



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

# KENNZAHLEN DES EINZELHANDELS DER STADT SALZGITTER – AKTUALISIERUNG UND FORTSCHREIBUNG 2011

Endbericht für den Auftraggeber

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

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

Bearbeitung:  
Dipl.-Geogr. Mark Hädicke  
[haedicke@cima.de](mailto:haedicke@cima.de)

Projektleitung:  
Dipl.-Geogr. Martin Kremming  
[kremming@cima.de](mailto:kremming@cima.de)



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

Lübeck, 11. Oktober 2011



© **CIMA Beratung + Management 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.

Dieser Bericht fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Er ist dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

# INHALT

|                 |  |                  |  |  |  |
|-----------------|--|------------------|--|--|--|
| <b><u>1</u></b> | <b><u>AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG</u></b>   | <b><u>6</u></b>  |  |  |  |
| <b><u>2</u></b> | <b><u>RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN EINZELHANDEL IN SALZGITTER</u></b>                           | <b><u>7</u></b>  |  |  |  |
| <b>2.1</b>      | <b>Raumordnerische und sozioökonomische Struktur</b>   | <b>7</b>         |  |  |  |
| 2.1.1           | Zentralörtliche Bedeutung  | 7                |  |  |  |
| 2.1.2           | Makrostandort Stadt Salzgitter   | 8                |  |  |  |
| 2.1.3           | Sozioökonomische Rahmendaten   | 9                |  |  |  |
| <b>2.2</b>      | <b>Rahmenbedingungen für den Einzelhandel</b>  | <b>10</b>        |  |  |  |
| 2.2.1           | Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet  | 10               |  |  |  |
| <b><u>3</u></b> | <b><u>LEISTUNGSDATEN DES EINZELHANDELS IN DER STADT SALZGITTER</u></b>                       | <b><u>12</u></b> |  |  |  |
| <b>3.1</b>      | <b>Nachfragepotenzial für den Einzelhandel in der Stadt Salzgitter</b>                       | <b>12</b>        |  |  |  |
| <b>3.2</b>      | <b>Angebotssituation im Salzgitteraner Einzelhandel</b>                                      | <b>13</b>        |  |  |  |
| 3.2.1           | Bestandssituation in Salzgitter  | 14               |  |  |  |
| 3.2.2           | Entwicklung des Angebotes: Vergleich 2011 und 2008   | 15               |  |  |  |
| 3.2.3           | Einzelhandelszentralität nach Warengruppen   | 16               |  |  |  |
| 3.2.4           | Verkaufsflächendichte in Salzgitter  | 18               |  |  |  |
| 3.2.5           | Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Salzgitter   | 19               |  |  |  |
| 3.2.6           | Gesamtüberblick Bestandsanalyse Salzgitter   | 21               |  |  |  |
| <b><u>4</u></b> | <b><u>EINZELHANDELSSITUATION IN DEN ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHEN</u></b>                   | <b><u>22</u></b> |  |  |  |
| <b>4.1</b>      | <b>Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Salzgitter</b>                                      | <b>22</b>        |  |  |  |
| <b>4.2</b>      | <b>Verkaufsflächenstruktur nach Einzelhandelsstandorten in Salzgitter</b>                    | <b>24</b>        |  |  |  |
| <b>4.3</b>      | <b>Bestandssituation nach Einzelhandelslagen in der Stadt Salzgitter</b>                     | <b>26</b>        |  |  |  |
| <b>4.4</b>      | <b>Flächenproduktivitäten nach Einzelhandelslagen in Salzgitter</b>                          | <b>27</b>        |  |  |  |
| <b>4.5</b>      | <b>Betriebsgrößen des Einzelhandels in den Innenstädten von Salzgitter</b>                   | <b>28</b>        |  |  |  |
| <b>4.6</b>      | <b>Sortimentspezifische Kennzahlen in den Innenstädten von Salzgitter</b>                    | <b>29</b>        |  |  |  |
| 4.6.1           | A1-Zentrum Innenstadt Salzgitter-Lebenstedt  | 29               |  |  |  |
| 4.6.2           | A1-Zentrum Innenstadt Salzgitter-Bad   | 30               |  |  |  |
| <b>4.7</b>      | <b>Leerstands-Situation in den Innenstädten von Salzgitter Lebenstedt und Salzgitter-Bad</b> | <b>31</b>        |  |  |  |
| <b><u>5</u></b> | <b><u>EINZELHANDELSSITUATION IN DEN ORTSCHAFTEN DER STADT SALZGITTER</u></b>                 | <b><u>32</u></b> |  |  |  |
| <b><u>6</u></b> | <b><u>DER SALZGITTERANER EINZELHANDEL IM STÄDTEVERGLEICH</u></b>                             | <b><u>40</u></b> |  |  |  |
| <b>6.1</b>      | <b>Sozioökonomische Rahmendaten</b>  | <b>40</b>        |  |  |  |
| <b>6.2</b>      | <b>Nachfragesituation</b>  | <b>41</b>        |  |  |  |
| <b>6.3</b>      | <b>Angebotssituation in der Gesamtstadt</b>  | <b>42</b>        |  |  |  |
| <b>6.4</b>      | <b>Bedeutung des innerstädtischen Einzelhandels</b>  | <b>45</b>        |  |  |  |
| <b><u>7</u></b> | <b><u>METHODIK</u></b>   | <b><u>49</u></b> |  |  |  |
| <b>7.1</b>      | <b>Analyse der Angebotsseite</b>   | <b>49</b>        |  |  |  |
| <b>7.2</b>      | <b>Analyse der Nachfrageseite</b>  | <b>53</b>        |  |  |  |
| <b>7.3</b>      | <b>Handelszentralität</b>  | <b>53</b>        |  |  |  |

## ABBILDUNGEN

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Abb. 1:  | Das Oberzentrum Salzgitter im LROP .....   | 7  |
| Abb. 2:  | Lage der Stadt Salzgitter im Raum .....  | 8  |
| Abb. 3:  | Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Salzgitter .....  | 9  |
| Abb. 4:  | Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich .....   | 10 |
| Abb. 5:  | Marktgebiet des Oberzentrums Salzgitter .....  | 11 |
| Abb. 6:  | Nachfragepotenzial der Stadt Salzgitter .....  | 12 |
| Abb. 7:  | Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze und<br>Flächenproduktivitäten nach Warengruppen in Salzgitter .....    | 14 |
| Abb. 8:  | Entwicklung von Verkaufsfläche und Umsatz 2011 zu 2008 .....   | 15 |
| Abb. 9:  | Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität in Salzgitter .....   | 16 |
| Abb. 10: | Einzelhandelszentralitäten nach Warengruppen in Salzgitter .....   | 17 |
| Abb. 11: | Verkaufsflächendichte in der Stadt Salzgitter .....  | 18 |
| Abb. 12: | Verkaufsflächendichten im regionalen Vergleich .....   | 18 |
| Abb. 13: | Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Salzgitter .....   | 19 |
| Abb. 14: | Kaufkraftbindungsquoten der Warengruppen in Salzgitter .....   | 20 |
| Abb. 15: | Gesamtüberblick über die Entwicklung der Kennzahlen .....  | 21 |
| Abb. 16: | Übersicht der zentralen Versorgungsbereiche in Salzgitter .....  | 22 |
| Abb. 17: | Abgrenzung des A1-Zentrums Innenstadt Salzgitter-Lebenstedt .....  | 23 |
| Abb. 18: | Abgrenzung des A2-Zentrums Innenstadt Salzgitter-Bad .....   | 23 |
| Abb. 19: | Verkaufsflächenstruktur des Salzgitteraner Einzelhandels nach<br>periodischem und aperiodischem Bedarfsbereich ..... | 24 |
| Abb. 20: | Verkaufsflächenstruktur des Salzgitteraner Einzelhandels nach<br>Zentrenrelevanz der Angebote .....                  | 24 |
| Abb. 21: | Verkaufsflächenanteile der Einzelhandelslagen nach periodischem<br>und aperiodischem Bedarfsbereich .....            | 25 |
| Abb. 22: | Verkaufsflächenanteile der Einzelhandelslagen nach Zentrenrelevanz<br>der Angebote .....                             | 25 |
| Abb. 23: | Betriebs-, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach<br>Einzelhandelslagen in Salzgitter .....                         | 26 |
| Abb. 24: | Durchschnittliche Flächenproduktivitäten nach Einzelhandelslagen in<br>Salzgitter .....                              | 27 |
| Abb. 25: | Betriebe nach Größenklassen im A1-Zentrum Innenstadt Salzgitter-<br>Lebenstedt .....                                 | 28 |
| Abb. 26: | Betriebe nach Größenklassen im A2-Zentrum Innenstadt Salzgitter-<br>Bad .....  | 28 |
| Abb. 27: | Anteil der Innenstadt an den zentrenrelevanten Verkaufsflächen in<br>Salzgitter-Lebenstedt .....                     | 29 |
| Abb. 28: | Unechte Handelszentralität des A1-Zentrums Innenstadt Salzgitter-<br>Lebenstedt .....                                | 29 |
| Abb. 29: | Anteil der Innenstadt an den zentrenrelevanten Verkaufsflächen in<br>Salzgitter-Bad .....                            | 30 |
| Abb. 30: | Unechte Handelszentralität des A1-Zentrums Innenstadt Salzgitter-<br>Bad .....                                       | 30 |
| Abb. 31: | Anzahl der Ladenleerstände und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in<br>den Innenstädten von Salzgitter .....          | 31 |
| Abb. 32: | Verkaufsflächen-Größenklassen der Ladenleerstände in den<br>Innenstädten von Salzgitter-Lebenstedt und -Bad .....    | 31 |
| Abb. 33: | Die Ortschaften der Stadt Salzgitter .....   | 32 |
| Abb. 34: | Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Nord .....  | 33 |
| Abb. 35: | Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Nordost .....   | 33 |
| Abb. 36: | Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Nordwest .....  | 34 |
| Abb. 37: | Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Ost .....   | 34 |
| Abb. 38: | Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Süd .....   | 35 |
| Abb. 39: | Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Südost .....  | 35 |
| Abb. 40: | Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft West .....  | 36 |

|   |    |   |    |
|---|----|---|----|
| Abb. 41: Einzelhandelszentralität gesamt nach Ortschaften in Salzgitter .....                     | 36 | Abb. 64: Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Sortimente der Innenstadt an der Gesamtstadt .....                 | 45 |
| Abb. 42: Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarf nach Ortschaften in Salzgitter .....     | 37 | Abb. 65: Umsatzanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt .....   | 46 |
| Abb. 43: Einzelhandelszentralität im aperiodischen Bedarf nach Ortschaften in Salzgitter .....    | 37 | Abb. 66: Flächenproduktivität der Innenstadt.....   | 46 |
| Abb. 44: Umsatz je Einwohner gesamt nach Ortschaften in Salzgitter .....                          | 38 | Abb. 67: Unechte Handelszentralitäten der Innenstädte gesamt .....  | 46 |
| Abb. 45: Verkaufsfläche je Einwohner gesamt nach Ortschaften in Salzgitter .....                  | 38 | Abb. 68: Unechte Handelszentralität der Innenstädte in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche.....                      | 46 |
| Abb. 46: Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf nach Ortschaften in Salzgitter .....  | 39 | Abb. 69: Unechte Handelszentralitäten der Innenstädte in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren .....                   | 47 |
| Abb. 47: Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf nach Ortschaften in Salzgitter ..... | 39 | Abb. 70: Unechte Handelszentralität der Innenstädte in der Warengruppe Uhren/ Schmuck/ Optik/ Hörgeräteakustik..... | 47 |
| Abb. 48: Stadtgröße der Vergleichsstädte nach Einwohnerzahl (Stand: 31.03.2011).....              | 40 | Abb. 71: Unechte Handelszentralitäten der Innenstädte in der Warengruppe Bücher/ Schreibwaren .....                 | 47 |
| Abb. 49: Einwohnerentwicklung im Zeitraum 31.03.2005 bis 31.03.2011 .....                         | 40 | Abb. 72: Unechte Handelszentralität der Innenstädte in der Warengruppe Sportartikel.....                            | 47 |
| Abb. 50: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011 .....                                    | 41 | Abb. 73: Unechte Handelszentralitäten der Innenstädte in der Warengruppe Spielwaren .....                           | 48 |
| Abb. 51: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial in der Gesamtstadt .....                      | 41 | Abb. 74: Unechte Handelszentralität der Innenstädte in der Warengruppe Geschenkartikel/ GPK/ Hausrat.....           | 48 |
| Abb. 52: Anzahl der Betriebe in der Gesamtstadt.....  | 42 | Abb. 75: CIMA-Branchensystematik .....  | 49 |
| Abb. 53: Verkaufsfläche in der Gesamtstadt.....   | 42 | Abb. 76: Zusammensetzung der 15 CIMA-Warengruppen .....   | 50 |
| Abb. 54: Umsatz in der Gesamtstadt .....  | 42 | Abb. 77: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen .....   | 52 |
| Abb. 55: Flächenproduktivität in der Gesamtstadt .....  | 43 |   |    |
| Abb. 56: Einzelhandelszentralität insgesamt in der Gesamtstadt.....                               | 43 |   |    |
| Abb. 57: Einzelhandelszentralität periodisch in der Gesamtstadt .....                             | 43 |   |    |
| Abb. 58: Einzelhandelszentralität aperiodisch in der Gesamtstadt .....                            | 43 |   |    |
| Abb. 59: Verkaufsfläche je Einwohner insgesamt in der Gesamtstadt .....                           | 44 |   |    |
| Abb. 60: Verkaufsfläche je Einwohner periodisch in der Gesamtstadt.....                           | 44 |   |    |
| Abb. 61: Verkaufsfläche je Einwohner aperiodisch in der Gesamtstadt.....                          | 44 |   |    |
| Abb. 62: Umsatz je Einwohner in der Gesamtstadt .....   | 44 |   |    |
| Abb. 63: Verkaufsflächenanteil gesamt der Innenstadt an der Gesamtstadt .....                     | 45 |   |    |

## 1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

---

### Auftrag

- Aktuelle Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Salzgitter, Aktualisierung und Fortschreibung der Kennzahlen

### Auftraggeber

- WIS Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter GmbH

### Zeitraum

- August bis Oktober 2011

### Aufgabenstellung und Ziele

- Erhebung/ Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes im gesamten Stadtgebiet
- Erfassung der Einzelhandelsleerstände in den Innenstädten von Lebnstedt und Bad
- Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels (inkl. Darstellung der Einzelhandelsentwicklung)
- Vergleich der wichtigsten Kennzahlen mit anderen Oberzentren in Niedersachsen

## 2 RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN EINZELHANDEL IN SALZGITTER

### 2.1 Raumordnerische und sozioökonomische Struktur

#### 2.1.1 Zentralörtliche Bedeutung

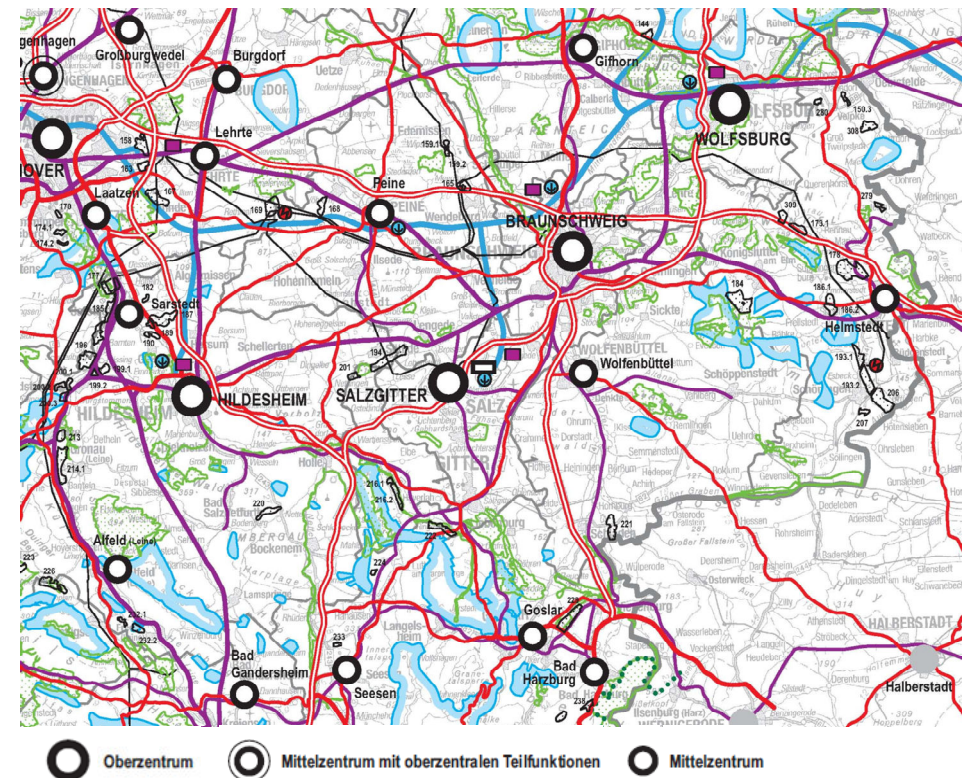
Im Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) sowie dem Regionalen Raumordnungsprogramm für den Großraum Braunschweig (RROP) ist die Stadt Salzgitter als Oberzentrum ausgewiesen. Dementsprechend hat die Stadt Salzgitter die Aufgabe, nicht nur die eigene Bevölkerung mit Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfs (periodischer Bedarf) zu versorgen, sondern auch den oberzentralen Verflechtungsbereich mit Angeboten des gehobenen und des spezialisierten höheren Bedarfs (aperiodischer Bedarf).

Das Oberzentrum Salzgitter bildet aufgrund der engen räumlichen Verflechtung einen oberzentralen Verbund gemeinsam mit den Oberzentren Braunschweig und Wolfsburg und dem Mittelzentrum Wolfenbüttel.

Relevante und zum Teil konkurrierende Ober- und Mittelzentren im Umland von Salzgitter sind:

- Oberzentrum Braunschweig
- Oberzentrum Wolfsburg
- Oberzentrum Hildesheim
- Mittelzentrum Wolfenbüttel
- Mittelzentrum Goslar
- Mittelzentrum Peine

Abb. 1: Das Oberzentrum Salzgitter im LROP

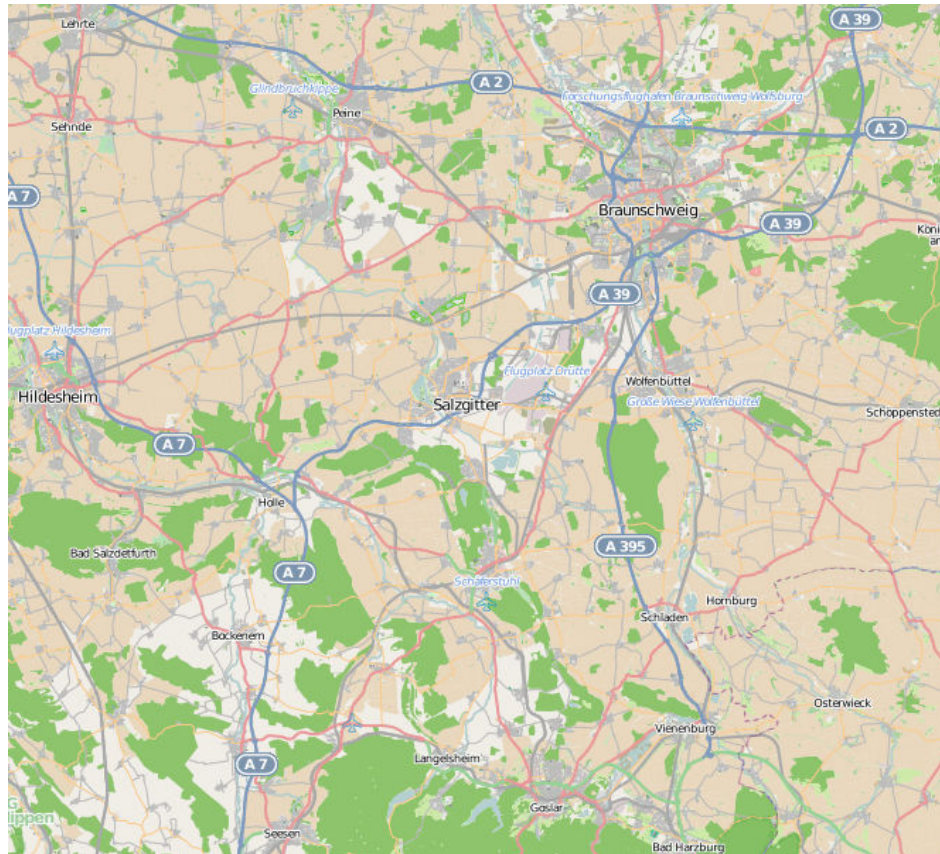


Quelle: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2008  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011



## 2.1.2 Makrostandort Stadt Salzgitter

Abb. 2: Lage der Stadt Salzgitter im Raum



Quelle: OSM 2011  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

- Die kreisfreie Stadt Salzgitter grenzt im Nordosten an die kreisfreie Stadt Braunschweig, im Osten und Westen an den Landkreis Wolfenbüttel, im Süden an den Landkreis Goslar, im Nordwesten an den Landkreis Hildesheim sowie im Norden an den Landkreis Peine.
- Verkehrsinfrastrukturell zeichnet sich Salzgitter durch eine sehr attraktive Lage aus: Durch das nördliche Stadtgebiet verläuft die Bundesautobahn A 39, die Salzgitter mit dem Stadtgebiet von Braunschweig und mit der westlich von Salzgitter verlaufenden Bundesautobahn A 7 verbindet. Östlich von Salzgitter verläuft zudem die Bundesautobahn A 395, außerdem kreuzen sich im südlichen Stadtgebiet die Bundesstraßen B 6 und B 248. Außerdem sind in Salzgitter mehrere Haltestellen von Regionalbahn-Linien vorhanden, Umsteigemöglichkeiten zum Fernverkehr bestehen im nahegelegenen Braunschweig.
- Salzgitter ist ein bedeutender Industriestandort (u.a. Salzgitter AG, VW-Werk Salzgitter, Alstom, MAN) sowie Sitz von Logistikunternehmen und Dienstleistungsfirmen. Außerdem verfügt Salzgitter über Norddeutschlands größten Binnenhafen und ist Standort der Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften mit rd. 2.000 Studierenden.



### 2.1.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Salzgitter

| Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Salzgitter |            |                  |               |
|---|------------|------------------|---------------|
| Indikatoren                                       |            | Stadt Salzgitter | Niedersachsen |
| Bevölkerungs-<br>entwicklung                      | 31.03.2005 | 108.556          | 7.996.325     |
|   | 31.03.2007 | 106.411          | 7.977.612     |
|   | 31.03.2009 | 104.159          | 7.937.280     |
|   | 31.03.2011 | 102.137          | 7.913.858     |
| <b>+/- in % 2005-2011</b>                         |            | <b>-5,91</b>     | <b>-1,03</b>  |

Quellen: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Stand: 06.10.2011;

| sozialversicherungs-<br>pflichtig |            | Stadt Salzgitter | Niedersachsen |
|-----------------------------------|------------|------------------|---------------|
| Beschäftigte<br>(am Arbeitsort)   | 30.06.2004 | 46.183           | 2.340.735     |
|                                   | 30.06.2006 | 45.184           | 2.320.167     |
|                                   | 30.06.2008 | 44.872           | 2.415.920     |
|                                   | 30.06.2010 | 44.068           | 2.455.391     |
| <b>+/- in % 2004-2010</b>         |            | <b>-4,58</b>     | <b>4,90</b>   |

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 06.10.2011

| Einpendler   |            | Stadt Salzgitter | Niedersachsen   |
|--------------|------------|------------------|-----------------|
| Auspendler   | 30.06.2004 | 22.760           | 201.176         |
|              | 30.06.2004 | 10.475           | 315.186         |
| <b>Saldo</b> |            | <b>12.285</b>    | <b>-114.010</b> |
| Einpendler   | 30.06.2006 | 23.175           | 205.977         |
|              | 30.06.2006 | 10.285           | 328.872         |
| <b>Saldo</b> |            | <b>12.890</b>    | <b>-122.895</b> |
| Einpendler   | 30.06.2008 | 22.923           | 226.813         |
|              | 30.06.2008 | 10.882           | 353.604         |
| <b>Saldo</b> |            | <b>12.041</b>    | <b>-126.791</b> |
| Einpendler   | 30.06.2010 | 22.636           | 232.788         |
|              | 30.06.2010 | 11.145           | 359.114         |
| <b>Saldo</b> |            | <b>11.491</b>    | <b>-126.326</b> |

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 06.10.2011

| Indikatoren                                      |      | Stadt Salzgitter | Niedersachsen |
|--|------|------------------|---------------|
| Arbeitslosenquoten<br>im Jahres-<br>durchschnitt | 2004 | 13,2             | 10,6          |
|  | 2006 | 15,2             | 11,8          |
|  | 2008 | 10,8             | 8,6           |
|  | 2010 | 10,0             | 7,5           |
| <b>+/- in % 2004-2010</b>                        |      | <b>-24,24</b>    | <b>-29,25</b> |

Quelle: Statistisches Bundesamt; Stand: 06.10.2011

| Tourismusdaten der Stadt Salzgitter im Vergleich                           |      |                  |               |
|--|------|------------------|---------------|
| Indikatoren  |      | Stadt Salzgitter | Niedersachsen |
| Anzahl der Ankünfte<br>(insgesamt;<br>in Betrieben mit mind.<br>9 Betten*) | 2004 | 38.570           | 9.392.384     |
|  | 2006 | 36.659           | 9.882.792     |
|  | 2008 | 39.543           | 10.592.827    |
|  | 2010 | 42.514           | 12.050.555    |
| <b>+/- in % 2004-2010</b>  |      | <b>10,23</b>     | <b>28,30</b>  |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 31.03.2011

| Übernachtungen<br>(insgesamt;<br>in Betrieben mit mind.<br>9 Betten*) |      | Stadt Salzgitter | Niedersachsen |
|---|------|------------------|---------------|
|   | 2004 | 76.898           | 31.504.197    |
|   | 2006 | 74.844           | 31.859.673    |
|   | 2008 | 86.417           | 33.714.415    |
|   | 2010 | 133.900          | 38.478.945    |
| <b>+/- in % 2004-2010</b>   |      | <b>74,13</b>     | <b>22,14</b>  |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 31.03.2011

| Durchschnittliche<br>Aufenthaltsdauer<br>in Tagen |      | Stadt Salzgitter | Niedersachsen |
|---|------|------------------|---------------|
|   | 2004 | 2,0              | 3,4           |
|   | 2006 | 2,0              | 3,2           |
|   | 2008 | 2,2              | 3,2           |
|   | 2010 | 3,1              | 3,2           |

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Stand: 06.10.2011

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

\*: Methodikwechsel bei der Erfassung der Tourismuszahlen: seit 2009 erfasst das Statistische Landesamt neben Beherbergungsbetrieben mit mind. 9 Betten auch Campingplätze mit mind. 4 Stellplätzen in dieser Statistik

## 2.2 Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

### 2.2.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet

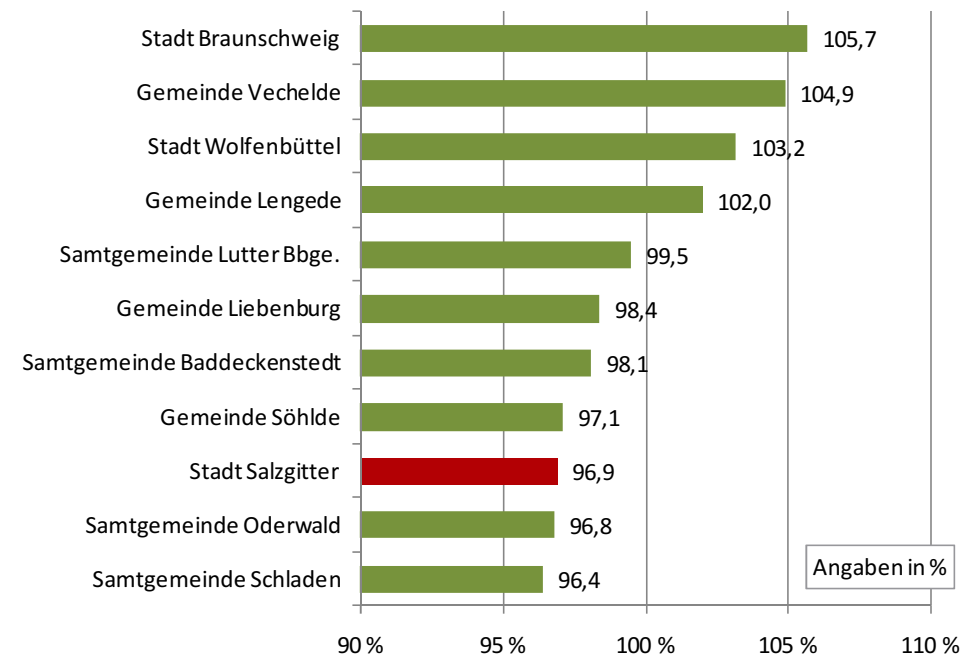
Die Kaufkraft einer Region ist abhängig von der Bevölkerungszahl sowie vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Kommune.

Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel liegt im bundesweiten Durchschnitt für das Jahr 2011 bei 5.506,00 € je Einwohner.

Wie Abb. 4 verdeutlicht, liegt die Kaufkraftkennziffer der Stadt Salzgitter mit 96,9 % unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100 %). Damit liegt die Kaufkraftkennziffer des Oberzentrums deutlich unter den Werten der Stadt Braunschweig (105,7 %), der Gemeinde Vechelde (104,9 %) oder der Stadt Wolfenbüttel (103,2 %). Außerdem liegt der Wert leicht über der Kaufkraftkennziffer der Samtgemeinden Oderwald (96,8 %) und Schladen (96,4 %).

Mit der ortsspezifischen Kaufkraftkennziffer wird der Ausgabesatz der Salzgitteraner Bevölkerung im Einzelhandel an das Niveau der Stadt angeglichen. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt somit auch der Ausgabesatz im Einzelhandel für 2011 mit 5.335,31 € je Einwohner unter dem Bundesdurchschnitt.

**Abb. 4: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich**



Quelle: MB Research 2011

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Salzgitter wurde im Jahr 2006 im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Salzgitter abgegrenzt.

**Abb. 5: Marktgebiet des Oberzentrums Salzgitter**



Quelle: Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Salzgitter, CIMA GmbH 2006

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Kartenbasis: Microsoft MapPoint

### 3 LEISTUNGSDATEN DES EINZELHANDELS IN DER STADT SALZGITTER

#### 3.1 Nachfragepotenzial für den Einzelhandel

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>1</sup> der Stadt Salzgitter erfolgt auf der Basis der aktuellen Einwohnerzahlen und der ortsspezifischen Kaufkraftkennziffer. Es wird der statistische Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.506 € für das Jahr 2011 zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wurde dieser an das Niveau der Stadt Salzgitter bzw. der jeweiligen Kommunen in den Zonen I bis IV des Marktgebietes angepasst.

In der Stadt Salzgitter und den Zonen des Marktgebietes steht insgesamt ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial von 2.712,2 Mio. € zur Verfügung.

Hiervon entfallen auf die **Stadt Salzgitter: 544,9 Mio. €**

sowie auf die vier Zonen des Marktgebietes

- Zone I: 208,4 Mio. €
- Zone II: 81,1 Mio. €
- Zone III: 134,2 Mio. €
- Zone IV: 1.743,6 Mio. €

Zuzüglich zu dem Nachfragepotenzial der Einwohner des Marktgebietes kommen **rd. 3,6 Mio. € Nachfrage der 133.900 Übernachtungsgäste<sup>2</sup>**.

<sup>1</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in Mio. €) der Bevölkerung, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>2</sup> Ausgaben je Übernachtungsgast 4,30 € für Lebensmitteleinkäufe und 22,80 € für sonstige Einkäufe; Quelle: dwif e.V., Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, 2010

Abb. 6: Nachfragepotenzial der Stadt Salzgitter

| CIMA Warengruppen   | Nachfragepotenzial (in Mio. €) |               |               |               |                |                |
|---|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
|   | Stadt Salzgitter               | Zone I        | Zone II       | Zone III      | Zone IV        | Gesamt         |
| <b>Periodischer Bedarf</b>  | <b>293,4</b>                   | <b>112,2</b>  | <b>43,7</b>   | <b>72,3</b>   | <b>938,9</b>   | <b>1.460,5</b> |
| Lebensmittel und Reformwaren  | 202,0                          | 77,2          | 30,1          | 49,7          | 646,3          | 1.005,4        |
| Gesundheit und Körperpflege   | 82,6                           | 31,6          | 12,3          | 20,4          | 264,4          | 411,3          |
| übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)          | 8,8                            | 3,4           | 1,3           | 2,2           | 28,2           | 43,8           |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>                                      | <b>73,0</b>                    | <b>27,9</b>   | <b>10,9</b>   | <b>18,0</b>   | <b>233,7</b>   | <b>363,5</b>   |
| Bekleidung, Wäsche  | 47,6                           | 18,2          | 7,1           | 11,7          | 152,3          | 236,9          |
| Schuhe, Lederwaren  | 13,6                           | 5,2           | 2,0           | 3,3           | 43,4           | 67,5           |
| Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik                                   | 11,9                           | 4,5           | 1,8           | 2,9           | 38,0           | 59,1           |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>                                       | <b>61,9</b>                    | <b>23,7</b>   | <b>9,2</b>    | <b>15,2</b>   | <b>197,9</b>   | <b>307,9</b>   |
| Bücher, Schreibwaren  | 12,9                           | 4,9           | 1,9           | 3,2           | 41,2           | 64,0           |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | 49,0                           | 18,7          | 7,3           | 12,1          | 156,8          | 243,8          |
| <b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>                                      | <b>22,0</b>                    | <b>8,4</b>    | <b>3,3</b>    | <b>5,4</b>    | <b>70,3</b>    | <b>109,4</b>   |
| Sportartikel  | 9,9                            | 3,8           | 1,5           | 2,4           | 31,7           | 49,3           |
| Spielwaren  | 5,5                            | 2,1           | 0,8           | 1,4           | 17,7           | 27,6           |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)                                 | 6,5                            | 2,5           | 1,0           | 1,6           | 20,9           | 32,5           |
| <b>Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>                 | <b>9,0</b>                     | <b>3,4</b>    | <b>1,3</b>    | <b>2,2</b>    | <b>28,8</b>    | <b>44,8</b>    |
| <b>Einrichtungsbedarf</b>   | <b>38,7</b>                    | <b>14,8</b>   | <b>5,8</b>    | <b>9,5</b>    | <b>123,8</b>   | <b>192,6</b>   |
| Möbel, Antiquitäten   | 30,6                           | 11,7          | 4,6           | 7,5           | 97,9           | 152,2          |
| Heimtextilien   | 8,1                            | 3,1           | 1,2           | 2,0           | 26,0           | 40,4           |
| <b>Baumarktspezifische Sortimente</b>                                     | <b>46,9</b>                    | <b>17,9</b>   | <b>7,0</b>    | <b>11,6</b>   | <b>150,1</b>   | <b>233,5</b>   |
| <b>SUMME</b>  | <b>544,9</b>                   | <b>208,4</b>  | <b>81,1</b>   | <b>134,2</b>  | <b>1.743,6</b> | <b>2.712,2</b> |
| <b>EINWOHNER</b>  | <b>102.137</b>                 | <b>37.029</b> | <b>14.951</b> | <b>25.072</b> | <b>300.860</b> | <b>480.049</b> |

Quellen: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2011, Stadt Salzgitter - Referat für Wirtschaft und Statistik 2011, Stadt Braunschweig – Referat für Stadtentwicklung und Statistik 2011, MB Research 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

## 3.2 Angebotssituation im Salzgitteraner Einzelhandel

### Vorbemerkung

Die Ermittlung der Einzelhandelsdaten in der Stadt Salzgitter basiert auf einer flächendeckenden Aktualisierung und Fortschreibung der Einzelhandelsbestandsdaten im gesamten Stadtgebiet von Salzgitter durch die CIMA im August 2011. Grundlage für die Fortschreibung waren die Einzelhandelsbestandsdaten, die der CIMA aus der Erstellung des kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Salzgitter (2006) sowie der Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für den Großraum Braunschweig (2008) vorlagen.

Die Berechnung der Umsätze für den Einzelhandel in der Stadt Salzgitter erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2011 (Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 32 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 CIMA und BBE aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten liegen für insgesamt sechs Stadtgrößenklassen vor und werden zusätzlich durch die Berater der CIMA an die örtliche und regionale Situation angepasst.

Außer dem Facheinzelhandel und dem filialisierten Einzelhandel werden die folgenden Betriebstypen zum Einzelhandel hinzugerechnet:

- Gewerbliche Betriebe mit für den Kunden zugänglichen Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel)
- Gärtnereien (Verkaufsfläche)

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter, Schuh- und Schlüsseldienste oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel.

Der Handel mit Pkw zählt ebenfalls nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde wie auch der Handel mit Kraft-, Brenn- und Baustoffen nicht in die nachfolgenden Betrachtungen einbezogen.



### 3.2.1 Bestandssituation in Salzgitter

**Abb. 7: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze und Flächenproduktivitäten nach Warengruppen in Salzgitter**

| CIMA Warengruppe   | Anzahl der Betriebe 2011 | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> | Umsatz in Mio. € | Ø Flächenproduktivität in €/qm |
|--|--------------------------|----------------------------------|------------------|--------------------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>   | <b>308</b>               | <b>56.835</b>                    | <b>287,8</b>     | <b>5.063</b>                   |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 181                      | 44.260                           | 208,2            | 4.704                          |
| Gesundheit und Körperpflege  | 54                       | 10.105                           | 70,6             | 6.985                          |
| übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)               | 73                       | 2.470                            | 9,0              | 3.629                          |
| <b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>  | <b>274</b>               | <b>106.760</b>                   | <b>228,7</b>     | <b>2.142</b>                   |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>   | <b>111</b>               | <b>22.020</b>                    | <b>66,5</b>      | <b>3.020</b>                   |
| Bekleidung, Wäsche   | 61                       | 16.125                           | 43,7             | 2.711                          |
| Schuhe, Lederwaren   | 19                       | 4.095                            | 13,3             | 3.238                          |
| Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik  | 31                       | 1.800                            | 9,5              | 5.294                          |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>  | <b>53</b>                | <b>13.400</b>                    | <b>55,0</b>      | <b>4.103</b>                   |
| Bücher, Schreibwaren   | 9                        | 1.675                            | 6,5              | 3.857                          |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer u. Zubehör, Neue Medien | 44                       | 11.725                           | 48,5             | 4.138                          |
| <b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>   | <b>24</b>                | <b>4.950</b>                     | <b>12,1</b>      | <b>2.435</b>                   |
| Sportartikel   | 5                        | 1.335                            | 4,0              | 3.022                          |
| Spielwaren   | 9                        | 2.230                            | 3,8              | 1.716                          |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)                                      | 10                       | 1.385                            | 4,2              | 3.028                          |
| <b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel</b>                      | <b>27</b>                | <b>7.035</b>                     | <b>8,9</b>       | <b>1.272</b>                   |
| <b>Einrichtungsbedarf</b>  | <b>32</b>                | <b>20.055</b>                    | <b>27,2</b>      | <b>1.356</b>                   |
| Möbel, Antiquitäten  | 20                       | 14.150                           | 17,5             | 1.235                          |
| Heimtextilien  | 12                       | 5.905                            | 9,7              | 1.645                          |
| <b>Baumarktspezifische Sortimente</b>  | <b>27</b>                | <b>39.300</b>                    | <b>59,0</b>      | <b>1.501</b>                   |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>  | <b>582</b>               | <b>163.595</b>                   | <b>516,4</b>     | <b>3.157</b>                   |

Quelle: CIMA GmbH 2011

Bezüglich des aktuellen Einzelhandelsbestandes der Stadt Salzgitter (Datenstand: August 2011) ist Folgendes festzuhalten:

- Die Stadt Salzgitter verfügt aktuell über eine Gesamtverkaufsfläche von 163.595 qm.
- Die Verkaufsfläche verteilt sich auf insgesamt 582 Einzelhandelsbetriebe.
- Der von der CIMA errechnete Einzelhandelsumsatz dieser Betriebe liegt bei rund 516,4 Mio. € (brutto p.a.).
- Hierbei ist die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren mit 208,2 Mio. € (rd. 40,3 % Umsatzanteil) die umsatzstärkste Warengruppe. Mit einigem Abstand folgen die Warengruppen Gesundheit und Körperpflege mit 70,6 Mio. € (rd. 13,7 % Umsatzanteil) und Baumarktspezifische Sortimente mit 59,0 Mio. € (rd. 11,4 % Umsatzanteil).
- Die durchschnittliche Raumleistung (Flächenproduktivität) liegt über alle Branchen bei rd. 3.157 € je qm Verkaufsfläche.

### 3.2.2 Entwicklung des Angebotes: Vergleich 2011 und 2008

Abb. 8: Entwicklung von Verkaufsfläche und Umsatz 2011 zu 2008<sup>3</sup>

| CIMA Warengruppe  | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2011 | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> 2008 | + / - in %   | Umsatz in Mio. € 2011 | Umsatz in Mio. € 2008 | + / - in %   |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>  | <b>56.835</b>                         | <b>55.660</b>                         | <b>2,1</b>   | <b>287,8</b>          | <b>276,3</b>          | <b>4,1</b>   |
| Lebensmittel, Reformwaren   | 44.260                                | 42.960                                | 3,0          | 208,2                 | 203,4                 | 2,4          |
| Gesundheit und Körperpflege   | 10.105                                | 10.110                                | - 0,0        | 70,6                  | 66,0                  | 7,0          |
| übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)          | 2.470                                 | 2.590                                 | - 4,6        | 9,0                   | 7,0                   | 28,3         |
| <b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>                                     | <b>106.760</b>                        | <b>102.925</b>                        | <b>3,7</b>   | <b>228,7</b>          | <b>234,9</b>          | <b>- 2,7</b> |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>                                      | <b>22.020</b>                         | <b>20.950</b>                         | <b>5,1</b>   | <b>66,5</b>           | <b>76,4</b>           | <b>-13,0</b> |
| Bekleidung, Wäsche  | 16.125                                | 14.910                                | 8,1          | 43,7                  | 54,1                  | -19,2        |
| Schuhe, Lederwaren  | 4.095                                 | 4.170                                 | - 1,8        | 13,3                  | 13,2                  | 0,4          |
| Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik                                   | 1.800                                 | 1.870                                 | - 3,7        | 9,5                   | 9,1                   | 5,0          |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>                                       | <b>13.400</b>                         | <b>13.360</b>                         | <b>0,3</b>   | <b>55,0</b>           | <b>53,1</b>           | <b>3,6</b>   |
| Bücher, Schreibwaren  | 1.675                                 | 1.510                                 | 10,9         | 6,5                   | 6,4                   | 1,0          |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien | 11.725                                | 11.850                                | - 1,1        | 48,5                  | 46,7                  | 3,9          |
| <b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>                                      | <b>4.950</b>                          | <b>3.850</b>                          | <b>28,6</b>  | <b>12,1</b>           | <b>9,9</b>            | <b>21,6</b>  |
| Sportartikel  | 1.335                                 | 1.340                                 | - 0,4        | 4,0                   | 3,8                   | 6,0          |
| Spielwaren  | 2.230                                 | 1.250                                 | 78,4         | 3,8                   | 2,7                   | 40,1         |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)                                 | 1.385                                 | 1.260                                 | 9,9          | 4,2                   | 3,4                   | 24,3         |
| <b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>                       | <b>7.035</b>                          | <b>3.800</b>                          | <b>85,1</b>  | <b>8,9</b>            | <b>7,4</b>            | <b>20,3</b>  |
| <b>Einrichtungsbedarf</b>   | <b>20.055</b>                         | <b>18.750</b>                         | <b>7,0</b>   | <b>27,2</b>           | <b>25,2</b>           | <b>8,0</b>   |
| Möbel, Antiquitäten   | 14.150                                | 12.620                                | 12,1         | 17,5                  | 16,9                  | 3,2          |
| Gardinen, Teppiche, Heimtextilien   | 5.905                                 | 6.130                                 | - 3,7        | 9,7                   | 8,2                   | 17,9         |
| <b>Baumarktspezifische Sortimente</b>                                     | <b>39.300</b>                         | <b>42.215</b>                         | <b>- 6,9</b> | <b>59,0</b>           | <b>62,9</b>           | <b>- 6,2</b> |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>   | <b>163.595</b>                        | <b>158.585</b>                        | <b>3,2</b>   | <b>516,4</b>          | <b>511,2</b>          | <b>1,0</b>   |

Quellen: CIMA GmbH 2008 / 2011

<sup>3</sup> Die letzte bzgl. der Stadt Salzgitter durchgeführte Einzelhandelsanalyse stammt aus dem Jahr 2008 und wurde im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Großraum Braunschweig erstellt. Die Daten aus 2008 werden zu Vergleichszwecken den aktuellen Ergebnissen gegenübergestellt.

Im Ergebnis ist Folgendes festzustellen:

- Seit dem Vergleichsjahr 2008 ist die Verkaufsfläche in Stadt Salzgitter um 3,2 % (5.010 qm) gewachsen.
- Der von der CIMA errechnete Einzelhandelsumsatz konnte zwischen 2008 und 2011 ebenfalls leicht gesteigert werden. Allerdings fiel hier die Zunahme mit 1,0 % (516,4 Mio. €) geringer aus.
- Der periodische Bedarfsbereich entwickelte sich in diesem Zeitraum mit einem Zuwachs von 1.175 qm Verkaufsfläche (3,0 %) und einem Umsatz-Plus von 4,9 Mio. € (2,4 %) positiv.
- Im aperiodischen Bedarf nahm die Verkaufsfläche im gleichen Zeitraum um 3.835 qm (3,7 %) zu, der Umsatz ist mit -6,3 Mio. € (-2,7 %) hingegen leicht gesunken. Die Differenzen zwischen Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung (z.B. in den Warengruppen Bekleidung, Wäsche oder Sportartikel) sind hierbei größtenteils auf die veränderte Nachfrage zurückzuführen.

Die Stadt Salzgitter konnte seit dem Vergleichsjahr 2008 insgesamt eine leicht positive Verkaufsflächenentwicklung verzeichnen, was dem bundesdeutschen Trend entspricht. Dabei wurde die Flächenzunahme durch Neuansiedlungen teilweise abgeschwächt durch einige Betriebsschließungen. Somit ist die durchschnittliche Verkaufsflächengröße von rd. 263 qm (2006) auf rd. 281 qm (2011) gewachsen.

Die Differenzen zwischen Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung (z.B. in den Warengruppen Bekleidung, Wäsche oder Sportartikel) sind hierbei größtenteils auf die veränderte Nachfrage zurückzuführen. So gab der durchschnittliche Salzgitteraner 2006 noch 580 € für Bekleidung und Wäsche aus, 2011 sind es hingegen nur noch 466 €.

### 3.2.3 Einzelhandelszentralität nach Warengruppen

#### Vorbemerkung zur 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, 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.

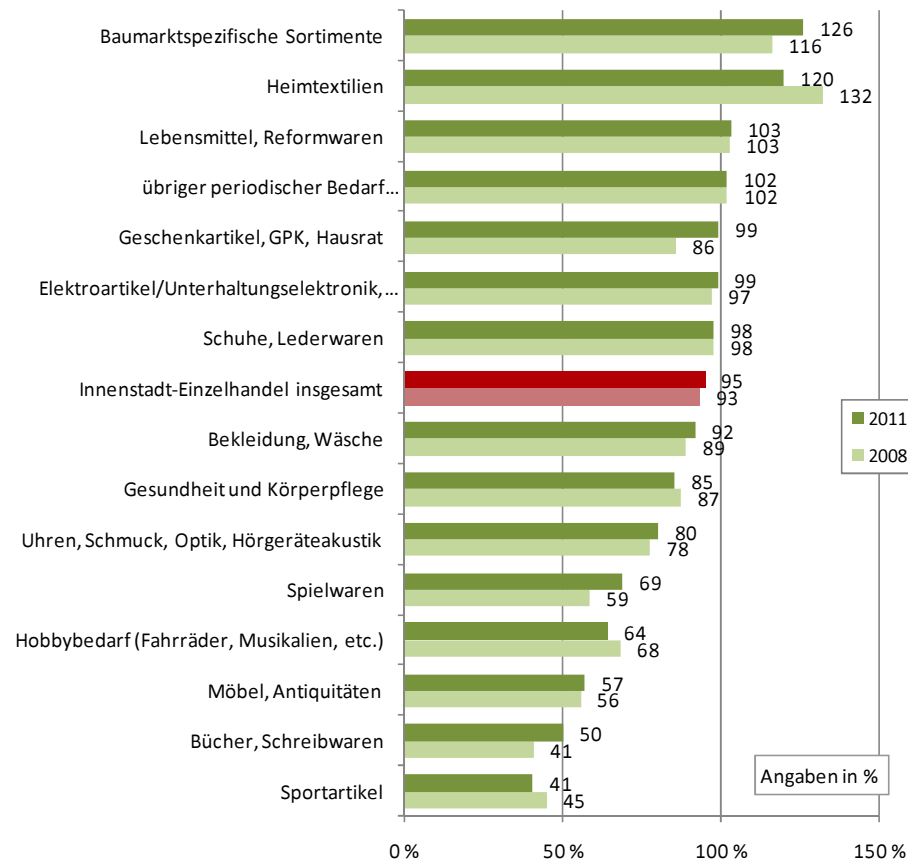
Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet beeinflusst.

Abb. 9: Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität in Salzgitter

| CIMA Warengruppe   | Umsatz in Mio. € | Nachfragevolumen in Mio. € | Einzelhandelszentralität in % 2011 | Einzelhandelszentralität in % 2008 |
|--|------------------|----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Periodischer Bedarf</b>   | <b>287,8</b>     | <b>293,4</b>               | <b>98</b>                          | <b>98</b>                          |
| Lebensmittel, Reformwaren  | 208,2            | 202,0                      | 103                                | 103                                |
| Gesundheit und Körperpflege  | 70,6             | 82,6                       | 85                                 | 87                                 |
| übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)               | 9,0              | 8,8                        | 102                                | 102                                |
| <b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>  | <b>228,7</b>     | <b>251,5</b>               | <b>91</b>                          | <b>88</b>                          |
| <b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>   | <b>66,5</b>      | <b>73,0</b>                | <b>91</b>                          | <b>89</b>                          |
| Bekleidung, Wäsche   | 43,7             | 47,6                       | 92                                 | 89                                 |
| Schuhe, Lederwaren   | 13,3             | 13,6                       | 98                                 | 98                                 |
| Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik  | 9,5              | 11,9                       | 80                                 | 78                                 |
| <b>Medien und Technik insgesamt</b>  | <b>55,0</b>      | <b>61,9</b>                | <b>89</b>                          | <b>83</b>                          |
| Bücher, Schreibwaren   | 6,5              | 12,9                       | 50                                 | 41                                 |
| Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer u. Zubehör, Neue Medien | 48,5             | 49,0                       | 99                                 | 97                                 |
| <b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>   | <b>12,1</b>      | <b>22,0</b>                | <b>55</b>                          | <b>55</b>                          |
| Sportartikel   | 4,0              | 9,9                        | 41                                 | 45                                 |
| Spielwaren   | 3,8              | 5,5                        | 69                                 | 59                                 |
| Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)                                      | 4,2              | 6,5                        | 64                                 | 68                                 |
| <b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel</b>                      | <b>8,9</b>       | <b>9,0</b>                 | <b>99</b>                          | <b>86</b>                          |
| <b>Einrichtungsbedarf</b>  | <b>27,2</b>      | <b>38,7</b>                | <b>70</b>                          | <b>69</b>                          |
| Möbel, Antiquitäten  | 17,5             | 30,6                       | 57                                 | 56                                 |
| Heimtextilien  | 9,7              | 8,1                        | 120                                | 132                                |
| <b>Baumarktspezifische Sortimente</b>  | <b>59,0</b>      | <b>46,9</b>                | <b>126</b>                         | <b>116</b>                         |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>  | <b>516,4</b>     | <b>544,9</b>               | <b>95</b>                          | <b>93</b>                          |

Quellen: CIMA GmbH 2008 / 2011

**Abb. 10: Einzelhandelszentralitäten nach Warengruppen in Salzgitter**



Quellen: CIMA GmbH 2008 / 2011

Aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial lässt sich für das Oberzentrum Salzgitter Folgendes ablesen:

- Die Zentralität liegt in der Stadt Salzgitter nach den Berechnungen der CIMA über alle Branchen bei rd. 95 %. Der Einzelhandelsumsatz der Stadt liegt somit unter dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Dieser Wert macht deutlich, dass derzeit Kaufkraft aus dem Stadtgebiet ins Umland abfließt. Im Vergleich zu 2008 (rd. 93 %) konnte jedoch eine leichte Steigerung der Einzelhandelszentralität erreicht werden.
- Im periodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei rd. 97 %, was ebenfalls einer leichten Steigerung entspricht. Die Werte verdeutlichen, dass im periodischen Bedarfsbereich annähernd eine Sättigung erreicht ist. Auch durch weitere Neuansiedlungen wird – vor allem aufgrund der räumlichen Nähe zu den Oberzentren Braunschweig und Salzgitter – kaum noch eine Steigerung der Zentralitätswerte im periodischen Bedarf zu erreichen sein.
- Im aperiodischen Bedarfsbereich ist die Handelszentralität im Vergleichszeitraum leicht gesunken. Die größten Veränderungen gab es in den Warengruppen Heimtextilien (-46 Prozentpunkte), Spielwaren (-34 Prozentpunkt) sowie Bekleidung/ Wäsche (-13 Prozentpunkte). Die deutlichsten Zuwächse konnten in der Warengruppe Baumarktspezifische Sortimente (+ 12 Prozentpunkte) verzeichnet werden.

**Die für ein Oberzentrum nur vergleichsweise geringen Zentralitätswerte Salzgitters sind vor allem auf die agglomerierte Lage in direkter Nähe zu weiteren Oberzentren und Mittelzentren zurückzuführen. In Konkurrenz zu den Oberzentren Braunschweig und Hildesheim oder den Mittelzentren Wolfenbüttel und Goslar gelingt es Salzgitter nicht, in größerem Umfang Kaufkraft aus dem Umland an sich zu binden.**

### 3.2.4 Verkaufsflächendichte in Salzgitter

#### Vorbemerkung Flächendichte

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei 1,50 qm Verkaufsfläche je Einwohner<sup>4</sup> (inkl. ländlich geprägter Räume).

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Salzgitter. Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte, Gartencenter, Möbelmärkte) sehr häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Fachgeschäfte verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben, kann aber erste Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

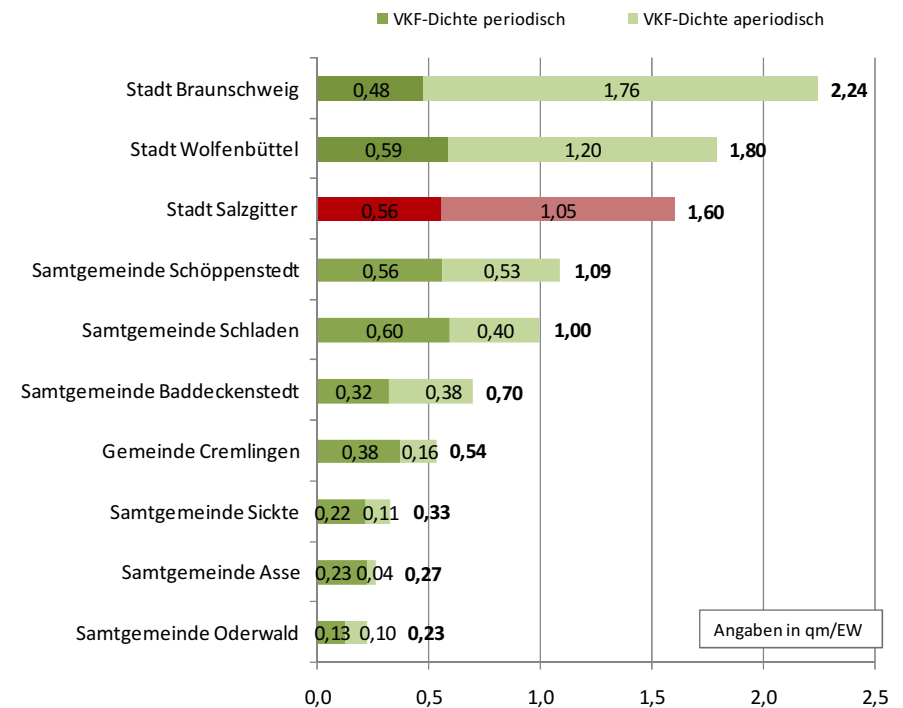
Bedingt durch die Verkaufsflächenzunahme einerseits und den Einwohnerrückgang andererseits ist die Verkaufsfläche je Einwohner von 2008 bis 2011 gestiegen:

Abb. 11: Verkaufsflächendichte in der Stadt Salzgitter

| Stadt Salzgitter                                | 2011        | 2008        |
|---|-------------|-------------|
| <b>Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner</b> | <b>1,60</b> | <b>1,51</b> |
| Periodischer Bedarf                             | 0,56        | 0,53        |
| Aperiodischer Bedarf                            | 1,05        | 0,98        |

Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 12: Verkaufsflächendichten im regionalen Vergleich



Quellen: CIMA GmbH 2009 - 2011

<sup>4</sup> Prognose für 2010; Quellen: EHI 2009/2010, destatis 2011



### 3.2.5 Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Salzgitter

#### Vorbemerkung Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung (in %) beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials in der Stadt Salzgitter, der zum Analysezeitpunkt tatsächlich im Salzgitteraner Einzelhandel gebunden wird.

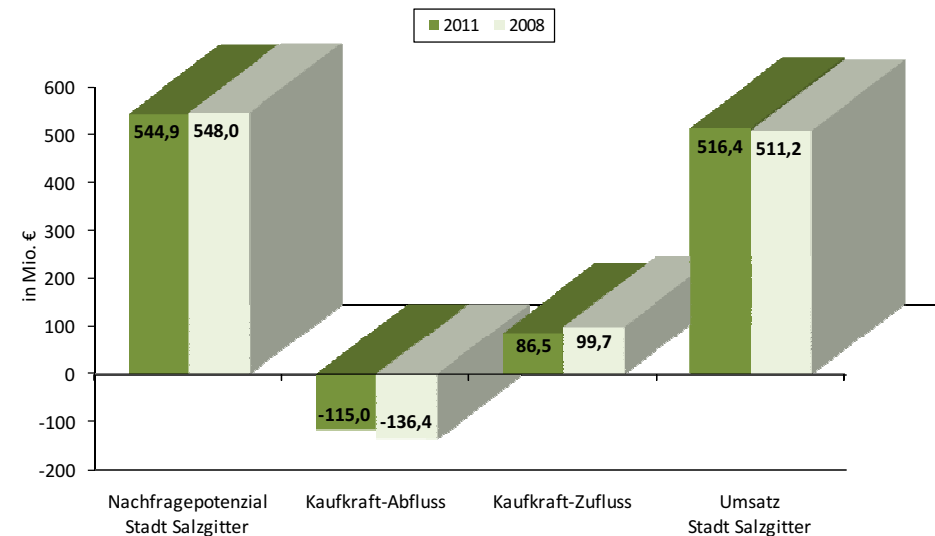
Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche dividiert durch das Nachfragepotenzial dieser Branche.

Die Zahlen der Kaufkraftbindung und zu den Kaufkraftströmen basieren unter anderem auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Salzgitter und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum<sup>5</sup>. Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

<sup>5</sup> Die CIMA GmbH interpretiert das ökonomische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen aus Ortsbegehungen, den Angaben aus Expertengesprächen usw. abgestimmt.

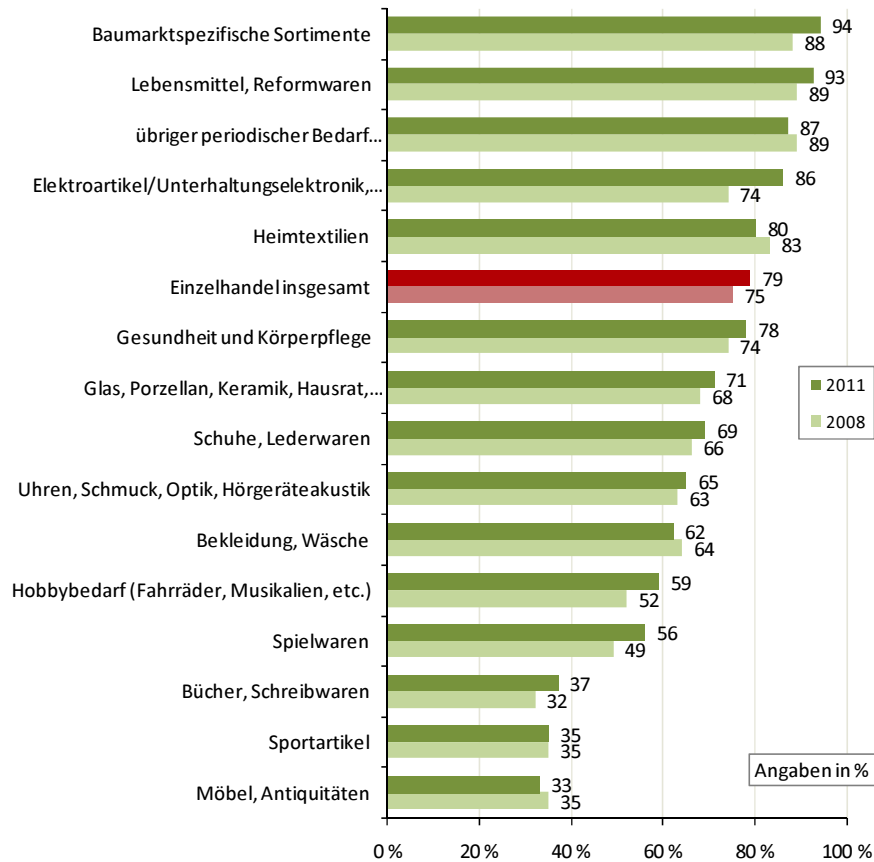
Abb. 13: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Salzgitter



Quellen: CIMA GmbH 2008 / 2011

Die Stadt Salzgitter weist saldiert einen Kaufkraft-Abfluss auf. Der Umsatz im Salzgitteraner Einzelhandel in Höhe von 516,4 Mio. € setzt sich zusammen aus der örtlichen Nachfrage (544,9 Mio. €), dem Kaufkraft-Abfluss in Höhe von 115,0 Mio. € sowie Kaufkraft-Zuflüssen von außerhalb des Stadtgebietes in Höhe von 86,5 Mio. €.

**Abb. 14: Kaufkraftbindungsquoten der Warengruppen in Salzgitter**



Die Betrachtung der Kaufkraftbindungsquoten ergibt für den Salzgitteraner Einzelhandel das folgende Bild:

- Die Bindungsquote im Salzgitteraner Einzelhandel liegt über alle Branchen bei rd. 79 %.
- In den Warengruppen Baumarktspezifische Sortimente (94 %), Lebensmittel und Reformwaren (93 %), übriger periodischer Bedarf (87 %) oder Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien (86 %) werden bereits sehr gute Bindungsquoten erreicht. Eine signifikante Steigerung scheint hier kaum mehr möglich.
- In vielen Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereiches werden Bindungsquoten erreicht, die deutlich unterhalb des Gesamtwertes von 79 % liegen.
- Insbesondere in den Warengruppen Sportartikel, Bücher/ Schreibwaren, Spielwaren, Hobbybedarf und Bekleidung/ Wäsche werden nur geringe Bindungsquoten erreicht. Hier bestehen also vergleichsweise hohe Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet und damit gute Chancen, durch attraktive Neuansiedlungen eine deutliche Steigerung der Kaufkraftbindung zu erzielen.
- In der Warengruppe Möbel/ Antiquitäten wäre eine deutliche Erhöhung der Kaufkraftbindung nur durch die Ansiedlung eines leistungsfähigen Möbelhauses möglich, was angesichts der Konkurrenzsituation in der Region (z.B. Möbelhof Adersheim in Wolfenbüttel, Hansestraße in Braunschweig) relativ unwahrscheinlich erscheint.

Quellen: CIMA GmbH 2008 / 2011

### 3.2.6 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Salzgitter

#### Entwicklung der Einzelhandelskennzahlen im Vergleich 2011 zu 2008

Einen grundsätzlichen Eindruck über die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Salzgitter liefert der folgende Kennzahlenvergleich:

**Abb. 15: Gesamtüberblick über die Entwicklung der Kennzahlen**

| Stadt Salzgitter                                | 2011    | 2008    |        |
|---|---------|---------|--------|
| Anzahl Betriebe                                 | 582     | 602     | -3,3 % |
| Verkaufsfläche (in qm)                          | 163.595 | 158.585 | 3,2 %  |
| Umsatz (in Mio. €)                              | 516,4   | 511,2   | 1,0 %  |
| Flächenproduktivität (in €/qm)                  | 3.157   | 3.224   | -2,1 % |
| Nachfragepotenzial (in Mio. €)                  | 544,9   | 548,0   | -0,6 % |
| Zentralität (in %)                              | 95      | 93      | 1,6 %  |
| - im periodischen Bedarf (in %)                 | 98      | 98      | -0,4 % |
| - im aperiodischen Bedarf (in %)                | 91      | 88      | 3,4 %  |
| Einwohner                                       | 102.137 | 104.726 | -2,5 % |
| Verkaufsfläche je Einwohner (in qm)             | 1,60    | 1,51    | 5,8 %  |
| - periodischen Bedarf (in qm)                   | 0,56    | 0,53    | 4,7 %  |
| - aperiodischen Bedarf (in qm)                  | 1,05    | 0,98    | 6,4 %  |
| Umsatz je Einwohner (in €)                      | 5.056   | 4.882   | 3,6 %  |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 96,9    | 96,2    | 0,7 %  |

Quellen: CIMA GmbH 2008 / 2011

Bei der Betrachtung der wichtigsten Kennzahlen zum Salzgitteraner Einzelhandel im Vergleich von 2011 zu 2008 wird Folgendes deutlich:

- Die leicht gestiegene Kaufkraftkennziffer und der gestiegene Pro-Kopf-Ausgabesatz und konnte den Einwohnerrückgang nicht vollständig ausgleichen, sodass ein leicht gesunkenes Nachfragepotenzial zu verzeichnen ist.
- Die Verkaufsfläche hat im Vergleichszeitraum zugenommen. Sowohl im periodischen als auch im aperiodischen Bedarf ist ein Anstieg der Verkaufsfläche zu verzeichnen.
- Der Umsatz konnte im Vergleichszeitraum ebenfalls leicht gesteigert werden und hat gleichzeitig eine leichte Zunahme der Einzelhandels-zentralität<sup>6</sup> bewirkt.
- Da die Verkaufsfläche stärker gewachsen ist als der Umsatz, ist die Flächenproduktivität (Umsatz je qm Verkaufsfläche) im vergleichszeitraum gesunken. Auch diese Entwicklung entspricht dem bundesweiten Trend.

<sup>6</sup> Die von der CIMA errechneten Werte basieren auf der zum jeweiligen Zeitpunkt vorhandenen Kaufkraft, die mit den vorhandenen Einzelhandelsumsätzen ins Verhältnis gesetzt werden, welche wiederum durch Primärerhebungen der CIMA ermittelt wurden und somit ein realistisches Bild wiedergeben. Die von der CIMA ermittelten Einzelhandelszentralitäten können somit für einen Zeitreihenvergleich herangezogen werden. Zudem bieten diese Werte eine sehr gute regionale Vergleichbarkeit, da aus dem Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzept 2003/2004 sowie der Fortschreibung 2008/2009 Daten für den gesamten Großraum Braunschweig vorliegen, die nach demselben Vorgehen ermittelt wurden.

## 4 EINZELHANDELSITUATION IN DEN ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHEN

### 4.1 Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Salzgitter

Im Rahmen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Salzgitter (CIMA GmbH 2006) wurden die zentralen Versorgungsbereiche (ZV) abgegrenzt. Folgende Einzelhandelsschwerpunkte wurden definiert:

#### Hauptzentren (Innenstädte):

- A1-Zentrum Salzgitter-Lebenstedt
- A2-Zentrum Salzgitter-Bad

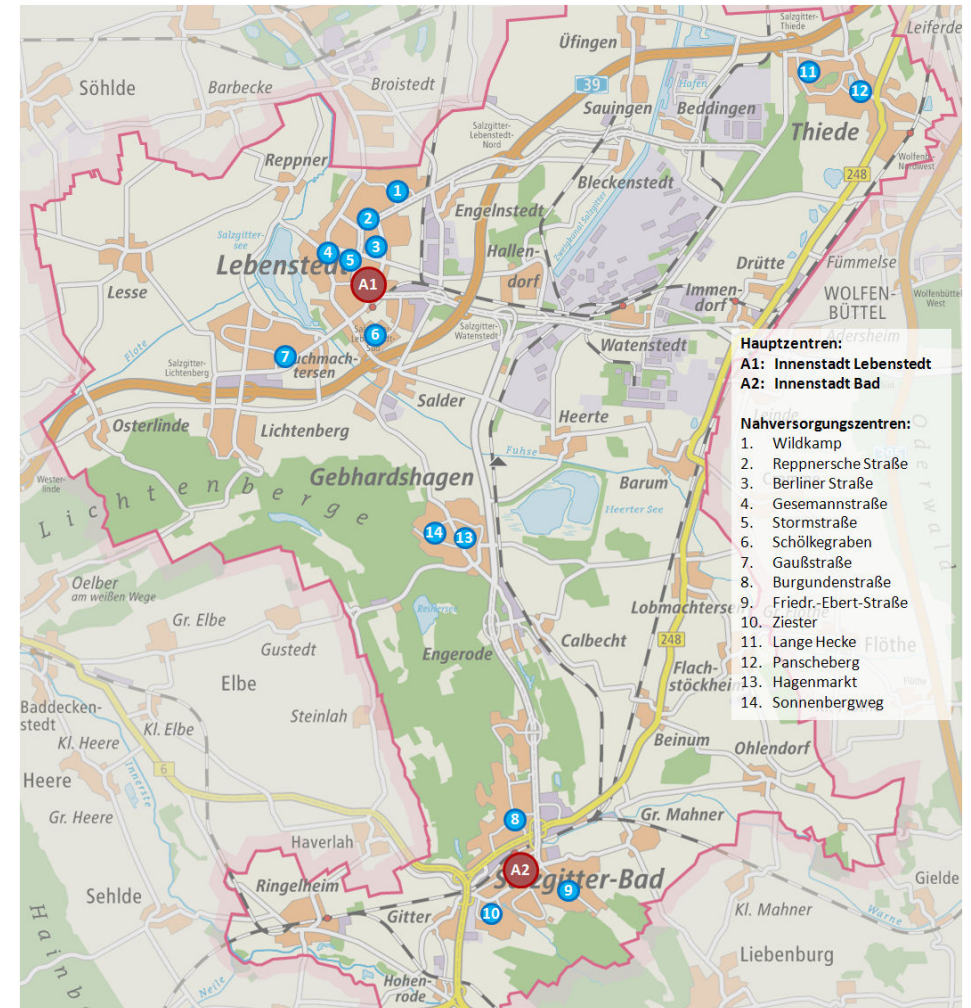
#### Nahversorgungszentren:

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| ▪ Wildkamp           | ▪ Burgundenstraße        |
| ▪ Reppnersche Straße | ▪ Friedrich-Ebert-Straße |
| ▪ Berliner Straße    | ▪ Ziester                |
| ▪ Gesemannstraße     | ▪ Lange Hecke            |
| ▪ Stormstraße        | ▪ Panscheberg            |
| ▪ Schölkegraben      | ▪ Hagenmarkt             |
| ▪ Gaußstraße         | ▪ Sonnenbergweg          |

Neben den zentralen Versorgungsbereichen wurden auch die **Fachmarkt-Agglomerationen** gesondert in die Betrachtung einbezogen:

- |   |                 |
|---|-----------------|
| ▪ Theodor-Heuss-Straße                  | ▪ Porschestraße |
| ▪ An der Erzbahn                        | ▪ Schäferwiese  |
| ▪ Konrad-Adenauer-Straße/ Peiner Straße |                 |

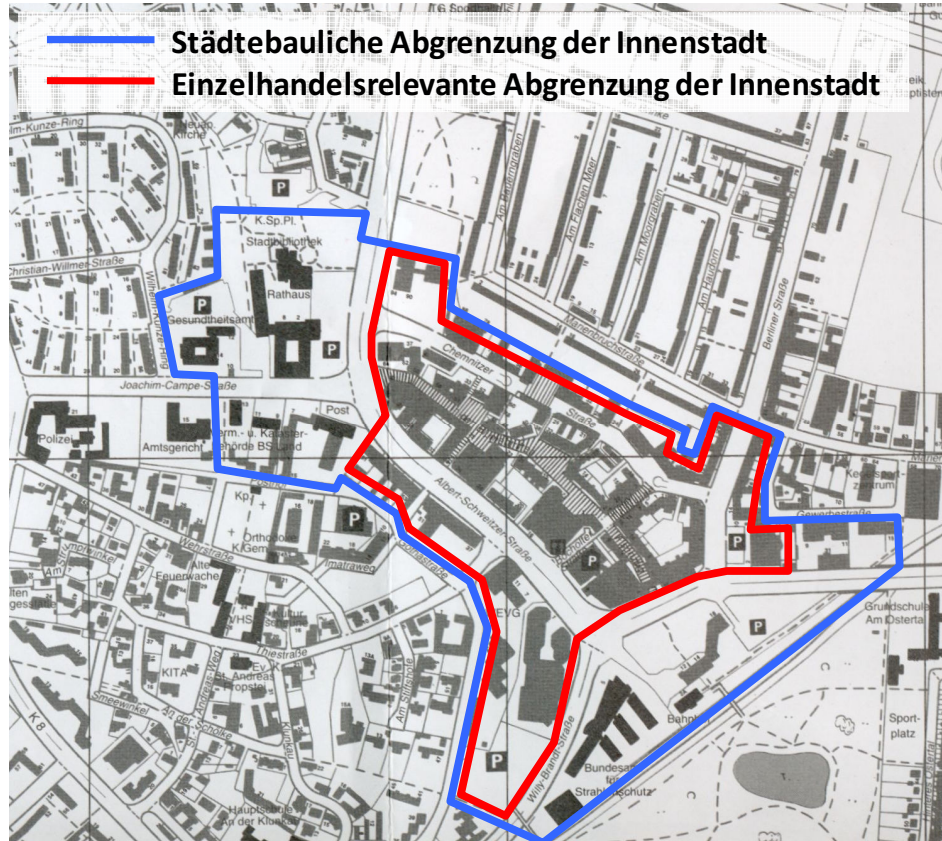
Abb. 16: Übersicht der zentralen Versorgungsbereiche in Salzgitter



Quelle: CIMA GmbH 2008  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

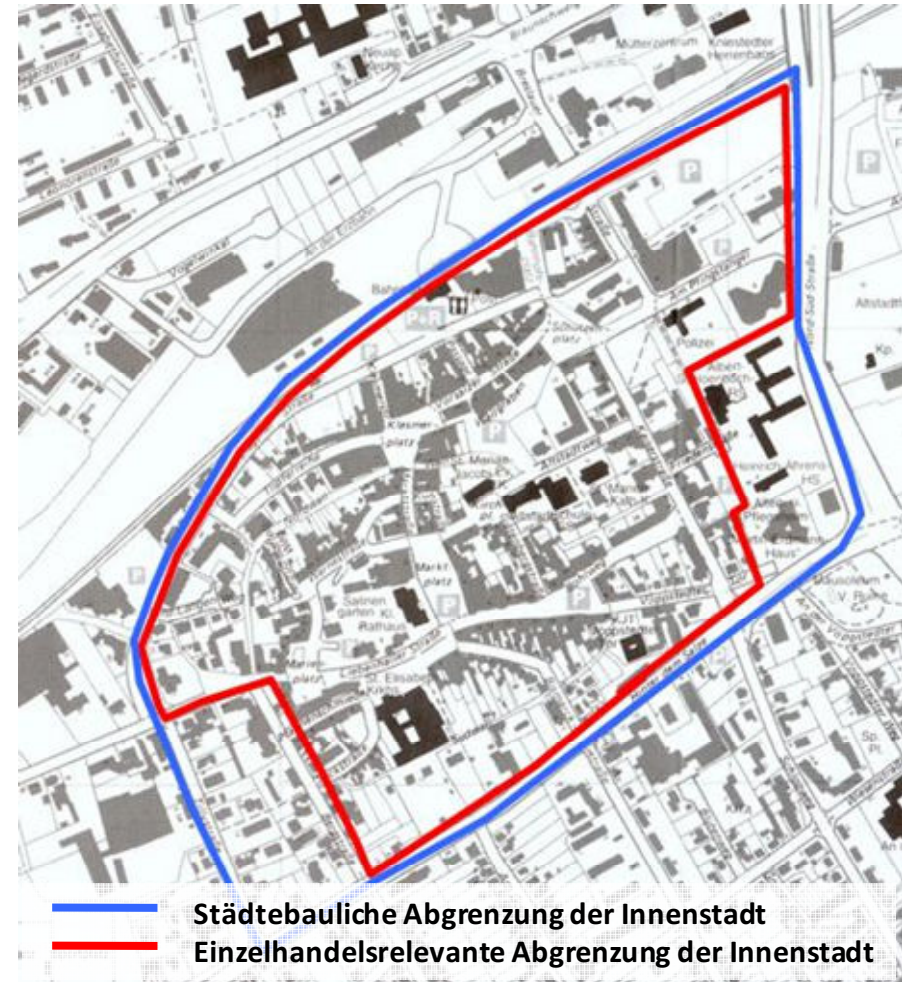


**Abb. 17: Abgrenzung des A1-Zentrums Innenstadt Salzgitter-Lebenstedt**



Quelle: Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Salzgitter, CIMA GmbH 2006  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

**Abb. 18: Abgrenzung des A2-Zentrums Innenstadt Salzgitter-Bad**



Quelle: Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Salzgitter, CIMA GmbH 2006  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011





## 4.2 Verkaufsflächenstruktur nach Einzelhandelsstandorten in Salzgitter

**Abb. 19: Verkaufsflächenstruktur des Salzgitteraner Einzelhandels nach periodischem und aperiodischem Bedarfsbereich**

| CIMA Warengruppen                | Verkaufsfläche (in qm) |                      |                |
|----------------------------------|------------------------|----------------------|----------------|
|                                  | periodischer Bedarf    | aperiodischer Bedarf | gesamt         |
| A1-Zentrum Innenstadt Lebenstedt | 7.350                  | 18.310               | 25.660         |
| A2-Zentrum Innenstadt Bad        | 6.580                  | 8.175                | 14.755         |
| Nahversorgungszentren            | 12.320                 | 3.165                | 15.485         |
| Fachmarkt-Agglomerationen        | 15.965                 | 62.270               | 78.235         |
| übriges Stadtgebiet (Streulagen) | 14.140                 | 15.320               | 29.460         |
| <b>SUMME</b>                     | <b>56.355</b>          | <b>107.240</b>       | <b>163.595</b> |

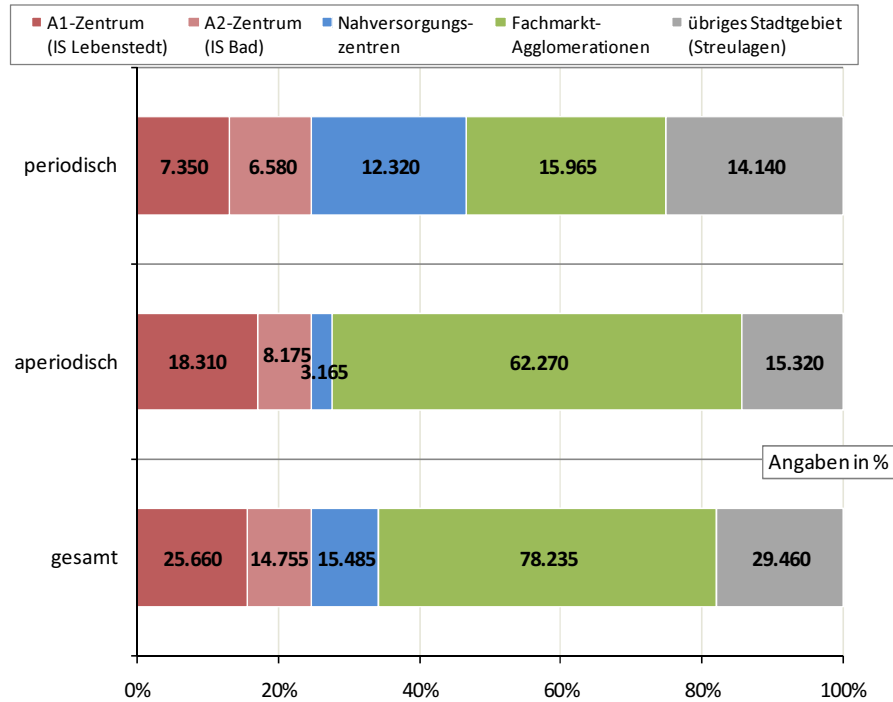
Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 20: Verkaufsflächenstruktur des Salzgitteraner Einzelhandels nach Zentrenrelevanz der Angebote**

| CIMA Warengruppen                | Verkaufsfläche (in qm) |                 |                       |                |
|----------------------------------|------------------------|-----------------|-----------------------|----------------|
|                                  | nahversorgungsrelevant | zentrenrelevant | nicht-zentrenrelevant | gesamt         |
| A1-Zentrum Innenstadt Lebenstedt | 7.350                  | 15.700          | 2.610                 | 25.660         |
| A2-Zentrum Innenstadt Bad        | 6.580                  | 5.230           | 2.945                 | 14.755         |
| Nahversorgungszentren            | 12.320                 | 2.645           | 520                   | 15.485         |
| Fachmarkt-Agglomerationen        | 15.965                 | 12.265          | 50.005                | 78.235         |
| übriges Stadtgebiet (Streulagen) | 14.140                 | 3.685           | 11.635                | 29.460         |
| <b>SUMME</b>                     | <b>56.355</b>          | <b>39.525</b>   | <b>67.715</b>         | <b>163.595</b> |

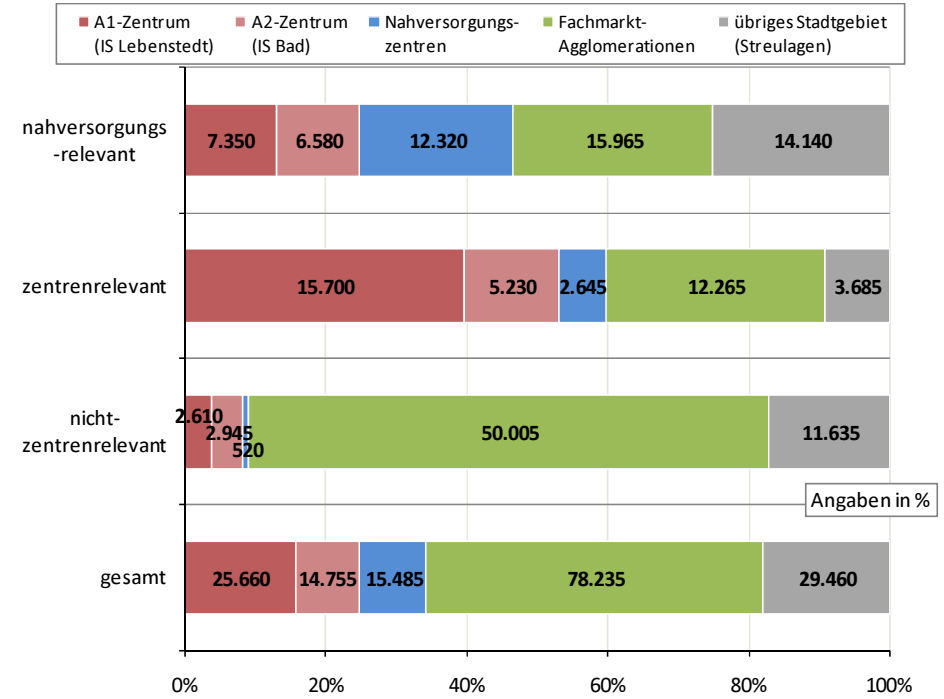
Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 21: Verkaufsflächenanteile der Einzelhandelslagen nach periodischem und aperiodischem Bedarfsbereich**



Quelle: CIMA GmbH 2011

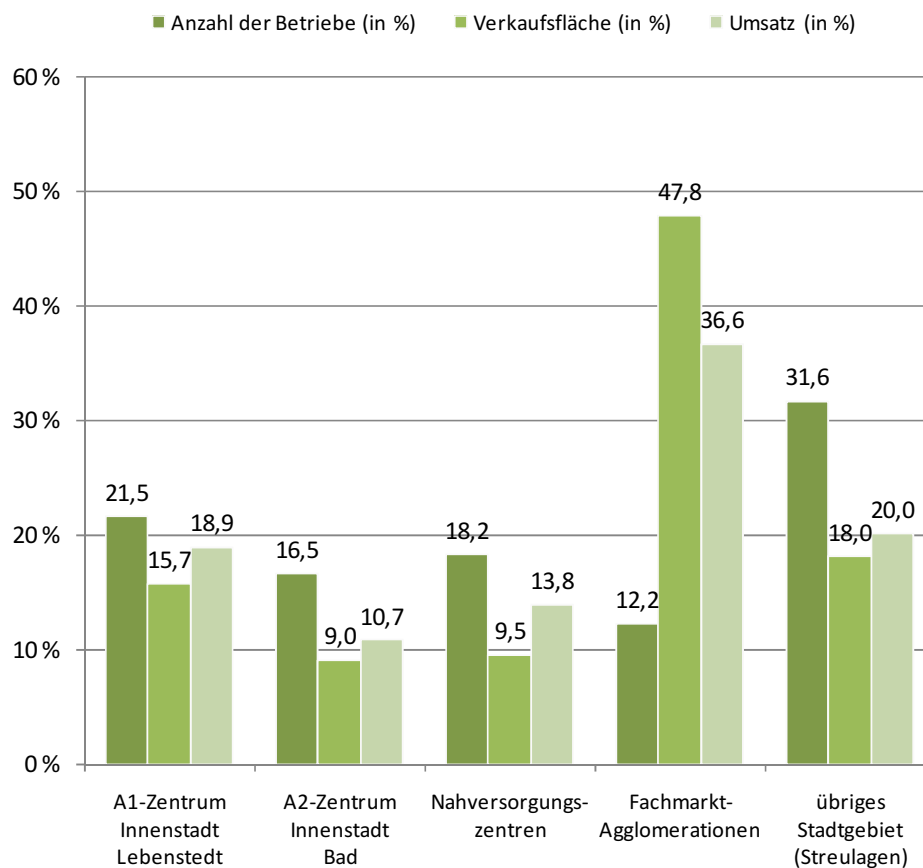
**Abb. 22: Verkaufsflächenanteile der Einzelhandelslagen nach Zentrenrelevanz der Angebote**



Quelle: CIMA GmbH 2011

### 4.3 Bestandssituation nach Einzelhandelslagen in der Stadt Salzgitter

**Abb. 23: Betriebs-, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Einzelhandelslagen in Salzgitter**



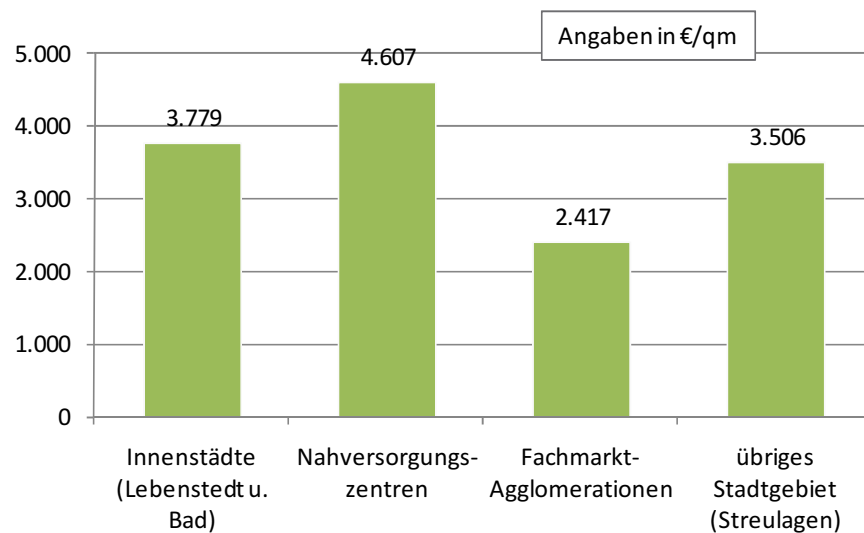
Quelle: CIMA GmbH 2011

Im Vergleich der verschiedenen Einzelhandelslagen lässt sich Folgendes festhalten:

- Etwa 38 % aller Einzelhandelsbetriebe befinden sich in den **Innenstädten** von Salzgitter. Hierbei entfällt mit 21,5 % ein etwas größerer Anteil auf die Innenstadt von Salzgitter-Lebenstedt als auf die Innenstadt von Salzgitter-Bad (16,5 %). Mit rd. 24,7 % nehmen die Innenstädte hingegen nur einen vergleichsweise geringen Verkaufsflächenanteil ein.
- Beinahe die Hälfte aller Verkaufsflächen (47,8 %) der Stadt Salzgitter sind in **Fachmarkt-Agglomerationen** zu finden. Dennoch befinden sich hier nur rd. 12,2 % der Betriebe. Dies weist auf eine für Fachmarkt-Agglomerationen typische Struktur sehr großflächiger Betriebe (z.B. Baumärkte, Gartencenter) hin.
- Der Verkaufsflächenanteil von nur 9,5 % bei einem Anteil der Betriebe von 18,2 % weist darauf hin, dass in den **Nahversorgungszentren** nur vergleichsweise kleine Verkaufsflächeneinheiten vorhanden sind. Dies weist auf einen gewissen Modernisierungsbedarf hin, wenn die Nahversorgung durch zeitgemäße Lebensmittelmärkte langfristig gesichert werden soll.

## 4.4 Flächenproduktivitäten nach Einzelhandelslagen in Salzgitter

**Abb. 24: Durchschnittliche Flächenproduktivitäten nach Einzelhandelslagen in Salzgitter**



Quelle: CIMA GmbH 2011

Die Innenstädte von Salzgitter weisen zusammen eine durchschnittliche Flächenproduktivität von rd. 3.779 € je qm Verkaufsfläche auf. Diese teilt sich folgendermaßen auf die beiden Standorte auf:

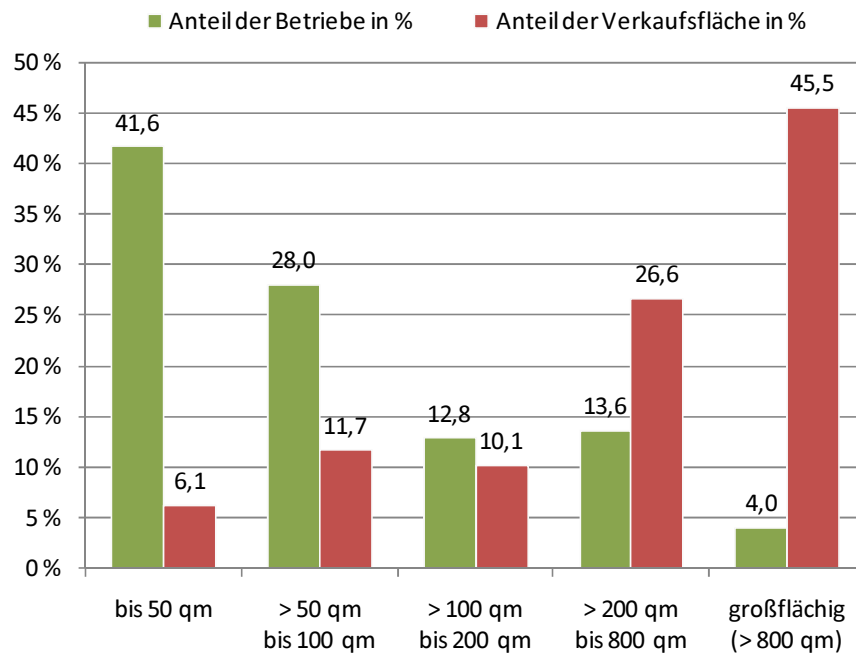
- A1-Zentrum Innenstadt Lebenstedt: 3.796 €/qm
- A2-Zentrum Innenstadt SZ-Bad: 3.749 €/qm

Die Betrachtung der Flächenproduktivitäten nach Einzelhandelslagen i Stadtgebiet von Salzgitter zeigt folgendes:

- Die durchschnittliche Flächenproduktivität der **Fachmarkt-Agglomerationen** bestätigt die oftmals niedrigen Flächenproduktivitäten nicht-zentrenrelevanter Branchen und Betriebstypen. So erzielen beispielsweise Baumärkte und Gartencenter bei einem hohen Flächenbedarf nur einen vergleichsweise geringen Umsatz je qm Verkaufsfläche.
- Die Innenstädte weisen im Vergleich eine deutlich höhere durchschnittliche Flächenproduktivität auf, was auf den Besitz aus überwiegend zentren- und nahversorgungsrelevanten Angeboten zurückzuführen ist, welche einen geringeren Flächenbedarf haben und je qm Verkaufsfläche meist einen deutlich höheren Umsatz erzielen.
- In den Nahversorgungszentren sind typischerweise oft Angebote mit sehr hohen Umsätzen je qm Verkaufsfläche ansässig (z.B. Bäcker, Apotheken), was die hohen durchschnittlichen Flächenproduktivitäten erklärt.

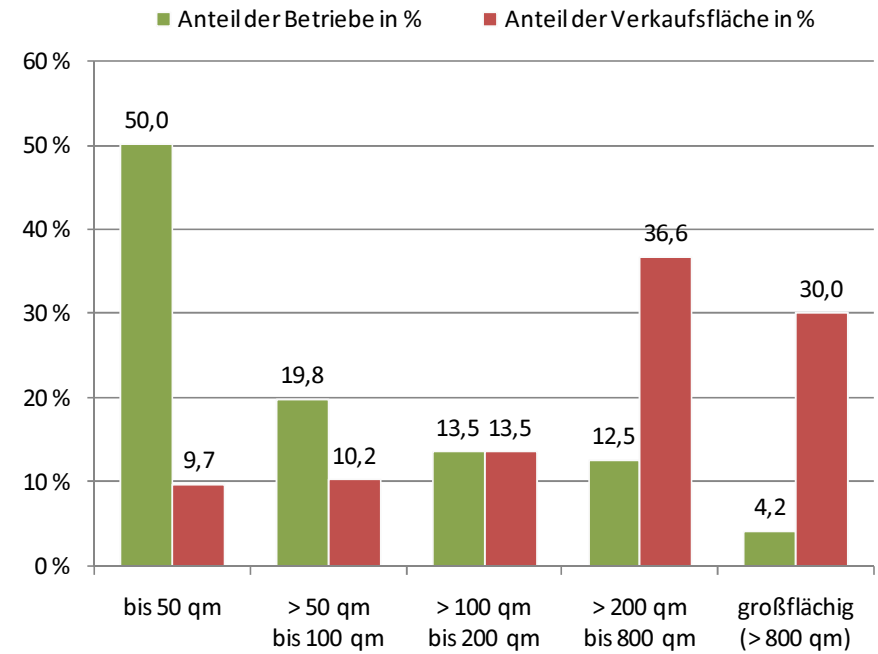
## 4.5 Betriebsgrößen des Einzelhandels in den Innenstädten von Salzgitter

**Abb. 25: Betriebe nach Größenklassen im A1-Zentrum Innenstadt Salzgitter-Lebenstedt**



Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 26: Betriebe nach Größenklassen im A2-Zentrum Innenstadt Salzgitter-Bad**



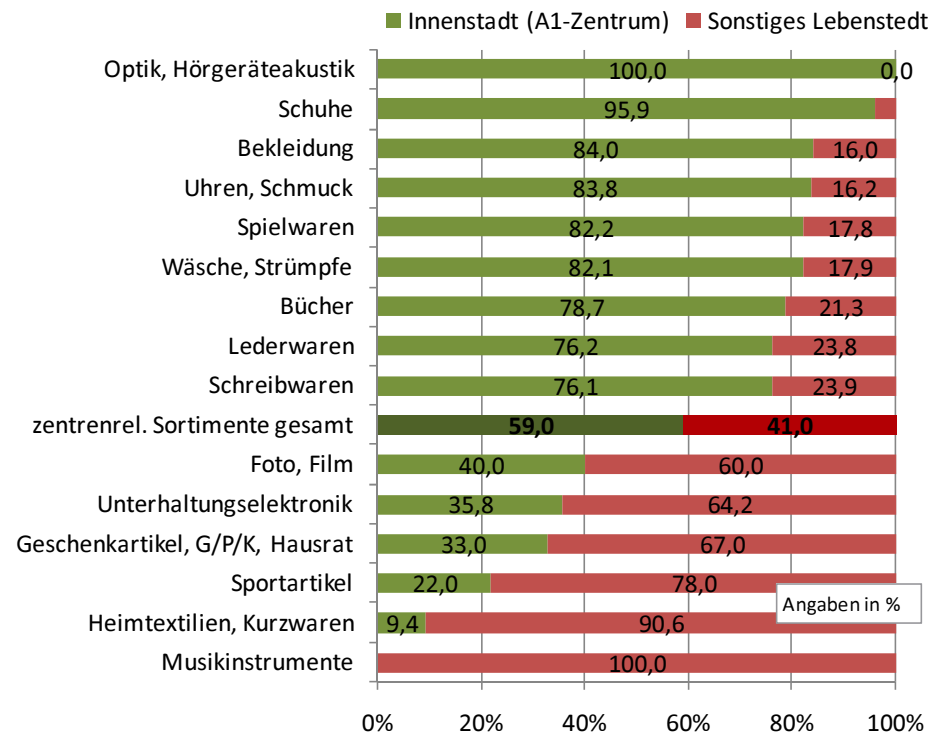
Quelle: CIMA GmbH 2011



## 4.6 Sortimentsspezifische Kennzahlen in den Innenstädten von Salzgitter

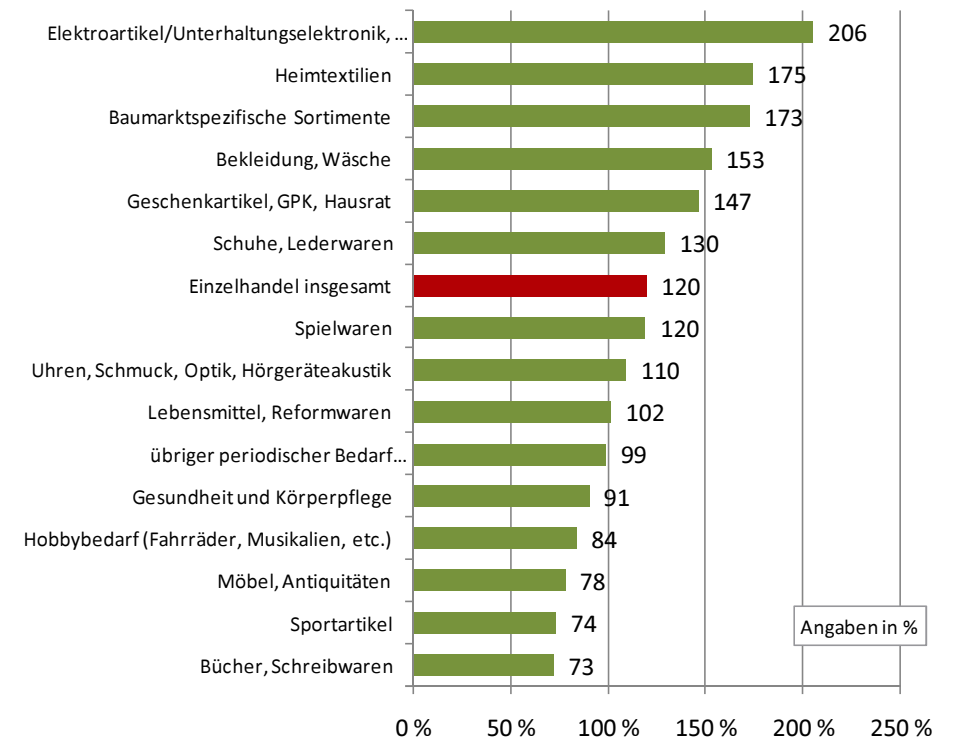
### 4.6.1 A1-Zentrum Innenstadt Salzgitter-Lebenstedt

Abb. 27: Anteil der Innenstadt an den zentrenrelevanten Verkaufsflächen in Salzgitter-Lebenstedt



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 28: Unechte Handelszentralität des A1-Zentrums Innenstadt Salzgitter-Lebenstedt

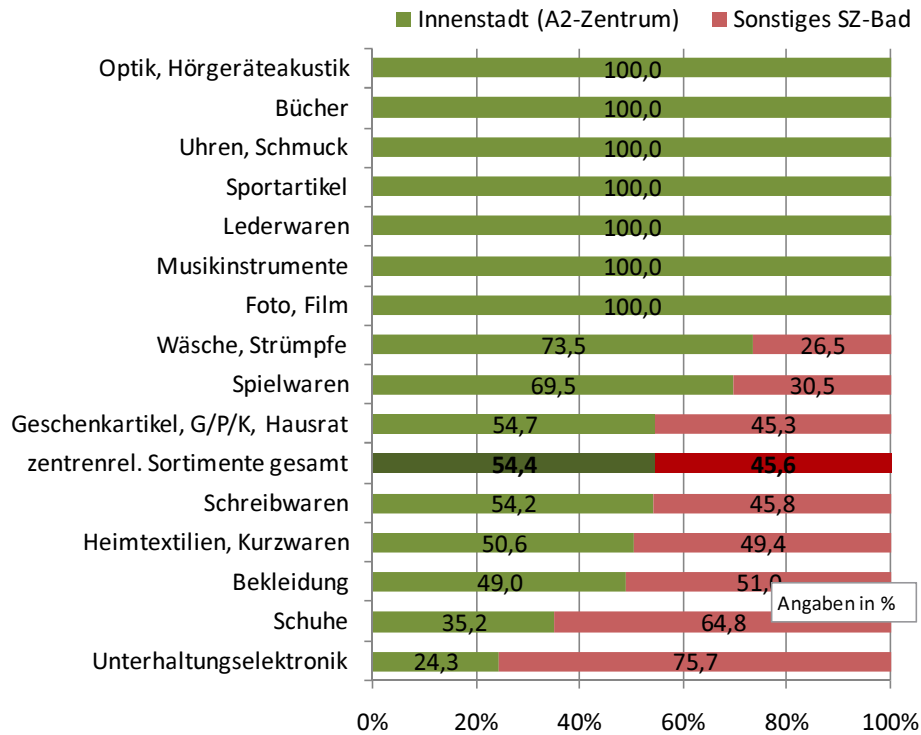


Quelle: CIMA GmbH 2011

Anmerkung: Die „unechte“ Handelszentralität stellt den Umsatz in der Innenstadt (A1-Zentrum) dem Nachfragepotenzial des gesamten Stadtteils Salzgitter-Lebenstedt gegenüber

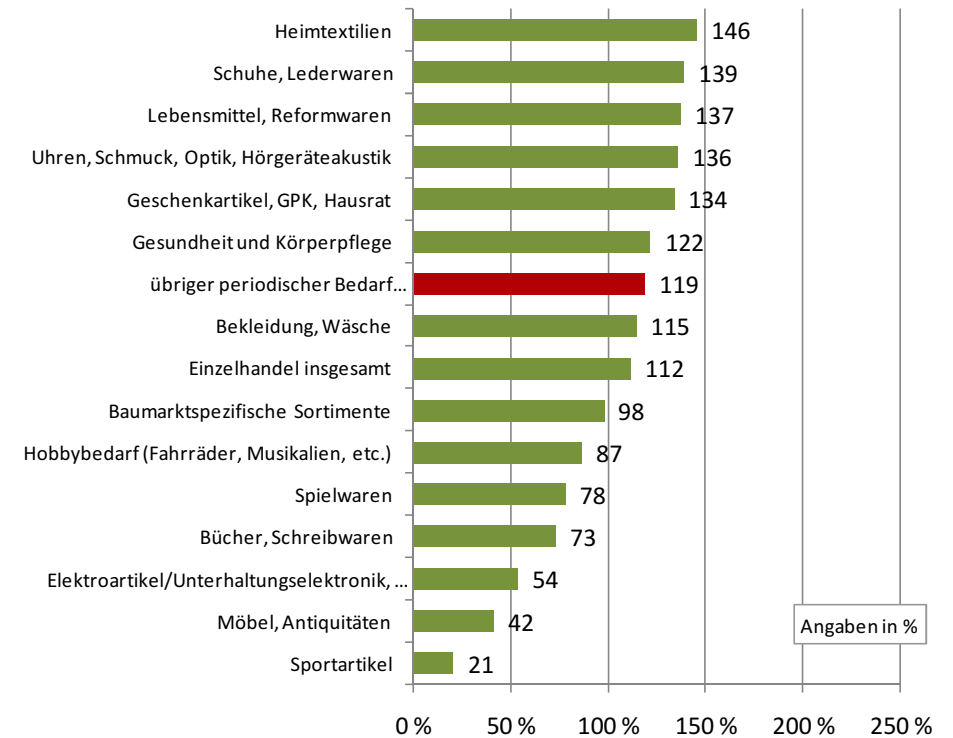
#### 4.6.2 A1-Zentrum Innenstadt Salzgitter-Bad

**Abb. 29: Anteil der Innenstadt an den zentrenrelevanten Verkaufsflächen in Salzgitter-Bad**



Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 30: Unechte Handelszentralität des A1-Zentrums Innenstadt Salzgitter-Bad**

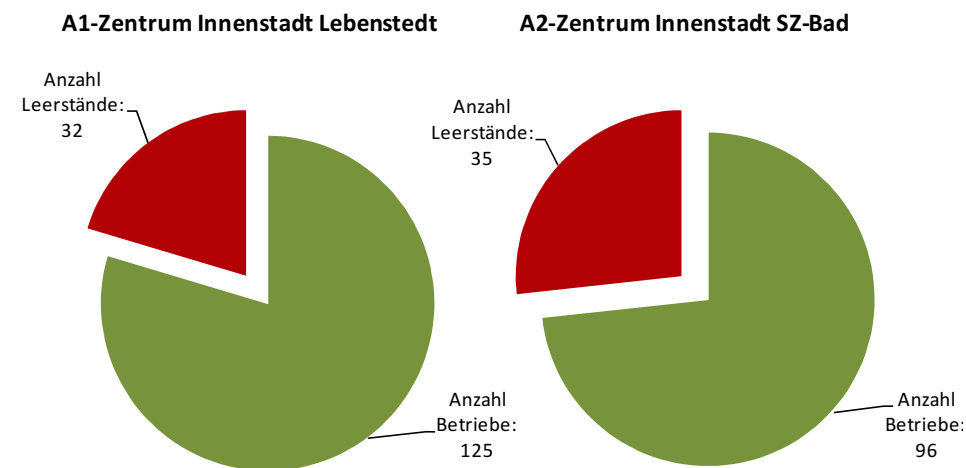


Quelle: CIMA GmbH 2011

Anmerkung: Die „unechte“ Handelszentralität stellt den Umsatz in der Innenstadt (A2-Zentrum) dem Nachfragepotenzial des gesamten Stadtteils Salzgitter-Bad gegenüber

## 4.7 Leerstands-Situation in den Innenstädten von Salzgitter Lebenstedt und Salzgitter-Bad

Abb. 31: Anzahl der Ladenleerstände und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in den Innenstädten von Salzgitter

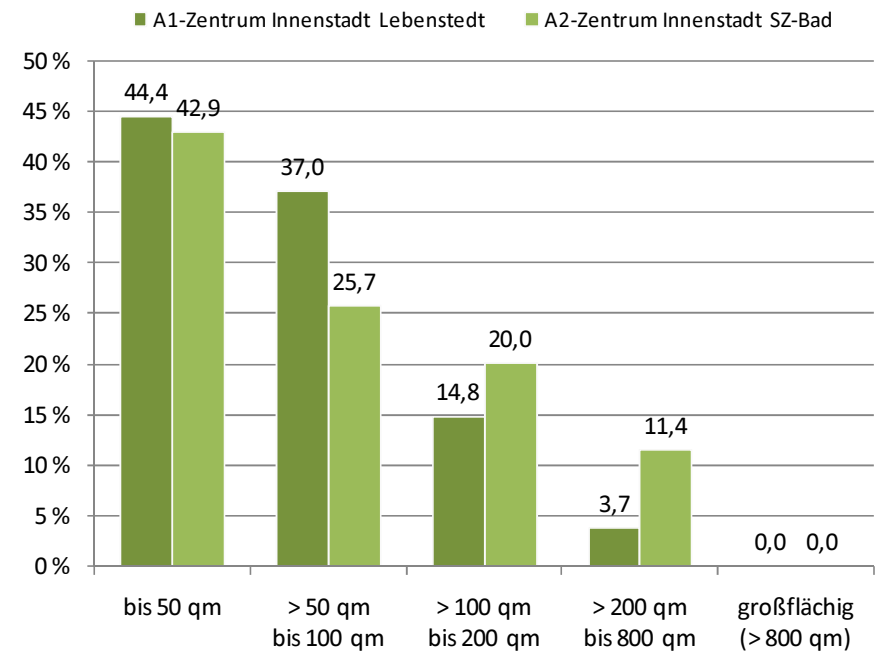


Quelle: CIMA GmbH 2011

Aus dem Verhältnis von Einzelhandelsbetrieben zu Ladenleerständen ergeben sich für die Innenstädte von Salzgitter folgende **Leerstands-Quoten**:

- **A1-Zentrum Innenstadt Lebenstedt: 20,4 %**
- **A2-Zentrum Innenstadt SZ-Bad: 26,7 %**

Abb. 32: Verkaufsflächen-Größenklassen der Ladenleerstände in den Innenstädten von Salzgitter-Lebenstedt und -Bad



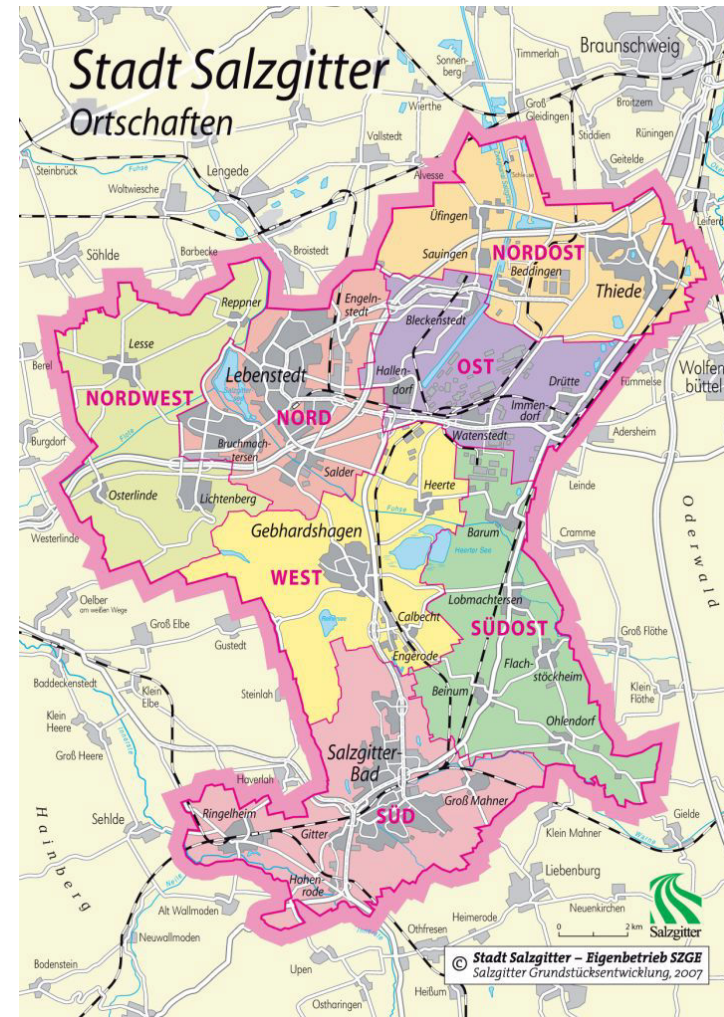
Quelle: CIMA GmbH 2011

## 5 EINZELHANDELSITUATION IN DEN ORTSCHAFTEN DER STADT SALZGITTER

Da das Stadtgebiet von Salzgitter sehr weiträumig ist und sich teils aus verdichteten städtischen Bereichen, teils aus dünn besiedelten, ländlich strukturierten Bereichen zusammensetzt, soll nachfolgend die räumliche Verteilung des Einzelhandels in Salzgitter dargestellt werden.

Hierfür werden die sieben Ortschaften von Salzgitter herangezogen (vgl. Abb. 33), in denen die insgesamt 31 Stadtteile bzw. statistischen Bezirke räumlich zusammengefasst sind.

Abb. 33: Die Ortschaften der Stadt Salzgitter



Quelle: Statistisches Jahrbuch Salzgitter 55. Jahrgang 2009

**Abb. 34: Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Nord**

| Ortschaft Nord                                  | 2011    |
|---|---------|
| Anzahl Betriebe                                 | 302     |
| Verkaufsfläche (in qm)                          | 102.850 |
| Umsatz (in Mio. €)                              | 304,0   |
| Flächenproduktivität (in €/qm)                  | 2.955   |
| Nachfragepotenzial (in Mio. €)                  | 222,1   |
| Zentralität (in %)                              | 137     |
| - im periodischen Bedarf (in %)                 | 117     |
| - im aperiodischen Bedarf (in %)                | 160     |
| Einwohner (Stand: August 2011)                  | 43.982  |
| Verkaufsfläche je Einwohner (in qm)             | 2,34    |
| - periodischen Bedarf (in qm)                   | 0,63    |
| - aperiodischen Bedarf (in qm)                  | 1,71    |
| Umsatz je Einwohner (in €)                      | 6.911   |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 91,7    |

Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 35: Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Nordost**

| Ortschaft Nordost                               | 2011   |
|---|--------|
| Anzahl Betriebe                                 | 43     |
| Verkaufsfläche (in qm)                          | 12.285 |
| Umsatz (in Mio. €)                              | 50,0   |
| Flächenproduktivität (in €/qm)                  | 4.072  |
| Nachfragepotenzial (in Mio. €)                  | 65,4   |
| Zentralität (in %)                              | 76     |
| - im periodischen Bedarf (in %)                 | 104    |
| - im aperiodischen Bedarf (in %)                | 44     |
| Einwohner (Stand: August 2011)                  | 12.147 |
| Verkaufsfläche je Einwohner (in qm)             | 1,01   |
| - periodischen Bedarf (in qm)                   | 0,58   |
| - aperiodischen Bedarf (in qm)                  | 0,43   |
| Umsatz je Einwohner (in €)                      | 4.119  |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 97,8   |

Quelle: CIMA GmbH 2011



**Abb. 36: Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Nordwest**

| Ortschaft Nordwest                              | 2011  |
|---|-------|
| Anzahl Betriebe                                 | 11    |
| Verkaufsfläche (in qm)                          | 1.220 |
| Umsatz (in Mio. €)                              | 6,2   |
| Flächenproduktivität (in €/qm)                  | 5.043 |
| Nachfragepotenzial (in Mio. €)                  | 31,2  |
| Zentralität (in %)                              | 20    |
| - im periodischen Bedarf (in %)                 | 35    |
| - im aperiodischen Bedarf (in %)                | 2     |
| Einwohner (Stand: August 2011)                  | 5.481 |
| Verkaufsfläche je Einwohner (in qm)             | 0,22  |
| - periodischen Bedarf (in qm)                   | 0,20  |
| - aperiodischen Bedarf (in qm)                  | 0,03  |
| Umsatz je Einwohner (in €)                      | 1.122 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 103,5 |

Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 37: Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Ost**

| Ortschaft Ost                                   | 2011  |
|---|-------|
| Anzahl Betriebe                                 | 12    |
| Verkaufsfläche (in qm)                          | 1.670 |
| Umsatz (in Mio. €)                              | 5,3   |
| Flächenproduktivität (in €/qm)                  | 3.174 |
| Nachfragepotenzial (in Mio. €)                  | 18,9  |
| Zentralität (in %)                              | 28    |
| - im periodischen Bedarf (in %)                 | 41    |
| - im aperiodischen Bedarf (in %)                | 14    |
| Einwohner (Stand: August 2011)                  | 3.494 |
| Verkaufsfläche je Einwohner (in qm)             | 0,48  |
| - periodischen Bedarf (in qm)                   | 0,26  |
| - aperiodischen Bedarf (in qm)                  | 0,22  |
| Umsatz je Einwohner (in €)                      | 1.517 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 98,2  |

Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 38: Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Süd**

| Ortschaft Süd                                   | 2011   |
|---|--------|
| Anzahl Betriebe                                 | 166    |
| Verkaufsfläche (in qm)                          | 39.245 |
| Umsatz (in Mio. €)                              | 128,0  |
| Flächenproduktivität (in €/qm)                  | 3.263  |
| Nachfragepotenzial (in Mio. €)                  | 130,6  |
| Zentralität (in %)                              | 98     |
| - im periodischen Bedarf (in %)                 | 118    |
| - im aperiodischen Bedarf (in %)                | 75     |
| Einwohner (Stand: August 2011)                  | 23.975 |
| Verkaufsfläche je Einwohner (in qm)             | 1,64   |
| - periodischen Bedarf (in qm)                   | 0,72   |
| - aperiodischen Bedarf (in qm)                  | 0,92   |
| Umsatz je Einwohner (in €)                      | 5.341  |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 98,9   |

Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 39: Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft Südost**

| Ortschaft Südost                                | 2011  |
|---|-------|
| Anzahl Betriebe                                 | 12    |
| Verkaufsfläche (in qm)                          | 935   |
| Umsatz (in Mio. €)                              | 3,4   |
| Flächenproduktivität (in €/qm)                  | 3.673 |
| Nachfragepotenzial (in Mio. €)                  | 20,5  |
| Zentralität (in %)                              | 17    |
| - im periodischen Bedarf (in %)                 | 20    |
| - im aperiodischen Bedarf (in %)                | 13    |
| Einwohner (Stand: August 2011)                  | 3.765 |
| Verkaufsfläche je Einwohner (in qm)             | 0,25  |
| - periodischen Bedarf (in qm)                   | 0,08  |
| - aperiodischen Bedarf (in qm)                  | 0,17  |
| Umsatz je Einwohner (in €)                      | 912   |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 98,9  |

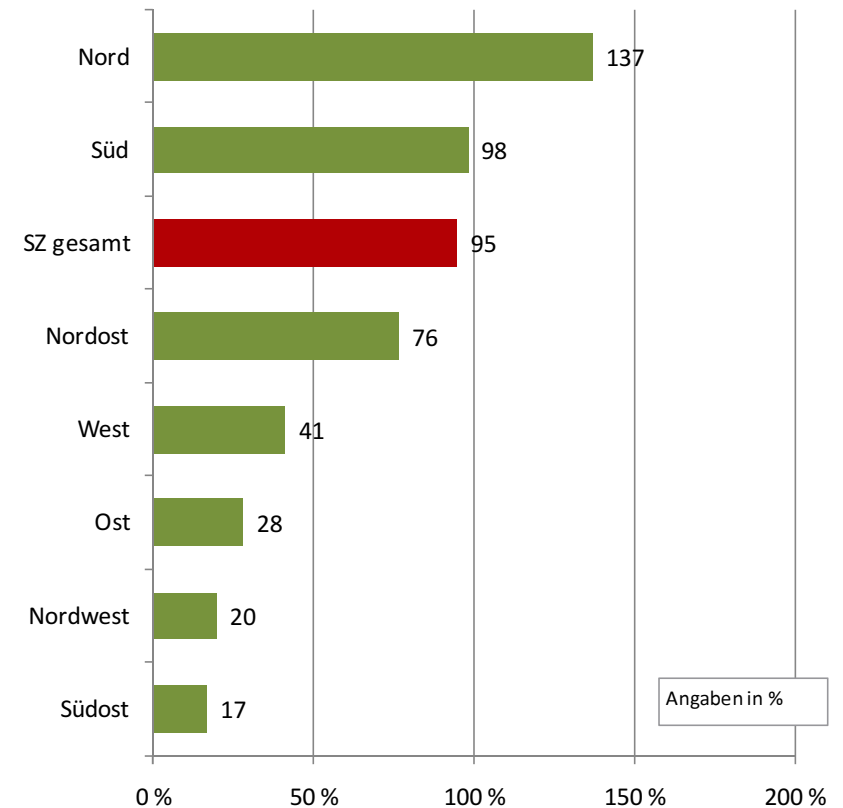
Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 40: Einzelhandels-Datenblatt der Ortschaft West**

| Ortschaft West                                  | 2011  |
|---|-------|
| Anzahl Betriebe                                 | 36    |
| Verkaufsfläche (in qm)                          | 5.390 |
| Umsatz (in Mio. €)                              | 19,5  |
| Flächenproduktivität (in €/qm)                  | 3.621 |
| Nachfragepotenzial (in Mio. €)                  | 47,4  |
| Zentralität (in %)                              | 41    |
| - im periodischen Bedarf (in %)                 | 61    |
| - im aperiodischen Bedarf (in %)                | 18    |
| Einwohner (Stand: August 2011)                  | 8.719 |
| Verkaufsfläche je Einwohner (in qm)             | 0,62  |
| - periodischen Bedarf (in qm)                   | 0,30  |
| - aperiodischen Bedarf (in qm)                  | 0,32  |
| Umsatz je Einwohner (in €)                      | 2.238 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % | 98,7  |

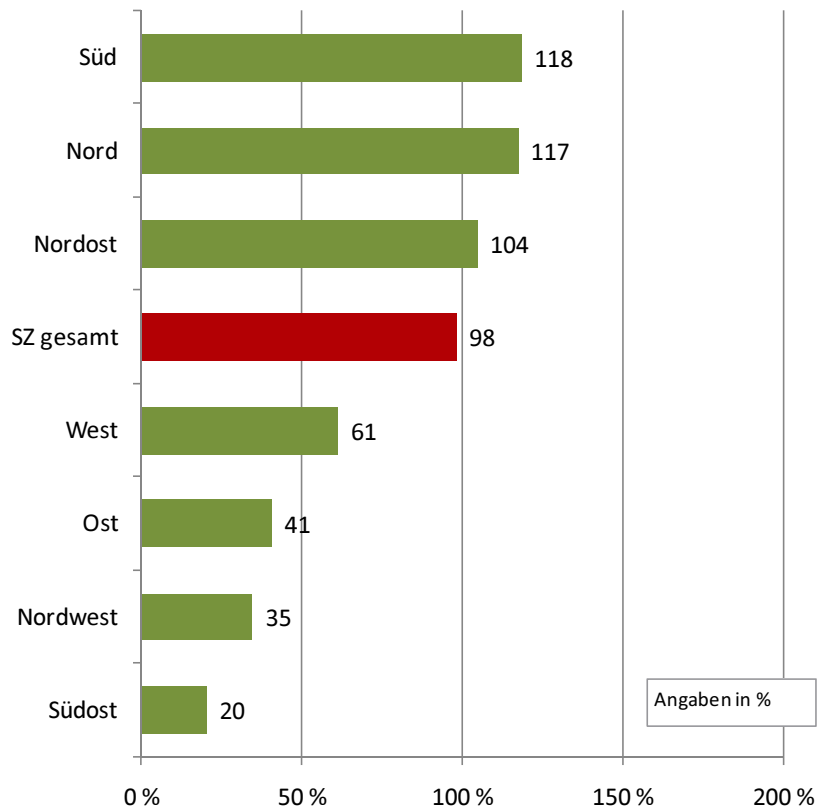
Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 41: Einzelhandelszentralität gesamt nach Ortschaften in Salzgitter**



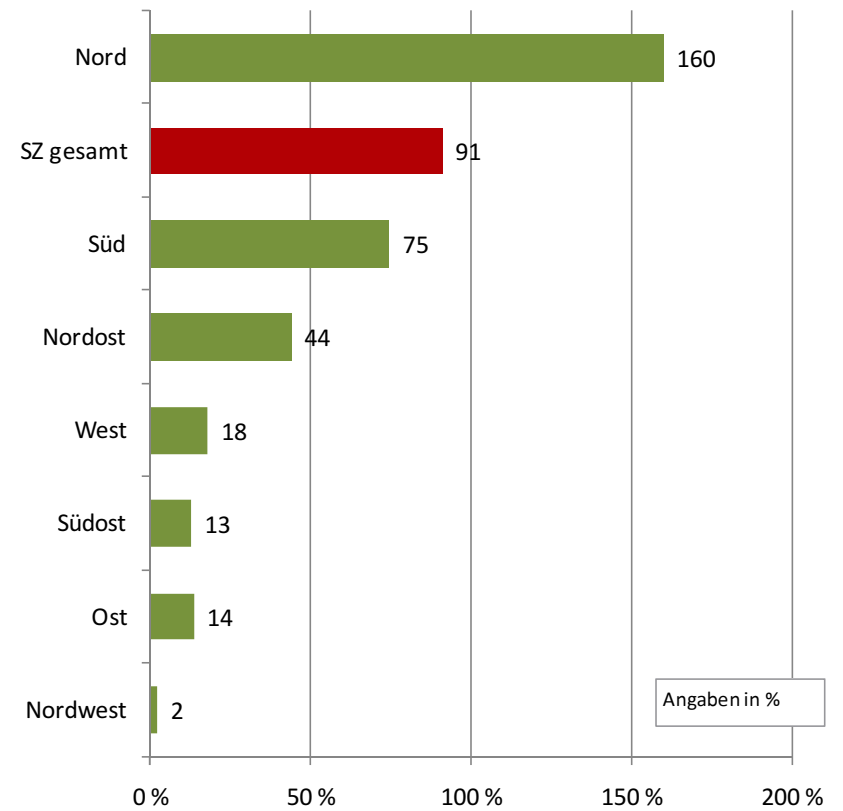
Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 42: Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarf nach Ortschaften in Salzgitter**



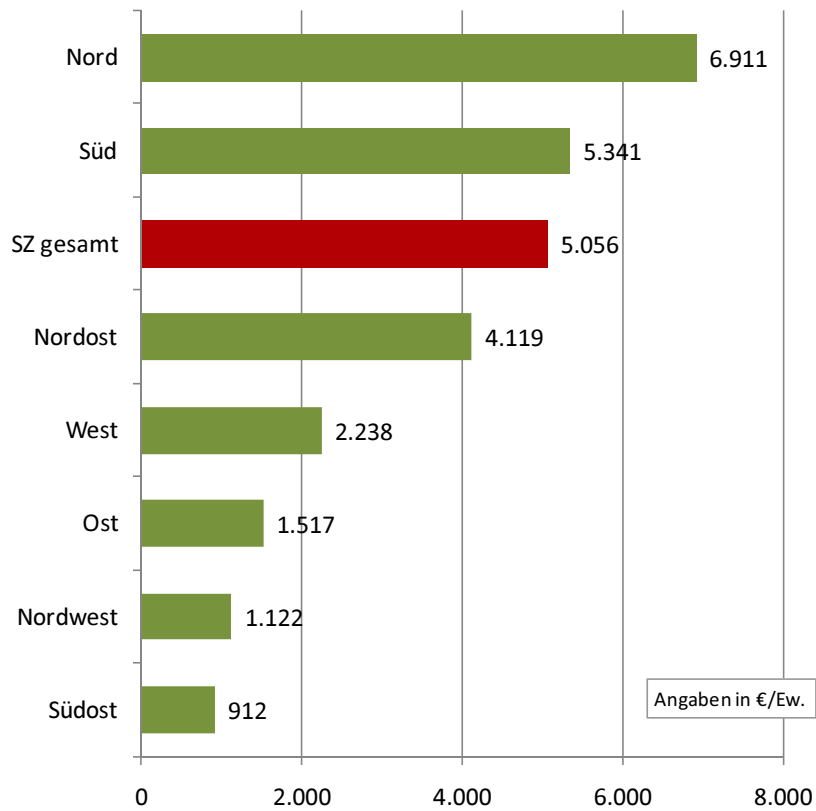
Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 43: Einzelhandelszentralität im aperiodischen Bedarf nach Ortschaften in Salzgitter**



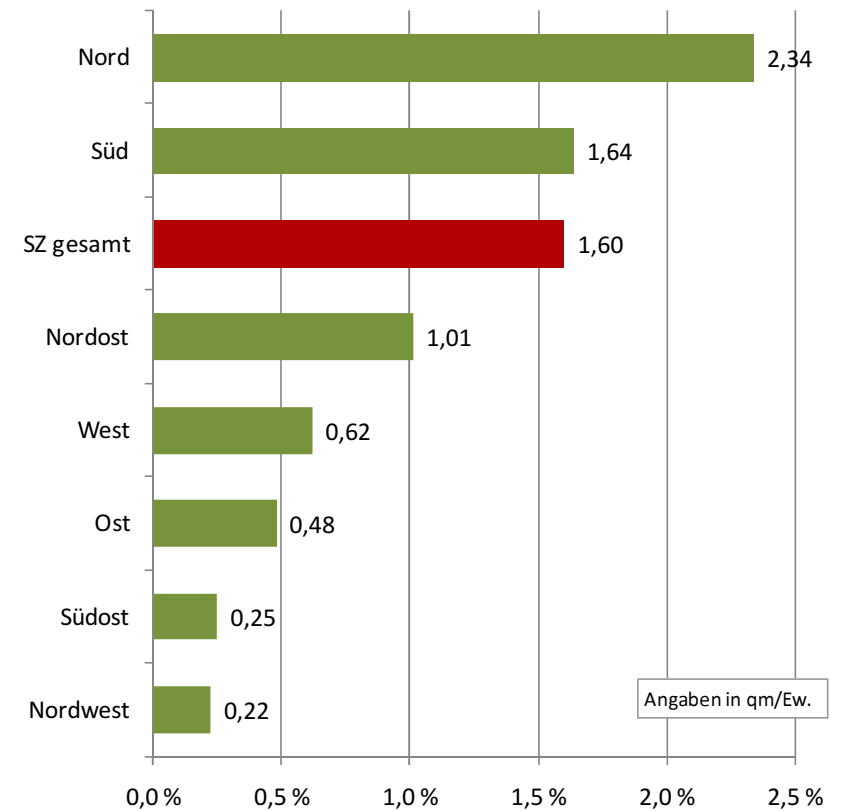
Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 44: Umsatz je Einwohner gesamt nach Ortschaften in Salzgitter**



Quelle: CIMA GmbH 2011

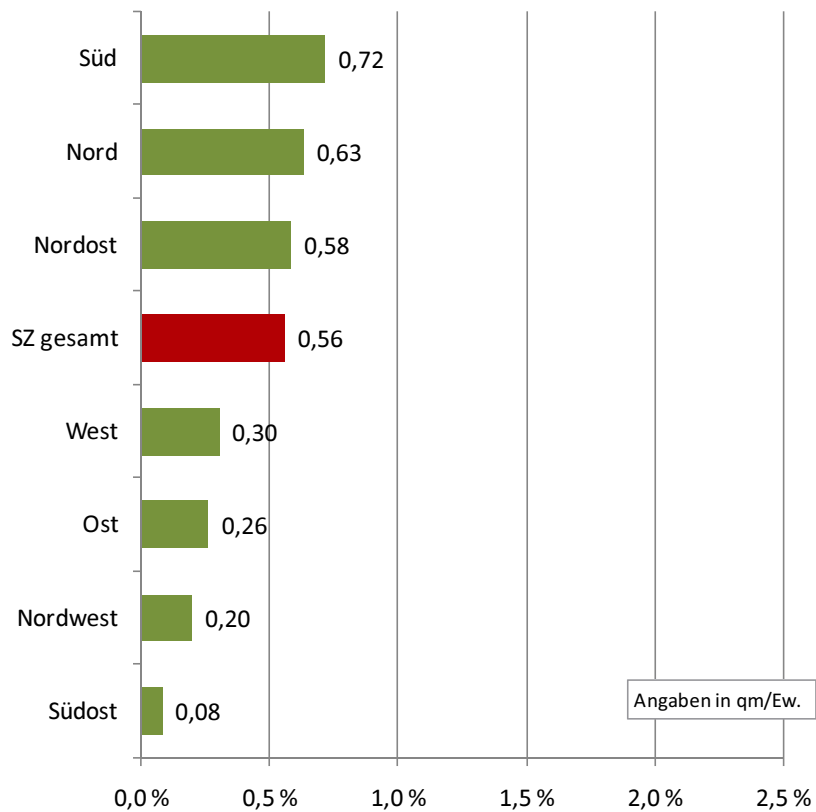
**Abb. 45: Verkaufsfläche je Einwohner gesamt nach Ortschaften in Salzgitter**



Quelle: CIMA GmbH 2011

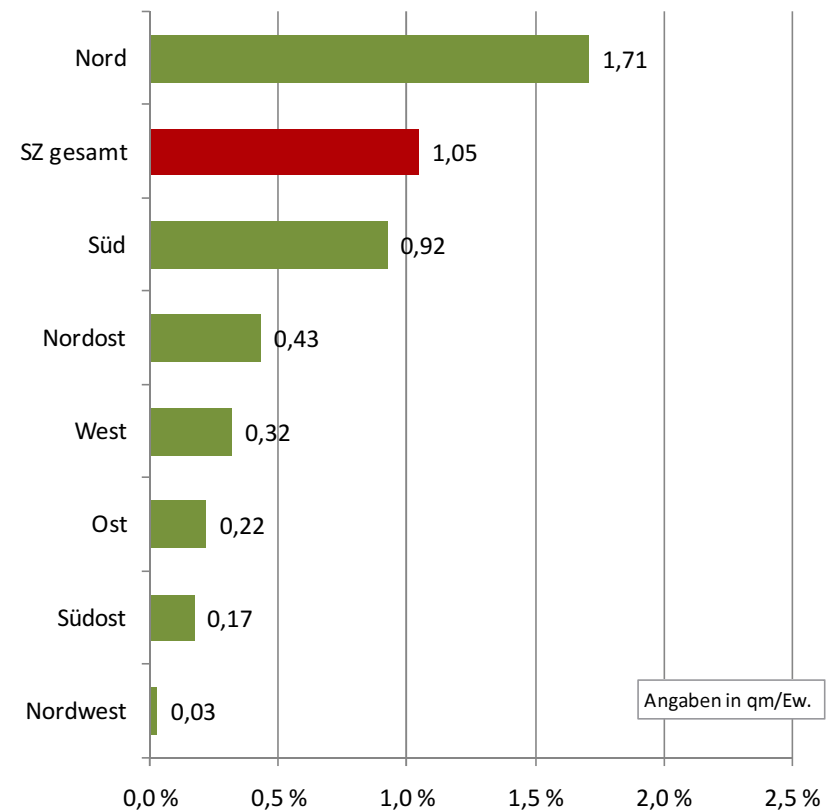


**Abb. 46: Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf nach Ortschaften in Salzgitter**



Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 47: Verkaufsfläche je Einwohner im aperiodischen Bedarf nach Ortschaften in Salzgitter**



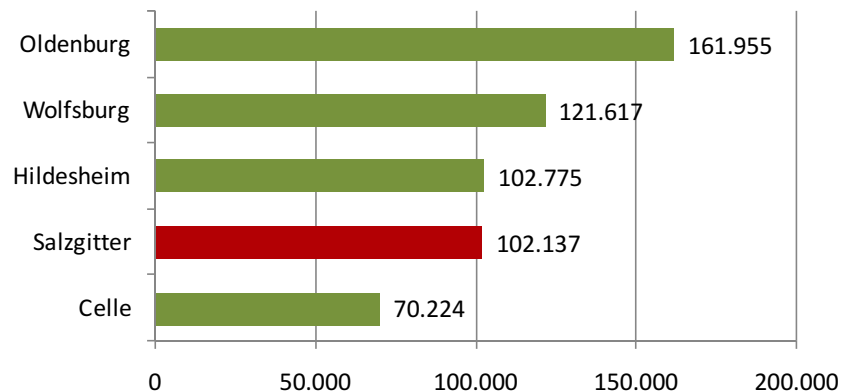
Quelle: CIMA GmbH 2011

## 6 DER SALZGITTERANER EINZELHANDEL IM STÄDTEVERGLEICH

Um die Situation des Salzgitteraner Einzelhandels besser einschätzen zu können, werden im Folgenden die wichtigsten einzelhandelsrelevanten Kennzahlen Salzgitters mit den Werten anderer Städte verglichen. Hierfür wurden weitere niedersächsische Oberzentren ausgewählt, die eine in etwa Stadtgröße aufweisen und für welche Vergleichswerte aus aktuellen CIMA-Analysen vorliegen.

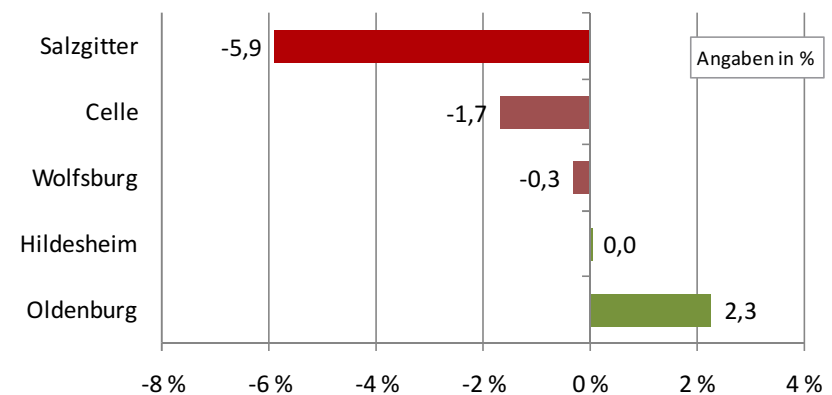
### 6.1 Sozioökonomische Rahmendaten

**Abb. 48: Stadtgröße der Vergleichsstädte nach Einwohnerzahl (Stand: 31.03.2011)**



Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2011  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

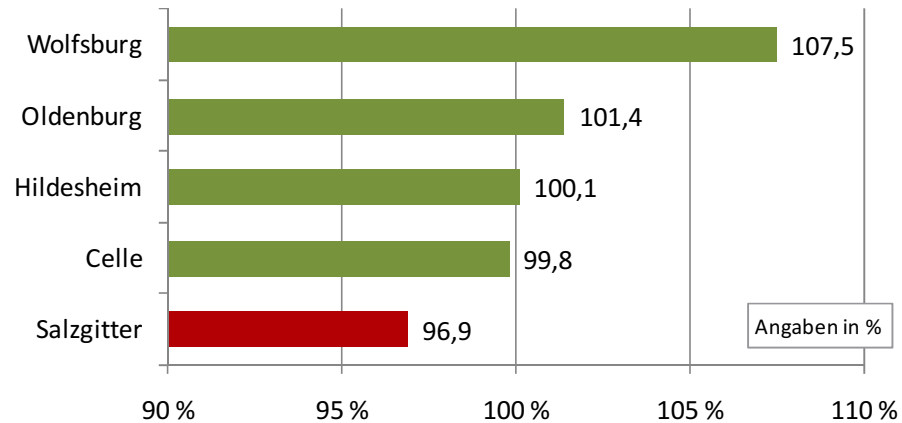
**Abb. 49: Einwohnerentwicklung im Zeitraum 31.03.2005 bis 31.03.2011**



Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2011  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

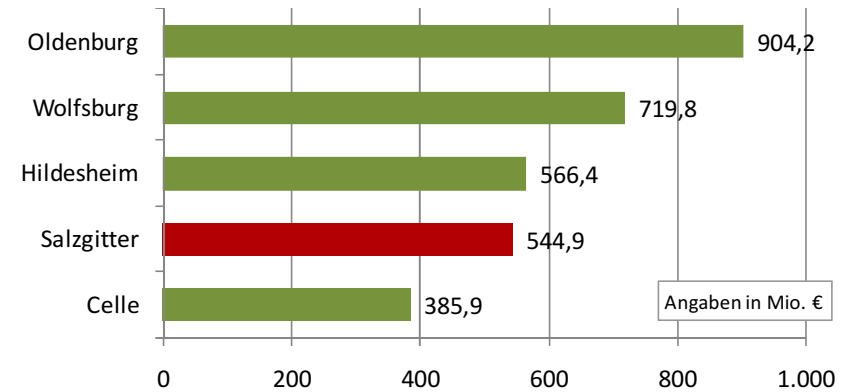
## 6.2 Nachfragesituation

**Abb. 50: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2011**



Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2011  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

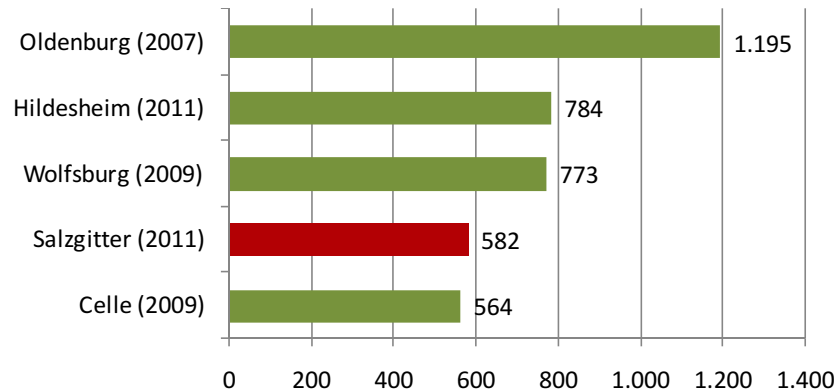
**Abb. 51: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial in der Gesamtstadt**



Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2011, MB Research 2011  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

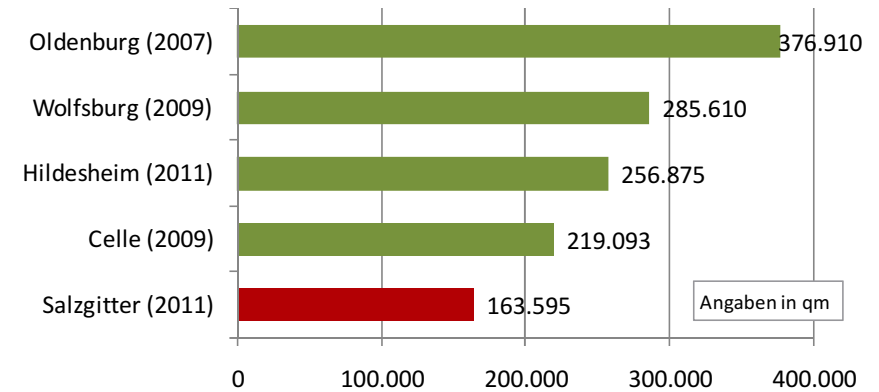
### 6.3 Angebotssituation in der Gesamtstadt

**Abb. 52: Anzahl der Betriebe in der Gesamtstadt**



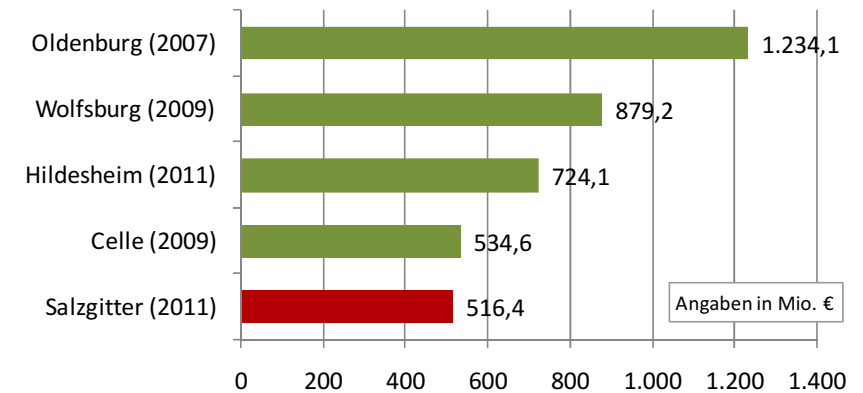
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 53: Verkaufsfläche in der Gesamtstadt**



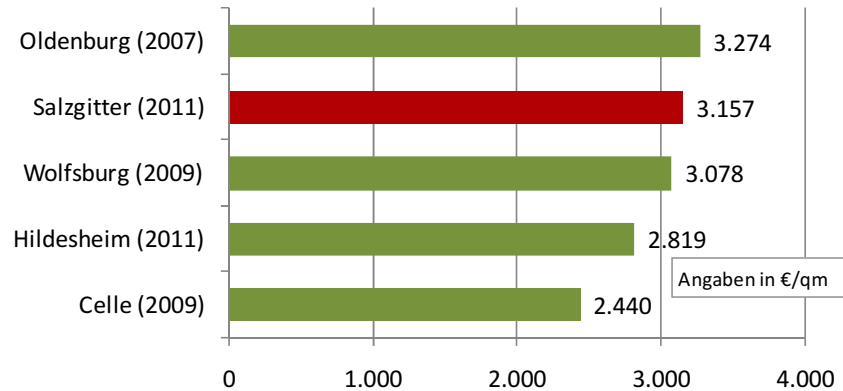
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 54: Umsatz in der Gesamtstadt**



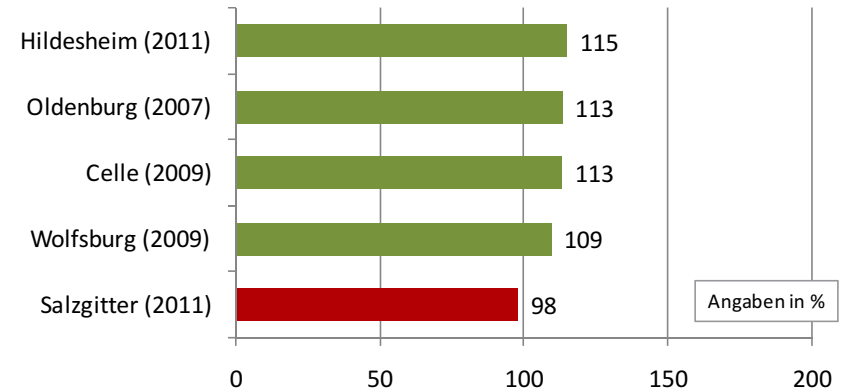
Quelle: CIMA GmbH 2007-CIMA GmbH 2011

**Abb. 55: Flächenproduktivität in der Gesamtstadt**



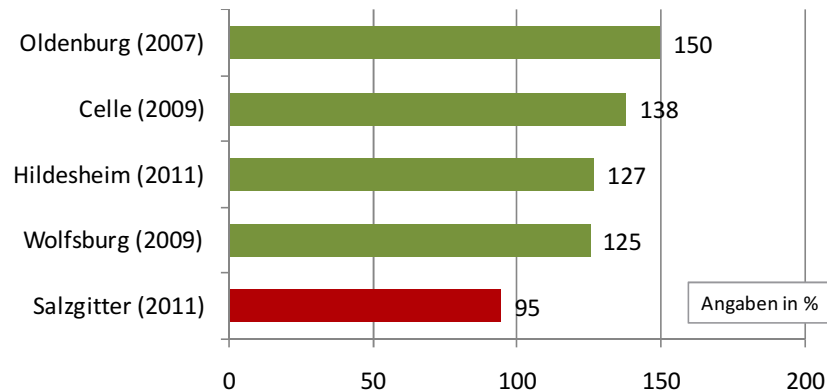
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 57: Einzelhandelszentralität periodisch in der Gesamtstadt**



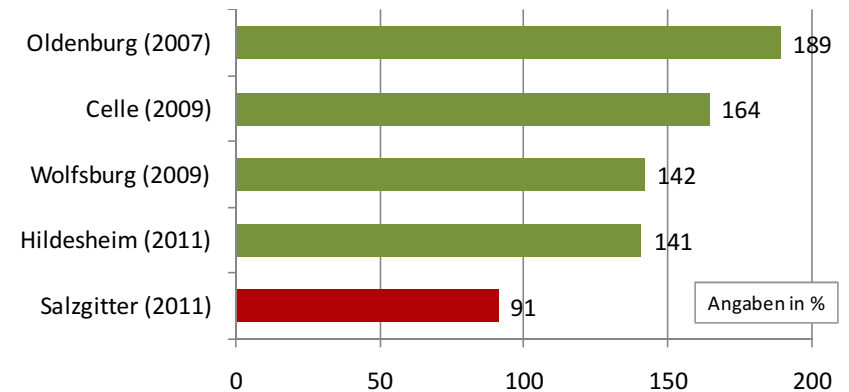
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 56: Einzelhandelszentralität insgesamt in der Gesamtstadt**



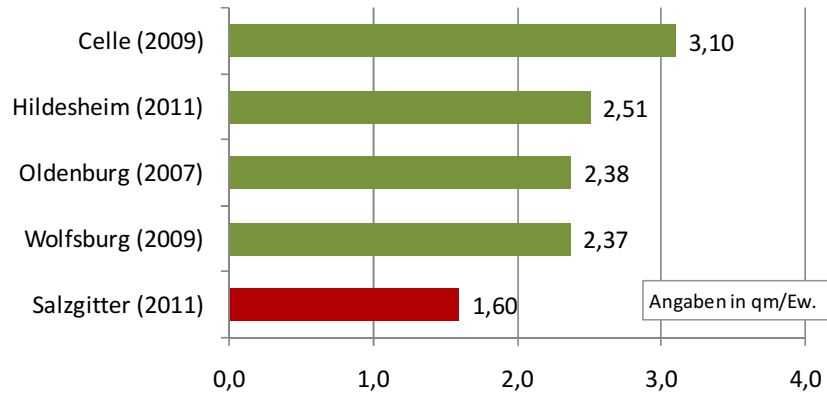
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 58: Einzelhandelszentralität aperiodisch in der Gesamtstadt**



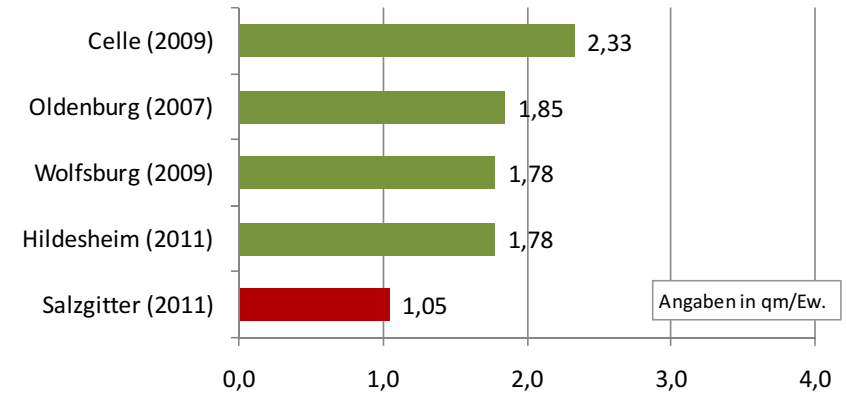
Quelle: CIMA GmbH 2007-CIMA GmbH 2011

**Abb. 59: Verkaufsfläche je Einwohner insgesamt in der Gesamtstadt**



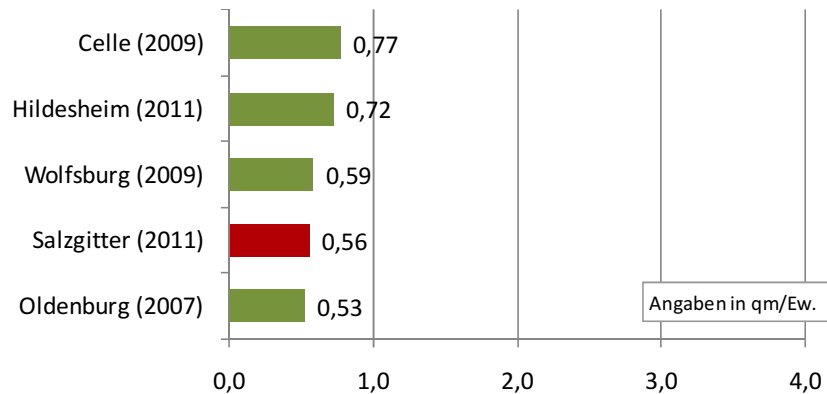
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 61: Verkaufsfläche je Einwohner aperiodisch in der Gesamtstadt**



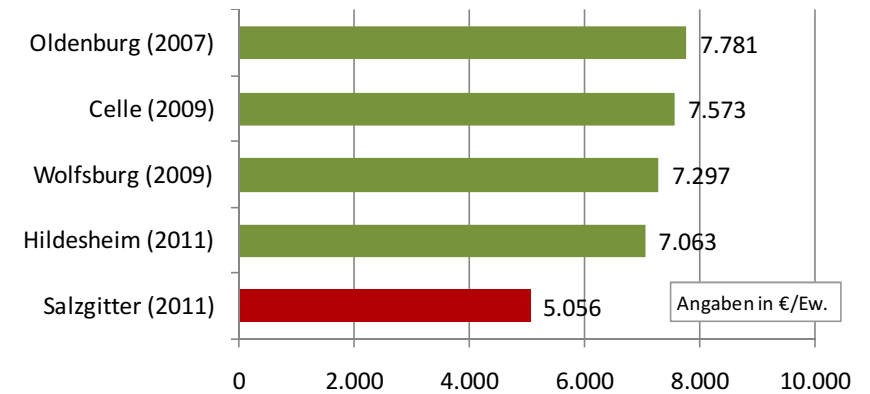
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 60: Verkaufsfläche je Einwohner periodisch in der Gesamtstadt**



Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 62: Umsatz je Einwohner in der Gesamtstadt**

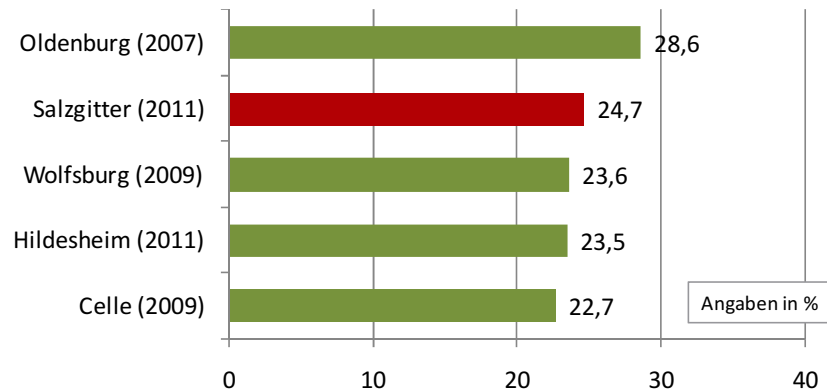


Quelle: CIMA GmbH 2007-CIMA GmbH 2011



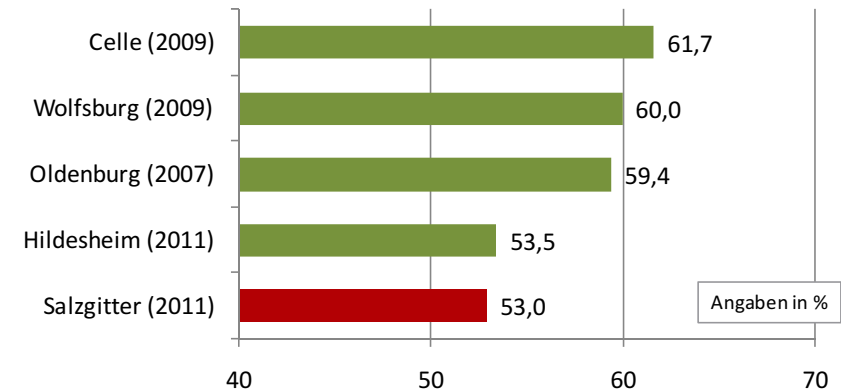
## 6.4 Bedeutung des innerstädtischen Einzelhandels

**Abb. 63: Verkaufsflächenanteil gesamt der Innenstadt an der Gesamtstadt**



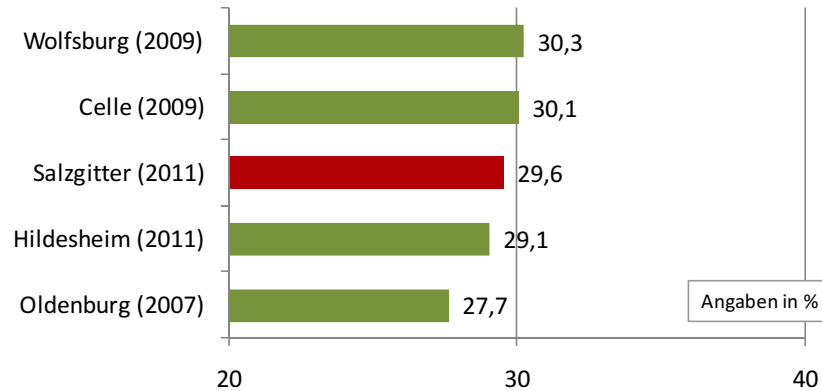
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2011, MB Research 2011  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

**Abb. 64: Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Sortimente der Innenstadt an der Gesamtstadt**



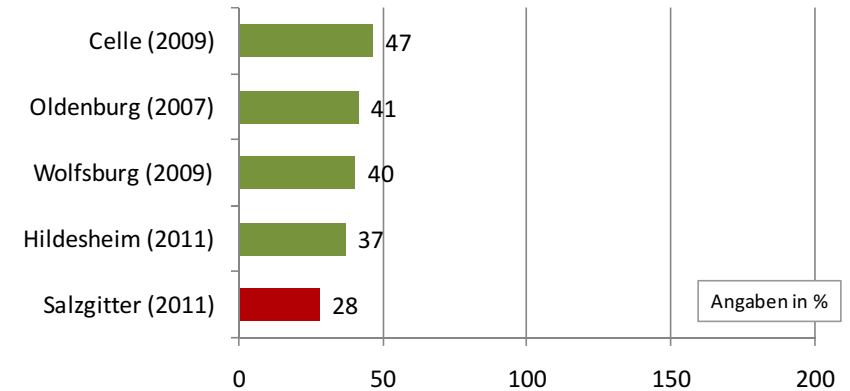
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 65: Umsatzanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt**



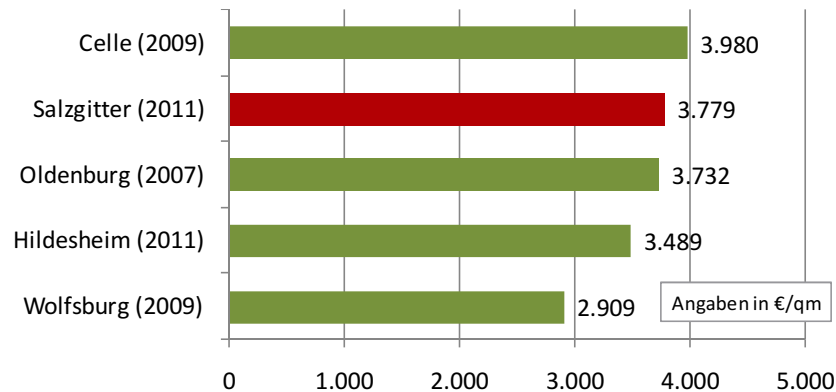
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 67: Unechte Handelszentralitäten der Innenstädte gesamt**



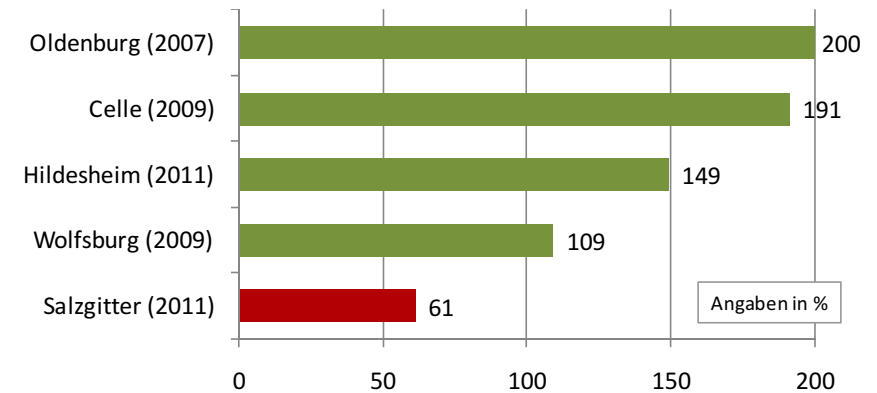
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 66: Flächenproduktivität der Innenstadt**



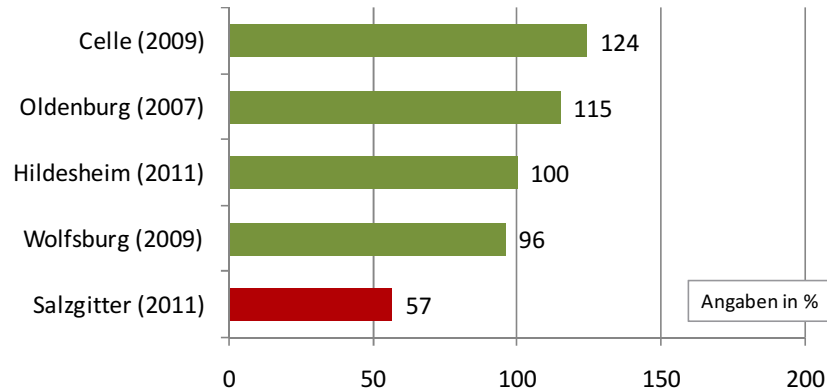
Quelle: CIMA GmbH 2007-CIMA GmbH 2011

**Abb. 68: Unechte Handelszentralität der Innenstädte in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche**



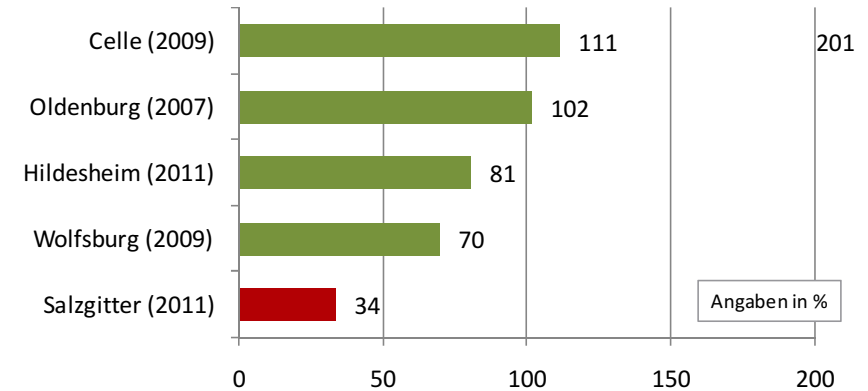
Quelle: CIMA GmbH 2007-CIMA GmbH 2011

**Abb. 69: Unechte Handelszentralitäten der Innenstädte in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren**



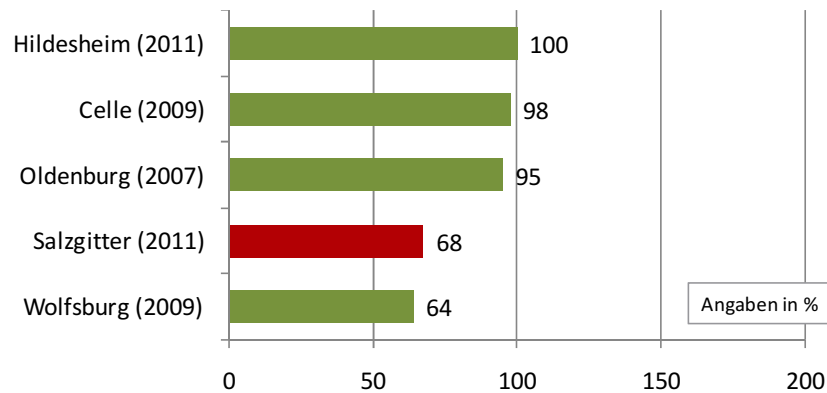
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 71: Unechte Handelszentralitäten der Innenstädte in der Warengruppe Bücher/ Schreibwaren**



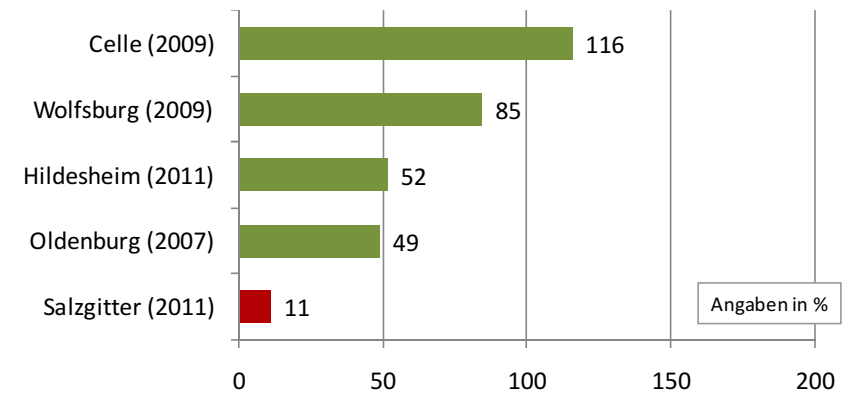
Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 70: Unechte Handelszentralität der Innenstädte in der Warengruppe Uhren/ Schmuck/ Optik/ Hörgeräteakustik**



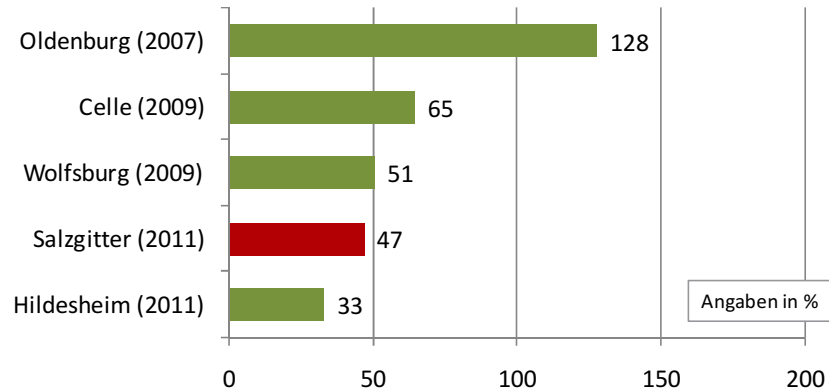
Quelle: CIMA GmbH 2007-CIMA GmbH 2011

**Abb. 72: Unechte Handelszentralität der Innenstädte in der Warengruppe Sportartikel**



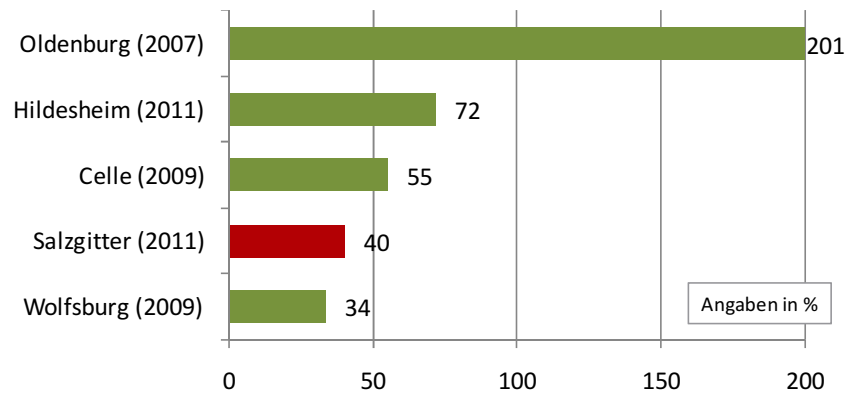
Quelle: CIMA GmbH 2007-CIMA GmbH 2011

**Abb. 73: Unechte Handelszentralitäten der Innenstädte in der Warengruppe Spielwaren**



Quelle: CIMA GmbH 2007-2011

**Abb. 74: Unechte Handelszentralität der Innenstädte in der Warengruppe Geschenkartikel/ GPK/ Hausrat**



Quelle: CIMA GmbH 2007-CIMA GmbH 2011

## 7 METHODIK

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

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

### 7.1 Analyse der Angebotsseite

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

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

Abb. 75: CIMA-Branchensystematik

|    |  |
|----|--|
| 1  | Lebensmittel                                       |
| 2  | Reformwaren  |
| 3  | Arzneimittel (Apotheken)                           |
| 4  | Drogerie- und Parfümeriewaren                      |
| 5  | Schnittblumen, Floristik                           |
| 6  | Oberbekleidung                                     |
| 7  | Wäsche, sonst. Bekleidung                          |
| 8  | Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf        |
| 9  | Sportartikel                                       |
| 10 | Schuhe   |
| 11 | Sanitätswaren                                      |
| 12 | Bücher   |
| 13 | Schreibwaren                                       |
| 14 | Spielwaren   |
| 15 | Zoobedarf  |
| 16 | Möbel  |
| 17 | Antiquitäten, Kunstgegenstände                     |
| 18 | Eisenwaren, Baumarktartikel                        |
| 19 | Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel |
| 20 | Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche             |
| 21 | Elektrogeräte, Leuchten                            |
| 22 | Unterhaltungselektronik                            |
| 23 | Foto   |
| 24 | Optik, Hörgeräteakustik                            |
| 25 | Uhren, Schmuck                                     |
| 26 | Lederwaren   |
| 27 | Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies            |
| 28 | Fahrräder samt Zubehör                             |
| 29 | Kfz-Zubehör  |
| 30 | Computer, Büro-/ Telekommunikation                 |
| 32 | Pflanzen, Gartenbedarf                             |
| 33 | Zeitschriften, Zeitungen                           |

Quelle: CIMA GmbH 2011



**Abb. 76: Zusammensetzung der 15 CIMA-Warengruppen**

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

## Erfassung der Verkaufsflächen

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

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

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

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

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

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

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



**Abb. 77: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen**

#### **Fachgeschäft**

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

#### **Fachmarkt**

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

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

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

#### **Lebensmittel-Discounter**

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

#### **Verbrauchermarkt**

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

#### **SB-Warenhaus**

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

#### **Warenhaus**

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

#### **Kaufhaus**

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

#### **Shopping-Center**

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

#### **Fachmarktzentrum**

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

Quelle: CIMA GmbH 2011

## 7.2 Analyse der Nachfrageseite

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

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2011)
  - Periodischer Bedarf: 2.886 €/Einwohner p. a.
  - Aperiodischer Bedarf: 2.620 €/Einwohner p. a.
  - Ausgabesatz gesamt: 5.506 €/Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner × Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

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

## 7.3 Handelszentralität

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

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

Die Handelszentralität wird für

- die gesamte Stadt
- die Warengruppen und
- den periodischen und aperiodischen Bedarf

ausgewiesen.

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

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