sollten keine negativen städtebaulichen Auswirkungen für die zentralen Versorgungsbereiche zur Folge haben
- Mittel- bis langfristig Schaffung von zentralen Nahversorgungszentren für die kleinen Ortsteile
- Mittelfristig Entwicklung von alternativen Versorgungsformen für die kleinen Ortsteile

5.4 Bewertung der Planvorhaben und Entwicklungsflächen

Abb.74: Planvorhaben und Entwicklungsflächen im Oberzentrum Salzgitter



Quelle: Stadt Salzgitter 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Planvorhaben und Entwicklungsflächen im Oberzentrum Salzgitter:

- 9 in Salzgitter-Lebenstedt
- 1 in Salzgitter-Lichtenberg
- 1 in Salzgitter-Salder

- 6 in Salzgitter-Bad

- 3 in Salzgitter-Thiede

} SZ-
Mitte

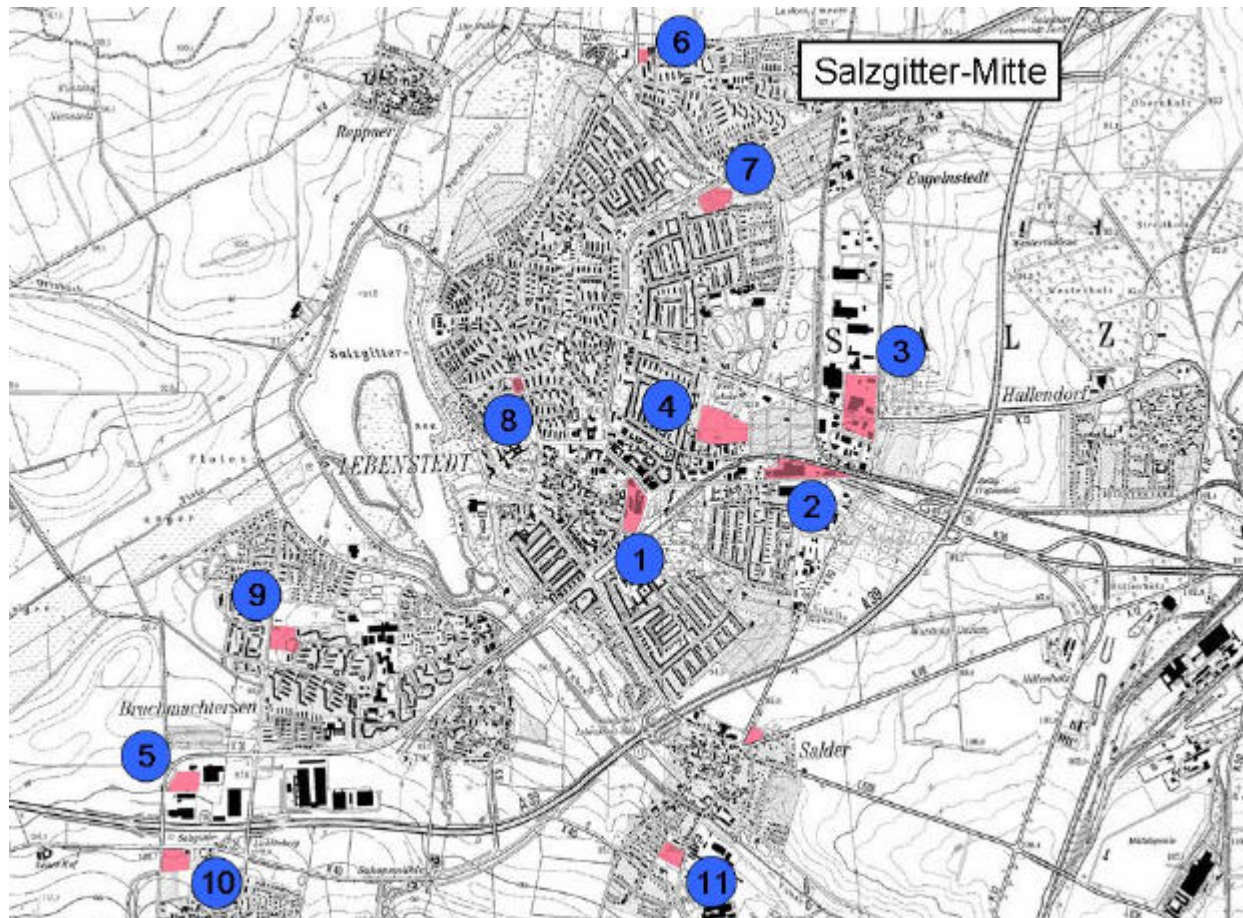
Anmerkung: Eine Entwicklungsfläche im Norden von Salzgitter-Salder ist im Verlauf der Bearbeitung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes realisiert worden. Die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters wird umgesetzt. Ebenso eine Entwicklung in Salzgitter-Bad an der Erzbahn ist bereits abgeschlossen. Die Einzelhandelsbetriebe sind in den Bestand mit aufgenommen.

Entsprechend ist die Zahl der Planvorhaben und Entwicklungsflächen um zwei Standorte reduziert.

- Die Bewertung eines Planvorhabens oder einer Entwicklungsfläche ist i.d.R. nicht allein auf den abgegrenzten Bereich bezogen, sondern bezieht sich immer auch auf die benachbarten, angrenzenden Bereiche.

5.4.1 Standortkonzept Salzgitter-Mitte

Abb.75: Planvorhaben und Entwicklungsflächen in Salzgitter-Mitte



1. City Carée
2. Konrad-Adenauer-Straße
3. GE entlang Peiner Straße
4. Marienbruchstraße
5. Theodor-Heuss-Straße
6. Feldstraße
7. Ludwig-Erhard-Straße
8. Kattowitzer Straße
9. Erich-Ollenhauer-Straße
10. An der Heerstraße
11. Museumstraße

Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

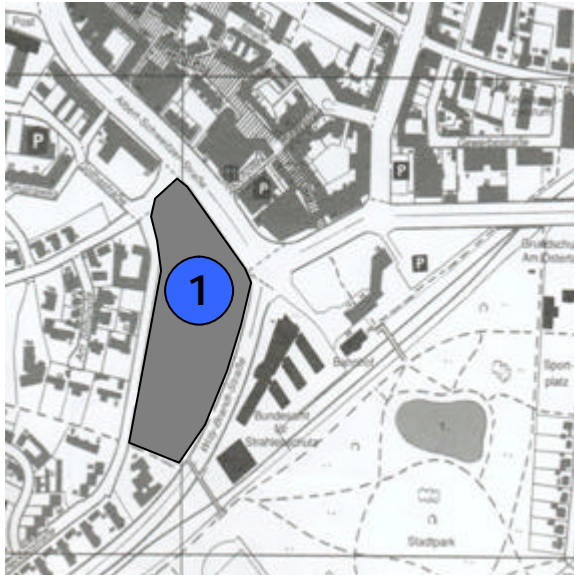
5.4.1.1 Entwicklung der Innenstadt und ZVB

**1. Entwicklung der Innenstädte und ZVB
Entwicklung und Qualifizierung
(erste Priorität)**

Standort 1: City Carée

Entwicklungsfläche 1: City Carée

Abb.76: Entwicklungsfläche 1



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 1 umfasst das ehemalige Apollo Center am Innenstadtrand von Salzgitter-Lebenstedt. Lediglich der KIK Textilfachmarkt ist in der Immobilie des Apollo Center noch ansässig. Die weiteren Ladenlokale stehen leer.

Nach aktuellen Planungen der Stadt soll die Entwicklungsfläche 1 komplett neu gestaltet werden. Das Apollo Center soll dem Neubau des Einkaufszentrums City-Carée weichen. Insgesamt 16.000 qm Verkaufsfläche sollen hier neu entstehen. Die Fläche ist im Bebauungsplan als Kerngebiet festgesetzt. Die geplante Eröffnung des Einkaufszentrums ist bereits für 2007 geplant.

Als Ankermieter stehen zum heutigen Zeitpunkt (Juni 2006) ein Verbrauchermarkt mit 4.500 qm Verkaufsfläche und ein Lebensmitteldiscounter (1.000 qm Verkaufsfläche), ein Drogeriediscounter (1.000 qm Verkaufsfläche) sowie ein Textildiscounter fest.

Die geplanten Ansiedlung des Verbrauchermarktes im City-Carée steht im Konflikt mit der Erweiterung des bestehenden Verbrauchermarktes an der Konrad-Adenauer-Straße (Entwicklungsfläche 2).

Der Standort des Projektvorhabens liegt innerhalb der definierten Innenstadt Lebenstedts. Es handelt sich beim Standort um eine integrierte Standortlage, die trotz der direkten hnenstadtanbindung eine hohe Verkehrsgunst aufweist. Der Standort verfügt somit über eine gute lokale und überregionale Erreichbarkeit.

Durch die Ansiedlung eines modernen Einkaufszentrums würde eine Lücke im Betriebstypenmix der Stadt Salzgitter geschlossen, so dass Teile der Einkaufsfahrten in die bestehenden und geplanten Shopping-Center der Region ersetzt werden dürften. Dies gilt auch für Kunden aus dem Umland der Stadt Salzgitter, die für den Vorhabenstandort zu gewinnen wären.

Diese Fläche bietet die Möglichkeit der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in unmittelbarer Nähe des Haupteinkaufsbereiches und kann somit den Austausch von Kundenfrequenzen fördern. Bereits bestehender Einzelhandel in den Blumentriften, etc. könnte zudem zusätzliche Umsätze generieren.

Mit der Entwicklung des City Carée könnte die „kritische Angebotsmasse“¹² der Innenstadt von Lebenstedt auf 37 % der Gesamtverkaufsfläche erhöht werden.

¹² Nach empirischen Erkenntnissen der CIMA sollte eine Innenstadt über mind. 40 bis 50 % der Gesamtverkaufsfläche verfügen, um für den Verbraucher ein attraktives Angebot, im Vergleich zu den Außenflächen, vorzuhalten.

Die Entwicklung des City Careé sollte mit Priorität umgesetzt werden. Die Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt würde insgesamt attraktiver werden und könnte in der Gesamtwirkung eine größere Magnetkraft erzielen.

5.4.1.2 Entwicklung außerhalb der Innenstadt

2. Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstädte

Standort 2: Konrad-Adenauer-Straße

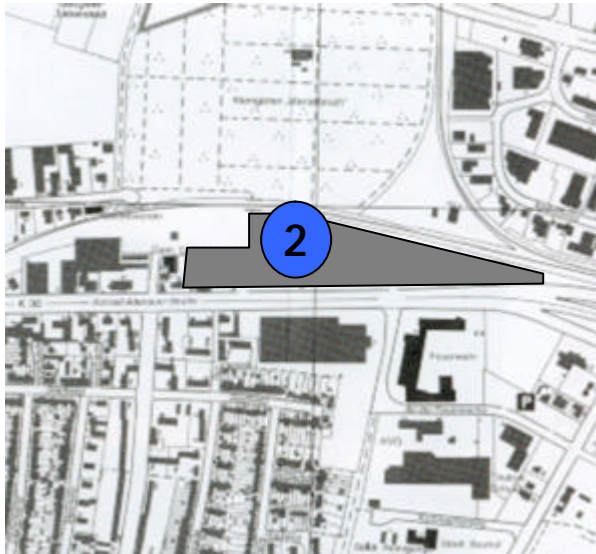
Standort 3: GE entlang der Peiner Straße

Standort 4: Marienbruchstraße

Standort 5: Theodor-Heuss-Straße

Entwicklungsfläche 2: Konrad-Adenauer-Straße

Abb.77: Entwicklungsfläche 2



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Im Bereich der Konrad-Adenauer-Straße wird die Erweiterung des vorhandenen Verbrauchermarktes (ca. 4.500 qm Verkaufsfläche) auf zukünftig 5.300 qm Verkaufsfläche diskutiert. Das benachbarte Dänische Bettenlager strebt eine Erweiterung auf 950 qm Verkaufsfläche an (heute 320 qm Verkaufsfläche). Ebenfalls am Standort vorhanden ist ein Schuhfachmarkt, der eine neue Immobilie am Standort errichten und mit einer Verkaufsfläche von 600 qm neu eröffnen möchte. Eine Erweiterung ist im Bereich des Schuhmarktes nicht angedacht.

Für die Entwicklungsfläche 2 gibt es keinen Bebauungsplan, der die Beschränkung von Branchen und Verkaufsflächengrößen ermöglicht.

Der Fachmarktstandort sollte als großflächiger Einzelhandelsstandort nicht erweitert werden, sondern lediglich die Möglichkeit zur Modernisierung und Konsolidierung erhalten. Dies gilt insbesondere für den Verbrauchermarkt, der heute eine wettbewerbsfähige Verkaufsfläche (ca. 4.500 qm) aufweist. Eine Ausnahme stellt das Dänische Bettenlager, das heute lediglich eine Verkaufsfläche von 320 qm vorhalten kann und somit eine Erweiterung auf bis zu 950 qm in nicht-zentrenrelevanten Branchen möglich erscheint.

Im Sinne des Bestandsschutzes ist der Neubau des Schuhfachmarktes mit einer Verkaufsfläche von 600 qm am Standort Konrad-Adenauer-Straße möglich, jedoch nicht wünschenswert, da es sich um ein zentrenrelevantes Sortiment handelt und das Vorhaben somit gegen das Einzelhandelskonzept verstößt.

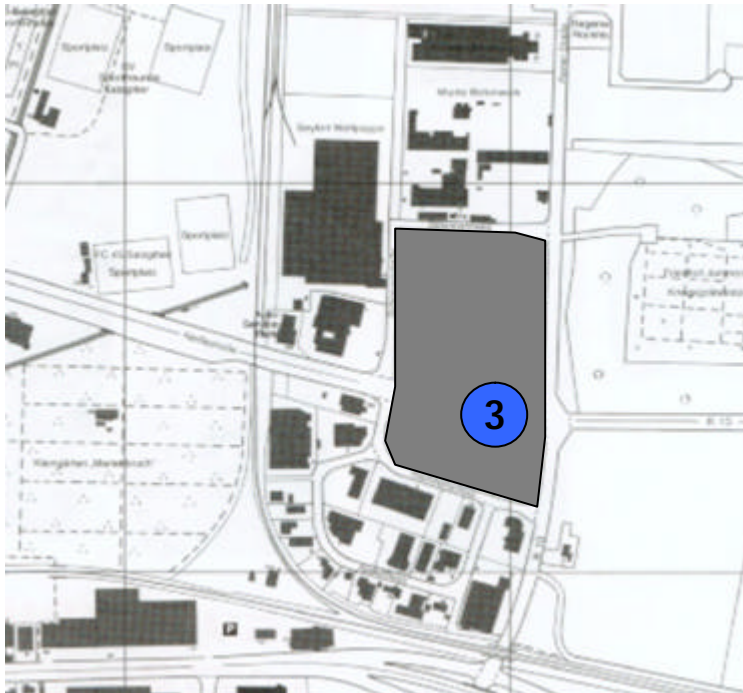
Die Erweiterung des Verbrauchermarktes sollte nicht genehmigt werden, um den Wettbewerbsdruck zwischen dem Fachmarktstandort in dezentraler Lage und der Innenstadt nicht unverhältnismäßig zu erhöhen. Die Entwicklung der Innenstadt sollte das vorrangige Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Lebenstedt sein. Jede Verkaufsflächenerweiterung in den Außenbereichen würde die „kritische Angebotsmasse“ der Innenstadt zusätzlich schwächen und die Anziehungskraft der Außenstandorte weiter erhöhen.

Die Modernisierung und Konsolidierung des Verbrauchermarktes sollte unterstützt werden. Eine Erweiterung des Marktes sollte nicht genehmigt werden. Die heutige Verkaufsflächenanteil der zentrenrelevanten Sortimente sollten im B-Plan festgeschrieben werden. Die Einzelbranchen sollten zukünftig eine Verkaufsfläche von 100 qm nicht überschreiten dürfen.

Die Erweiterung des Dänischen Bettenlager kann genehmigt werden. Die zentrenrelevanten Branchen sollte auf 5 % der Gesamtverkaufsfläche festgeschrieben werden. Auch hier sollten die Einzelbranchen eine Verkaufsfläche von 100 qm nicht überschreiten.

Entwicklungsfläche 3: GE entlang der Peiner Straße

Abb.78: Entwicklungsfläche 3



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 3 umfasst ein Gebiet entlang der Peiner Straße im Osten von Lebenstedt. Teile der markierten Fläche sind zum heutigen Zeitpunkt als Gewerbegebiet ausgewiesen mit einem Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen.

Innerhalb des markierten Gebietes ist heute bereits ein Lebensmitteldiscounter als Nahversorger angesiedelt. Weiterhin ist ein Baumarkt, ein Unterhaltungselektronikfachmarkt sowie ein großflächiges Möbelfachgeschäft, ein Küchen Studio und ein Blumen- und Pflanzenmarkt vorhanden.

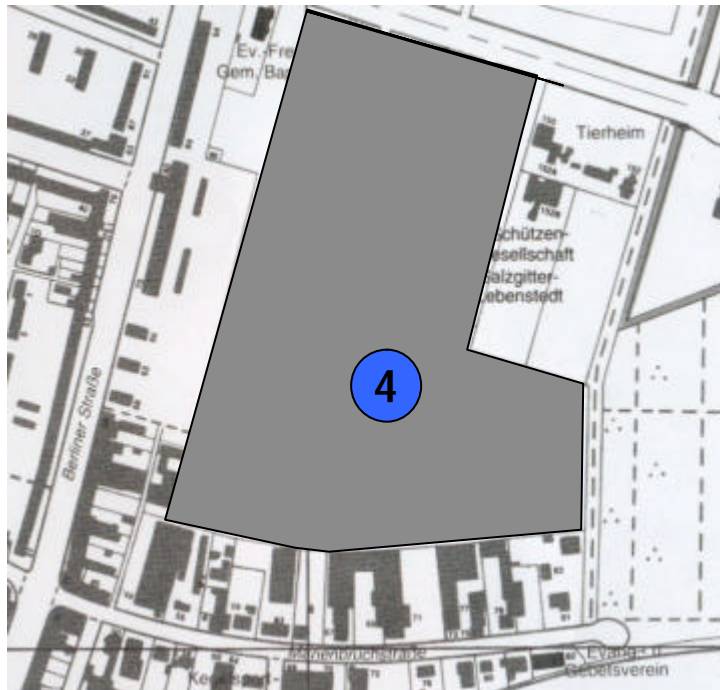
Die Entwicklungsfläche 3 liegt an einer Hauptverbindungsstraße (Peiner Straße) in der Nord-Süd Erstreckung des Stadtgebietes von Salzgitter in nicht-integrierter Lage. Eine Nahversorgungsfunktion ist in diesem Bereich, auf Grund der fehlenden Wohnbebauung, nicht vorhanden.

Die Entwicklungsfläche 3 sollte mit einem Ausschluss von Einzelhandel im B-Plan überplant werden. Der Standort sollte ausschließlich der Gewerbeentwicklung vorbehalten bleiben.

Die Standorte der bestehenden großflächigen Einzelhandelsbetriebe (Baumarkt, Möbelhaus) sollten als SO-Gebiet festgesetzt werden.

Entwicklungsfläche 4: Marienbruchstraße

Abb.79: Entwicklungsfläche 4



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Der Standort 4 grenzt nördlich an das Fachmarktzentrum Marienbruchstraße an. Das Fachmarktzentrum an der Marienbruchstraße umfasst bereits heute 5.600 qm Verkaufsfläche.

Die Entwicklung von Einzelhandel am Standort 4 würde eine Erweiterung und Stärkung des Fachmarktzentrums bedeuten und den Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt deutlich erhöhen. Eine funktionale Anbindung an die Innenstadt besteht nicht.

Die Nahversorgungsfunktion ist durch das Fachmarktzentrum Marienbruchstraße bereits ausreichend erfüllt und bedarf keiner Erweiterung.

Eine Erweiterung des Fachmarktzentrum hätte zudem negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Berliner Straße zur Folge.

Die Entwicklungsfläche 4 sollte nicht für Einzelhandel entwickelt werden, da ein Konkurrenzstandort zur Innenstadt weiter aufgewertet werden würde.

Entwicklungsfläche 5: Theodor-Heuss-Straße (Leb 124)

Abb.80: Entwicklungsfläche 5



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Durch den Bebauungsplan Leb 124 liegen für die Entwicklungsfläche 5 die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels vor.

Im Bereich der Theodor-Heuss-Straße sind heute bereits knapp 18.000 qm Verkaufsfläche ansässig. Die größten Einzelhandelsbetriebe sind ein Baumarkt, ein Heimtextilfachmarkt, ein Möbelmarkt sowie ein Sonderpostenmarkt. Im

Bereich der Nahversorgung ist neben einem Lebensmitteldiscounter, ein Getränkehandel sowie ein Bäcker und ein Fleischer vorhanden.

Die Entwicklungsfläche 5 ist als nicht-integrierte Gewerbegebietslage zu bezeichnen. Der Standort erfüllt keine Nahversorgungsfunktion, so dass keine weiteren Nahversorger angesiedelt werden sollten. Gleiches gilt für zentrenrelevante Sortimente.

Wir sehen weitere Ansiedlungen am Standort kritisch, da das Fachmarktzentrum in nicht-integrierter Lage zusätzlich gestärkt werden würde und die Anziehungskraft auf den Kunden weiter erhöht würde.

Wir empfehlen zu prüfen, ob die Fläche als Gewerbegebiet ausgewiesen werden sollte.

5.4.1.3 Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung

3. Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung

Standort 6: Feldstraße

Standort 7: Ludwig-Erhard-Straße

Standort 8: Kattowitzer-Straße

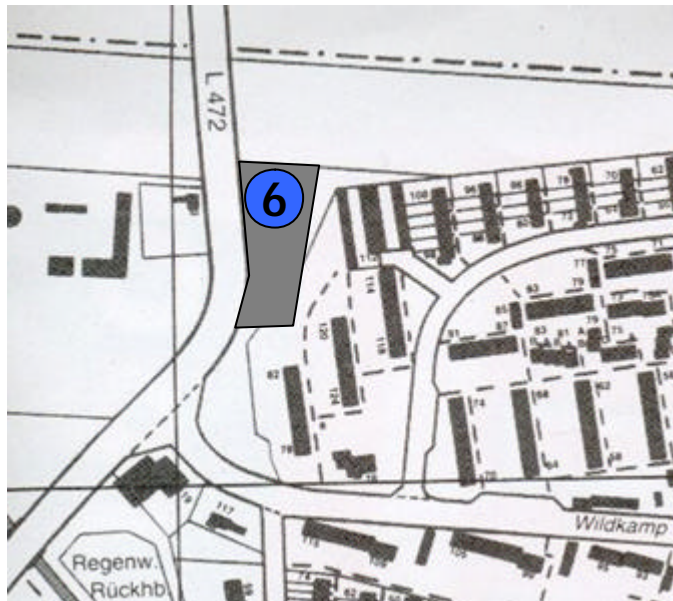
Standort 9: Erich-Ollenhauer-Straße

Standort 10: An der Heerstraße

Standort 11: Museumstraße

Entwicklungsfläche 6: Feldstraße

Abb.81: Entwicklungsfläche 6

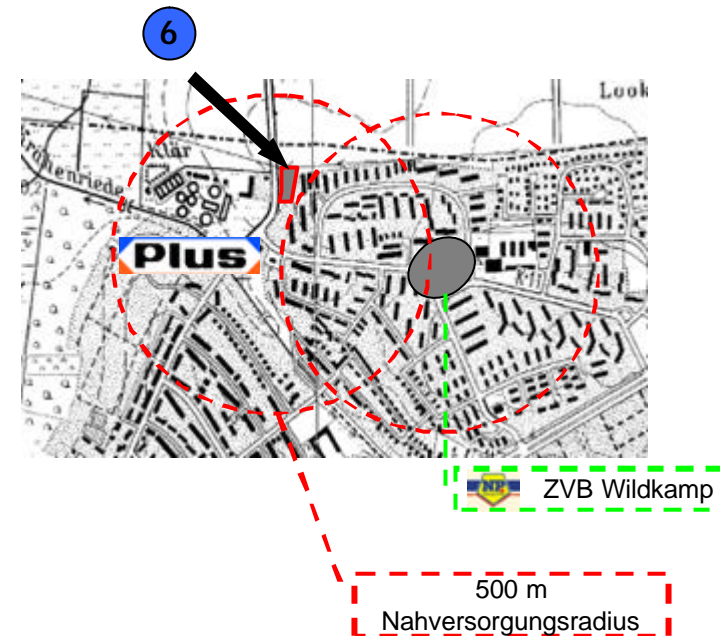


Quelle: Stadt Salzgitter
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 6 befindet sich in teil-integrierter Lage am nördlichen Stadtrand von Salzgitter-Lebenstedt an der Feldstraße bzw. der Landesstraße 472. Es besteht die Anfrage auf dieser Fläche einen Nahversorger anzusiedeln.

Ein bestehender Lebensmitteldiscounter ist im Kreuzungsbereich Feldstraße/ Wildkamp ansässig und nimmt die Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete bereits heute ausreichend wahr.

Die Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers könnte zudem negative städtebauliche Auswirkungen auf den zentrale Versorgungsbereich Wildkamp zur Folge haben.

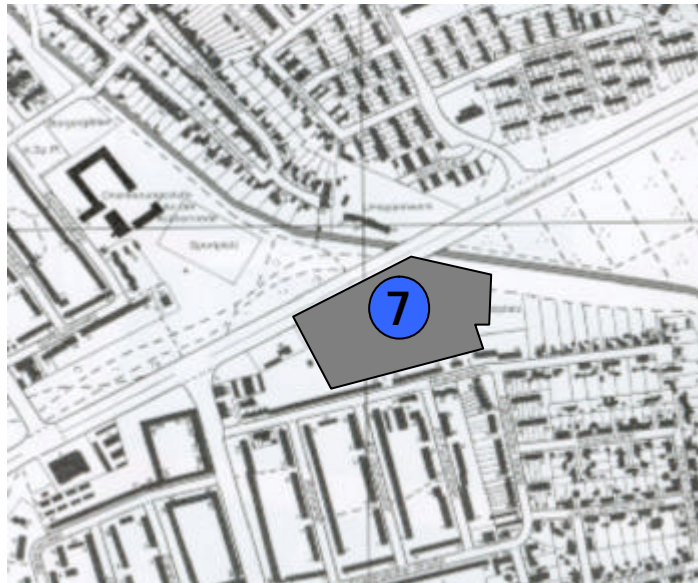


Sowohl der nahe gelegene Lebensmitteldiscounter (Wildkamp/ Feldstraße), als auch der Lebensmitteldiscounter im ZVB Wildkamp können keine leistungsfähigen und modernen Verkaufsflächen vorweisen. Den bestehenden Nahversorgern sollten daher vorrangig die Möglichkeit zur Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung zugesprochen werden.

Um eine weitere Schwächung integrierter Versorgungslagen zu verhindern, sollte auf der Entwicklungsfläche 6 kein Einzelhandel genehmigt werden.

Entwicklungsfläche 7: Ludwig-Erhard-Straße

Abb.82: Entwicklungsfläche 7



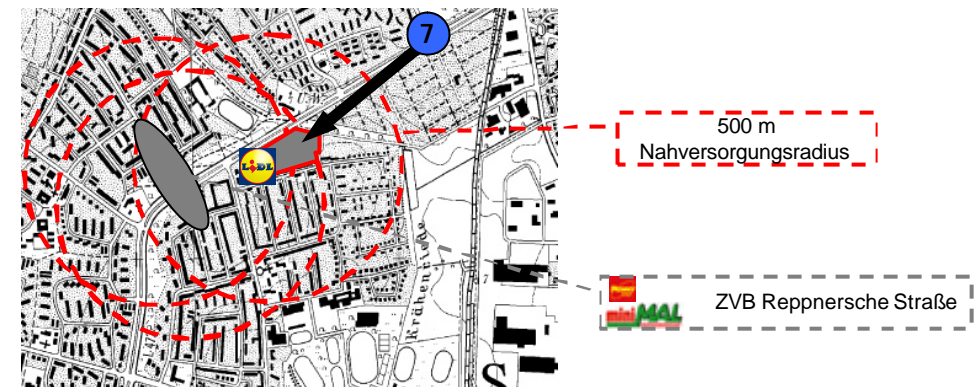
Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

An der Ludwig-Erhard-Straße entsteht ein neuer Lebensmitteldiscounter. Im Zuge dieser Entwicklung besteht die Frage, ob die angrenzende Fläche ebenfalls für eine Einzelhandelsentwicklung geeignet ist.

Die Fläche ist im Bebauungsplan Leb 135 als Sondergebiet festgesetzt. Laut B-Plan soll der Schwerpunkt der Einzelhandelsnutzung das Sortiment Lebensmittel umfassen, um so die wohnortnahe Versorgung der Bewohner zu gewährleisten.

Mit der Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters kann die Nahversorgung für die südlich angrenzenden Wohngebiete ausreichend sichergestellt werden.

Der zentralen Versorgungsbereich Reppnersche Straße, im weiteren Verlauf der Ludwig-Erhard-Straße kann zudem einen Lebensmittelvollsortimenter und einen weiteren Lebensmitteldiscounter vorhalten.



Die Entwicklungsfläche 7 sollte nicht für Einzelhandelsnutzungen genehmigt werden. Die Nahversorgung der Wohnbevölkerung ist ausreichend sichergestellt. Die Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers könnte zudem städtebauliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Reppnersche Straße zur Folge haben.

Entwicklungsfläche 8: Kattowitzer Straße

Abb.83: Entwicklungsfläche 8



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 8 befindet sich im Kreuzungsbereich Kattowitzer Straße/ Riesenstrapp. Zum heutigen Zeitpunkt befinden sich Parkgaragen auf der Fläche.

Der Bebauungsplan sieht für diesen Bereich Wohnen vor, so dass eine Veränderung des Bebauungsplanes in ein Sondergebiet Voraussetzung für die Ansiedlung eines Nahversorgers wäre.

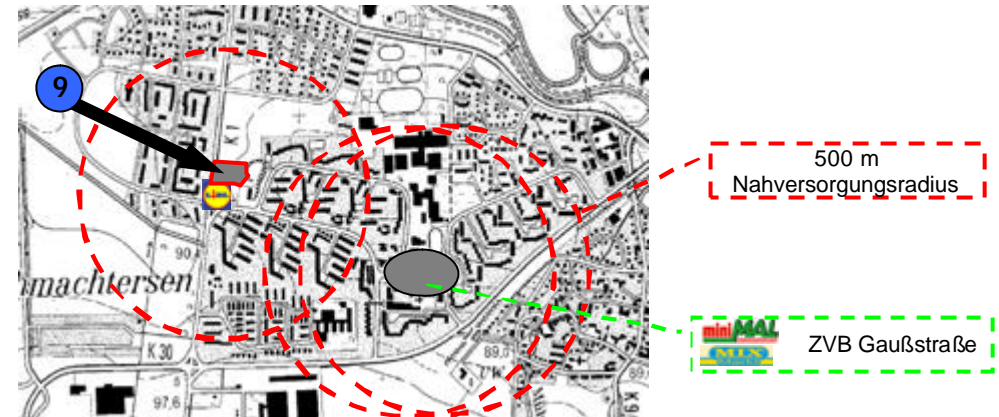
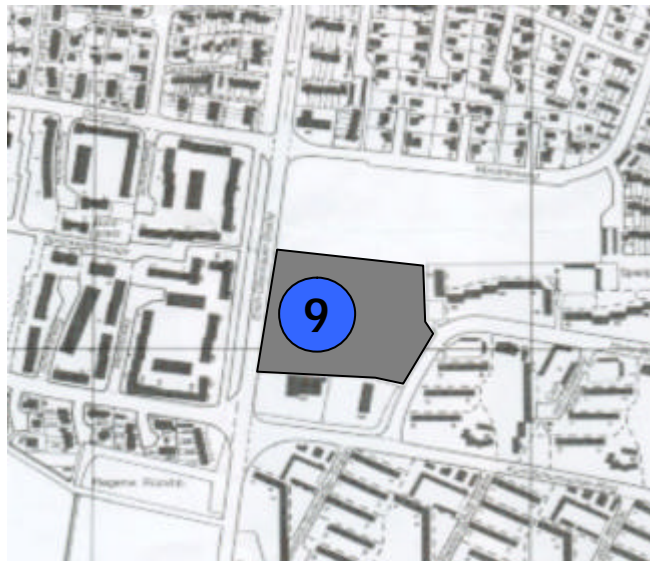
Der Standort liegt in integrierter Wohngebietslage mit einer direkten Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohnbereiche. Zudem ist die Nahversorgung der westlich umliegenden Wohngebiete heute nicht gesichert (vgl. Nahversorgungssituation in Salzgitter Lebenstedt), so dass die Ansiedlung eines Nahversorgers in jedem Fall die Versorgungslage der Bewohner verbessern würde.

Die räumliche Nähe der Entwicklungsfläche 8 zum zentralen Versorgungsbereich Gesemannstraße birgt jedoch die Gefahr, dass die Ansiedlung eines Nahversorgers schädliche Auswirkungen auf den ZVB zur Folge haben könnte. Hier müssten seitens der Stadt Salzgitter parallel Aufwertungsmaßnahmen erfolgen.

Wir empfehlen die Ansiedlung eines Vollsortimenters mit einer Verkaufsfläche von max. 1.200 qm auf der Entwicklungsfläche 8. Der Lebensmittelvollsortimenter würde das bestehende Nahversorgungsangebot im ZVB Gesemannstraße (Lebensmitteldiscounter) ergänzen. Weiterhin könnte die Versorgung der Bewohner im westlichen Stadtgebiet abgesichert und qualitativ verbessert werden.

Entwicklungsfläche 9: Erich-Ollenhauer-Straße

Abb.84: Entwicklungsfläche 9



Die Entwicklungsfläche 9 sollte nicht für eine Einzelhandelsnutzung genehmigt werden, da keine Versorgungslücke besteht und schädliche Auswirkungen auf den ZVB Gaußstraße die Folge sein könnten.

Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Auf der südlich angrenzenden Fläche der Entwicklungsfläche 9 ist heute ein Lebensmitteldiscounter ansässig. Die Nahversorgung der Einwohner in den umliegenden Wohngebieten ist durch den Lebensmitteldiscounter sichergestellt.

Die Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers hätte u. E. zudem städtebauliche Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich Gaußstraße. Der dort eingebundene Vollsortimenter, wie auch die ergänzenden Einzelhandelsbetriebe könnten durch Umsatzverlagerungen belastet werden.

Entwicklungsfläche 10: An der Heerstraße (Lichtenberg)

Abb.85: Entwicklungsfläche 10



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 10 befindet sich in Salzgitter-Lichtenberg in teil-integrierter Lage. Der Bebauungsplan Lich 17 setzt die Fläche 10 als Gewerbegebiet ohne Einzelhandelsnutzung fest.

Die Nahversorgung der Bewohner von Lichtenberg wird durch einen Lebensmitteldiscounter und einen Lebensmittelvollsortimenter an der Burgbergstraße im Ortskern dargestellt. Beide Märkte können keinen leistungsfähigen und modernen Strukturen vorweisen.

Der Standort 10 kann im Vergleich zu den bestehenden Nahversorgungsstandorten in Lichtenberg nur eine eingeschränkt Nahversorgungsfunktion übernehmen.

Um die Nahversorgung in Salzgitter-Lichtenberg mittel- bis langfristig abzusichern, sollte eine Fläche in integrierter Lage von Lichtenberg gefunden werden, die als Verlagerungsfläche für einen der bestehenden Nahversorger dienen könnte. Die Stärkung der Erhalt der integrierten Ortskernlagen sollte das Ziel einer entsprechenden Ansiedlung sein.

Das Einwohnerpotenzial (3.369) ist in Salzgitter-Lichtenberg für einen weiteren Nahversorger nicht ausreichend.

Der B-Plan für die Entwicklungsfläche 10 sollte bestehen bleiben. Der Standort eignet sich nicht für die Ansiedlung eines Nahversorgers.

Entwicklungsfläche 11: Museumstraße (Salder)

Der Standort sollte als Gewerbegebietslage bestehen bleiben, Einzelhandel sollte im B-Plan ausgeschlossen werden.

Abb.86: Entwicklungsfläche 11



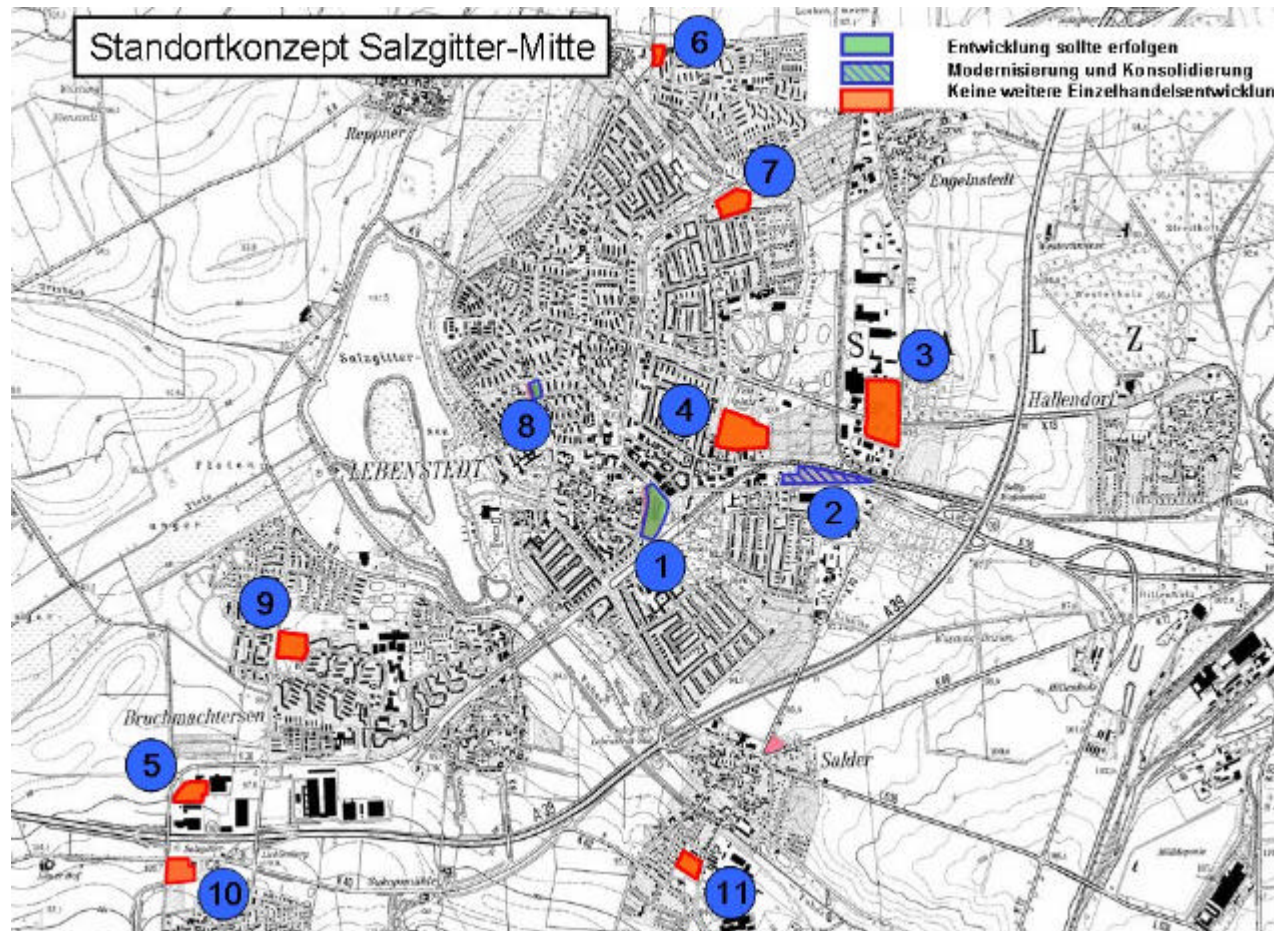
Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 11 liegt im Ortskern von Salzgitter-Salder an der Museumstraße. Im B-Plan wird die Fläche als Gewerbegebiet festgesetzt.

Nach der Realisierung des neuen Lebensmitteldiscounters im Norden von Salzgitter-Salder ist die Nachversorgung für die Einwohner dieses Stadtteiles sichergestellt. Zudem ist das Einwohnerpotenzial (1.598) für die Realisierung eines weiteren Marktes nicht ausreichend.

5.4.1.4 Abschließende Bewertung

Abb.87: Standortkonzept Salzgitter-Mitte




Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006


1. ENTWICKLUNG DER INNENSTADT VON SALZGITTER-LEBENSTEDT

 Entwicklung des City Careé (Fläche 1) in der Innenstadt

2. VERTRÄGLICHE ENTWICKLUNG DES GROßFLÄCHIGEN EINZELHANDELS AUßERHALB DER INNENSTADT IN SALZGITTER-MITTE

 Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels durch die Konsolidierung und Modernisierung der Fachmärkte an der Konrad-Adenauer-Straße (Fläche 2)

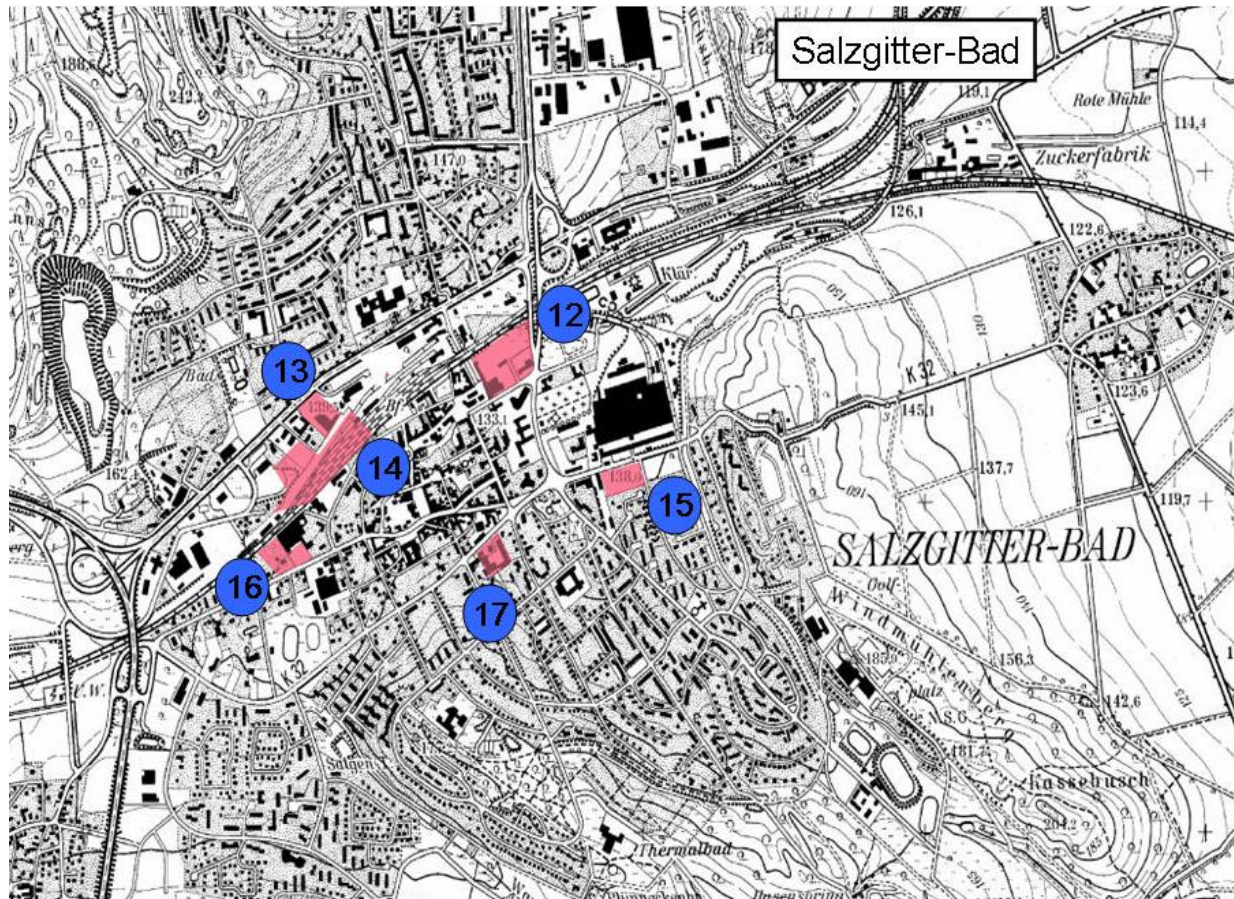
3. SINNVOLLER AUSBAU DER NAHVERSORGUNG IN SALZGITTER-MITTE

 Optimierung der Nahversorgung im westlichen Stadtgebiet durch die Ansiedlung eines Vollsortimenters (max. 1.200 qm Verkaufsfläche) auf der Fläche 8 an der Kattowitzer Straße

 Konsolidierung und Modernisierung der bestehenden Nahversorger im Stadtteil Lichtenberg

5.4.2 Standortkonzept Salzgitter-Bad

Abb.88: Planvorhaben und Entwicklungsflächen in Salzgitter-Bad



- 12. Altstadt-Center
- 13. Braunschweiger Straße
- 14. Braunschweiger Straße
- 15. Windmühlenbergstraße
- 16. Gittertor
- 17. Hinter dem Salze

Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

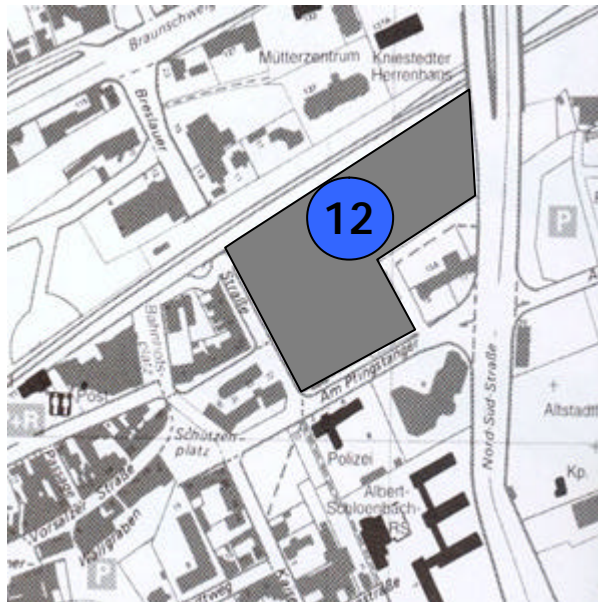
5.4.2.1 Entwicklung der Innenstadt und ZVB

**1. Entwicklung der Innenstädte und ZVB
Entwicklung und Qualifizierung
(erste Priorität)**

Standort 12: Altstadt-Center

Entwicklungsfläche 12: Altstadt-Center

Abb.89: Entwicklungsfläche 12



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 12 umfasst das ehemalige Karstadt Areal und Avacon Gelände in Salzgitter-Bad. Seit 2000 steht die Immobilie des Karstadt Gebäudes leer.

Die Stadt Salzgitter ist seit einiger Zeit bemüht eine Revitalisierung des ehemaligen Karstadt Areals Am Pflingstanger durch die Ansiedlung von neuen Einzelhandelsbetrieben zu ermöglichen. Das leerstehende Karstadt Kaufhaus soll nach aktuellen Planungen des Investors und der Stadt Salzgitter abgetragen werden und durch neue, moderne Gebäude ersetzt werden.

Insgesamt wird eine Verkaufsfläche von rd. 14.700 qm geplant, die einen Verbrauchermarkt mit angrenzendem Lebensmitteldiscounter, einen Drogeriefachmarkt sowie weiterer Fachmärkte beinhaltet. Die Eröffnung des Altstadt-Centers ist für 2007 geplant.

Mit der Entwicklung des Altstadt-Centers könnte die „kritische Angebotsmasse“¹³ der Innenstadt von Bad auf 36 % der Gesamtverkaufsfläche erhöht werden.

Der Standort liegt innerhalb der definierten Innenstadt von Salzgitter-Bad. Das Angebot im Altstadt-Center könnte den bestehenden Einzelhandel der Innenstadt von Salzgitter-Bad sinnvoll ergänzen.

Diese Fläche bietet die Möglichkeit der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in unmittelbarer Nähe des Haupteinkaufsbereiches und kann somit den Austausch von Kundenfrequenzen fördern. Bereits bestehender Einzelhandel in der Altstadt von Salzgitter-Bad (insbesondere Schützenplatz) könnte zudem zusätzliche Frequenzen generieren.

Die Entwicklung des Altstadt-Centers sollte mit Priorität umgesetzt werden. Die Innenstadt von Salzgitter-Bad würde insgesamt attraktiver werden und es könnten neue wichtige Frequenzen für die Innenstadt generiert werden.

¹³ Nach empirischen Erkenntnissen der CIMA sollte eine Innenstadt über mind. 40 bis 50 % der Gesamtverkaufsfläche verfügen, um für den Verbraucher ein attraktives Angebot, im Vergleich zu den Außenflächen, vorzuhalten.

5.4.2.2 Entwicklung außerhalb der Innenstadt

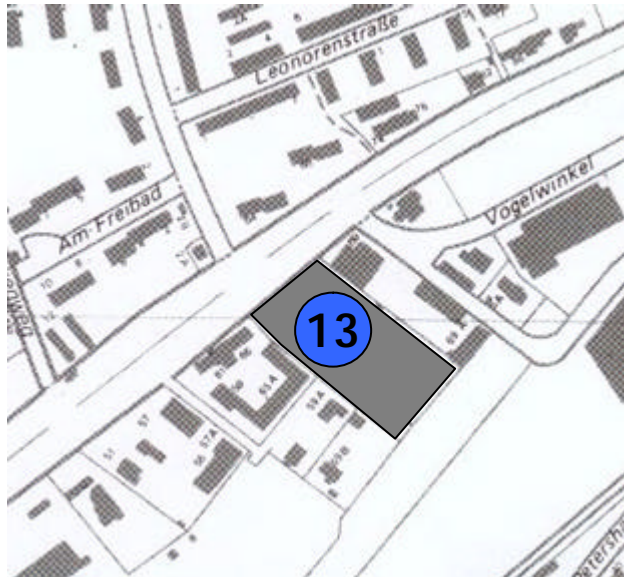
2. Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstädte

Standort 13: Braunschweiger Straße

Standort 14: Braunschweiger Straße

Entwicklungsfläche 13: Braunschweiger Straße

Abb.90: Entwicklungsfläche 13



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Ein Gartencenter mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.800 qm ist auf der Entwicklungsfläche 13 ansässig. Das Gartencenter soll auf dem bestehenden Grundstück erweitert werden.

Laut Bebauungsplan 86 ist diese Fläche als Sondergebiet festgelegt. Die Verkaufsfläche des Gartencenters ist in der schriftlichen Erläuterung des B-Planes auf 1.800 qm beschränkt. Die Randsortimente dürfen eine Verkaufsflächengröße von 150 qm nicht überschreiten.

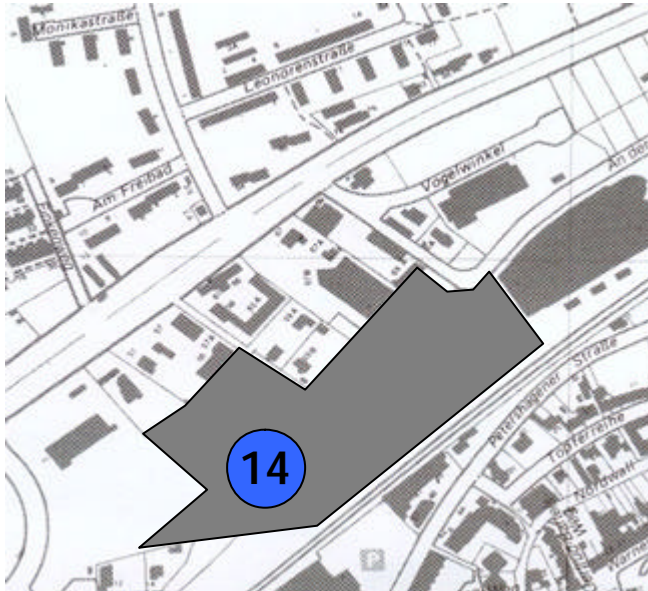
Das Gartencenter grenzt an das Fachmarktzentrum An der Erzbahn an und fügt sich funktional in die Umgebung ein.

Das Gartencenter sollte die Möglichkeit zur Verkaufsflächenerweiterung und Modernisierung erhalten. Einschränkend sollte die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Sortimente im B-Plan auf 5 % der Gesamtverkaufsfläche festgeschrieben werden, Einzelbranchen sollten nicht mehr als 100 qm Verkaufsfläche darstellen dürfen.

Die Erweiterung des Gartencenters sollte unterstützt werden. Die Veränderung des B-Planes ist erforderlich. Die zentrenrelevanten Branchen sollte auf 5 % der Gesamtverkaufsfläche festgeschrieben werden. Die Einzelbranchen sollten eine Verkaufsfläche von 100 qm nicht überschreiten.

Entwicklungsfläche 14: Braunschweiger Straße

Abb.91: Entwicklungsfläche 14



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 14 ist als Sondergebiet im Bebauungsplan 86 festgesetzt. Laut B-Plan ist für das Sondergebiet ein Bau- und Heimwerkermarkt zulässig, dessen Verkaufsfläche eine Größe von insgesamt 5.000 qm nicht überschreiten darf (die Verkaufsfläche der Randsortimente darf 400 qm nicht überschreiten).

Die Entwicklungsfläche 14 grenzt wie auch die Entwicklungsfläche 13 an das Fachmarktzentrum An der Erzbahn an und fügt sich funktional in die Umgebung ein.

Sollte für die Entwicklungsfläche 14 die Ansiedlung von nicht-zentrenrelevanten Fachmärkten angestrebt werden, so würde dies den Strategien und Zielen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes entsprechen.

Zentrenrelevante Randsortimente sollten jedoch auf 5 % der Gesamtverkaufsfläche beschränkt werden. Einzelbranchen sollten eine Verkaufsfläche von 100 qm nicht überschreiten.

Sollte eine Erweiterung der im B-Plan ausgewiesenen Fläche nötig sein, so wäre die kommunale und regionale Verträglichkeit einer entsprechenden Entwicklung nachzuweisen.

Die Änderung des Baurechts sollte die Ansiedlung von großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Fachmärkten zulassen.

5.4.2.3 Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung

3. Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung

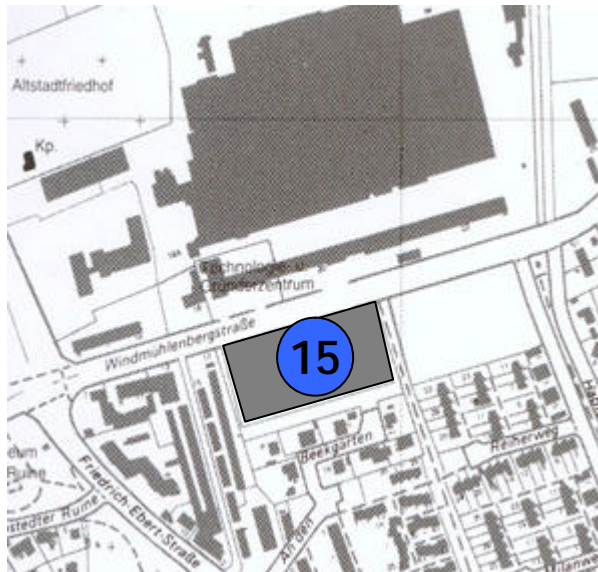
Standort 15: Windmühlenbergstraße

Standort 16: Gittertor

Standort 17: Hinter dem Salze

Entwicklungsfläche 15: Windmühlenbergstraße

Abb.92: Entwicklungsfläche 15



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

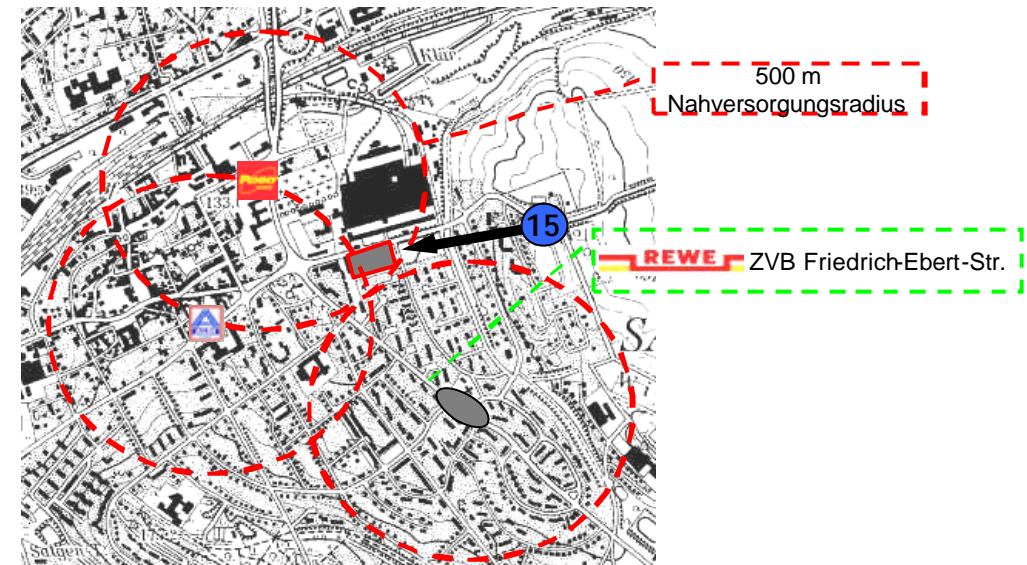
Die Entwicklungsfläche 15 an der Windmühlenbergstraße wird heute als Parkplatz für das gegenüberliegende SMAG Werk genutzt.

Der Bebauungsplan 20,1 ist bereits seit 1973 rechtskräftig, der die Fläche als Mischgebiet festsetzt. Da der B-Plan unter die Baunutzungsverordnung von 1968 fällt, wäre für diesen Standort auch die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel möglich.

Aktuell wird die Ansiedlung eines Nahversorgers diskutiert.

Die Nahversorgung der Einwohner in den umliegenden Wohngebieten ist in diesem Bereich von Salzgitter-Bad ausreichend sichergestellt.

Die Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers hätte u. E. zudem städtebauliche Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich Friedrich-Ebert-Straße.



Auf der Entwicklungsfläche 15 sollte keine Einzelhandelsnutzung genehmigt werden, da keine Versorgungslücke besteht und schädliche Auswirkungen auf den ZVB Friedrich-Ebert-Straße die Folge sein könnten.

Entwicklungsfläche 16: Gittertor

Abb.93: Entwicklungsfläche 16



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

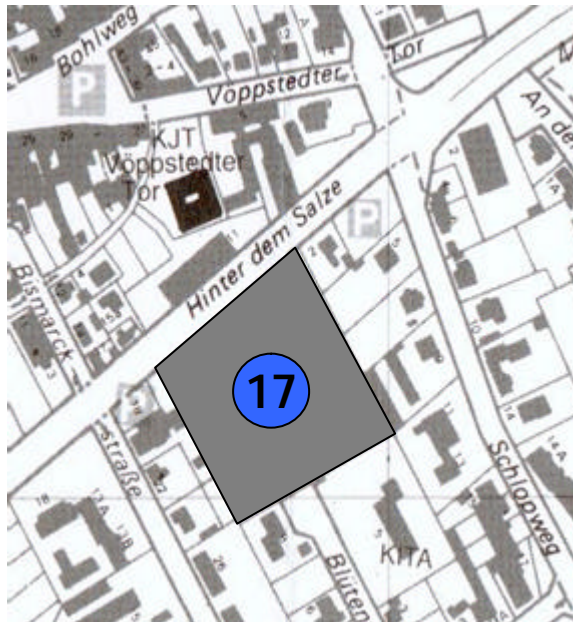
Die Entwicklungsfläche 16 ist als Gewerbegebietsfläche im Bebauungsplan 40 festgesetzt (Zulässig sind Gewerbebetriebe aller Art).

Das Einwohnerpotenzial ist am Standort nur sehr gering, so dass eine Nahversorgungsfunktion nur eingeschränkt vorhanden ist.

Die Entwicklungsfläche 16 sollte nicht für Nahversorgungseinzelhandel genehmigt werden, da der Standort keine Nahversorgungsaufgabe übernehmen könnte.

Entwicklungsfläche 17: Hinter dem Salze

Abb.94: Entwicklungsfläche 17



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 17 befindet sich in integrierter Lage am Innenstadtrand von Salzgitter-Bad an der Straße Hinter dem Salze. Der Standort wird heute gewerblich genutzt. Es besteht die Anfrage einen Lebensmitteldiscounter zu entwickeln.

Auf der gegenüberliegenden Straßenseite ist bereits ein Lebensmitteldiscounter ansässig. Dieser kann die Nahversorgungsaufgabe der umliegenden Wohngebiete ausreichend wahrnehmen. Die Versorgung der südlich

angrenzenden Wohnbereiche wird weiterhin durch den zentralen Versorgungsbereich Friedrich-Ebert-Straße sichergestellt.

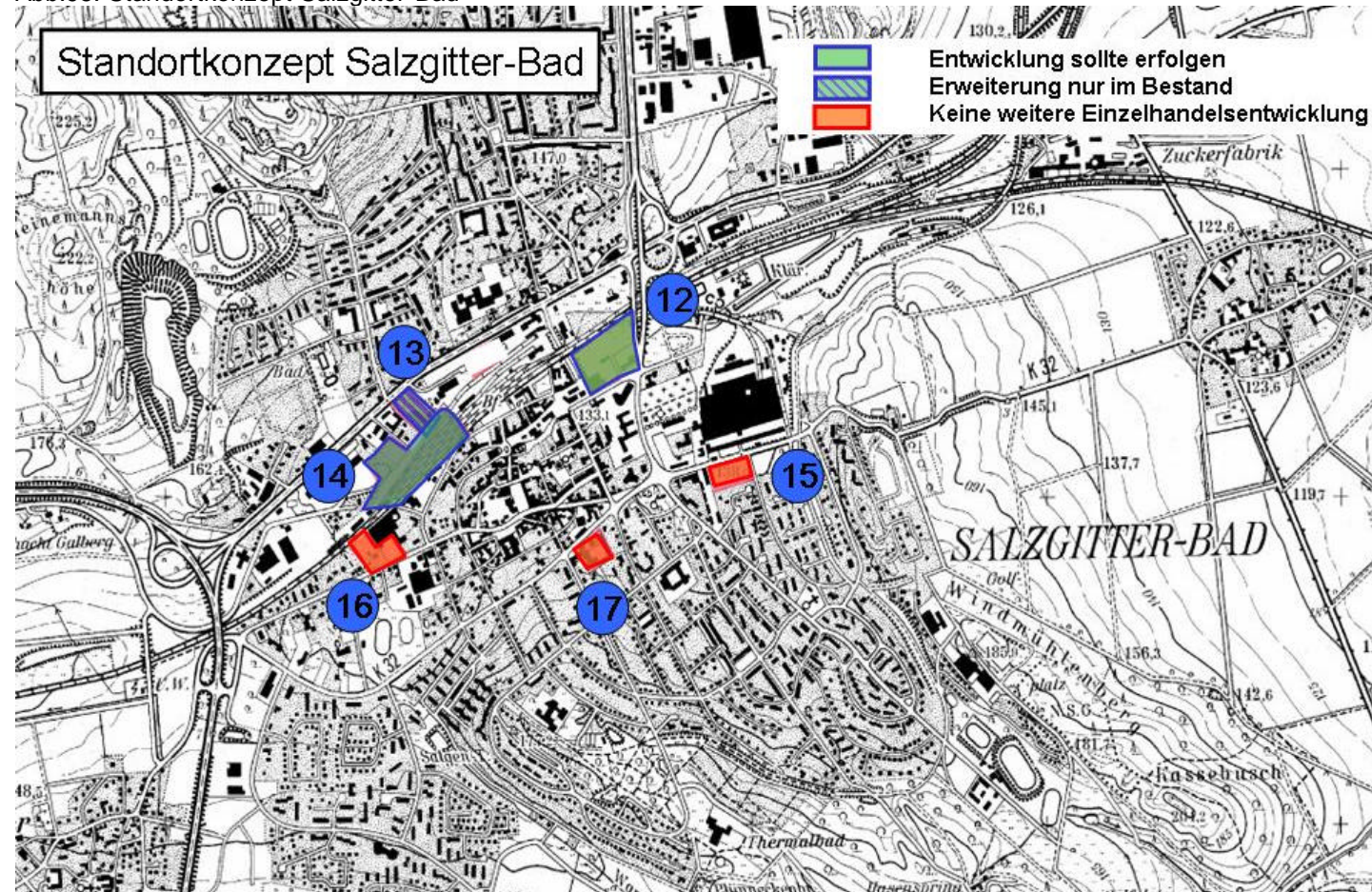


Optimale Standortbedingungen für potenzielle Synergieeffekte zwischen den Standorten des bestehenden Discounters und der Entwicklungsfläche 17 sind zudem nicht vorhanden, da die viel befahrene Straße Hinter dem Salze die Flächen trennt und eine Barriere für die Kunden darstellt.

Die Entwicklung von Einzelhandel sollte am Standort 17 nicht genehmigt werden sollte, da die Versorgung der Bevölkerung am Innenstadtrand von Salzgitter-Bad ausreichend sichergestellt ist (Vgl. Nahversorgungssituation Salzgitter-Bad).


5.4.2.4 Abschließende Bewertung

Abb.95: Standortkonzept Salzgitter-Bad





Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

1. ENTWICKLUNG DER INNENSTADT VON SALZGITTER-BAD


 Entwicklung des Altstadt-Centers (Fläche 12) in der Innenstadt mit höchster Priorität

2. VERTRÄGLICHE ENTWICKLUNG DES GROßFLÄCHIGEN EINZELHANDELS AUßERHALB DER INNENSTADT IN SALZGITTER-BAD

 Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels durch die Erweiterung des Gartencenters (Fläche 13)

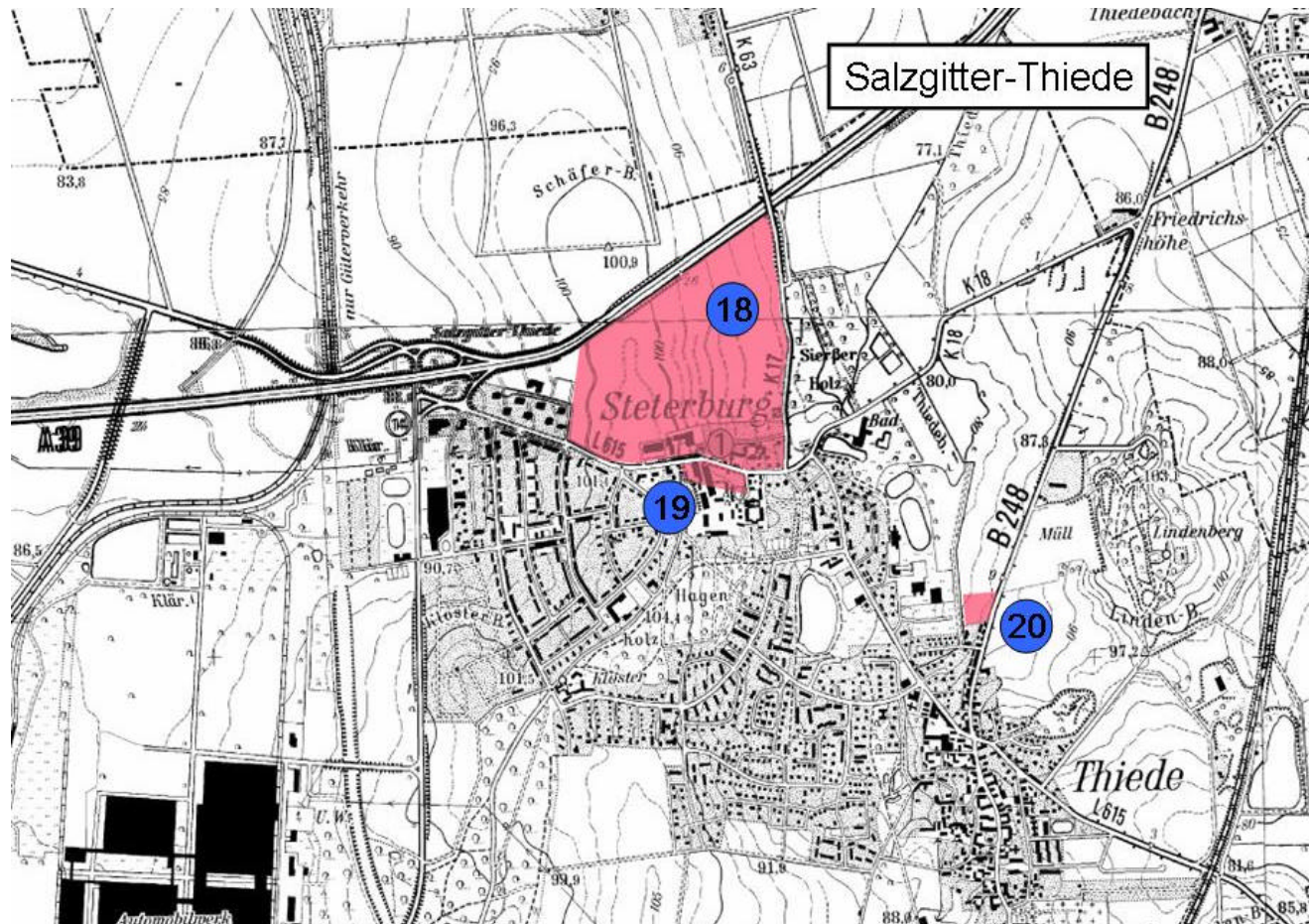
 Genehmigung von nicht-zentrenrelevanten Fachmärkten an der Braunschweiger Straße (Fläche 14)

3. SINNVOLLER AUSBAU DER NAHVERSORGUNG IN SALZGITTER-BAD

 Die Entwicklung weiterer Nahversorgungsstandorte sollte nur in den Bereichen von Salzgitter-Bad erfolgen, die heute keine wohnortnahe Versorgung sicherstellen können, da die Potenziale sehr begrenzt sind

5.4.3 Standortkonzept Salzgitter-Thiede

Abb.96: Planvorhaben und Entwicklungsflächen in Salzgitter-Thiede



- 18. Danziger Straße
- 19. Danziger Straße
- 20. Frankfurter Straße

Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

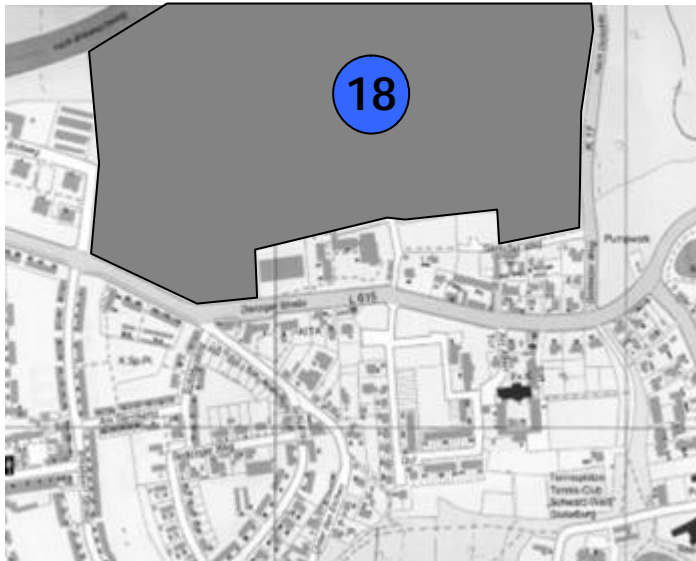
5.4.3.1 Entwicklung des großflächigen Einzelhandels

1. Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels

Standort 18: Danziger Straße

Entwicklungsfläche 18: Danziger Straße

Abb.97: Entwicklungsfläche 18



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 18 befindet sich in Salzgitter-Thiede. Es liegen keine rechtskräftigen Bebauungspläne vor. In der Neuaufstellung des Flächennutzungsplanes soll das Gebiet insgesamt als Sondergebiet festgelegt werden.

Die Fläche erstreckt sich in der nord-südlichen Ausdehnung zwischen der Danziger Straße und der A 39. Im Osten wird die Fläche vom Gleitelder Weg begrenzt sowie im Westen vom Brotweg.

Der Standort liegt in nicht-integrierter Lage im Norden von Salzgitter-Thiede.

Die Fläche steht im Konflikt zu den Entwicklungsstrategien für die Gesamtstadt Salzgitter (Konzentration auf bestehende Zentren). Im Norden von Thiede würde ein neuer Einzelhandelsstandort entstehen, der die bestehenden Zentren in Salzgitter gefährden könnte.

Zudem ist Fläche 18 im regionalen Einzelhandelskonzept des Zweckverbandes Großraum Braunschweig nicht als Entwicklungsfläche für großflächigen Einzelhandel vorgesehen und muss daher als sehr konfliktträchtig und ggf. nicht genehmigungsfähig bewertet werden.

U.E. kann die Entwicklungsfläche 18 daher höchstens als mittel- bis langfristige Entwicklungsreserve betrachtet werden.

Die Entwicklung der Fläche wäre in diesem Fall ausschließlich für nicht-zentrenrelevante Branchen denkbar, zentrenrelevante Randsortimente sollte im B-Plan auf 5 % der Gesamtverkaufsfläche begrenzen werden.

Die Verträglichkeit (kommunal und regional) eines Ansiedlungsvorhabens müsste in jedem Fall nachgewiesen werden.

Der Standort ist sowohl kommunal als auch regional sehr konfliktträchtig, was ggf. gegen eine Genehmigung sprechen kann.

5.4.3.2 Ausbau der Nahversorgung

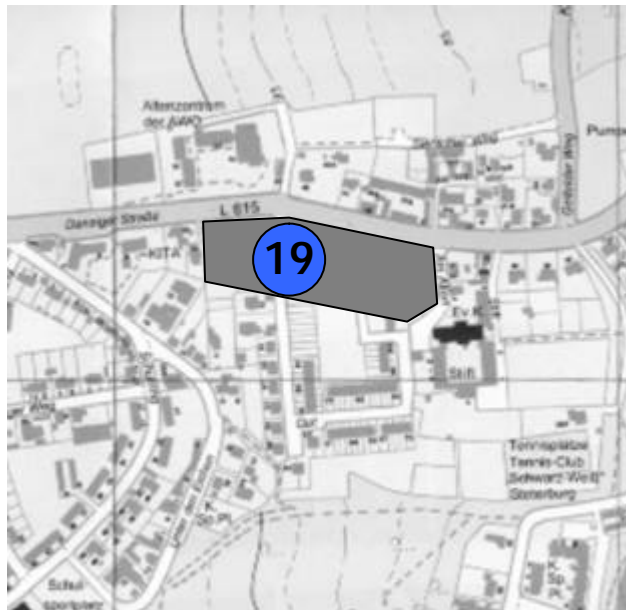
2. Ausbau der Nahversorgung

Standort 19: Danziger Straße

Standort 20: Frankfurter Straße

Entwicklungsfläche 19: Danziger Straße

Abb.98: Entwicklungsfläche 19



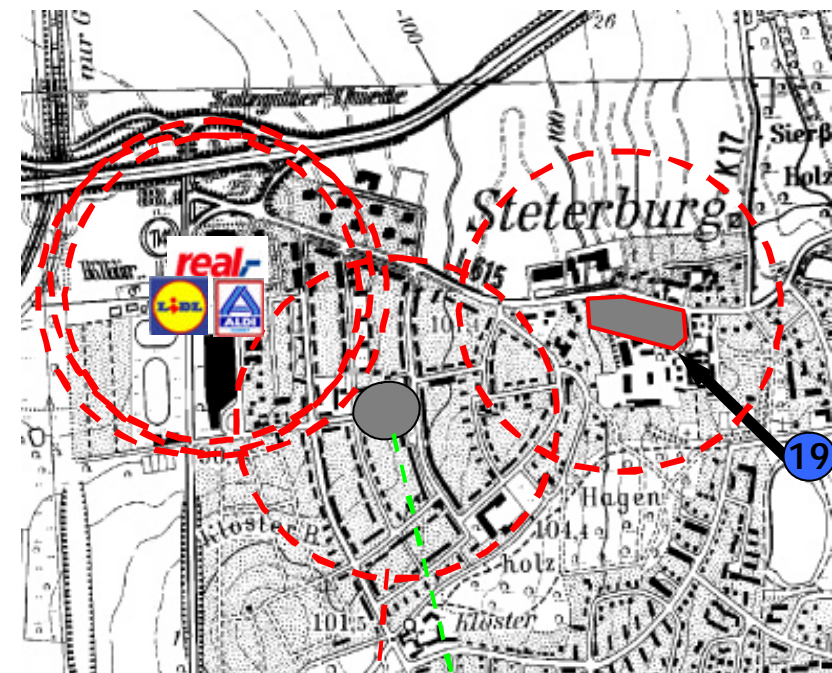
Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 200

Die Entwicklungsfläche 19 liegt mitten in einem Neubaugebiet.

U.E. dürfte die Grundstücksfläche für einen modernen Nahversorger nicht ausreichen (min. 5.000 qm). Weiterhin wären Nutzungskonflikte durch die direkt angrenzenden Wohngebäude zu erwarten.

Eine Versorgungslücke besteht in diesem Bereich von Salzgitter-Thiede nicht (vgl. Nahversorgungssituation Salzgitter-Thiede). Im Gegenteil könnten

negative städtebauliche Auswirkungen für den zentralen Versorgungsbereich Lange Heck die Folge sein.



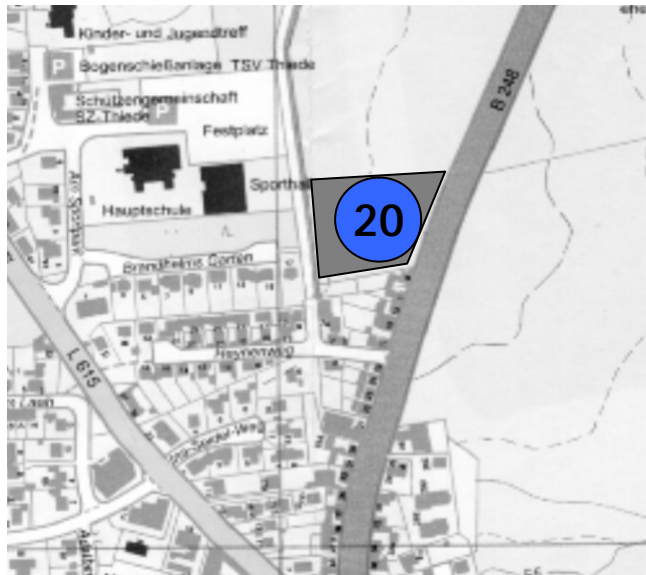
500 m
Nahversorgungsradius

ZVB Lange Hecke

Auf der Entwicklungsfläche 19 sollte keine Ansiedlung von Nahversorgungseinzelhandel genehmigt werden.

Entwicklungsfläche 20: Frankfurter Straße

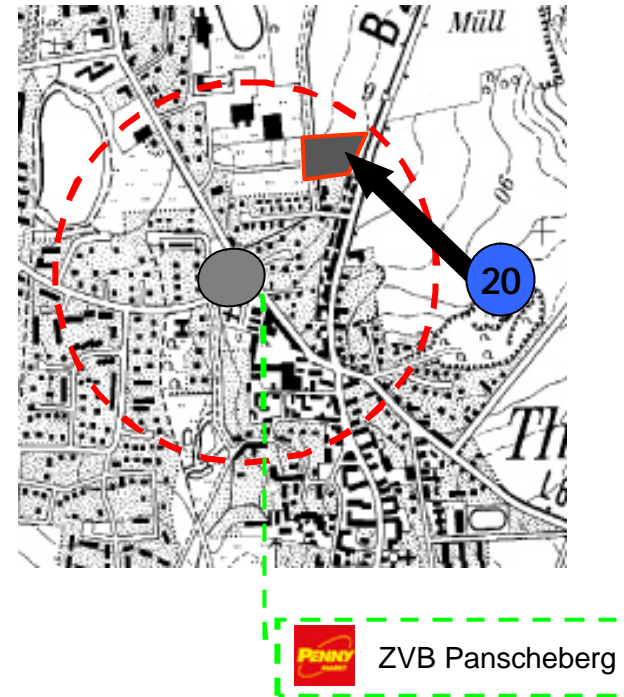
Abb.99: Entwicklungsfläche 20



Quelle: Stadt Salzgitter
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Entwicklungsfläche 20 befindet sich an der Frankfurter Straße am Stadtrand von Salzgitter-Thiede. Es besteht die Anfrage einen Lebensmitteldiscounter zu entwickeln.

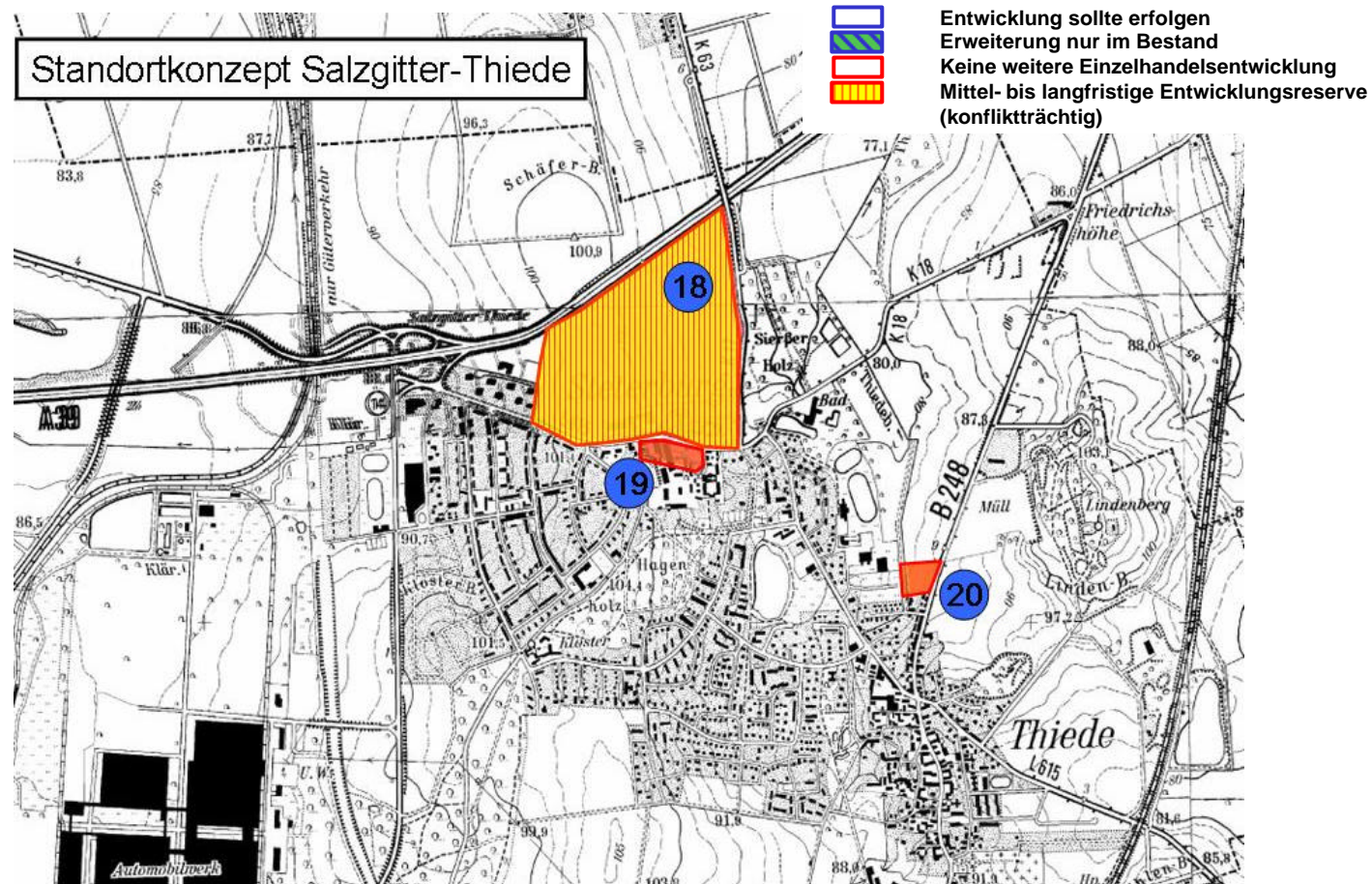
Ein bestehender Lebensmitteldiscounter ist im zentralen Versorgungsbereich Panscheberg ansässig und nimmt die Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete bereits heute ausreichend wahr. Die Ansiedlung eines weiteren Discounters könnte negative städtebauliche Auswirkungen auf den zentrale Versorgungsbereich Panscheberg zur Folge haben.



Um eine weitere Schwächung der integrierten Versorgungslagen zu verhindern, sollte auf der Entwicklungsfläche 20 in nicht-integrierte Lage kein Einzelhandel genehmigt werden.

5.4.3.3 Abschließende Bewertung

Abb.100: Standortkonzept Salzgitter-Thiede



Quelle: CIMA GmbH 2006

Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

1. VERTRÄGLICHE ENTWICKLUNG DES GROßFLÄCHIGEN EINZELHANDELS IN SALZGITTER-THIEDE



Fläche 18: Kommunal und regionale konflikträchtige. Ggf. mittel- bis langfristige Entwicklungsreserve, die für nicht-zentrenrelevante Branchen in Frage käme

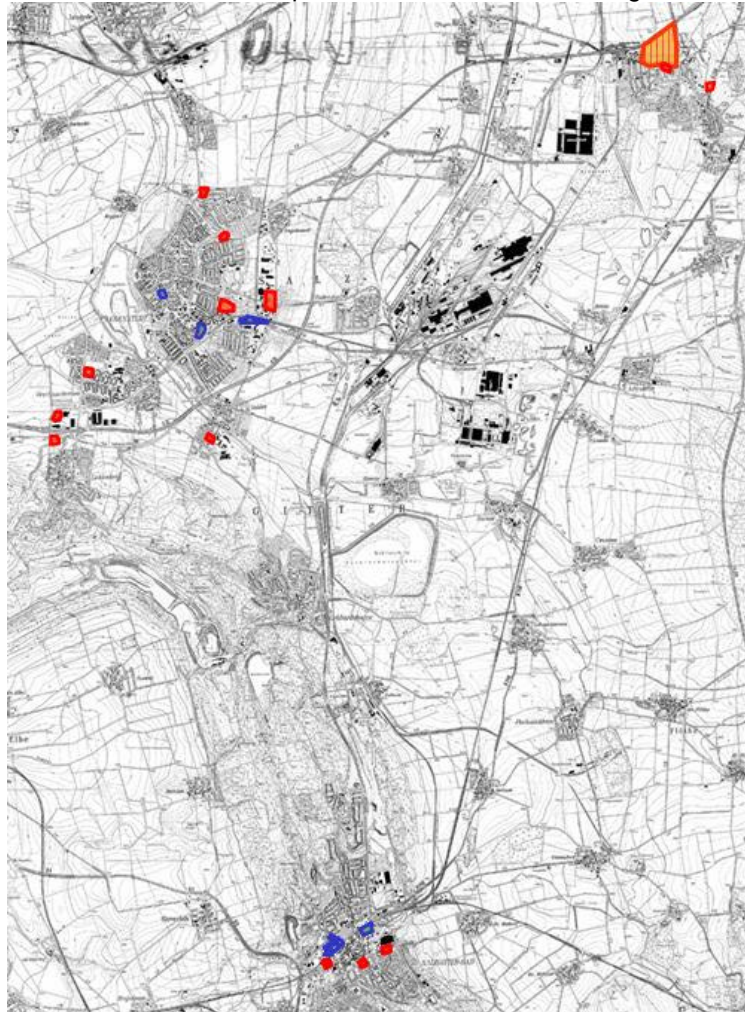
2. AUSBAU DER NAHVERSORGUNG IN SALZGITTER-THIEDE



Für eine Optimierung der Nahversorgung in Thiede sollte eine neue Fläche gesucht werden



5.5 Standortkonzept

Abb.101: Standortkonzept für das Oberzentrum Salzgitter







Entwicklung sollte erfolgen
Erweiterung nur im Bestand
Keine weitere Einzelhandelsentwicklung
Mittel- bis langfristige Entwicklungsreserve
(konfliktträchtig)






1. ENTWICKLUNG DER INNENSTÄDTE IM OBERZENTRUM SALZGITTER

-  Entwicklung des City Carée (Fläche 1) in der Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt
-  Entwicklung des Altstadt-Centers (Fläche 12) in der Innenstadt von Salzgitter-Bad

2. VERTRÄGLICHE ENTWICKLUNG DES GROßFLÄCHIGEN EINZELHANDELS AUßERHALB DER INNENSTÄDTE

-  Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels durch die Konsolidierung und Modernisierung der Fachmärkte an der Konrad-Adenauer-Straße (Fläche 2) in Salzgitter-Lebenstedt
-  Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels durch die Erweiterung des Gartencenters (Fläche 13) in Salzgitter-Bad
-  Genehmigung von nicht-zentrenrelevanten Fachmärkten an der Braunschweiger Straße (Fläche 14) in Salzgitter-Bad
-  Fläche 18: Kommunal und regionale konflikträchtige. Ggf. mittel- bis langfristige Entwicklungsreserve, die für nicht-zentrenrelevante Branchen in Frage käme

3. SINNVOLLER AUSBAU DER NAHVERSORGUNG IM OBERZENTRUM SALZGITTER

-  Optimierung der Nahversorgung im westlichen Stadtgebiet durch die Ansiedlung eines kleinen Vollsortimenters auf der Fläche 8 an der Kattowitzer Straße in Salzgitter-Lebenstedt
-  Konsolidierung und Modernisierung der bestehenden Nahversorger in Salzgitter-Lichtenberg. Es sollte eine neue Fläche in integrierter Lage gesucht werden
-  Die Entwicklung weiterer Nahversorgungsstandorte in Salzgitter-Bad sollte nur in den Bereichen erfolgen, die heute keine wohnortnahe Versorgung sicherstellen können, da die Potenziale sehr begrenzt sind
-  Für eine Optimierung der Nahversorgung in Thiede sollte eine neue Fläche gesucht werden
-  Mittel- bis langfristig Schaffung von zentralen Nahversorgungszentren/ oder alternativen Versorgungsformen für die kleinen Ortsteile

6 Anhang

6.1 Methodik

Die Analyse des Einzelhandels in Salzgitter wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich meistens auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

In diesem Kapitel sollen die Berechnungsmethode und die Quellen der Zahlen dargelegt werden.

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

- Bestandserhebung im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Zweckverband Großraum Braunschweig im Frühjahr 2004
- Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes in den Innenstädten von Salzgitter-Lebenstedt und Salzgitter-Bad sowie den 16 zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet im Januar 2006
- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“) und Leerstände
- Branchenmix (33 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungsqualität
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abb.102: Die 33 CIMA-Branchen

kurzfristig	Lebensmittel
	Reformwaren
	Apotheken
	Drogerien, Parfümerien
	Schnittblumen
	Zeitschriften
mittelfristig	Oberbekleidung
	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	Sportartikel
	Schuhe
	Sanitätshäuser
	Bücher
	Schreibwaren
	Spielwaren
	Zoobedarf
langfristig	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
	Farben, Lacke, Tapeten
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Optik
	Uhren, Schmuck
	Lederwaren
	Musikinstrumente, Musikalien
	Fahrräder
	Kfz-Zubehör
	Büromaschinen, PC, Büroeinrichtung
	Babybedarf
	Blumen, Pflanzen Fachgeschäfte

Quelle: CIMA GmbH 2006

Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Abb.103: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-food-Anteil.

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 und 900 m² Verkaufsfläche, zunehmend zwischen 1.000 und 1.400 m². Ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² Verkaufsfläche, periphere Lage, hohe Anzahl an Stellplätzen.

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Stellplätzen.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

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

Quelle: CIMA GmbH 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik und unter Berücksichtigung der folgenden Quellen:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2005)
- Periodischer Bedarf: 2.694 €/Einwohner p. a.
- Aperiodischer Bedarf: 2.351 €/Einwohner p. a.
- Ausgabesatz gesamt: 5.045 €/Einwohner p. a.

- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

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

Die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage erfolgt mittels der **Handelszentralität**. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) zum Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt und in % ausgedrückt.

- $\text{Umsatz} / \text{Nachfrage} * 100 = \text{Handelszentralität}$

Die Handelszentralität wird für

- die Gesamtstadt,
- die Sammelbranchen und
- den periodischen / aperiodischen Bedarf

ausgewiesen.

6.2 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach § 34,3 BauGB

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauter Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34, 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 qm Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand bislang aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14.)

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34, 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche“ in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ ausgehen dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „Zentrale Versorgungsbereiche“.

Demnach stellen sich zunächst die Fragen:

- Wie definiert man einen „Zentralen Versorgungsbereich?“
- Was ist unter schädlichen Auswirkungen zu verstehen?

„Zentrale Versorgungsbereiche“

- Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft, das gleiche gilt für die Stadtteilzentren. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere Zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361). Laut bisheriger Rechtsprechung können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:
 - bestehenden Bauleitplänen, d.h. auf die Darstellung im B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan
 - Raumordnungsplänen/ Regionalpläne, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3, 2 ROG festgelegt werden können.
 - der Situation vor Ort (d.h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).
- Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:
 - Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/ Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion
 - Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
 - Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
 - Städtebaulich integrierte Lage (nach Möglichkeit fußläufige Erreichbarkeit)

- Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist die grundstücksscharfe Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage Bezeichnung des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund, S. 16).

„Schädliche Auswirkungen“

- Bisherige Urteile und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“ (vgl. § 11, 3 BauNVO).
- Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11,3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei etwa 10% Umsatzverlagerungen Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7% Umsatzverlagerungen davon ausgegangen, dass Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen sind. In neueren Urteilen wird vielfach sogar davon ausgegangen, dass erst ein prognostizierter Kaufkraftabfluss von etwa 20% des Einzelhandelsumsatzes schädliche Auswirkungen zur Folge hat (vgl. Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).
- Bei der Abwägung bleibt jedoch zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz, im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzverlagerungen ab ca. 7 bis um 10% eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.
- „Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können `schädliche` Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“ (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

6.3 Grundlagen zur Berechnung der Einwohnerprognose 2015

Datengrundlagen für die Berechnung der Einwohnerentwicklung des Oberzentrums Salzgitter sind die Einwohnerzahlen des statistischen Landesamtes Niedersachsen (Stand: 31.12.2004) sowie die Einwohnerzahlen auf Stadtteilebene aus dem Einwohnermelderegister der Stadt Salzgitter (Stand: 2005). Die Grundlagenwerte zur Geburtenentwicklung, der Sterblichkeit und der Wanderungen beruhen ebenfalls auf Daten des statistischen Landesamtes Niedersachsen.

Status Quo Prognose

Die Durchschnittswerte der Geburtenentwicklung, der Sterblichkeit und der Wanderungsprozesse in den Jahren 2002 bis 2004 bleiben über den Prognosezeitraum bis 2015 unverändert.

Optimistische Prognose

Folgende Annahmen werden für die optimistische Bevölkerungsprognose zu Grunde gelegt:

Die Sterbewahrscheinlichkeit sinkt im Vergleich zum Vorjahr jeweils um 0,5 Prozentpunkte. Der Rückgang der Einwohner durch Wanderungen wird jährlich um 0,05 Prozentpunkte geringer ausfallen. Die Geburtenzahlen bleiben weiterhin konstant (bundesdeutscher Trend).

Die Prognose für Salzgitter-Thiede unterscheidet sich in der Entwicklung der Wanderungsraten: das Wohnbaulandprogramm und die positive Einwohnerentwicklung in Thiede in den vergangenen Jahren wird bis zum Jahr 2008 zu einem Einwohnerzugewinn von 2,4 Prozentpunkten führen. In den Folgejahren wird sich der Zugewinn wieder abschwächen.

Pessimistische Prognose

Die Pessimistische Prognose der Einwohnerentwicklung beruht auf folgenden Grundlagen:

Die Sterblichkeit steigt jährlich um 0,5 Prozentpunkte. Auch durch Wanderungen verliert die Stadt Salzgitter jährlich 0,05 Prozentpunkte an Bevölkerung. Ab 2008 nimmt der Einwohnerrückgang durch Wanderungen kontinuierlich zu. Die Geburtenzahlen bleiben weiterhin konstant.

Für den Stadtteil Thiede wird von einem Zugewinn an Einwohnern (0,02 Prozentpunkte) durch Wanderungen bis zum Jahr 2008 ausgegangen. Ab 2009 wird sich der Zugewinn wieder abschwächen.

6.4 Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel befindet sich seit den 1990er Jahren in einem ständigen Wandel. Fusionen, Aufkäufe und strategische Allianzen beschleunigen den Wettbewerbs- und Konzentrationsprozess in einem stagnierenden Markt. Gewinner des Strukturwandels sind vor allem Discounter und Filialisten. Das Entstehen neuer Formate, das Vermischen der Vertriebskanäle und neue Unternehmen aus dem Ausland, verändern den Markt. Der Lebenszyklus von Handelskonzepten hat sich deutlich verkürzt. Umso wichtiger ist es, sich den neuen Herausforderungen zu stellen.

Im Folgenden werden kurz die aktuellen Trends im Einzelhandel beschrieben. Aufbauend auf einer Darstellung der Entwicklungen der Angebots- und der Nachfrageseite, erfolgt eine Kurzbetrachtung der bedeutenden Betriebstypen. Ein besonderes Augenmerk wird auf den Betriebstyp „Fachmarkt“ gelegt, der in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Abschließend folgt eine kurze Beschreibung des Standortes Innenstadt.

6.4.1 Umsatzentwicklung und Flächenexpansion

Aufgrund der veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hat sich der Umsatz im Einzelhandel in Deutschland seit den 1990 Jahren stetig rückläufig entwickelt. Die nebenstehende Abbildung zeigt folgende Entwicklungsabschnitte:

- Deutlicher Rückgang der Umsatzgewinne im Zeitraum von 1990 bis 1993.
- Von 1994 bis 1998 musste der Einzelhandel weitere leichte Umsatzrückgänge hinnehmen, im Zeitraum von 1998 bis 2001 konnten diese durch leichte Gewinne ausgeglichen werden. In der Gesamtbetrachtung des Zeitraum 1994 bis 2001 ist für den Einzelhandel folglich per Saldo eine gleich bleibende reale Umsatzentwicklung zu verzeichnen.

- Seit dem Jahr 2002 hat der Einzelhandel in Deutschland absolut betrachtet wieder mit deutlichen Umsatzrückgängen zu kämpfen.
- Derzeitige Schätzungen gehen davon aus, dass sich der Einzelhandel in den nächsten Jahren etwas erholen wird. Wie hoch dieser Aufschwung ausfallen wird und wie sich die bereits vom Bundestag beschlossene Mehrwertsteuererhöhung für Januar 2007 auf die einzelhandelrelevante Nachfrage und die Umsatzentwicklung auswirken wird, bleibt abzuwarten.

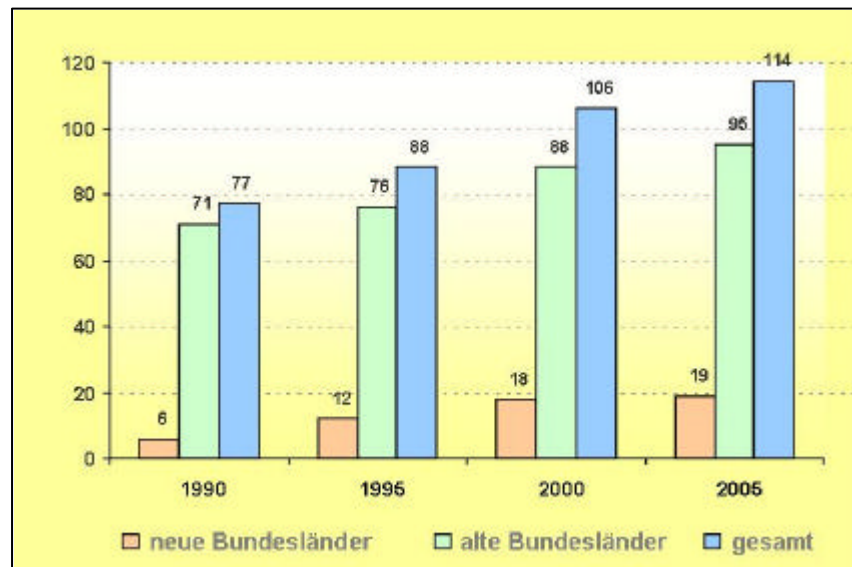
Abb.104: Umsatzentwicklung real im Einzelhandel i.e.S. in %



Quelle: Statistisches Bundesamt 2005, BBE Handelsberatung München
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Im gleichen Betrachtungszeitraum hat in Deutschland ein erhebliches Flächenwachstum im Einzelhandel eingesetzt. Bundesweit stiegen die Verkaufsflächen im Einzelhandel von rd. 77 Mio. qm im Jahr 1995 auf rd. 114 Mio. qm im Jahr 2005 an. Das macht einen prozentualen Anstieg von rd. 48% aus (vgl. Abb.). Von Bedeutung ist dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass ein erheblicher Anteil dieser Flächenzuwächse auf Neuansiedlungen an nicht-integrierten Standorten zurückzuführen ist. Folglich ist an vielen Orten der Flächenanteil der Einzelhandelsstandorte in städtebaulich integrierter Lage deutlich zurückgegangen.

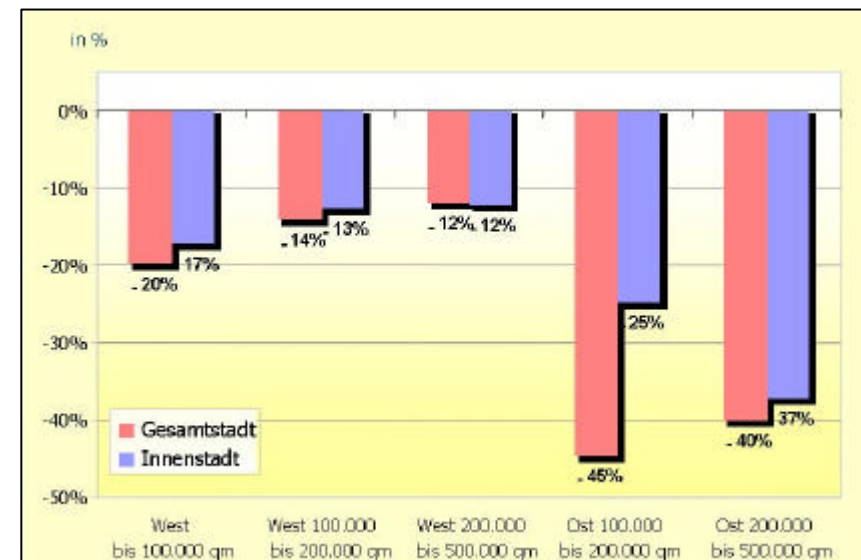
Abb.105: Flächenwachstum im Einzelhandel in Mio. qm



Quelle: BBE Handelsberatung München
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

Das Ergebnis von Umsatzrückgängen bei gleichzeitigem Flächenwachstum wird sehr schnell offensichtlich. Sowohl in den Innenstädten als auch in der Gesamtstadt sind die Flächenproduktivitäten des Einzelhandels in Deutschland deutlich gesunken.

Abb.106: Entwicklung der Flächenproduktivität in deutschen Großstädten nach Größenklassen 1993 bis 2003



Quelle: Immobilienzeitung, BBE Handelsberatung München
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

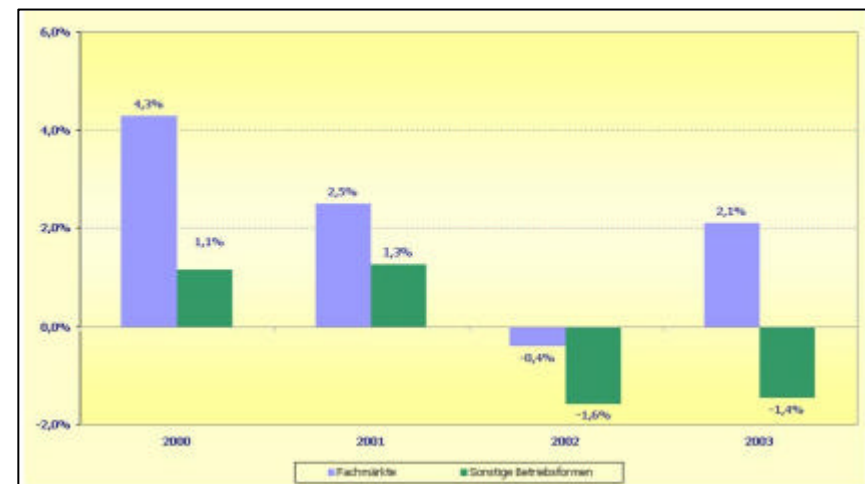
6.4.2 Polarisierung der Betriebsformen

Bedingt durch die dargestellten strukturellen Veränderungen im Einzelhandel ist es zu einer Polarisierung der Betriebsformen gekommen, die durch die folgenden Merkmale umschrieben werden kann:

- Auf der einen Seite haben sich Betriebsformen herausgebildet, die bei weitgehender Servicereduktion häufig günstige Waren auf großen Flächen anbieten. Neben Lebensmitteldiscountern wie Aldi, Lidl, Plus und Penny mit einer sehr geringen Sortimentstiefe, sind das vor allem Fachmärkte wie Obi, Saturn, Ikea oder Deichmann. Diese haben sich zwar auf einige Produkte spezialisiert, bieten jedoch teilweise ein sehr großes Warensortiment an und decken über den Verkauf so genannter Randsortimente gleich mehrere Warengruppen ab. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser verfügen innerhalb dieser Betriebstypen-Gruppe über das breiteste Warenangebot.
- Auf der anderen Seite des Betriebstypenspektrums haben sich vermehrt Spezialgeschäfte herausgebildet, die sich auf ein eingeschränktes/hochwertiges Angebot spezialisiert haben (lokale Wettbewerber oder überregionale Fachgeschäfte wie Christ, Esprit, S. Oliver, Douglas). Diesen Betriebstypen können in der Regel wesentlich bessere Service-Leistungen bieten. Die klassischen Kaufhäuser/ Warenhäuser, die in den letzten Jahren erheblich an Umsatzanteilen verloren haben, versuchen dies in den letzten Jahren unter anderem durch verschiedene Shop-in-Shop-Konzepte zu erreichen.
- Das Ergebnis ist ein „Markt ohne Mittelklasse“. Auf der einen Seite besteht der Bedarfskauf (Stichwort: Aldisierung der Märkte), gleichzeitig hat sich der „Lust-Kauf“ in den hochwertigen Geschäften etabliert.

- Die nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Umsatzes von Fachmärkten und anderen Betriebstypen im Zeitraum 2000 bis 2003. Es wird deutlich, dass die Fachmärkte gegenüber den anderen Betriebstypen eine deutlich positivere Entwicklung verzeichnen können.

Abb.107: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr

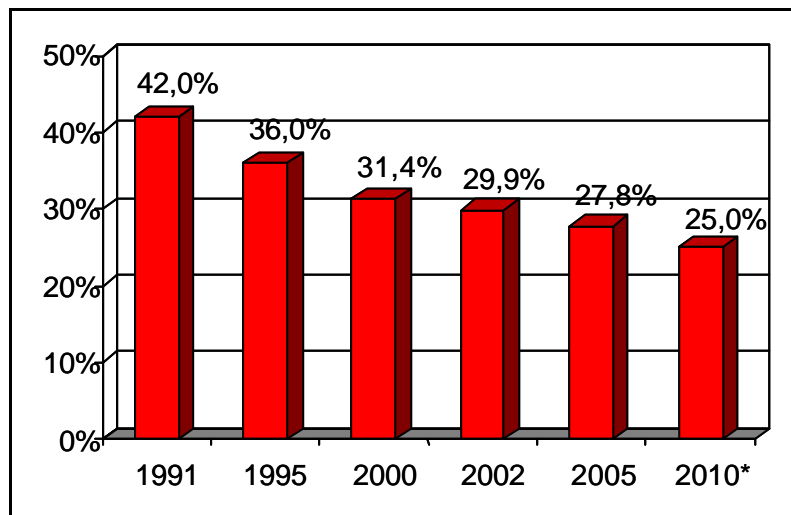


Quelle: EHI 2003, IPH/ BBE Handelsberatung München
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

6.4.3 Trends und ihre Folgen

Bedingt durch die dargestellten Trends und die allgemein schwierige wirtschaftliche Lage ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen. Zurzeit ist nicht absehbar, wann sich dieser Trend umkehren wird.

Abb.108: Anteil des Einzelhandelumsatzes am privaten Konsum



* geschätzt

Quelle: HDE 2003, KPMG 2003, BBE Handelsberatung München
Bearbeitung: CIMA GmbH 2006

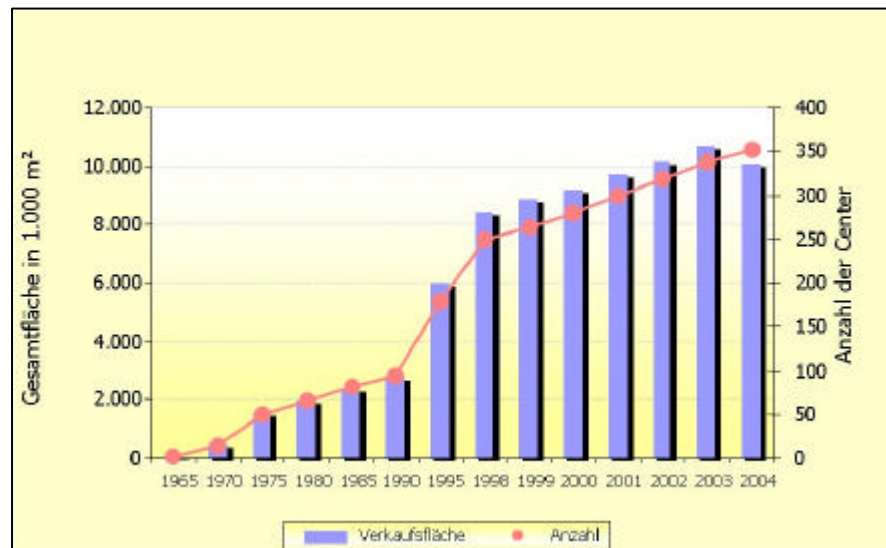
Daraus ergibt sich für die Unternehmen ein zunehmender Wettbewerbsdruck, es findet eine Polarisierung sowohl auf der Seite der Anbieter als auch der Nachfrageseite statt. Die Verbraucher verhalten sich dabei jedoch nicht konsequent:

- Sie wechseln zwischen den Polen (bei Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten),
- entscheiden zunehmend spontan (Spontankäufe) und
- entwickeln steigende Ansprüche, aber auch ein verstärktes Preisbewusstsein.

6.4.4 Standort Innenstadt

Von diesen Entwicklungen ist insbesondere der Standort Innenstadt als Einzelhandelszentrum der Stadt betroffen. Neben der Ansiedlung von Fachmärkten, die weiterhin auch innerstädtische Standorte nachfragen, werden verstärkt Shopping-Center angesiedelt.

Abb.109: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland



Quelle: HDE 2003, KPMG 2003, BBE Handelsberatung München
 Bearbeitung: CIMA 2006

Unter Berücksichtigung der dargestellten Entwicklungstrends lassen sich aus Sicht der CIMA für eine Innenstadt-Standortstrategie die folgenden Punkte ableiten:

- Ausschlaggebend ist die Lagequalität des Einzelhandelsstandortes.
- Es findet eine verstärkte Konzentration auf 1a-Lagen statt, die zunehmend enger gefasst werden. 1b-Lagen bleiben die „Verlierer“ und können nur selten von positiven Innenstadtentwicklungen profitieren.
- Um im hart umkämpften Wettbewerb bestehen zu können, bedeutet das für den innerstädtischen Einzelhandel, dass Standortveränderungen ggf. geprüft werden müssen.
- Gefragt sind insbesondere Verkaufsflächen ab einer Größe von 500 qm. Die vertikale Erschließung von Verkaufsflächen über mehrere Geschosse bleibt dabei (abgesehen von großen Fachmärkten und Warenhäusern) problematisch. Geprüft werden, sollte deshalb immer die Möglichkeiten, zur Einrichtung großflächigerer Einheiten und optimalerer Raumzuschnitte.
- Um der besonderen Bedeutung gerecht zu werden, sollten neue Immobilien-Projekte einen Alleinstellungsanspruch erfüllen, der unter anderem durch hochwertige Architektur erzielt werden kann.