



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

## EINZELHANDELSKONZEPT

für die Stadt Gifhorn



Lübeck, 06.12.2010

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)

Projektleiter:  
Diplom-Geograph Martin Kremming  
Bearbeiter:  
Diplom-Geographin Carita Pech



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

## © 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.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

# INHALT

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>RAUMORDNERISCHE UND SOZIOÖKONOMISCHE STRUKTUR</b>	<b>8</b>
2.1	Zentralörtliche Bedeutung	8
2.2	Makrostandort Gifhorn	9
2.3	Sozioökonomische Rahmendaten	10
<b>3</b>	<b>BESTANDS- UND PROBLEMANALYSE</b>	<b>13</b>
3.1	Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet	13
3.2	Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Gifhorn	16
3.3	Leistungsdaten des Einzelhandels in Gifhorn	17
3.3.1	Einzelhandelsangebot	18
3.3.2	Einzelhandelszentralität und deren Entwicklung	19
3.3.3	Flächendichte und deren Entwicklung	22
3.4	Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Gifhorn	23
3.5	Gesamtüberblick Bestandsanalyse Gifhorn	25
3.6	Angebotssituation des Einzelhandels in Gifhorn	26
3.6.1	Betriebs- und Branchenstruktur des Einzelhandels in Gifhorn	26
3.6.2	Angebotssituation in der Innenstadt	27
3.6.3	Nahversorgungssituation Gifhorn	33
<b>4</b>	<b>STRATEGIEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE EINZELHANDELSENTWICKLUNG DER STADT GIFHORN</b>	<b>35</b>

<b>5</b>	<b>FESTLEGUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE</b>	<b>37</b>
5.1	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 (3) BauGB	37
5.1.1	„Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)	38
5.1.2	„Schädliche Auswirkungen“	39
5.2	Charakteristika zur Eingliederung in die Struktur der zentralen Versorgungsbereiche (ZV)	40
5.2.1	Innenstadt	40
5.2.2	Stadtteil- und Nahversorgungszentren	41
<b>6</b>	<b>ZENTRENKONZEPT</b>	<b>42</b>
6.1	Charakteristik des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (A)	45
6.2	Charakteristik der Nahversorgungszentren	47
6.2.1	Charakteristik zentraler Versorgungsbereich Calberlaher Damm (Nahversorgungszentrum B)	47
6.2.2	Charakteristik zentraler Versorgungsbereich Limbergstraße (Nahversorgungszentrum C)	49
6.2.3	Charakteristik zentraler Versorgungsbereich Lehmweg (Nahversorgungszentrum D)	51
6.3	Charakteristik der Fachmarktstandorte	52
6.3.1	Fachmarktstandort Braunschweiger Straße/Famila	52
6.3.2	Fachmarktstandort Eyßelheideweg	54
6.3.3	Fachmarktstandort Hamburger Straße	56

**7 BRANCHENKONZEPT 58**

7.1	Sortimentslisten	58
7.1.1	Notwendigkeit von Sortimentslisten	58
7.1.2	Gifhorer Sortimentsliste	59
7.2	Entwicklungsschwerpunkte im Branchenkonzept	64
7.3	Branchenkonzept Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	66
7.4	Branchenkonzept Nahversorgungszentren	67
7.5	Branchenkonzept (großflächiger) Einzelhandel außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche	68
7.6	Überblick Branchenkonzept	69

**8 STANDORTKONZEPT 70**

8.1	Quantitative und qualitative Entwicklung/Stärkung der Innenstadt	72
8.1.1	Prüfstandort 3: Innenstadt Nord, Cardenap und Torstraße	78
8.1.2	Prüfstandort 4: Fritz-Reuter-Schule/Ärztehaus	80
8.1.3	Prüfstandort 5: Schillerplatz/Bahnhof Gifhorn Stadt/Bergstraße	82
8.3	Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung	84
8.3.1	Prüfstandort 8: Calberlaher Damm/Alter Postweg	86
8.3.2	Prüfstandort 9: Zentraler Bereich der Südstadt	88

8.4	Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstadt/außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche	90
8.4.1	Prüfstandort 10: Fachmarktzentrum Eybelheideweg	92
8.4.2	Prüfstandort 2: Fachmarktzentrum Hamburger Straße	94
8.4.3	Prüfstandort 1: Gewerbegebiet Westerfeld Süd	96
8.4.4	Prüfstandort 6: Ehemalige Molkerei	98
8.4.5	Prüfstandort 7: Krankenhaus	100
8.5	Umsetzung der standortbezogenen Vorgaben aus dem Einzelhandelsgutachten	102

**9 METHODIK 104**

9.1	Angebotsseite	104
9.2	Nachfrageseite	106
9.3	Sonstige Kennzahlen	107

## ABBILDUNGEN

---

Abb. 1: Gifhorn im zentralörtlichen System (LROP)	8	Abb. 22: Zentralitäten im periodischen Bedarfsbereich in den einzelnen Stadtteilen	34
Abb. 2: Die Lage der Stadt Gifhorn im Raum	9	Abb. 23: Übersicht Standortkategorien	41
Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Gifhorn	10	Abb. 24: Übersicht Zentren- und Einzelhandelsstruktur	44
Abb. 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	13	Abb. 25: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	46
Abb. 5: Marktgebiet der Stadt Gifhorn	14	Abb. 26: Eckdaten Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	46
Abb. 6: Nachfragepotenzial in Gifhorn nach Warengruppen	16	Abb. 27: Nahversorgungszentrum Calberlaher Damm	47
Abb. 7: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Gifhorn	18	Abb. 28: Eckdaten Nahversorgungszentrum Calberlaher Damm	47
Abb. 8: Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Gifhorn	20	Abb. 29: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Calberlaher Damm	48
Abb. 9: Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Gifhorn	20	Abb. 30: Nahversorgungszentrum Limbergstraße	49
Abb. 10: Vergleich der Einzelhandelszentralitäten in der Region	21	Abb. 31: Eckdaten Nahversorgungszentrum Limbergstraße	49
Abb. 11: Verkaufsflächendichte in Gifhorn	22	Abb. 32: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Limbergstraße	50
Abb. 12: Kaufkraftbindung nach Warengruppen in Gifhorn	23	Abb. 33: Nahversorgungszentrum Lehmweg	51
Abb. 13: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Gifhorn in Mio. €	24	Abb. 34: Eckdaten Nahversorgungszentrum Limbergstraße	51
Abb. 14: Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen	24	Abb. 35: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Limbergstraße	51
Abb. 15: Kennzahlen des Gifhorer Einzelhandels (2003 und 2010)	25	Abb. 37: Eckdaten Fachmarktstandort Braunschweiger Straße/Famila	53
Abb. 16: Kennzahlen des Gifhorer Einzelhandels	26	Abb. 38: Abgrenzung Fachmarktstandort Braunschweiger Straße/Famila	53
Abb. 18: Anteile des Einzelhandels in der Innenstadt am gesamten Einzelhandel Gifhorns	29	Abb. 39: Fachmarktzentrum Eyßelheideweg	54
Abb. 19: Ladengeschäfte nach Größenklassen in der Innenstadt Gifhorns	29	Abb. 40: Eckdaten Fachmarktstandort Eyßelheideweg	54
Abb. 20: Anteile der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsätze der Innenstadt	31	Abb. 41: Abgrenzung Fachmarktstandort Eyßelheideweg	55
Abb. 21: Nahversorgungssituation in Gifhorn (schematisch)	33	Abb. 42: Fachmarktzentrum Hamburger Straße	56
		Abb. 43: Eckdaten Fachmarktstandort Hamburger Straße	56
		Abb. 44: Abgrenzung Fachmarktstandort Hamburger Straße	57

Abb. 45: Flächenanteile der Innenstadt, differenziert nach Warengruppen (bezogen auf das Stadtgebiet)	60	Abb. 69: Lage des Prüfstandorts 1	96
Abb. 46: „Gifhorner Sortimentsliste“	61	Abb. 70: ehemalige Molkerei	98
Abb. 47: Handelszentralität als Hinweis für Ansiedlungspotenziale	64	Abb. 71: Lage des Prüfstandorts 6	98
Abb. 48: Übersicht der Prüfstandorte	71	Abb. 72: Eingangsbereich des Krankenhauses	100
Abb. 49: Handlungsbedarfe in der Innenstadt (Auswahl)	73	Abb. 73: Lage des Prüfstandorts 7	100
Abb. 50: Schaukasten auf dem Parkplatz des Mühlenmuseums	75	Abb. 74: Die 33 CIMA-Branchen	104
Abb. 51: Möglicher Standort für einen weiteren Ein-/Ausgang	76		
Abb. 52: Cardenap: Blick aus Richtung Marktplatz und Gifhorner Mühle	78		
Abb. 53: Lage des Prüfstandorts 3	79		
Abb. 54: Möbelgeschäft in historischer Bausubstanz (Beispiel aus Itzehoe)	79		
Abb. 55: Lage des Prüfstandorts 4	80		
Abb. 56: Lage des Prüfstandorts 5	82		
Abb. 57: nördliche Braunschweiger Straße und Schillerplatz	82		
Abb. 58: Ladenzeile am Calberlaher Damm	86		
Abb. 59: Lage des Prüfstandorts 8	86		
Abb. 60: Flächenpotenzial für die Ansiedlung eines größeren Nahversorgers	87		
Abb. 61: Lage des Prüfstandorts 9	88		
Abb. 62: Rewe in der Limbergstraße und Herbert-Trautmann-Platz	88		
Abb. 63: Leerstand in der Limbergstraße	89		
Abb. 64: Real und Tejo's Möbel Discount Center	92		
Abb. 65: Lage des Prüfstandorts 10	92		
Abb. 66: Einfahrt zum Fachmarktzentrum Hamburg Straße	94		
Abb. 67: Lage des Prüfstandorts 2	94		
Abb. 68: Gewerbegebiet Westerfeld Süd	96		

## 1 EINLEITUNG

---

### **Auftrag**

- Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes

### **Auftraggeber**

- Stadt Gifhorn

### **Zeitraum**

- März 2010 bis November 2010

### **Untersuchungsdesign**

- Expertengespräche
- Einzelhandelsanalyse
- Zentrenkonzept
- Branchenkonzept
- Standortkonzept

### **Aufgabenstellung und Ziele**

- Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels (Einzelhandelsentwicklung)
- Aufzeigen von Stärken und Schwächen und branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale des Einzelhandelsstandortes Gifhorn
- Untersuchung potenzieller Standorte künftiger Entwicklungen und Festlegung von Standorttypen/Standortkategorien

- Aufzeigen grundsätzlicher Kriterien zur Prüfung von Planvorhaben, die als Beurteilungsgrundlage für Anfragen des großflächigen und nicht großflächigen Einzelhandels dienen
- Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel
- Darstellung von planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Erstellung eines Zentrenkonzeptes

## 2 RAUMORDNERISCHE UND SOZIOÖKONOMISCHE STRUKTUR

### 2.1 Zentralörtliche Bedeutung

Die Kreisstadt Gifhorn hat als Mittelzentrum im Großraum Braunschweig eine wichtige regionale Versorgungsfunktion für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs. Gifhorn liegt in unmittelbarer Nähe zu den Oberzentren Wolfsburg und Braunschweig, wodurch weniger Konkurrenzsituationen mit anderen Mittel- oder Grundzentren als mit diesen Städten entstehen. Die Stadt nimmt entsprechend der raumordnerischen Ziele die Sicherstellung und Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs wahr. Relevante und zum Teil konkurrierende Orte mit zentralörtlicher Funktion sind:

#### Oberzentren

- Wolfsburg
- Braunschweig
- Celle
- Hannover

#### Mittelzentren

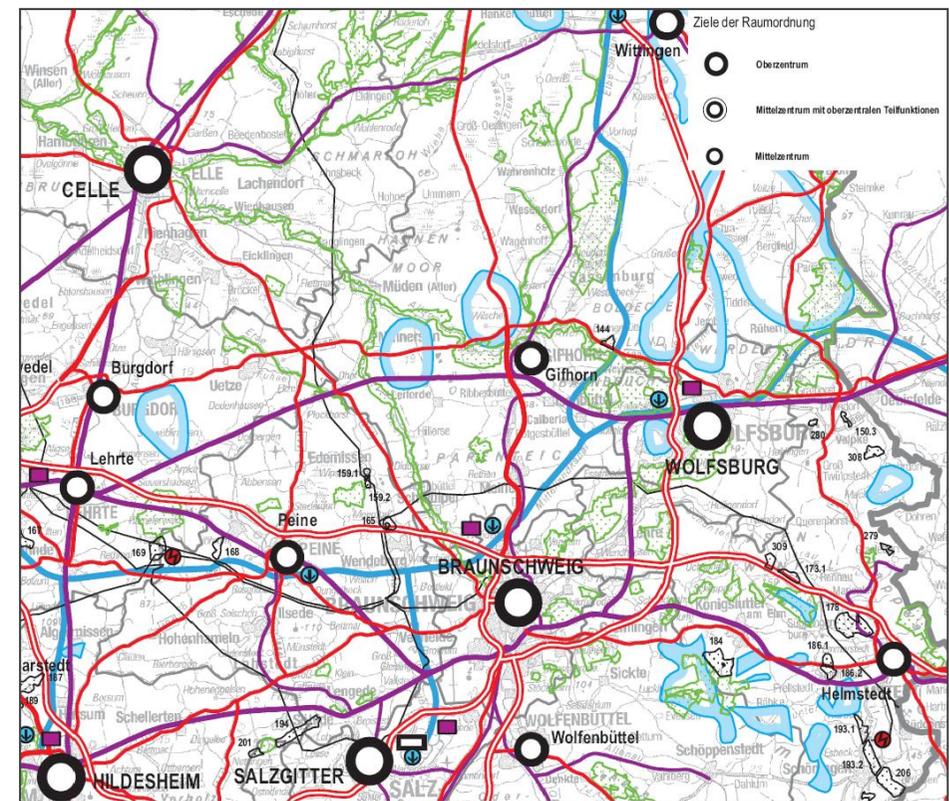
- Wittingen
- Peine

#### Grundzentren

- Isenbüttel
- Meine

- Meinersen
- Wesendorf
- Westerbeck
- Weyhausen

Abb. 1: Gifhorn im zentralörtlichen System (LRÖP)



Quelle: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2008

## 2.2 Makrostandort Gifhorn

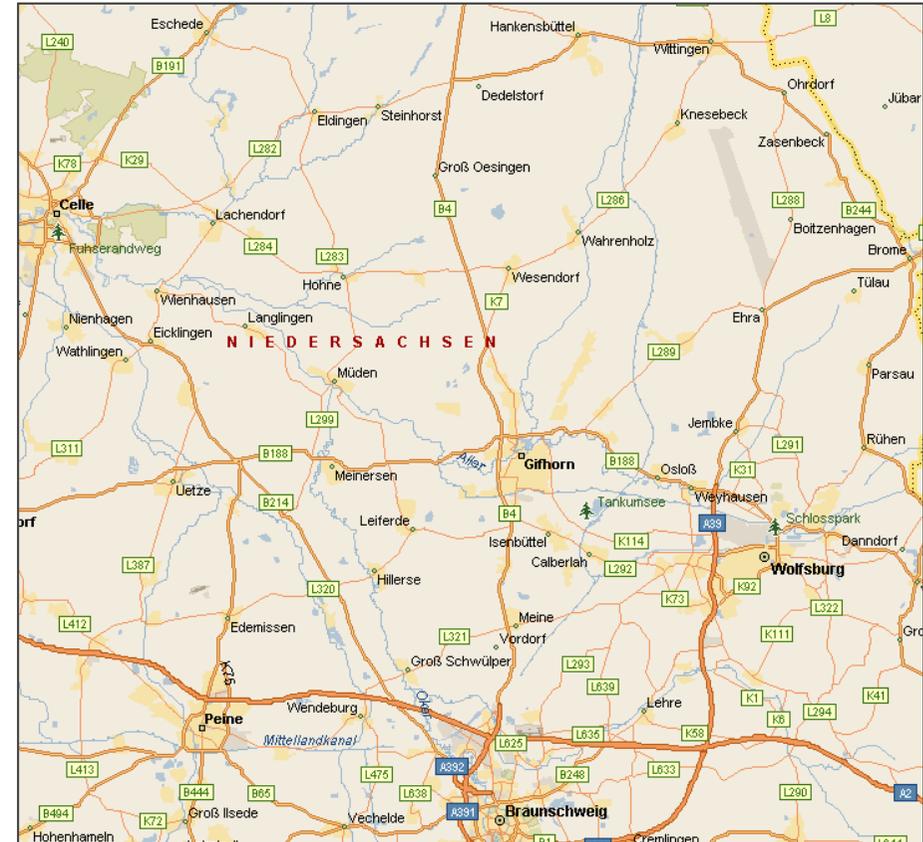
Gifhorn ist die Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises in Niedersachsen und zählt mit ihren rd. 41.800 Einwohnern zur Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg. Die Stadt, in deren Zentrum die Ise in die Aller mündet, steht auf Grund ihrer geringen Entfernung zu den bedeutenden Industrie- und Handelszentren Wolfsburg und Braunschweig in unmittelbarer Konkurrenzsituation mit diesen. Dies wird durch die dort in den letzten Jahren neu entstandenen innerstädtischen Shopping- bzw. Outlet-Center noch verstärkt.

- Braunschweig mit seinen knapp 247.000 Einwohnern liegt rd. 30 km entfernt und ist mit dem Pkw in etwa 30 Minuten erreichbar.
- Das 22 Kilometer entfernte Wolfsburg (rd. 121.000 Einwohner) kann innerhalb von weniger als 30 Minuten erreicht werden.
- Celle ist ca. 42 km bzw. etwa eine Dreiviertelstunde Fahrzeit entfernt.
- Die Landeshauptstadt Hannover ist in rd. 1 Stunde erreichbar und steht damit angebotsseitig nur unwesentlich in Konkurrenz mit der Kreisstadt.

Die Stadt Gifhorn liegt am Kreuzungspunkt der Bundesstraßen B 4 und B 188. Durch diese und weitere Landes- und Kreisstraßen ist Gifhorn von Gemeinden des Landkreises schnell und gut zu erreichen. Die nächstgelegene Anschlussstelle an die Autobahn A2 (Hannover – Magdeburg - Berlin) ist ca. 20 km von Gifhorn entfernt und in 25 Fahrminuten zu erreichen.

Als RE-Halt besteht für Gifhorn eine gute Einbindung in das regionale Bahnnetz, insbesondere Wolfsburg ist in kurzer Zeit zu erreichen. Die Anbindung an das überregionale Bahnnetz ist dagegen nur durch Umsteigevorgänge gegeben.

Abb. 2: Die Lage der Stadt Gifhorn im Raum



Kartengrundlage: MapPoint 2006

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## 2.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Gifhorn

Indikatoren		Stadt Gifhorn	Landkreis Gifhorn	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	31.12.2005	42.466	175.298	7.993.946
	31.12.2006	42.143	174.974	7.982.685
	31.12.2007	41.905	174.413	7.974.038
	31.12.2008	41.799	173.795	7.950.495
	30.06.2009	41.798	173.635	7.945.244
<b>+/- in % 2005-2009</b>		<b>-1,6</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,6</b>

Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen; Stand: 02.04.2010

Indikatoren		Stadt Gifhorn	Landkreis Gifhorn	Niedersachsen
sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2004	16.556	32.490	2.340.735
	30.06.2005	16.308	31.939	2.305.451
	30.06.2006	15.935	31.193	2.320.167
	30.06.2007	16.145	31.254	2.356.527
	30.06.2008	16.429	32.056	2.415.920
<b>+/- in % 2003-2008</b>		<b>-0,8</b>	<b>-1,3</b>	<b>+3,2</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand 02.04.2010; LSKN

Indikatoren		Stadt Gifhorn	Landkreis Gifhorn	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahresdurchschnitt	2004	k. A.	9,8	10,6
	2005	k. A.	10,4	11,6
	2006	k. A.	10	10,5
	2007	k. A.	8,7	8,9
	2008	k. A.	6,7	7,7
	2009	k. A.	6,4	7,8
<b>+/- in % 2004-2008</b>			<b>-34,7</b>	<b>-26,4</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 02.04.2010

Indikatoren		Stadt Gifhorn	Landkreis Gifhorn	Niedersachsen
Einpendler Auspendler	30.06.2003	10.474	20.823	1.356.237
	30.06.2003	7.459	47.975	1.472.555
	<b>Saldo</b>	3.015	-27.152	-116.318
Einpendler Auspendler	30.06.2004	10.478	21.130	1.349.468
	30.06.2004	7.475	48.230	1.463.478
	<b>Saldo</b>	3.003	-27.100	-114.010
Einpendler Auspendler	30.06.2005	10.426	21.031	1.342.159
	30.06.2005	7.292	48.065	1.462.859
	<b>Saldo</b>	3.134	-27.034	-120.700
Einpendler Auspendler	30.06.2006	10.263	20.553	1.362.433
	30.06.2006	7.270	48.281	1.485.328
	<b>Saldo</b>	2.993	-27.728	-122.895
Einpendler Auspendler	30.06.2007	10.460	20.614	1.392.938
	30.06.2007	7.210	48.114	1.519.133
	<b>Saldo</b>	3.250	-27.500	-126.195
Einpendler Auspendler	30.06.2008	10.803	21.410	1.438.682
	30.06.2008	7.725	50.322	1.565.473
	<b>Saldo</b>	3.078	-28.912	-126.791

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 02.04.2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Tourismus				
Indikatoren		Stadt Gifhorn	Landkreis Gifhorn	Niedersachsen
<b>Anzahl der Ankünfte (insgesamt)</b>	2004	1.879	97.140	9.392.384
	2005	1.936	87.526	9.558.863
	2006	1.654	94.534	9.882.792
	2007	2.354	98.989	10.221.081
	2008	2.016	110.916	10.592.827
	2009	2.080	116.548	10.687.659
<b>+/- in % 2003-2008</b>		<b>+10,7</b>	<b>+20,0</b>	<b>+13,8</b>

Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen; Stand: 04/2010

<b>Übernachtungen (insgesamt)</b>	2004	4.965	273.164	31.504.197
	2005	3.969	244.270	31.322.279
	2006	3.492	256.576	31.859.673
	2007	5.620	275.227	32.809.789
	2008	4.981	309.572	33.714.415
	2009	5.323	325.099	33.935.648
<b>+/- in % 2003-2008</b>		<b>+7,2</b>	<b>+19,0</b>	<b>+7,7</b>

Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen; Stand: 04/2010

<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen</b>	2004	2,6	2,8	3,4
	2005	2,1	2,8	3,3
	2006	2,1	2,7	3,2
	2007	2,4	2,8	3,2
	2008	2,5	2,8	3,2
	2009	2,6	2,8	3,2

Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen; Stand: 04/2010

- Die Stadt Gifhorn verzeichnete über die letzten Jahre einen leichten Bevölkerungsrückgang von rund -1,6 % und entwickelte sich damit negativer als der Kreis und das Land Niedersachsen als Ganzes.
- Mit dieser Entwicklung einher ging zwischen 2004 und 2008 auch eine Abnahme der Zahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter, die allerdings mit -0,8 % geringer ausfiel als im gesamten Landkreis Gifhorn (-1,3 %). Niedersachsen hingegen verzeichnete eine Zunahme sozialversicherungspflichtig Beschäftigter.
- Trotz der Nähe zu den Industrie- und Dienstleistungsstandorten Wolfsburg und Braunschweig weist Gifhorn einen Einpendlerüberschuss auf, der die regionale Bedeutung der Stadt als Arbeitsort belegt. Hiervon kann auch der Handel in gewissem Umfang profitieren, da die Pendler ihren Arbeitsweg gelegentlich auch mit Einkäufen verbinden.
- Die Zahl der Arbeitslosen (Angaben bezogen auf alle abhängigen zivilen Erwerbstätigen) im Kreis Gifhorn ist nach einem leichten Anstieg in den Jahren 2004 bis 2006 in den vergangenen Jahren weiter zurückgegangen. Die Entwicklung verläuft dabei deutlich positiver als im Land Niedersachsen.
- Die Zahl der Besucherankünfte und der Übernachtungen in Gifhorn ist schwankend, weist aber über den Vergleichszeitraum eine Steigerung von 10,7 bzw. 7,2 % auf. Diese positive Entwicklung ist jedoch weniger deutlich ausgeprägt als im Landkreis Gifhorn und leicht geringer als im Land Niedersachsen. Die Aufenthaltsdauer in der Stadt Gifhorn liegt durchschnittlich bei 2,6 Tagen und befindet sich damit ebenfalls unter dem landesweiten Durchschnitt.

Hinsichtlich des Arbeitsmarktes ist die Einbindung in den Ballungsraum Braunschweig/Wolfsburg von großer Bedeutung. Insbesondere die Nähe Gifhorns zu Wolfsburg bringt eine enge wirtschaftliche Verflechtung der Automotive-Industrie (v.a. Zulieferer der Volkswagen AG) mit sich, die in Gifhorn eine hohe Konzentration aufweist. So siedelte sich bereits Ende der 1950er Jahre der Bremsenhersteller Continental Teves AG & Co. oHG an, der aktuell rd. 1.600 Beschäftigte hat. Größter Arbeitgeber ist die IAV GmbH, die rd. 1.700 Beschäftigten einen Arbeitsplatz bietet. Weitere namhafte Zulieferer sind u.a. die Arvin Meritor GmbH, die Sintex Automotive GmbH, die Rücker GmbH oder die Peguform GmbH & Co. KG. Andere Branchenschwerpunkte liegen in der Metallverarbeitung, in der Kunststoffverarbeitung, in der Drucktechnik sowie in der Bauwirtschaft.

Im Landkreis Gifhorn ist die Land- und Forstwirtschaft aufgrund der ländlichen Struktur dieser Region ein nach wie vor bedeutender Wirtschaftsfaktor. Mehr noch als zum landwirtschaftlichen Arbeitsmarkt trägt die Landwirtschaft dabei zur Gestaltung des Landschaftsbildes im südlichen Teil der Lüneburger Heide bei und damit zur Attraktivität für Touristen (z.B. Landtourismus).

---

## Fazit

**Für die Stadt Gifhorn lassen sich aus den sozioökonomischen Rahmendaten der letzten Jahre in etwa gleichbleibende Voraussetzungen für eine zukünftige Entwicklung ableiten, wenngleich der demographische Wandel erste Auswirkungen auf die Einwohnerzahl und die Zahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter zeigt.**

**In der Gesamtschau der wirtschaftlichen Eckdaten ergibt sich eine durchaus stabile Basis auf der Nachfrageseite, auf die sich der Einzelhandel in Gifhorn auch in Zukunft berufen kann. Darüber hinaus sollten Anstrengungen unternommen werden, um die vorhandene Kaufkraft in der Stadt zu halten bzw. zusätzliche Kaufkraft aus der Region zu binden.**

---

### 3 BESTANDS- UND PROBLEMANALYSE

#### 3.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet

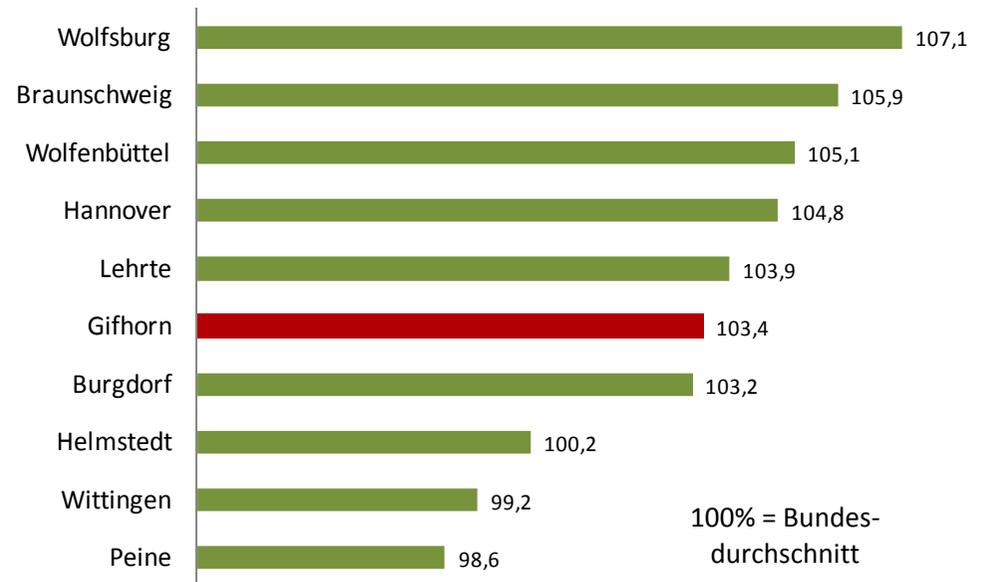
Die Kaufkraft einer Region ist abhängig vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder der Gemeinde.

Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel pro Einwohner und Jahr liegt in der Stadt Gifhorn für 2009 bei 5.624 €. Bundesweit wurde für das Jahr 2009 ein Wert von 5.439 € pro Einwohner berechnet.

Wie die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Gifhorn mit 103,4 % leicht über dem Bundesdurchschnitt von 100 %.

Im Vergleich zu den umgebenden Mittel- und Oberzentren liegt die Kaufkraftkennziffer Gifhorns mit 103,4 % im „Mittelfeld“.

Abb. 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



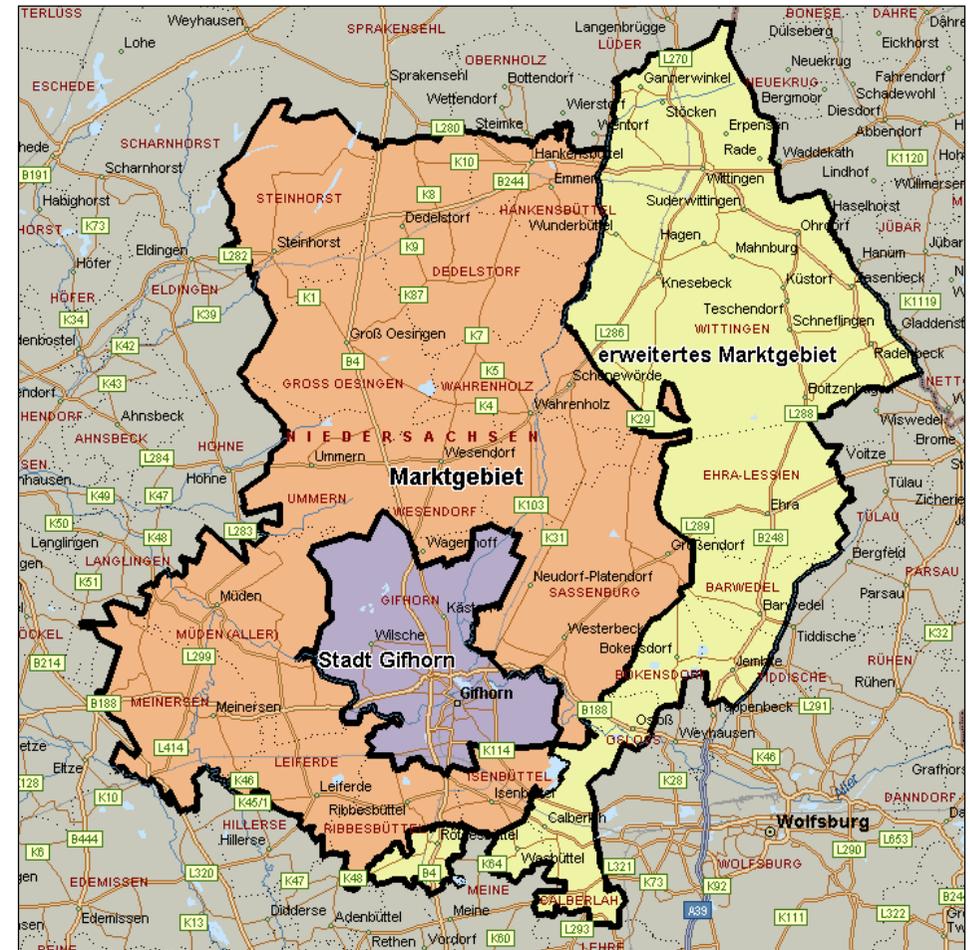
Quelle: MB Research 2009  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Das Marktgebiet der Stadt Gifhorn wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Gifhorn,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgt anhand des Computersimulationssystems HUFF, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Die CIMA GmbH interpretiert das HUFF – Modell 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 der Ortsbegehungen und den Angaben aus den Expertengesprächen vor Ort abgestimmt.

Abb. 5: Marktgebiet der Stadt Gifhorn



Kartengrundlage: MapPoint 2006

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF, Expertengespräche,

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Das Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Gifhorn kann folgendermaßen beschrieben werden:

- Die Stadt Gifhorn bildet den Kern des Marktgebietes.
- Das Marktgebiet umfasst weite Teile des Landkreises Gifhorn.
- Einschränkend wirken im Süden und Osten die nahegelegenen Oberzentren Wolfsburg und Braunschweig, so dass hier nur die unmittelbar angrenzenden Gemeinden zum Marktgebiet zu zählen sind. Das nördliche und westliche Umland ist aufgrund der ländlichen Prägung und der fehlenden Konkurrenzzentren deutlich stärker auf Gifhorn orientiert. Das Marktgebiet erstreckt sich hier in etwa bis zur Landkreisgrenze nach Celle und bis zur B 244.
- Es schließt sich im Osten ein erweitertes Marktgebiet an, in dem die Kaufkraftbindung im Vergleich zum direkten Marktgebiet bereits deutlich nachlässt. Aufgrund der guten verkehrlichen Anbindung über die L 288 und B 248 an Wolfsburg weisen diese Bereiche eine eher dorthin gerichtete Einkaufsorientierung auf.
- Ausweitungen des Marktgebietes sind bedingt durch die ausgeprägte Konkurrenzsituation einerseits bzw. der großen Entfernungen im ländlichen Umland andererseits eher wenig realistisch. Ziel sollte vor allem sein, die Bindung im bestehenden Marktgebiet zu stärken.

Das Marktgebiet entspricht der Ist-Situation. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können. Das Marktgebiet stellt den Durchschnitt der Summe der Einzugsgebiete aller Betriebe dar. Zu beachten ist außerdem, dass die Kaufkraftbindung im erweiterten Marktgebiet zum Teil deutlich geringer ist als die Bindung im direkten Marktgebiet.

### 3.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Gifhorn

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials<sup>1</sup> der Stadt Gifhorn und im Marktgebiet erfolgen auf der Basis der jeweiligen Einwohnerzahlen und Kaufkraftkennziffern der Städte und Gemeinden. Es wird der Bundesdeutsche Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.439 € für 2009 zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser an das Niveau jeder Stadt bzw. Gemeinde angepasst. Für die Stadt Gifhorn ergibt sich bei einer Kaufkraftkennziffer von 103,4 ein Ausgabesatz von 5.624 € je Einwohner pro Jahr.

Folgende Zonen des Marktgebietes wurden nach Einwohnern durch die CIMA differenziert:

▪ Stadt Gifhorn	41.798 EW	<b>235,1 Mio. €</b>
▪ Marktgebiet	84.843 EW	<b>457,1 Mio. €</b>
▪ Erweitertes Marktgebiet	28.866 EW	<b>168,5 Mio. €</b>
<hr/>		
▪ Insgesamt:	155.507 EW	<b>860,7 Mio. €</b>

Zuzüglich zum Nachfragepotenzial der Stadt Gifhorn, das sich aus der Einwohnerzahl ergibt, wird mit einer Potenzialreserve für

- Pendler
- Touristen und Tagesgäste sowie
- sporadische Gäste aus weiter entfernt liegenden Städten

in Höhe von **8,6 Mio. €** gerechnet.

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

In der Stadt Gifhorn steht somit insgesamt ein Nachfragepotenzial von

**rd. 869,3 Mio €**

zur Verfügung.

**Abb. 6: Nachfragepotenzial in Gifhorn nach Warengruppen**

CIMA Warengruppen	Nachfragevolumen in Mio. € 2009
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>120,4</b>
Lebensmittel und Reformwaren	85,1
Gesundheits- und Körperpflege	32,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	2,9
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>36,9</b>
Bekleidung, Wäsche	26,1
Schuhe, Lederwaren	5,8
Uhren, Schmuck, Optik	5,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>27,3</b>
Bücher, Schreibwaren	6,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	20,6
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>7,7</b>
Sportartikel	3,6
Spielwaren	2,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2,1
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)</b>	<b>3,7</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>15,7</b>
Möbel, Antiquitäten	13,0
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	2,7
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>23,3</b>
<b>SUMME</b>	<b>235,1</b>

Quelle: mb-research 2009

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### 3.3 Leistungsdaten des Einzelhandels in Gifhorn

#### Vorbemerkung

Die Ermittlung der Einzelhandelsdaten basiert auf einer vollständigen Erfassung des Einzelhandels in der Stadt Gifhorn, welche 2008 im Rahmen des Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für den Großraum Braunschweig durch die CIMA GmbH durchgeführt wurde. Diese wurde im März 2010 innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarktzentren aktualisiert.

Die Berechnung der Umsätze für den Gifhorer Einzelhandel erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2009 (Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 33 Branchen. Diese Flächenproduktivitäten werden vom Institut für Handelsforschung (IfH), Köln, durch Betriebsvergleiche ermittelt und von der BBE-Handelsberatung, München, jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen durch CIMA und BBE aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten liegen für insgesamt sechs Stadtgrößenklassen vor und werden zusätzlich durch die Berater der CIMA an die 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)
- Zubehör in Autohäusern (z.B. Handschuhe, Karten, Fußmatten etc.).<sup>2</sup>

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel.

---

<sup>2</sup> Der Handel mit Pkw zählt nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde wie auch der Handel mit Kraft-, Brenn- und Baustoffen nicht in die nachfolgenden Betrachtungen einbezogen.

### 3.3.1 Einzelhandelsangebot

**Abb. 7: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Gifhorn**

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Anteil der Verkaufsfläche in %	Umsatz in Mio. €	Anteil des Umsatzes in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>146</b>	<b>29.920</b>	<b>26,8</b>	<b>130,7</b>	<b>44,7</b>
Lebensmittel, Reformwaren	96	22.335	20,0	94,7	32,4
Gesundheit und Körperpflege	26	5.835	5,2	31,9	10,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	24	1.750	1,6	4,1	1,4
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>140</b>	<b>81.650</b>	<b>73,2</b>	<b>161,3</b>	<b>55,3</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>61</b>	<b>21.250</b>	<b>19,0</b>	<b>59,6</b>	<b>20,4</b>
Bekleidung, Wäsche	34	16.485	14,8	44,6	15,3
Schuhe, Lederwaren	10	3.690	3,3	8,5	2,9
Uhren, Schmuck, Optik	17	1.075	1,0	6,5	2,2
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>25</b>	<b>6.265</b>	<b>5,6</b>	<b>24,3</b>	<b>8,3</b>
Bücher, Schreibwaren	7	1.485	1,3	7,4	2,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	18	4.780	4,3	16,9	5,8
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>9</b>	<b>5.270</b>	<b>4,7</b>	<b>11,1</b>	<b>3,8</b>
Sportartikel	2	1.500	1,3	4,1	1,4
Spielwaren	2	2.000	1,8	3,5	1,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	5	1.770	1,6	3,5	1,2
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>7</b>	<b>4.730</b>	<b>4,2</b>	<b>7,6</b>	<b>2,6</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>16</b>	<b>13.080</b>	<b>11,7</b>	<b>15,5</b>	<b>5,3</b>
Möbel, Antiquitäten	9	9.300	8,3	11,0	3,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	7	3.780	3,4	4,5	1,6
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>22</b>	<b>31.055</b>	<b>27,8</b>	<b>43,3</b>	<b>14,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>286</b>	<b>111.570</b>	<b>100,0</b>	<b>292,0</b>	<b>100,0</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Im Ergebnis ist Folgendes festzustellen:

- Die Stadt Gifhorn verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von 111.570 m<sup>2</sup>.
- Diese Verkaufsfläche verteilt sich auf 286 Einzelhandelsbetriebe.
- Der von der CIMA errechnete Einzelhandelsumsatz liegt bei rund 292 Mio. € (brutto p.a.).
- Der Schwerpunkt der Umsätze liegt im aperiodischen Bedarfsbereich. Hier werden insgesamt 161,3 Mio. € erwirtschaftet, das sind 55,3 % des gesamten Umsatzes. Die höchsten Anteile erzielen hier mit deutlichem Abstand die Warengruppen Bekleidung/Wäsche (15,3 % Umsatzanteil) und die baumarktspezifischen Sortimente mit 14,8 % Umsatzanteil. Die übrigen Warengruppen des aperiodischen Bedarfs verfügen über einen deutlich geringeren Umsatzanteil.
- Der Umsatzanteil des periodischen Bedarfs liegt mit 44,7 % deutlich unter dem Anteil des aperiodischen Bedarfs, allerdings werden hier im Schnitt sehr viel höhere Raumleistungen erzielt. Die Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren verfügt mit 32,4 % über den höchsten Umsatzanteil (94,7 Mio. €).
- Die durchschnittliche Raumleistung<sup>3</sup> liegt branchenübergreifend bei rund 2.617 € pro m<sup>2</sup>.

<sup>3</sup> Bei Flächenansiedlungen durch Neuausweisungen bleibt zu beachten, dass dadurch die Flächenproduktivität in der Stadt insgesamt nicht zwingend auf dem gleichen Niveau bleibt. Somit steigt auch nicht zwangsläufig der Gesamtumsatz. Die Flächenproduktivität ist vor allem abhängig vom Betriebstyp und von der angebotenen Sortimentsstruktur. Insbesondere bei der Neuansiedlung großflächiger Betriebsformen außerhalb der Innenstadt ist davon auszugehen, dass die Flächenproduktivität in der Stadt insgesamt sinkt. Darüber hinaus wird i.d.R. ein wesentlicher Umsatzanteil durch Umsatzverdrängung aus den bestehenden Einzelhandelsbetrieben der Stadt Gifhorn generiert, der u.U. zu negativen städtebaulichen Auswirkungen führen kann.

### 3.3.2 Einzelhandelszentralität und deren Entwicklung

#### 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 die Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Für Gifhorn lässt sich aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial Folgendes ablesen:

- Die **Zentralität** – über alle Branchen – liegt in der Stadt Gifhorn nach den Berechnungen der CIMA bei 124 %. Der Einzelhandelsumsatz in der Stadt Gifhorn liegt damit deutlich über dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Es finden in der Summe Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland statt. Im Vergleich zum Jahr 2003 (125%) konnte Gifhorn bis 2010 seine Handelszentralität konstant halten.
- Im **periodischen Bedarfsbereich** (insgesamt) liegt die Zentralität bei 109 %. Damit ist die Versorgung der Gifhorer Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs grundsätzlich gesichert. Gegenüber dem Jahr 2003 konnte Gifhorn seine Position hier leicht verbessern.
- Im **aperiodischen Bedarfsbereich** werden bei einer Handelszentralität von 141 % deutliche Kaufkraftzuflüsse sichtbar. In den letzten Jahren kam es hier jedoch zu leichten Verlusten. Zudem sind in den einzelnen Warengruppen

erhebliche Unterschiede festzustellen, wie im weiteren Verlauf dargestellt ist.

Die größten Veränderungen gegenüber dem Jahr 2003 gab es dabei in den Warengruppen Uhren/Schmuck/Optik/Hörgeräte, Spielwaren, Sportartikel und Hobbybedarf sowie Möbel:

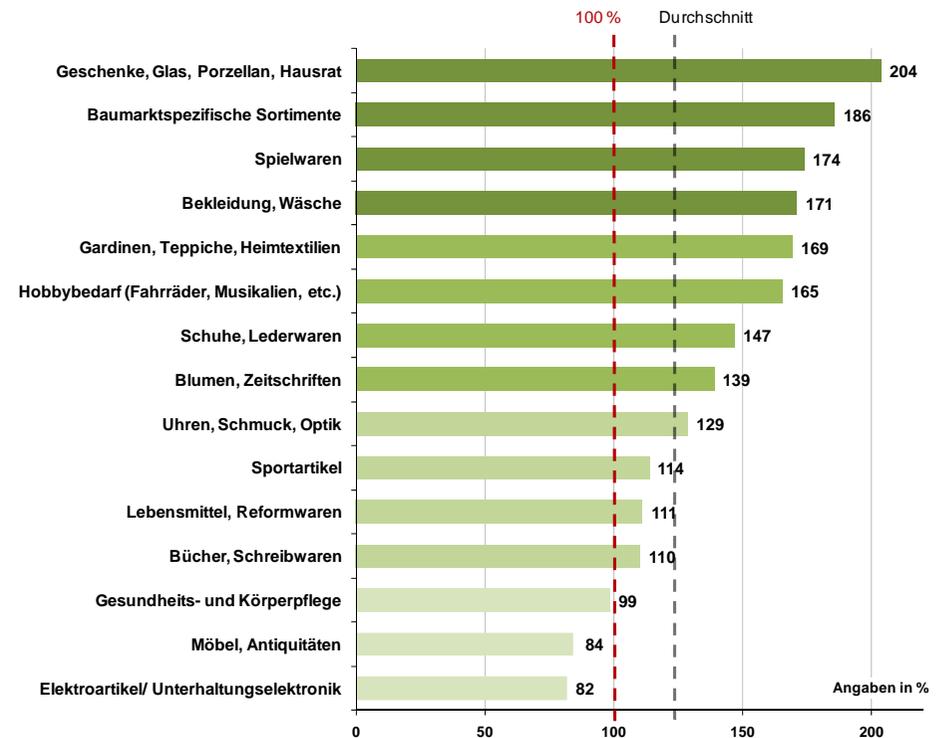
- Die positive Entwicklung in der Warengruppe Uhren/Schmuck/Optik/ Hörgeräte kam durch die Eröffnung mehrerer kleiner Geschäfte sowie eines größeren Filialisten aus dem Bereich Optik zustande
- Zur gestiegenen Zentralität im Bereich Spielwaren, Sportartikel und Hobbybedarf tragen mehrere Faktoren bei. Zum einen gab es in Gifhorn seit 2003 mehrere Umzüge, Schließungen und Neueröffnungen bei den Fahrradgeschäften, die insgesamt zu einem leichten Zuwachs in der Warengruppe Hobbybedarf führten. Das Angebot im Bereich Sportartikel blieb über die Jahre relativ stabil. Hier führt vor allem ein gesunkenes Nachfragepotenzial bei nahezu konstantem Umsatz zu einer Zentralitätssteigerung. In der Warengruppe Spielwaren sind die Änderungen überwiegend durch die Weiterentwicklung der Methodik bedingt. So zählt seit einigen Jahren auch Bastelbedarf- und Zubehör zu der Warengruppe Spielwaren.
- In der Warengruppe Möbel zeichnet sich deutlich die Schließung der Möbelfhäuser Schlifski und Könecke ab, die durch den Discounter tejo's SB Lagerkauf nicht kompensiert werden konnte.

Abb. 8: Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Gifhorn

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2010	Handelszentralität in % 2003
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>130,7</b>	<b>120,4</b>	<b>108,5</b>	<b>105,9</b>
Lebensmittel, Reformwaren	94,7	85,1	111,2	107,4
Gesundheit und Körperpflege	31,9	32,4	98,6	100,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	4,1	2,9	138,8	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>161,3</b>	<b>114,7</b>	<b>140,7</b>	<b>145,5</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>59,6</b>	<b>36,9</b>	<b>161,6</b>	<b>163,5</b>
Bekleidung, Wäsche	44,6	26,1	171,2	184,2
Schuhe, Lederwaren	8,5	5,8	146,9	153,8
Uhren, Schmuck, Optik	6,5	5,0	128,7	86,8
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>24,3</b>	<b>27,3</b>	<b>89,0</b>	<b>88,9</b>
Bücher, Schreibwaren	7,4	6,7	110,4	105,9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	16,9	20,6	82,1	82,7
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>11,1</b>	<b>7,7</b>	<b>143,4</b>	<b>120,9</b>
Sportartikel	4,1	3,6	113,8	97,0
Spielwaren	3,5	2,0	173,8	154,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3,5	2,1	165,5	139,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>7,6</b>	<b>3,7</b>	<b>203,6</b>	<b>143,5</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>15,5</b>	<b>15,7</b>	<b>98,6</b>	<b>183,4</b>
Möbel, Antiquitäten	11,0	13,0	84,1	185,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	4,5	2,7	169,3	177,7
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>43,3</b>	<b>23,3</b>	<b>185,8</b>	<b>165,6</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>292,0</b>	<b>235,1</b>	<b>124,2</b>	<b>125,0</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 9: Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Gifhorn



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die Handelszentralitäten der einzelnen Warengruppen sind durch die folgenden Aspekte gekennzeichnet:

- Die höchsten Zentralitätswerte erreichen die Warengruppen Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat (204 %), baumarktspezifische Sortimente<sup>4</sup> (186 %)

<sup>4</sup> Hierzu zählen neben den Eisenwaren/Baumarktartikeln auch Gartenbedarf, Kfz-Zubehör, Farben/Tapeten/Bodenbeläge/Teppiche und Zoobedarf

und Spielwaren (174 %). Verantwortlich für die hohe Zentralität bei Glas/Porzellan/Keramik und Hausrat sind in erster Linie der Anbieter Schütte und CEKA, ergänzt durch teils umfangreiche Randsortimente bei mentern und Baumärkten. Die hohe Zentralität im Bereich Baumarktsortimente ist zum überwiegenden Teil durch die überdurchschnittliche Ausstattung mit Baumärkten zu begründen.

- Ebenfalls sehr hohe Zentralitätswerte weist die Warengruppen Bekleidung/Wäsche auf, gefolgt von den Warengruppen Gardinen/Teppiche/Heimtextilien, Hobbybedarf sowie Schuhe und Lederwaren.
- Ein Zentralitätswert von deutlich unter 100 % ist im Bereich Elektroartikel/Unterhaltungselektronik und Möbel/Antiquitäten vorzufinden. In diesen Sortimenten fließt jeweils deutlich mehr Kaufkraft aus Gifhorn ab, als durch den Einzelhandel vor Ort gebunden werden kann. Vor allem im Bereich Möbel hat es durch den Wegfall

Eine Gegenüberstellung der Handelszentralität von Gifhorn zu den Mittel- und Oberzentren der Region Braunschweig zeigt, dass Gifhorn trotz der ausgeprägten Konkurrenzsituation zu Wolfsburg und Braunschweig eine durchschnittliche Position einnimmt.

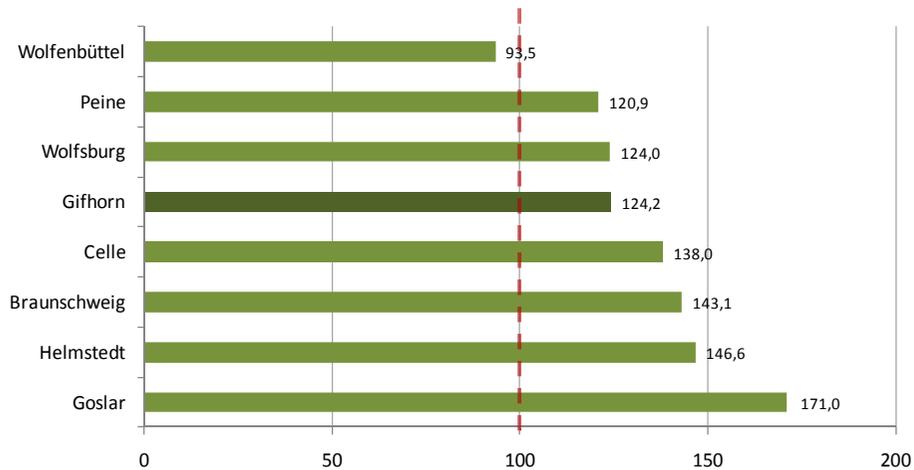
### Fazit

**Ein Mittelzentrum ist gemäß raumordnerischer Zuordnung für die Grundversorgung der eigenen Bevölkerung sowie die Versorgung der Bevölkerung seines Mittelbereichs mit Gütern des gehobenen Bedarfs zuständig. Die Stadt Gifhorn kann diese Versorgungsfunktion sowohl im periodischen wie auch im aperiodischen Bedarfsbereich im Wesentlichen erfüllen.**

**Positiv hervorzuheben ist die Tatsache, dass insbesondere die zentrenprägenden Sortimente vergleichsweise hohe Einzelhandelszentralitäten aufweisen. Dies zeigt, dass neben den Fachmarktlagen auch die Gifhorer Innenstadt auf das Umland eine große Anziehungskraft ausübt.**

**Im Vergleich zu 2003 konnte Gifhorn seine Position trotz der Angebotsausweitungen in Wolfsburg und Braunschweig behaupten. Lediglich leichte Rückgänge sind bei einzelnen Handelszentralitäten im aperiodischen Bedarfsbereich zu verzeichnen.**

**Abb. 10: Vergleich der Einzelhandelszentralitäten in der Region**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2008-2010

### 3.3.3 Flächendichte und deren Entwicklung

#### Vorbemerkung Flächendichte

Die **Flächendichte** ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,48 m<sup>25</sup> Verkaufsfläche je Einwohner (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 Gifhorn. Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte) sehr häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe verfügen. **Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben, kann aber erste Hinweise auf mögliche Potenziale geben.**

**Abb. 11: Verkaufsflächendichte in Gifhorn**

Bedarfsbereich	Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup> 2010	Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup> 2003
gesamt	2,67	2,77
Periodischer Bedarf	0,72	0,63
Aperiodischer Bedarf	1,95	2,14

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Folgende Aussagen können getroffen werden:

- Die Stadt Gifhorn verfügt über eine Gesamt-Verkaufsflächendichte von 2,67 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner. Im periodischen Bedarf verfügt Gifhorn über eine Verkaufsflächenausstattung von 0,72 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Der aperiodische Bedarf weist eine Verkaufsfläche von 1,95 m<sup>2</sup> pro Einwohner auf.
- Dieser Wert liegt deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt und wird vor allem durch eine hohe Verkaufsflächenausstattung im aperiodischen Bedarfsbereich verursacht. Die Vielzahl großflächiger Fachmärkte sowie die Verbrauchermärkte und das SB-Warenhaus Real tragen mit umfangreichen Verkaufsflächen im aperiodischen Bedarfsbereich zu dieser Entwicklung bei, auch wenn der Wert im Vergleich zu 2003 leicht gesunken ist.

<sup>5</sup> gem. EHI Handel aktuell 2009/2010 und Bevölkerungsprognose Destatis für 2009

### 3.4 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Gifhorn

Die **Kaufkraftbindung (in %)** beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials in der Stadt Gifhorn, der zum Erhebungszeitpunkt tatsächlich in Gifhorn gebunden wird.

Die Zahlen der Kaufkraftbindung und die Zahlen zu den Kaufkraftströmen basieren unter anderem auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Gifhorn und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum. 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.

Eine vollständige Bindung der Kaufkraft der Gifhorer Bevölkerung (100 %) ist in der Realität nicht möglich, da immer ein Teil durch Einkäufe an Konkurrenzstandorten oder entfernteren Arbeitsorten, durch Versandhandel und Ausgaben auf Reisen gebunden wird. Gleichzeitig fließt dem untersuchten Ort über die gleichen Faktoren auch Kaufkraft zu, so dass in Mittelzentren für den gesamten Einzelhandel in der Regel ein positiver Kaufkraftsaldo zu erwarten ist (siehe Abb. 13).

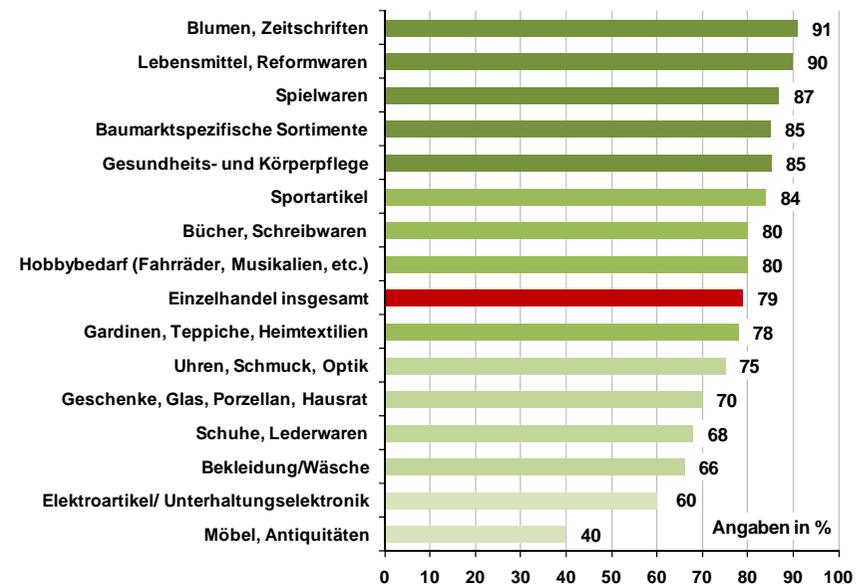
Rund 79 % des Nachfragepotenzials der Einwohner Gifhorns (185,7 Mio. € von 235,1 Mio. €) können im Einzelhandel der Stadt gebunden werden. 49,5 Mio. € (21%) fließen in Konkurrenzstandorte ab.

Diese Bindungsquote des eigenen Nachfragepotenzials ist für ein Mittelzentrum der Größe Gifhorns mit 79 % als gut zu bezeichnen, jedoch in Teilbranchen, ins-

besondere in den Warengruppen des persönlichen Bedarfsbereichs sowie im Bereich Medien und Technik noch weiter ausbaubar.

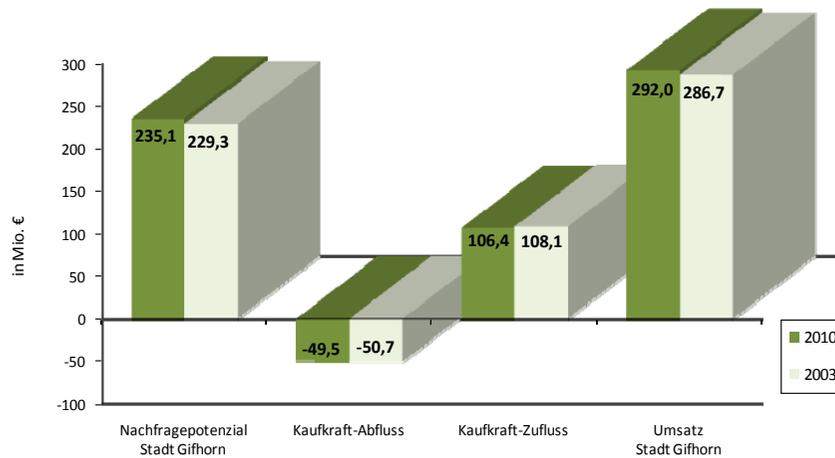
Die stärkste Kaufkraftbindung verzeichnet die Stadt Gifhorn in den Warengruppen des periodischen Bedarfs (85 -91 %) sowie in den Warengruppen Spielwaren (87 %) und baumarktspezifische Sortimente (85 %). Die niedrigste Bindungskraft wird bisher in den Bereichen Elektro/Unterhaltungselektronik (60 %) sowie Möbel, Antiquitäten erzielt (40 %).

**Abb. 12: Kaufkraftbindung nach Warengruppen in Gifhorn**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 13: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Gifhorn in Mio. €**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010, Rundungsdifferenzen möglich

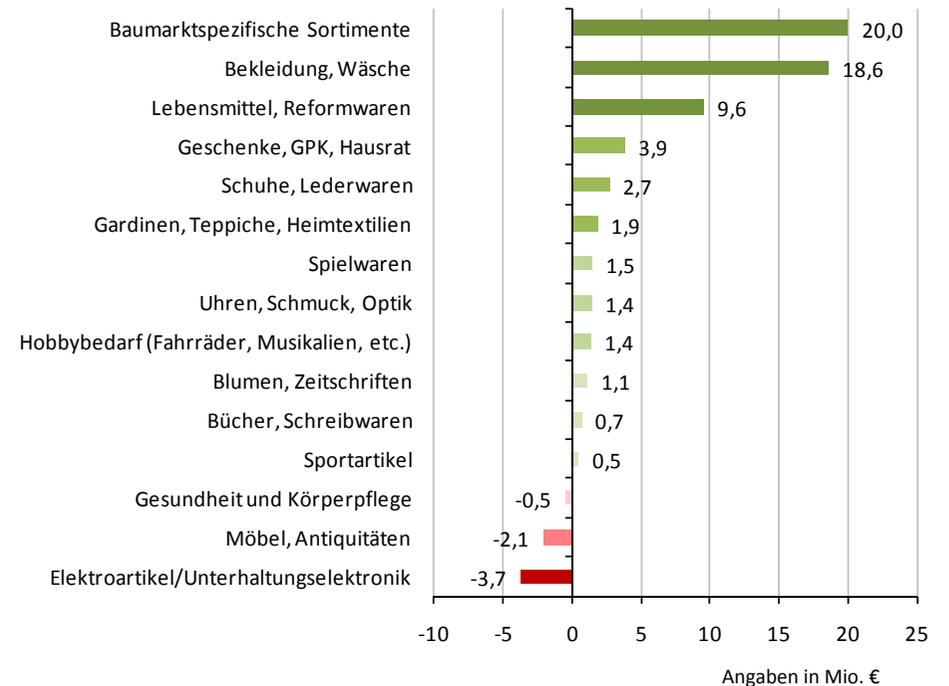
Dem vorhandenen Nachfragepotenzial der Stadt Gifhorn in Höhe von 235,1 Mio. € steht ein Umsatz von 292,0 Mio. € gegenüber. Wie der Saldo von 56,1 Mio. € zeigt, überwiegen die Kaufkraftzuflüsse deutlich die Abflüsse. Hinsichtlich der einzelnen Sortimente sind jedoch große Unterschiede festzustellen.

Saldiert betrachtet vollziehen sich die gravierendsten Abflüsse in den Bereichen Elektroartikel/Unterhaltungselektronik (-3,7 Mio. €), Möbel/Antiquitäten (-2,1 Mio. €) und Gesundheit und Körperpflege (-0,5 Mio. €).

Die höchsten saldierten Kaufkraftzuflüsse in die Stadt Gifhorn werden im Bereich der baumarktspezifischen Sortimente und Bekleidung/Wäsche erzielt. Von diesen Zuflüssen profitieren sowohl die Fachmarktlagen (baumarktspezifische Sortimente) als auch die Innenstadt (Bekleidung/Wäsche). Die Zuflüsse in der Branche Lebensmittel/Reformwaren zeigen, dass Gifhorn trotz Angebotsauswei-

tungen der umliegenden Gemeinden im Bereich Nahversorgung weiterhin eine wichtige Versorgungsfunktion einnimmt.

**Abb. 14: Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### 3.5 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Gifhorn

Einen grundsätzlichen Eindruck über die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Gifhorn liefert der folgende Kennzahlenvergleich der Jahre 2003 und 2010, aus dem sich grundsätzliche Trends ablesen lassen:

- Trotz eines Rückganges der Verkaufsfläche konnte der Einzelhandel in Gifhorn leichte Umsatzzuwächse verzeichnen. Damit konnte entgegen dem allgemeinen Trend zu abnehmenden Flächenproduktivitäten im Einzelhandel der Umsatz pro m<sup>2</sup> gesteigert werden. Zurückzuführen ist dies vor allem auf den Wegfall von Verkaufsflächen in der Möbelbranche, die in der Regel eher niedrige Flächenproduktivitäten aufweisen.
- Während im periodischen Bereich die Einzelhandelszentralität leicht zugenommen hat, ist sie im aperiodischen Bedarfsbereich gesunken. Insgesamt gibt es jedoch kaum Veränderungen gegenüber 2003. Dies ist angesichts der Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft der umgebenden Oberzentren positiv zu sehen.
- Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner ist trotz leichten Rückgangs auf einem unverändert hohen Niveau. Während der Wert im periodischen Bereich durch vereinzelte Neuansiedlungen und Erweiterungen leicht ausgebaut werden konnte, führt der Verkaufsflächenverlust vor allem in der Möbelbranche zu einem geringfügigen Rückgang im aperiodischen Bedarfsbereich.

Abb. 15: Kennzahlen des Gifhorer Einzelhandels (2003 und 2010)

Stadt Gifhorn	2003	2010	
Verkaufsfläche in qm	118.100	111.570	-
Umsatz in Mio. €	286,7	292,0	+
Flächenproduktivität in € / qm	2.427	2.617	+
Nachfragepotenzial in Mio. €	229,3	235,1	+
Zentralität in %	125,0	124,2	-
Zentralität periodisch in %	105,9	108,5	+
Zentralität aperiodisch in %	145,5	140,7	-
Einwohner	42.689	41.798	-
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,77	2,67	-
im periodischen Bedarf	0,63	0,72	+
im aperiodischen Bedarf	2,14	1,95	-
Umsatz je Einwohner in €	6.715	6.986	+
Anzahl Betriebe	297	286	-
Anzahl Leerstände	26	17	-
Verhältnis Voll-Leer in %	8,8	5,9	-
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	105,2	103,4	-

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### 3.6 Angebotssituation des Einzelhandels in Gifhorn

#### 3.6.1 Betriebs- und Branchenstruktur des Einzelhandels in Gifhorn

Abb. 16: Kennzahlen des Gifhorer Einzelhandels

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Anteil der Verkaufsfläche in %	Umsatz in Mio. €	Anteil des Umsatzes in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>146</b>	<b>29.920</b>	<b>26,8</b>	<b>130,7</b>	<b>44,7</b>
Lebensmittel, Reformwaren	96	22.335	20,0	94,7	32,4
Gesundheit und Körperpflege	26	5.835	5,2	31,9	10,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	24	1.750	1,6	4,1	1,4
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>140</b>	<b>81.650</b>	<b>73,2</b>	<b>161,3</b>	<b>55,3</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>61</b>	<b>21.250</b>	<b>19,0</b>	<b>59,6</b>	<b>20,4</b>
Bekleidung, Wäsche	34	16.485	14,8	44,6	15,3
Schuhe, Lederwaren	10	3.690	3,3	8,5	2,9
Uhren, Schmuck, Optik	17	1.075	1,0	6,5	2,2
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>25</b>	<b>6.265</b>	<b>5,6</b>	<b>24,3</b>	<b>8,3</b>
Bücher, Schreibwaren	7	1.485	1,3	7,4	2,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	18	4.780	4,3	16,9	5,8
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>9</b>	<b>5.270</b>	<b>4,7</b>	<b>11,1</b>	<b>3,8</b>
Sportartikel	2	1.500	1,3	4,1	1,4
Spielwaren	2	2.000	1,8	3,5	1,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	5	1.770	1,6	3,5	1,2
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>7</b>	<b>4.730</b>	<b>4,2</b>	<b>7,6</b>	<b>2,6</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>16</b>	<b>13.080</b>	<b>11,7</b>	<b>15,5</b>	<b>5,3</b>
Möbel, Antiquitäten	9	9.300	8,3	11,0	3,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	7	3.780	3,4	4,5	1,6
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>22</b>	<b>31.055</b>	<b>27,8</b>	<b>43,3</b>	<b>14,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>286</b>	<b>111.570</b>	<b>100,0</b>	<b>292,0</b>	<b>100,0</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

111.570 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche teilen sich in Gifhorn auf die folgenden wesentlichen Branchen auf:

- Rund 29.920 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfallen auf den periodischen Bedarfsbereich, der Verkaufsflächenanteil liegt bei 26,8 %. Die wesentlichen Anbieter mit jeweils über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind hier: Real SB-Warenhaus, Familia, E-Center, zwei REWE sowie mehrere Discounter. Abgerundet wird das Angebot durch weitere kleinflächige (Verkaufsfläche < 800 m<sup>2</sup>) Discounter und Supermärkte, die über nahezu das gesamte Stadtgebiet verteilt sind.
- Rund 26 % der Verkaufsfläche entfallen auf das Zentrum von Gifhorn (29.920 m<sup>2</sup>).
- Von den zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Kap. 7.1.2) nimmt die Warengruppe Bekleidung/Wäsche mit 14,8 % den insgesamt größten Verkaufsflächenanteil ein. Innerhalb der Innenstadt von Gifhorn erreicht diese Warengruppe einen Anteil von rd. 45 % (vgl. Abb. 20, S.31).
- Einen ebenfalls großen Anteil machen die Flächen im Bereich baumarktspezifischer Sortimente aus. Hierunter fallen auch die Sortimente Zoobedarf, Farben/Lacke/Tapeten, Autozubehör, Gartenbedarf und Eisenwaren. Der Flächenanteil liegt in dieser Warengruppe bei 27,8 %. Herauszustellen ist außerdem der relativ niedrige Verkaufsflächenanteil von 8,3 % im Bereich Möbel/Antiquitäten.
- Die geringeren Flächenanteile der übrigen Warengruppen sind teilweise auch auf die branchentypische Betriebsgrößenstruktur zurückzuführen.

### 3.6.2 Angebotssituation in der Innenstadt

#### **Vorbemerkung: CIMA-Definition zu „Art der Lage“:**

Die Abgrenzungen der Einkaufslagen des örtlichen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Bedeutung spezifischer Abschnitte der Stadt oder Gemeinde wider. Der Ortsgrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche im Siedlungsgefüge und die allgemeine zentralörtliche Funktion der Lagen sind die relevanten Kriterien für die Beurteilung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass z.B. an A-Lagen in Oberzentren völlig andere Anforderungen zu stellen sind als an A-Lagen in Mittel- oder Unterzentren.

Folgende Kriterien spielen bei der Abgrenzung der Einkaufslagen eine Rolle:

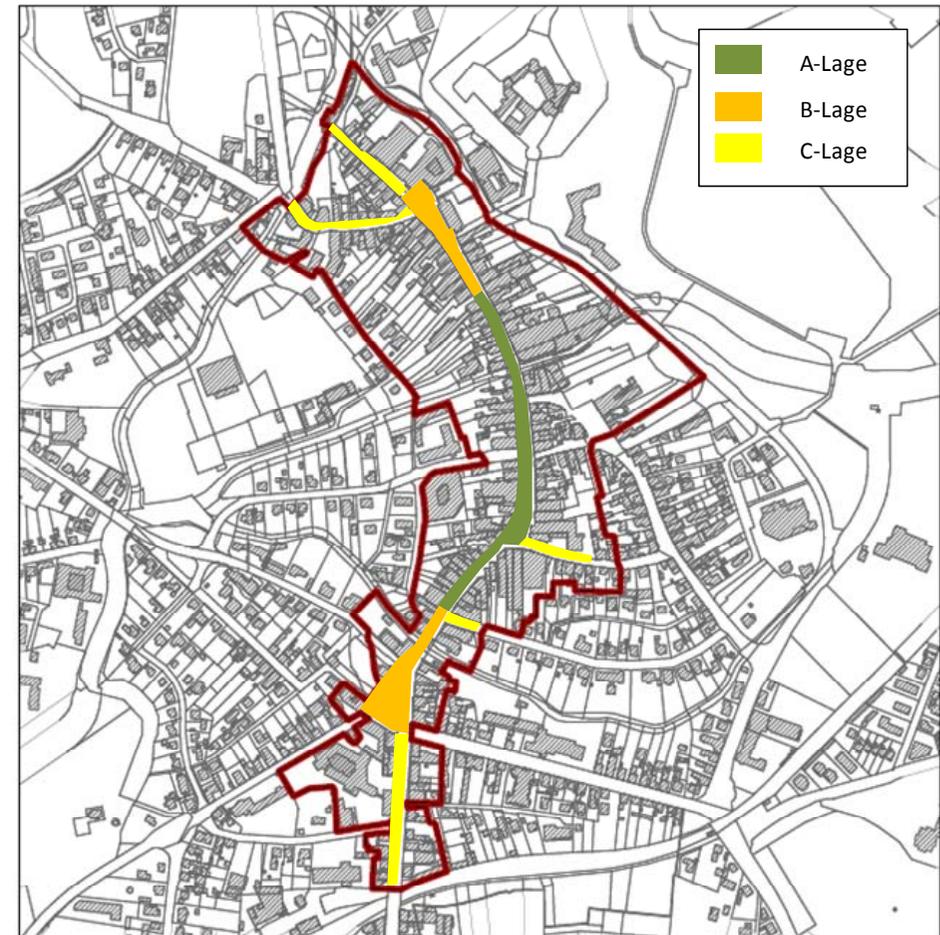
- Passantenfrequenz
- Besatzdichte mit Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen
- Attraktivität des Besatzes
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Filialisierungsgrad
- Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nichtadäquate Nutzungen

Die Innenstadt von Gifhorn bildet den Schwerpunkt der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen innerhalb der Gesamtstadt. Bezogen auf den Einzelhandel erfüllt die Innenstadt eine erhebliche Versorgungsfunktion für die Gifhorer Bevölkerung sowie darüber hinaus auch für Besucher aus dem umgebenden Marktgebiet. Dennoch sind in ihr nur ca. 26 % der Verkaufsfläche Gifhorns vereint (vgl. Abb. 18, S. 29).

Die Gifhorer Innenstadt ist durch eine sehr langgestreckte Struktur (Nord-Süd-Distanz von nahezu 1.200 m) gekennzeichnet. Mit den städtebaulichen Maßnahmen der vergangenen Jahre konnte die Attraktivität insbesondere entlang des Steinweges beträchtlich erhöht werden. Die Randbereiche der Innenstadt leiden jedoch nach wie vor unter geringer Passantenfrequenz und teilweise eingeschränkter Aufenthaltsqualität.

- Die Haupteinkaufslage bzw. A-Lage besteht aus dem Steinweg zwischen Bodemannstraße und dem nördlichen Durchgang zum Knickwall (Höhe Steinweg 20). Dieser Bereich verfügt über die höchste Passantenfrequenz und die stärkste Einzelhandelsstruktur (größte Besatzdichte, höchste Einzelhandelsattraktivität) innerhalb der Gifhorer Innenstadt. Die innerstädtischen Magnetbetriebe und großflächigen Anbieter (Becker, C&A, CEKA, H&M, Schütte) und weitere kleinere Filialisten sind in dieser Lage angesiedelt.
- Die Fortsetzungen des Steinweges in Richtung Norden und Süden sind als B-Lagen einzuordnen. Hierzu zählen auch der Schillerplatz und der Marktplatz. Auch die vom Steinweg abgehenden Höfe zählen hierzu.
- Die C-Lage setzt sich aus der Torstraße, Cardenap, der Braunschweiger Straße zwischen Schillerplatz und Bahnhofstraße sowie den Einmündungsbereichen der Querstraßen zusammen. Sie ist durch niedrigere Fußgängerfrequenzen und einen sich ausdünnenden Geschäftsbesatz gekennzeichnet.
- Die übrigen Bereiche der Innenstadt weisen nur noch vereinzelt Geschäftsbesatz auf, so dass sie nicht mehr als Einkaufslagen charakterisiert werden können.

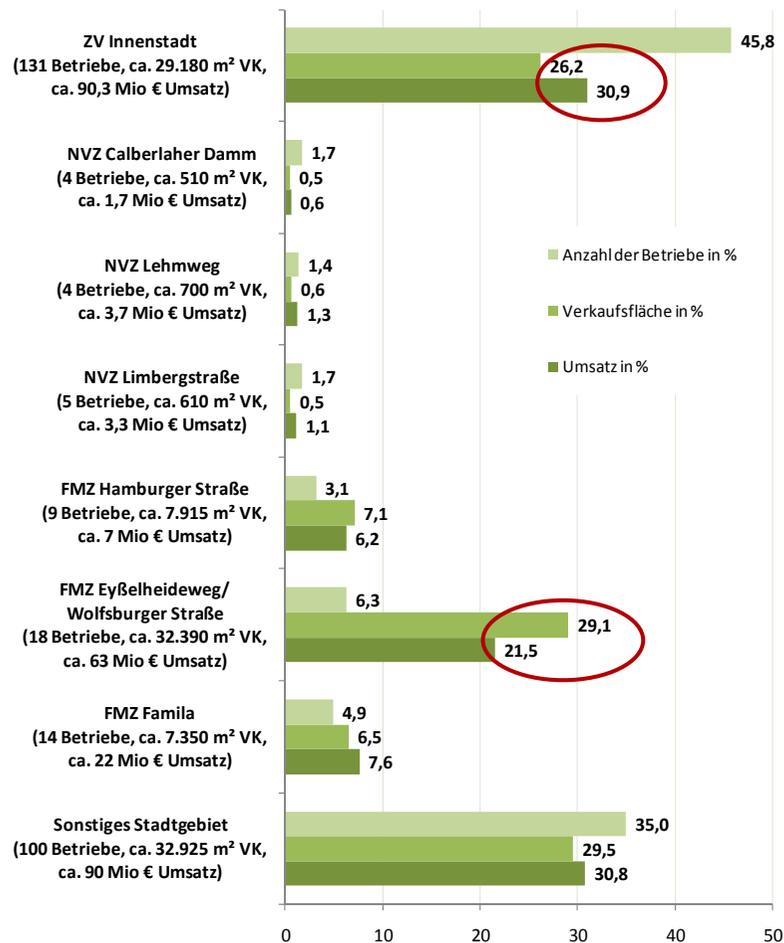
Abb. 17: Abgrenzung der Gifhorer Innenstadt und Lagen



Kartengrundlage: Stadt Gifhorn 2010

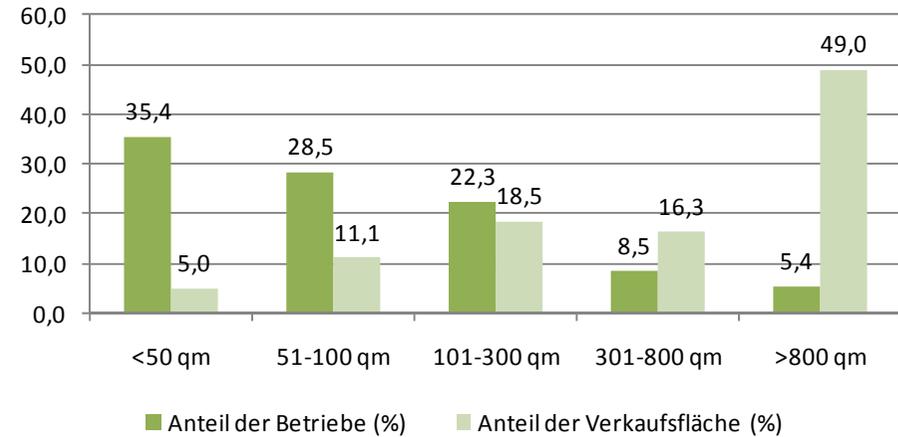
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 18: Anteile des Einzelhandels in der Innenstadt am gesamten Einzelhandel Gifhorns



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 19: Ladengeschäfte nach Größenklassen in der Innenstadt Gifhorns



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Für die Innenstadt von Gifhorn lässt sich Folgendes festhalten:

- 130 Einzelhandelsbetriebe (45,8 %) befinden sich in der Innenstadt, diese machen einen Verkaufsflächenanteil von lediglich 26,2 % aus. Sie verfügt damit über weniger Verkaufsfläche als das Fachmarktzentrum Eybelheideweg/Wolfsburger Straße mit 29 %. Dieser geringere Verkaufsflächenanteil ergibt sich aus den - im Vergleich zur Gesamtstadt - kleineren Betriebsgrößen. Diese hängen zum einen mit den vorhandenen Betriebstypen zusammen, zum anderen ergeben sie sich jedoch auch aus der altstädtischen und kleinteiligen städtebaulichen Struktur, die die Ansiedlung größerer Verkaufsflächen erschwert.
- Kleine Geschäftseinheiten haben oftmals auch eine hohe Flächenproduktivität (z.B. Bäcker/Metzger, Apotheken). Auch wenn die Flächenanteile der Innenstadt unterdurchschnittlich sind, sind doch die Einzelhandelsumsätze - gesamtstädtisch betrachtet - mit einem Anteil von 30,9 % leicht über-

durchschnittlich. Letzten Endes profitiert die Innenstadt auch von der bestehenden städtebaulichen Struktur, die unter anderem auch zum positiven Flair in der Innenstadt beiträgt.

- Das Bild der Innenstadt prägen mit einem Anteil von 64 % kleinere Ladeneinheiten mit einer Verkaufsfläche mit maximal 100 m<sup>2</sup>. Deren Anteil an der Verkaufsfläche der Innenstadt ist mit 16 % entsprechend gering. Dennoch verfügt Gifhorn über eine für ein Mittelzentrum vergleichsweise große Zahl an großflächigen Ladenlokalen (> 800 m<sup>2</sup>), die zusammen nahezu die Hälfte der Verkaufsfläche stellen. Dazu gehören neben Filialisten wie H&M und C&A auch lokale Anbieter wie Schütte oder das Modehaus Becker. Zusammen mit weiteren ca. 30 % Läden der mittleren Größe ergibt sich hieraus eine abwechslungsreiche Struktur, die vielfältigen Konzepten und Angeboten Raum gibt.

außerhalb der Innenstadt (Siemes-Schuhcenter, ABC Schuhe, Deichmann) auf etwa 30 % gedrückt.

- Weitere zentrenprägende Warengruppen in Gifhorn sind Bücher/Schreibwaren, Sportartikel, Spielwaren und Geschenke/Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren.
- Der hohe Innenstadtanteil bei Geschäften aus der Warengruppe Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien erklärt sich durch mehrere Handy-Shops. Entsprechend niedrig fallen demnach auch die Flächen- und Umsatzanteile aus. Der Hauptanbieter in dieser Warengruppe ist Euronics XXL im Fachmarktzentrum Eyßelheideweg.

Differenziert nach Warengruppen wird Folgendes deutlich (vgl. Abb.20):

- Obwohl der periodische Bedarfsbereich der Innenstadt im Verhältnis zur Gesamtstadt nur etwa 15% der Verkaufsfläche und 18 % des Umsatzes ausmacht, kommt ihm innerhalb der Innenstadt doch eine gewisse Bedeutung zu. Fast ein Drittel der Betriebe der Innenstadt erwirtschaften auf 16 % der Fläche 27 % des Umsatzes. Dazu tragen neben dem Rewe die umsatzstarken Drogerien und Parfümerien sowie die Apotheken bei. Der Bereich Lebensmittel und Reformwaren ist mit Ausnahme des Rewe vor allem durch Lebensmittelhandwerk und spezialisierte Angebote (Feinkost, Wein, hochwertige Süßwaren) gekennzeichnet.
- Bei den Warengruppen des lang- und mittelfristigen aperiodischen Bedarfs sind die Sortimente des persönlichen Bedarfs durch hohe Flächen- und Umsatzanteile von über 70 % in Bezug auf die Gesamtstadt vertreten. Die Warengruppe Bekleidung/Wäsche nimmt dabei auch innerhalb der Innenstadt mit 45 % bzw. 40 % die höchsten Flächen- und Umsatzanteile ein. Die Werte des Sortiments Schuhe und Lederwaren werden durch die großen Anbieter

Abb. 20: Anteile der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsätze der Innenstadt

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe Gesamtstadt	Anzahl der Betriebe Innenstadt	Anteil der Innenstadt-Betriebe in % bezogen auf die Gesamtstadt	Anteil der Innenstadt-Betriebe in % bezogen auf die Innenstadt	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> Gesamtstadt	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> in m <sup>2</sup>	Anteil der Verkaufsfläche in % bezogen auf die Gesamtstadt	Anteil der Verkaufsfläche in % bezogen auf die Innenstadt	Umsatz in Mio. € Gesamtstadt	Umsatz in Mio. € Innenstadt	Anteil des Umsatzes in % bezogen auf die Gesamtstadt	Anteil des Umsatzes in % bezogen auf die Innenstadt
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>146</b>	<b>43</b>	<b>29,5</b>	<b>32,8</b>	<b>29.920</b>	<b>4.700</b>	<b>15,7</b>	<b>16,1</b>	<b>130,7</b>	<b>24,4</b>	<b>18,7</b>	<b>27,1</b>
Lebensmittel, Reformwaren	96	25	26,0	19	22.335	2.325	10,4	8,0	94,7	10,3	10,8	11,4
Gesundheit und Körperpflege	26	13	50,0	10	5.835	2.085	35,7	7,1	31,9	13,5	42,2	14,9
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	24	5	20,8	4	1.750	290	16,6	1,0	4,1	0,7	16,7	0,8
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>140</b>	<b>88</b>	<b>62,9</b>	<b>67,2</b>	<b>81.650</b>	<b>24.480</b>	<b>30,0</b>	<b>83,9</b>	<b>161,3</b>	<b>65,8</b>	<b>40,8</b>	<b>72,9</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>61</b>	<b>47</b>	<b>77,0</b>	<b>35,9</b>	<b>21.250</b>	<b>15.195</b>	<b>71,5</b>	<b>52,1</b>	<b>59,6</b>	<b>44,5</b>	<b>74,7</b>	<b>49,3</b>
Bekleidung, Wäsche	34	27	79,4	20,6	16.485	13.110	79,5	44,9	44,6	35,9	80,5	39,8
Schuhe, Lederwaren	10	7	70,0	5,3	3.690	1.130	30,6	3,9	8,5	2,8	33,4	3,2
Uhren, Schmuck, Optik	17	13	76,5	9,9	1.075	955	88,8	3,3	6,5	5,7	88,8	6,3
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>68,0</b>	<b>13,0</b>	<b>6.265</b>	<b>1.995</b>	<b>31,8</b>	<b>6,8</b>	<b>24,3</b>	<b>8,7</b>	<b>35,9</b>	<b>9,7</b>
Bücher, Schreibwaren	7	5	71,4	3,8	1.485	1.155	77,8	4,0	7,4	5,7	77,7	6,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	18	12	66,7	9,2	4.780	840	17,6	2,9	16,9	3,0	17,6	3,3
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>55,6</b>	<b>3,8</b>	<b>5.270</b>	<b>2.650</b>	<b>50,3</b>	<b>9,1</b>	<b>11,1</b>	<b>6,1</b>	<b>55,1</b>	<b>6,8</b>
Sportartikel	2	2	100,0	1,5	1.500	890	59,3	3,1	***	***	***	***
Spielwaren	2	1	50,0	0,8	2.000	1.120	56,0	3,8	***	***	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc)	5	2	40,0	1,5	1.770	640	36,2	2,2	***	***	***	***
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>85,7</b>	<b>4,6</b>	<b>4.730</b>	<b>2.030</b>	<b>42,9</b>	<b>7,0</b>	<b>7,6</b>	<b>3,2</b>	<b>42,9</b>	<b>3,6</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>50,0</b>	<b>6,1</b>	<b>13.080</b>	<b>1.630</b>	<b>12,5</b>	<b>5,6</b>	<b>15,5</b>	<b>2,0</b>	<b>12,8</b>	<b>2,2</b>
Möbel, Antiquitäten	9	3	33,3	2,3	9.300	300	3,2	1,0	11,0	0,4	3,5	0,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	7	5	71,4	3,8	3.780	1.330	35,2	4,6	4,5	1,6	35,2	1,8
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>22,7</b>	<b>3,8</b>	<b>31.055</b>	<b>980</b>	<b>3,2</b>	<b>3,4</b>	<b>43,3</b>	<b>1,3</b>	<b>2,9</b>	<b>1,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>286</b>	<b>131</b>	<b>45,8</b>	<b>100,0</b>	<b>111.570</b>	<b>29.180</b>	<b>26,2</b>	<b>100,0</b>	<b>292,0</b>	<b>90,3</b>	<b>30,9</b>	<b>100,0</b>

\*\*\*aus Datenschutzgründen Darstellung erst ab 3 Betrieben bzw. Verzicht auf Nennung zugunsten einer Gesamtsumme

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

---

## Fazit

Die Innenstadt ist von zentraler Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Gifhorn. Sie verfügt in vielen zentrenprägenden Warengruppen über bedeutende Verkaufsflächen- und Umsatzanteile. Insgesamt kommt ihr jedoch ein unterdurchschnittlicher Anteil an der gesamten Verkaufsfläche zu, der sogar niedriger als der des Fachmarktzentrums Eyßelheideweg ausfällt. Um im Vergleich mit den sonstigen Flächen im Stadtgebiet ein attraktives und wettbewerbsfähiges Angebot vorzuhalten, sollte daher zukünftig eine weitere Verringerung dieses Anteils kritisch betrachtet werden.

Die Innenstadt ist durch einen hohen Anteil an inhabergeführten Geschäften mit kleinteiligen Strukturen geprägt, was ihr einen spezifischen Charakter verleiht. Darüber hinaus bieten aber auch eine Reihe von größeren Ladenlokalen inhabergeführtem oder filialisiertem Einzelhandel Raum, insbesondere im Sortiment Bekleidung. Insgesamt kann bereits von einem ansprechenden Betriebsgrößen- und Branchenmix gesprochen werden, der jedoch in einigen Bereichen durchaus noch optimiert werden kann.

Wie heute in vielen Städten spielt auch in Gifhorn die Innenstadt im Bereich der Grundversorgung eine eher untergeordnete Rolle. Trotz eines Supermarktes, der nach Möglichkeit erhalten werden sollte, ist das Lebensmittelangebot vor allem durch Lebensmittelhandwerk und spezialisierte Angebote gekennzeichnet. Eine Ausnahme bildet die Branchengruppe Gesundheit und Körperpflege, die in der Innenstadt gut aufgestellt ist.

---

### 3.6.3 Nahversorgungssituation Gifhorn

Im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung in Gifhorn muss auch die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung) fokussiert werden. Ziel sollte es sein, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden und – gerade in Anbetracht des demographischen Wandels – die Versorgung der eigenen Bevölkerung im Umfeld ihres Wohnstandortes zu gewährleisten.

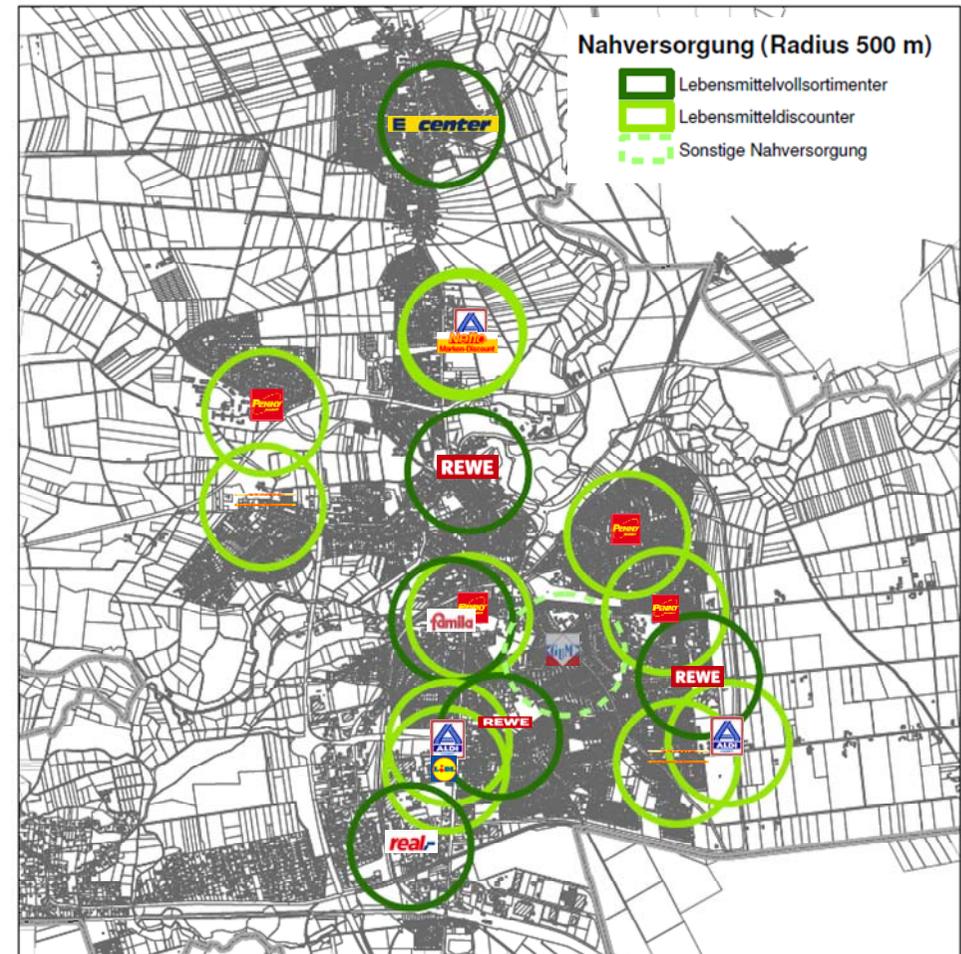
Abbildung 21 gibt einen Überblick über die Nahversorgungssituation in der Stadt Gifhorn. Um die nahversorgungsrelevanten Betriebe ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche<sup>6</sup> wurde ein sogenannter Versorgungsradius von 500 Metern gelegt, innerhalb dessen die Bevölkerung – zumindest rein statistisch betrachtet – nahversorgt und eine fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist. Generell ist zu berücksichtigen, dass die Angebotstiefe und -breite bei unterschiedlichen Betriebstypen differiert. So bieten Verbrauchermärkte (z.B. Real) bis zu 51.000 verschiedene Produkte an, während in Lebensmitteldiscountern im Schnitt lediglich rund 2.050 Artikel zu finden sind.

Für die Bevölkerung der Stadt Gifhorn ist die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs bei einer Handelszentralität von 108 % im periodischen Bedarfsbereich quantitativ grundsätzlich gesichert. Insbesondere durch den Real am Eyselheideweg wird zudem ein Teil der Nachbarkommunen mitversorgt.

Die Nahversorgungssituation in der Kernstadt ist relativ ausgewogen. Einer Häufung entlang der Braunschweiger Straße steht eine weitere „Versorgungslinie“ am östlichen Stadtrand gegenüber. Auch der westliche Bereich ist mit den Discountern im Wilscher Weg und der Celler Straße grundsätzlich versorgt. Mit dem Rewe im nördlichen Bereich der Innenstadt verfügt auch diese noch über eine gewisse Versorgungsfunktion.

<sup>6</sup> Sowohl Lebensmittel-Vollsortimenter als auch Lebensmittel-Discounters.

Abb. 21: Nahversorgungssituation in Gifhorn (schematisch)



Kartengrundlage: Stadt Gifhorn  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Im Stadtzentrum liegt der Schwerpunkt darüber hinaus aber eher im Bereich Parfümerie/Drogerie und Apotheken sowie Feinkost und Lebensmittelhandwerk. Im Bereich Calberlaher Damm ist mit dem Anbieter GUM zwar prinzipiell eine Versorgung gegeben. Aufgrund seines speziellen Angebots deckt dieser jedoch nicht die Bedürfnisse der breiten Bevölkerung. Weitere Versorgungsdefizite bestehen im mittleren Bereich der Celler Straße, dem südlichen Isenbütteler Weg sowie dem westlichen Eyßelheideweg.

Aus strategischer Sicht sollten die bestehenden Betriebe nach Möglichkeit erhalten bleiben und maßvolle, verträgliche Erweiterungen zugelassen werden. Dabei sei darauf hingewiesen, dass insbesondere einige Standorte innerhalb von Wohngebieten sowie der Rewe in der Innenstadt aufgrund der Betriebsgröße, des baulichen Zustandes und/oder der Parkplatzsituation nicht mehr zeitgemäß sind. Hier besteht die Gefahr, dass durch Aufgabe dieser Standorte Versorgungslücken entstehen. Es besteht dringender Handlungsbedarf, um deren Wettbewerbsfähigkeit auch in Zukunft zu sichern und damit die wohnortnahe Versorgung der umliegenden Bevölkerung zu gewährleisten (siehe Kap. 8.3).

**Abb. 22: Zentralitäten im periodischen Bedarfsbereich in den einzelnen Stadtteilen**

Stadtteil	Einwohner (2009)	Zentralität periodischer Bedarfsbereich
Kernstadt	30.510	122,3
Gamsen	4.447	171,1
Kästorf	3.163	0,0
Wilsche	1.890	3,3
Neubokel	914	2,8
Winkel	879	21,3
<b>Gifhorn</b>	<b>41.803</b>	<b>108,1</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Stadt Gifhorn 2010

Der Stadtteil Gamsen weist mit Aldi, Netto und dem E-Center einen sehr guten Versorgungsgrad auf. Trotz fehlender eigener Angebote wird hierdurch auch der angrenzende Ortsteil Kästorf zu großen Teilen mit versorgt, wodurch die Handelszentralität von 0 % im periodischen Bedarfsbereich deutlich relativiert wird. Lücken in der wohnortnahen Versorgung bestehen hingegen in den Stadtteilen Wilsche, Neubokel und Winkel, wo nur noch vereinzelt kleinflächiger Einzelhandel vorhanden ist. Diese Ortsteile verfügten jedoch nach Auskunft der Stadt auch in der Vergangenheit über keine eigene Grundversorgung. Aufgrund der niedrigen Einwohnerzahlen (Wilsche: 1.890, Neubokel: 914, Winkel: 879) und dem damit verbundenen geringen Kaufkraftpotenzial dürfte auch in Zukunft die Ansiedlung eines konventionellen Anbieters unwahrscheinlich sein. Gleiches gilt für das nördliche Kästorf.

---

#### Fazit

**Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Gifhorn mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Allerdings besteht an einigen Standorten innerhalb der Wohngebiete dringender Handlungsbedarf, um die Versorgung auch zukünftig zu sichern (siehe Kap. 8.3). Deutliche Lücken in der wohnortnahen Versorgung gibt es nach wie vor in den Ortsteilen Wilsche, Neubokel und Winkel.**

---

## 4 STRATEGIEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE EINZELHANDELSENTWICKLUNG DER STADT GIFHORN

Um das bestehende Einzelhandelsangebot in Gifhorn sichern zu können und dabei vor allem die Stärken des Einzelhandelsstandortes Innenstadt auszubauen und an die geänderten Rahmenbedingungen anzupassen, ist aus Gutachtersicht die Umsetzung eines abgestimmten Zentren- und Standortkonzepts notwendig. Der folgende Zielkatalog dient dafür als Grundlage. Die Kapitel 5 bis 8 bauen darauf auf.

### Erhalt und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Gifhorn

- Hauptkonkurrenzort für die Stadt Gifhorn sind vor allem die nahegelegenen Oberzentren Wolfsburg und Braunschweig. Die Einflussosphäre dieser Konkurrenzorte sowie die verkehrsräumliche Situation begrenzen das Marktgebiet (vgl. Kap. 3.1). Die Handelszentralität der Stadt Gifhorn weist mit 124 % bereits heute einen guten Wert auf, der von deutlichen Kaufkraftzuflüssen in die Stadt Gifhorn zeugt.
- Trotz der bestehenden Konkurrenzsituation ist dieser Wert aus Gutachtersicht noch steigerbar, wenn es gelingt, bisher unterrepräsentierte Branchen in Gifhorn anzusiedeln und eine weitere Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zu bewirken. Insbesondere deshalb empfiehlt die CIMA, den Einzelhandelsstandort Gifhorn gegenüber den Konkurrenzorten deutlich zu positionieren. Dabei kann Gifhorn von dem bereits bestehenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot und der attraktiven städtebaulichen Situation in der Innenstadt profitieren.

### Sicherung und Stärkung der Handelszentralität der Innenstadt

- Der Einzelhandel übernimmt für die Entwicklung der Innenstadt von Gifhorn eine wichtige Leitfunktion. Diese sollte gesichert und gestärkt werden. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Gifhorn besitzt zurzeit einen Verkaufsflächenanteil von 26,2 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Aufgrund eigener Berechnungen geht die CIMA grundsätzlich davon aus, dass ab einem Verkaufsflächenanteil von ca. 30 % eine Angebotsmasse im Ortszentrum erreicht wird, die verstärkt dazu beiträgt, dass Kunden aus dem Marktgebiet bewusst bzw. verstärkt das Ortszentrum aufsuchen. Der Verkaufsflächenanteil der Gifhorer Innenstadt sollte somit weiter erhöht werden. Von Bedeutung sind dabei vor allem zentrenrelevante Sortimente. Die CIMA hat dafür ein Branchenkonzept erarbeitet, dass sich auch auf die konkrete Einzelhandelssituation im Gifhorer Ortszentrum bezieht (vgl. Kap. 7.2).

### Sicherung und Stärkung der qualitativen Funktionsvielfalt der Innenstadt

- Eine intakte Innenstadt lebt unter anderem von der Funktionsvielfalt. Neben dem Einzelhandel als „Hauptattraktion“ sollten in der Innenstadt Flächen für andere Nutzungen bereitgestellt werden. Dies sind vor allem attraktive Wohnungen, unterschiedliche Dienstleistungsanbieter wie Gastronomie, Ärzte und andere Gesundheitsdienstleister und handwerkliche Betriebe mit geringen bzw. keinen Emissionen. Darüber hinaus sollte der Stellenwert der Innenstadt weiterhin durch unterschiedliche Events und Marketingmaßnahmen positiv nach außen getragen werden (vgl. Kap. 8.1).
- Gifhorn hat den Vorteil, dass sich mit dem Bereich Schlosssee/Mühlensee ein Naherholungsgebiet in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt befindet. Eine Optimierung der Wegeverbindungen zwischen Innenstadt und Schlosssee/Mühlenmuseum kann dem Erlebnis Innenstadt einen weiteren Aspekt hinzufügen.

- Funktionsmischung trägt dazu bei, dass die Innenstadt über die üblichen Geschäftsöffnungszeiten hinaus als belebter Stadtmittelpunkt wahrgenommen und genutzt wird. Wichtig dabei bleibt jedoch herauszustellen, dass die Leitfunktion des Einzelhandels grundsätzlich gesichert werden sollte. Ein starker innenstädtischer Einzelhandel kann zur Steigerung der Attraktivität führen. Die anderen Funktionen (Wohnen/Gastronomie/Dienstleistungen/Gewerbe) können diese Leitfunktion der Innenstadt lediglich ergänzen bzw. abrunden.

#### **Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche**

- Die CIMA hat im Rahmen der Erarbeitung des gesamtstädtischen Einzelhandelsgutachtens zentrale Versorgungsbereiche innerhalb der Stadt Gifhorn definiert, die nach § 34, 3 BauGB, § 11, 3 BauNVO, § 9, 2a BauGB und § 2, 2a BauGB unter einen besonderen Schutz gestellt werden. Ziel ist die Sicherung und Stärkung der wohnortnahen Grundversorgung und die ergänzende Versorgung mit Sortimenten des aperiodischen Bedarfsbereiches in städtebaulich integrierter Lage.

#### **Sicherung und Stärkung der Nahversorgung innerhalb der Stadt**

- Die Stadt Gifhorn verfügt mit einer Handelszentralität im periodischen Bedarfsbereich von 108 % zurzeit über ein quantitativ gutes Nahversorgungsangebot.
- Die Abdeckung des gesamten Stadtgebiets mit nahversorgungsrelevanten Anbietern ist zwar weitestgehend flächendeckend gesichert. Lediglich in drei Ortsteilen mit zusammen ca. 3.700 Einwohnern ist die wohnortnahe Versorgung nicht gewährleistet. Allerdings besteht bei mehreren Standorten die Gefahr, dass sie ihre Wettbewerbsfähigkeit verlieren. Daher sollte die Sicherung der bestehenden Nahversorger und vor allem der Nahversorgungszentren durch eine behutsame Weiterentwicklung zukünftig im Vordergrund

stehen. Insbesondere die Versorgungsachse am östlichen Stadtrand sollte zunächst nicht weiter ausgebaut werden.

#### **Sicherung und Entwicklung von Flächen für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in der Gesamtstadt**

- Genauso wie für zentrenrelevante Sortimente sollten auch für nicht-zentrenrelevante Sortimente weitere Entwicklungsmöglichkeiten gewährt werden. Die Ansprüche dieser Betriebe (Gartenmärkte, Möbelmärkte etc.) unterscheiden sich in der Regel sehr deutlich von anderen Einzelhandelsbetrieben. Aufgrund des häufig vergleichsweise hohen Flächenbedarfs bei gleichzeitig geringerer Flächenproduktivität ist eine Ansiedlung innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche oft nicht möglich. Hierfür sollen daher auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bedarfsgerecht ausreichende Ansiedlungsmöglichkeiten bestehen.

#### **Schaffung von Investitionssicherheit/Planungssicherheit**

- Um Einzelhandelsbetriebe betriebswirtschaftlich sinnvoll führen zu können, ist es für die Immobilienbesitzer und Betreiber notwendig, verlässliche Aussagen zu verschiedenen Entwicklungsflächen und Standorten zu bekommen. Aus Sicht der CIMA ist dafür ein konkretes Standort-, Zentren- und Branchenkonzept notwendig, das in den zuständigen Gremien der Stadt Gifhorn mit Bindungswirkung beschlossen wird.

## 5 FESTLEGUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE

---

### 5.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 (3) BauGB

Lange Zeit galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb im Zusammenhang bebauter Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34, 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3\_05, Dortmund. S. 14).

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Regelung nach § 34 (3) BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche“ in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Eine ähnliche Festsetzung trifft der § 11 (3) BauNVO für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten; demnach sind Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen. Schutzobjekt sind also ein oder mehrere „zentrale Versorgungsbereiche“.

§ 2 (2) Satz 2 BauGB beinhaltet außerdem die Erweiterung des kommunalen Abstimmungsgebotes. Demnach können sich Kommunen gegenüber der Zulassung von Einzelvorhaben und Planungen anderer/angrenzender Kommunen auf Auswirkungen bzw. den Schutz ihres zentralen Versorgungsbereiches/ihrer zentralen Versorgungsbereiche berufen.

Darüber hinaus schafft § 9 (2a) BauGB die Möglichkeit, zur Entwicklung und zur Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der Nutzung (nach § 34 (1) und (2) BauGB) zu steuern.

Demnach stellen sich zunächst die Fragen:

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

Mittlerweile haben sich mehrere Gerichte mit den Fragen auseinandergesetzt, die sich durch die geänderte Gesetzeslage ergeben. Die nachfolgenden Kapitel geben einen kurzen Überblick, was aus den neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen für die kommunale Einzelhandelsplanung folgt.

### 5.1.1 „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt bzw. das Ortszentrum wird in der Regel als zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361).

Demnach handelt es sich bei zentralen Versorgungsbereichen um „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen (häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Betriebe) eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt“ (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05). Dieser Bereich kann sowohl anhand vorhandener Betriebe als auch anhand planerischer Zielsetzungen der Gemeinde festgesetzt werden.

Somit können sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, d.h. auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- Raumordnungsplänen/Regionalpläne, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3, 2 ROG festgelegt werden können oder
- der Situation vor Ort (d.h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).

Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten

Dem zentralen Versorgungsbereich muss für die Versorgung der Bevölkerung eine „zentrale Funktion“ zukommen, eine bloße Agglomeration von Betrieben reicht nicht aus. Dabei muss die Gesamtheit der Nutzungen in einem zentralen Versorgungsbereich die Funktion besitzen, das „gesamte Gemeindegebiet oder einen Teilbereich mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs“ zu versorgen (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05).

Als zentrale Versorgungsbereiche können angesehen werden:

- Innenstadtzentren/Ortszentren: Größerer Einzugsbereich, i.d.R. das gesamte Gemeindegebiet und ein weiteres Umland, breites Spektrum an Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf.
- Nebenzentren: Mittlerer Einzugsbereich (bestimmte Bezirke oder Stadtteile), ein breites Spektrum an Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch langfristigen Bedarf.
- Grund- und Nahversorgungszentren: Kleinerer Einzugsbereich (bestimmte Quartiere), vorwiegend Waren für den kurzfristigen, ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs.

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

### 5.1.2 „Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Beurteilungen und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“ (vgl. § 11 (3) BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei etwa 10 % Umsatzverteilungen Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7 % Umsatzverlagerungen davon ausgegangen, dass Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen sind. In neueren Urteilen wird vielfach sogar davon ausgegangen, dass erst ein prognostizierter Kaufkraftabfluss von etwa 20% des Einzelhandelsumsatzes schädliche Auswirkungen zur Folge hat (vgl. Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Die Abwägung erfolgt in Abhängigkeit vom Standort. Außerdem bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz, im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzverteilungen ab ca. 7 bis um 10 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und durch zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

„Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können ‚schädliche‘ Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“ (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Als Konsequenz hieraus ergibt sich für neue Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Notwendigkeit, einen Verträglichkeitsnachweis einzubringen. Für neue Einzelhandelsprojekte in § 34-Gebieten bzw. für großflächige Einzelhandelsansiedlungen (über 800 m<sup>2</sup> VKF) in Sondergebieten muss demnach objektiv festgestellt werden, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten sind. Das macht in der Regel die Einholung eines unabhängigen Verträglichkeitsgutachtens notwendig. Dies bezieht sich auch auf Flächen, die mittelbar oder unmittelbar an die definierten zentralen Versorgungsbereiche angrenzen.

## 5.2 Charakteristika zur Eingliederung in die Struktur der zentralen Versorgungsbereiche (ZV)

Um eine nachvollziehbare Grundlage für die Bewertung der Standorte als zentrale Versorgungsbereiche vornehmen zu können, hat die CIMA ein auf die Stadt Gifhorn angepasstes Bewertungsschema erarbeitet. Demnach sind die folgenden Merkmale herauszustellen:

### 5.2.1 Innenstadt

- erhebliche innerörtliche und regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (Versorgungsfunktion)

#### Merkmale Einzelhandelsstruktur

##### *periodischer Bedarf*

- vorhandener Lebensmittelanbieter
- Vielzahl von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/Fleischer) vorhanden
- Vielzahl von kleinen Fach- und Spezialgeschäften, Drogerieanbietern und Apotheken

##### *aperiodischer Bedarf*

- alle Warengruppen (in Teilen mit sehr tiefem und breitem Angebot) vorhanden
- zumindest ein großflächiger Anbieter in den Sortimentsbereichen Bekleidung/Wäsche vorhanden

- Schwerpunkte in den zentrenrelevanten Sortimenten, vor allem im persönlichen Bedarfsbereich (Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck, Optik)

#### **Merkmale Dienstleistungsstruktur:**

- quantitativer und qualitativer Schwerpunkt im Bereich der einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Post, Kreditinstitute, Gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Friseure etc.)

#### **Merkmale städtebauliche Situation:**

- weitgehende städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit
- gestalterisch hochwertige Struktur (der einzelnen Gebäude und des öffentlichen Raumes) bzw. Potenzial, diesen Raum hochwertig zu gestalten
- städtebaulich integrierte Lage (Funktionsmischung/unmittelbare Nähe zur Wohnbevölkerung)

### 5.2.2 Stadtteil- und Nahversorgungszentren

- lokale Versorgungszentren mit zentraler Bedeutung für die Nahversorgung, darüber hinaus teilweise Angebot von Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches
- Stadtteilzentren versorgen dabei im Gegensatz zu den Nahversorgungszentren nicht nur die direkt angrenzenden Wohngebiete, sondern mindestens einen Stadtteil

#### Merkmale Einzelhandelsstruktur:

##### *periodischer Bedarf*

- vorhandener Lebensmittelanbieter (mind. 400 m<sup>2</sup> VKF)

##### *aperiodischer Bedarf*

- Ergänzung des Angebotes im periodischen Bedarfsbereich durch Angebote im aperiodischen Bedarfsbereich (jedoch in geringer Breite und Tiefe/deutliche Angebotslücken vorhanden)

#### Merkmale Dienstleistungsstruktur:

- Ergänzung des vorhandenen Einzelhandelsangebotes durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Kreditinstitute, gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Post, Friseure etc.)

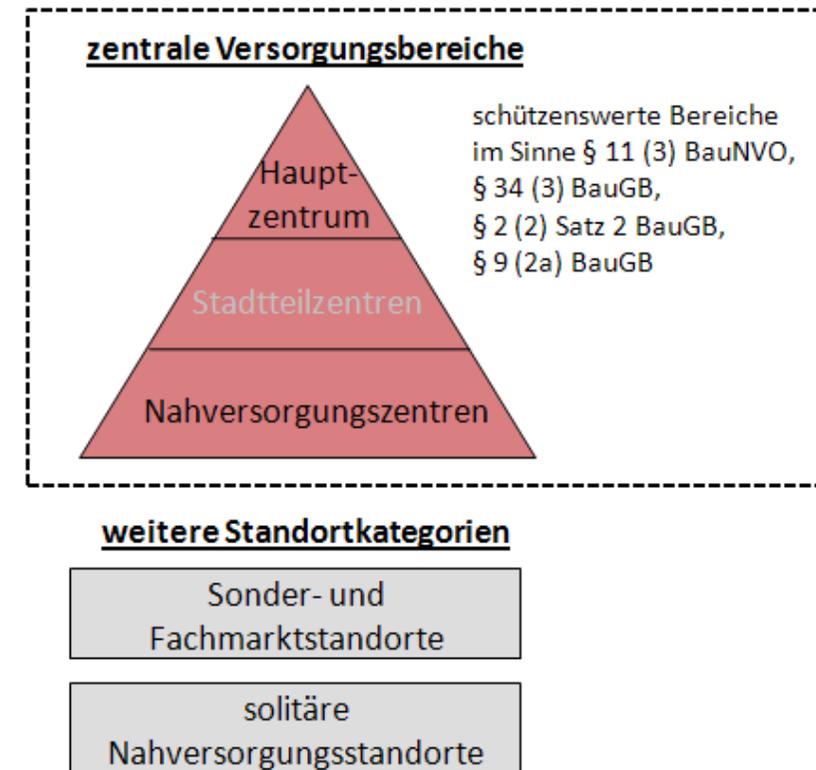
#### Merkmale städtebauliche Situation:

- städtebaulich integrierte Lage in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur

- zentraler Platz oder zusammenhängende Struktur vorhanden (räumlich-funktionale Einheit)

In Gifhorn wurden aufgrund der lokalen Gegebenheiten keine Stadtteilzentren ausgewiesen.

Abb. 23: Übersicht Standortkategorien



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## 6 ZENTRENKONZEPT

---

In den folgenden Abschnitten werden die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Gifhorn beschrieben. Darauf aufbauend erfolgt die Ableitung von Entwicklungsstrategien.

Das Gliederungssystem der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Gifhorn umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Die Innenstadt als Hauptgeschäftszentrum mit innerörtlicher und z.T. auch regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion sowie
- Nahversorgungszentren, die fast ausschließlich der Nahversorgung dienen und darüber hinaus nur ein eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vorhalten.

Die CIMA hat für die Stadt Gifhorn insgesamt vier zentrale Versorgungsbereiche definiert:

### Hauptzentrum:

- Innenstadt (A)

### Nahversorgungszentren

- Calberlaher Damm (B),
- Limbergstraße (C) und
- Lehmweg (D).

Im Rahmen der Einzelhandelsanalyse hat die CIMA sämtliche Einzelhandels- und Nahversorgungsstandorte der Stadt Gifhorn bewertet. Die nachfolgenden Stan-

dorte wurden jedoch aufgrund der unter Kap. 5.2 genannten Kriterien nicht als zentrale Versorgungsbereiche eingestuft:

### Solitäre Nahversorger

- Penny: Dannenbütteler Weg
- Rewe: Magdeburger Ring
- Aldi: Adam-Riese-Straße
- Netto: I. Koppelweg
- Lidl und Aldi: Braunschweiger Straße
- Netto: Celler Straße
- Penny: Wilscher Weg
- E-Center: Raiffeisenstraße

### Bereich mit lokaler Einzelhandelsfunktion

- Abschnitte der Braunschweiger Straße
- Nördliche Hamburger Straße
- Fallerslebener Straße

### Fachmarktstandorte

- Braunschweiger Straße (familia) (E)
- Hamburger Straße (F)
- Eyßelheideweg (G)

Sonder- und Fachmarktgebiete sind häufig Standorte für große Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten und einem hohen Flächenbedarf. Sie sind meist charakterisiert durch eine städtebaulich nicht integrierte Lage. Für

die Städte besitzen sie als Einzelhandelsstandort teilweise große Bedeutung, da sie auch regionale Anziehungskraft erzeugen.

In den folgenden Kapiteln (6.1 bis 6.2) erfolgt eine kurze Beschreibung der definierten Zentralen Versorgungsbereiche. Daran anschließend werden in Kap. 6.3 die Fachmarktstandorte dargestellt.

Abb. 24: Übersicht Zentren- und Einzelhandelsstruktur



### Zentren- und Einzelhandelsstruktur

-  Hauptzentrum (ZV)
-  Nahversorgungszentren (ZV)
-  Fachmarktstandorte
-  Solitäre Nahversorgungsstandorte

### Zentrale Versorgungsbereiche:

Hauptzentrum Innenstadt (A)

Nahversorgungszentren:

- Calberlaher Damm (B)
- Limbergstraße (C)
- Lehmweg (D)

### Weitere Standortkategorien:

Fachmarktstandorte:

- Braunschweiger Straße (E)
- Hamburger Straße (F)
- Eyßelheideweg (G)

Kartengrundlage: Stadt Gifhorn

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## 6.1 Charakteristik des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (A)

Die Innenstadt ist das Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt Gifhorn, das sowohl für die Stadt Gifhorn als auch für Teile des Landkreises eine bedeutende Versorgungsfunktion einnimmt. Dies wird insbesondere durch den Bedeutungsüberschuss im aperiodischen Bedarfsbereich deutlich. Sie profitiert vor allem von ihren Magnetbetrieben sowie ausgewählten, inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben, denen es gelingt, ihre Kunden durch eine besondere Atmosphäre oder individuellen Service zu binden.

Die Abbildung 25 zeigt die Abgrenzung der Innenstadt als Zentralen Versorgungsbereich. Er ist künftig (gemäß § 34 BauGB) als besonders schützenswert anzusehen, so dass Entwicklungen an anderer Stelle keine negativen städtebaulichen Auswirkungen in diesem Bereich hervorrufen dürfen.

Kern der Innenstadt ist der Steinweg. Wegen des fortlaufenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes zählen außerdem Cardenap, Torstraße, Schillerplatz sowie der Abschnitt der Braunschweiger Straße bis zum Bahnübergang zum zentralen Versorgungsbereich. Hinzu kommen außerdem die an den Steinweg direkt angrenzenden Abschnitte der Herzog-Franz-Straße und Michael-Clare-Straße. In Abb. 25 sind zudem der Bereich Gifhorer Mühle und unbefestigter Parkplatz/Freiherr-von-Stein-Schule Potenzialflächen ausgewiesen. Beide Flächen bieten Möglichkeiten für die Ansiedlung eines großflächigen Magnetbetriebes, der die Attraktivität der Innenstadt insgesamt steigern und insbesondere im zurzeit unterfrequentierten Bereich Cardenap für eine höhere Kundenzahl sorgen würde.

In den vom Steinweg abgehenden Passagen und Höfen sowie im Cardenap ist eine Häufung von Leerständen auffällig. Es handelt sich jedoch nicht um eine ausgeprägte Leerstandsproblematik, da sich insgesamt erfreulich wenige Leerstände in der Gifhorer Innenstadt finden. Zudem befinden sich die Leerstände meist in wenig exponierten Lagen, so dass sie aus Kundensicht kaum wahrge-

nommen werden. Kritisch betrachtet werden muss dagegen die Situation im Cardenap, wo die zunehmende Zahl an leeren oder schließenden Geschäften vergleichsweise offensichtlich ist.

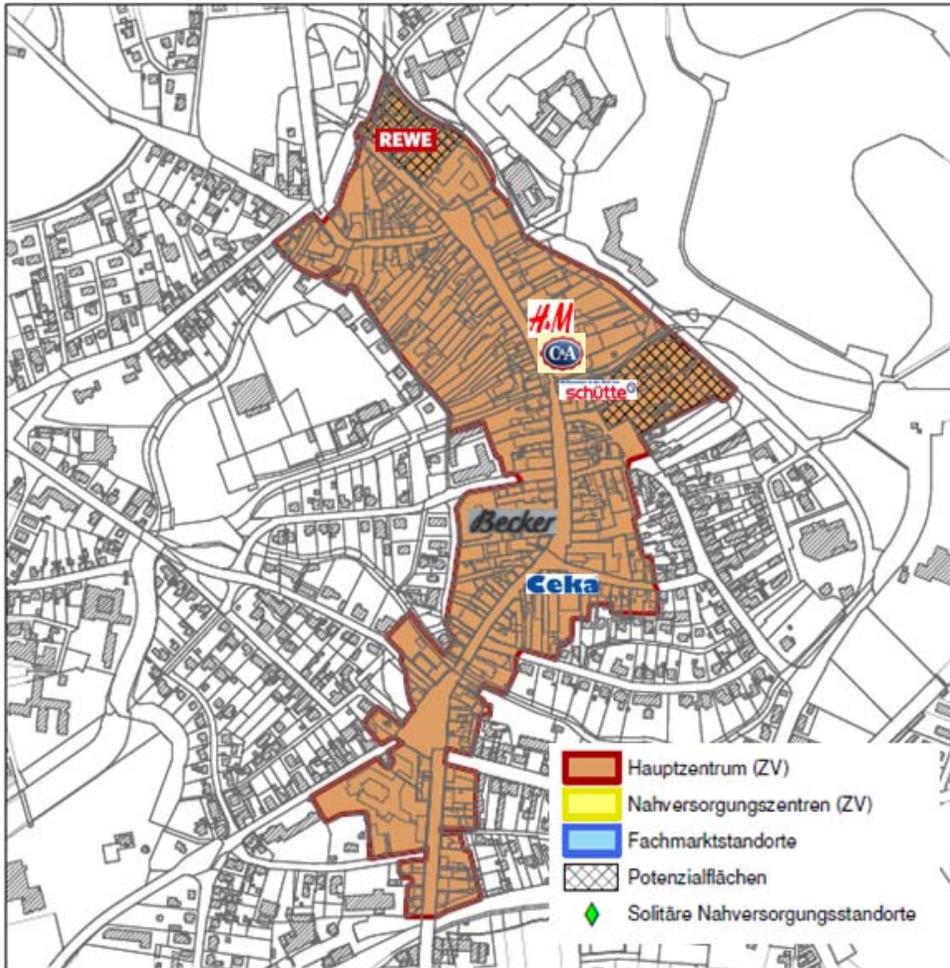
Der Marktplatz als nördliches Ende der Fußgängerzone wirkt außerhalb der Wochenmarktzeiten eher unbelebt und steril. Die vorhandene Außengastronomie kann diesen Eindruck hier nur unwesentlich mildern. Die bereits hier niedrige Kundenfrequenz setzt sich in den angrenzenden Bereichen Cardenap und Torstraße weiter fort, da hier attraktive Frequenzbringer fehlen. Der Rewe im Cardenap, der dazu prinzipiell geeignet wäre, kann diese Funktion aufgrund der ungünstigen Parkplatzsituation und des Fehlens ergänzender attraktiver Angebote nur begrenzt erfüllen.

Insgesamt besitzt die Innenstadt für die Stadt Gifhorn eine besondere und herausragende Bedeutung. Um diese Stellung zu bewahren und auf langfristige Sicht die Innenstadt als Einkaufsort nachhaltig zu stärken, sollten folgende einheitlichen Entwicklungsstrategien für die Innenstadt umgesetzt werden:

- Erarbeitung und Umsetzung eines Branchenkonzeptes
- Stärkung der Innenstadt durch quantitative und qualitative Entwicklung
- Funktionale/städtebauliche Aufwertungen
- Stadtmarketing

Diese stichpunktartig aufgeführten Strategien und Entwicklungsziele für die Innenstadt werden unter Kap. 7.3 und 8.1 detailliert beschrieben.

Abb. 25: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Gifhorn  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 26: Eckdaten Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>41</b>	<b>4.480</b>	<b>23,9</b>
davon Lebensmittel	25	2.325	10,3
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>90</b>	<b>24.700</b>	<b>66,3</b>
davon zentrenrelevant	83	23.160	63,6
<b>gesamt</b>	<b>131</b>	<b>29.180</b>	<b>90,3</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## 6.2 Charakteristik der Nahversorgungszentren

### 6.2.1 Charakteristik zentraler Versorgungsbereich Calberlaher Damm (Nahversorgungszentrum B)

Am Calberlaher Damm hat sich im Abschnitt zwischen Pommernring bis Lerchenfeld ein kleines Nahversorgungszentrum erhalten, das den mittleren Bereich der Kernstadt entlang der Achsen Calberlaher Damm, Alter Postweg und Pommernring versorgt.

Es weist in seiner Funktionsfähigkeit bereits gewisse Einschränkungen auf. Dies liegt in erster Linie daran, dass ein Discounter geschlossen hat und ein zweiter durch den Anbieter GUM nur teilweise ersetzt werden konnte. Aufgrund seines speziellen Angebots deckt er nicht die Bedürfnisse der breiten Bevölkerung. In der Ladenzeile im nördlichen Bereich stehen zudem bereits mehrere Einheiten leer.

Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich über ca. 300 m, wobei die Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote immer wieder durch einzelne Wohnhäuser unterbrochen werden. Daher konnte sich trotz der Konzentration hier bisher keine städtebauliche Einheit ausbilden.

**Abb. 27: Nahversorgungszentrum Calberlaher Damm**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 28: Eckdaten Nahversorgungszentrum Calberlaher Damm**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>5</b>	<b>510</b>	<b>1,7</b>
davon Lebensmittel	3	460	***
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>
davon zentrenrelevant	0	0	0,0
<b>gesamt</b>	<b>5</b>	<b>510</b>	<b>1,7</b>

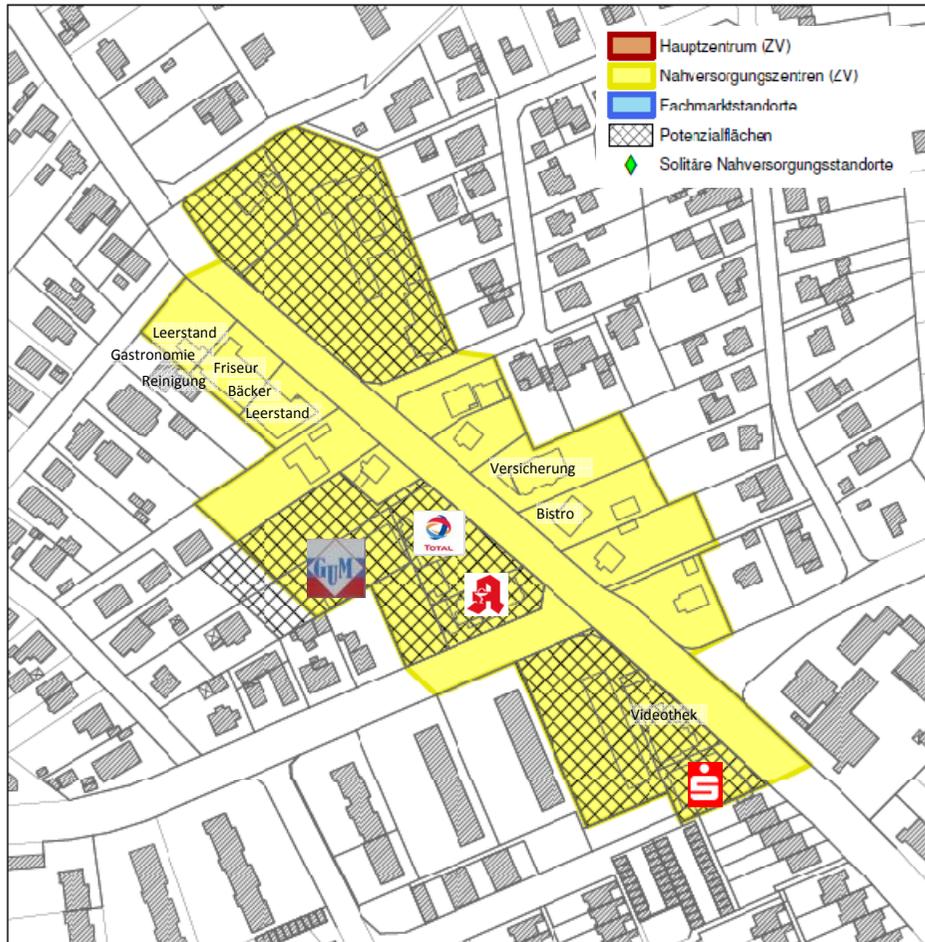
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

\*\*\*aus Datenschutzgründen Darstellung erst ab 3 Betrieben bzw. Verzicht auf Nennung zugunsten einer Gesamtsumme

Das Einzelhandelsangebot beschränkt sich neben dem Nahversorger GUM auf eine Apotheke, eine Tankstelle, ein Blumengeschäft und einen Bäcker. Ergänzend finden sich am Standort verschiedene Dienstleistungen wie eine Bank, ein Friseur, eine Videothek, eine Reinigung, mehrere (eher unterdurchschnittliche) gastronomische Angebote u.a. mehr.

Um den Fortbestand des Nahversorgungszentrums zukünftig zu sichern, müssen am Standort dringend Entwicklungsmöglichkeiten gefunden und wahrgenommen werden (vgl. Kap. 8.3.1).

Abb. 29: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Calberlaher Damm



Kartengrundlage: Stadt Gifhorn

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### 6.2.2 Charakteristik zentraler Versorgungsbereich Limbergstraße (Nahversorgungszentrum C)

Im Bereich Limbergstraße/Sonnenweg befindet sich ein weiteres Nahversorgungszentrum, das von hoher Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung in der südlichen Kernstadt ist.

Neben dem Supermarkt Rewe mit angegliederter Bäckereifiliale und einem Fleischer sind je ein weiterer Bäcker (Vortagsangebot) und Fleischer und eine Apotheke angesiedelt. Daneben finden sich weitere Angebote aus dem Dienstleistungsbereich wie eine Bank, ein Friseur, eine Änderungsschneiderei, eine Physiotherapie-Praxis sowie ein Kosmetik- und Massagesalon.

Abb. 30: Nahversorgungszentrum Limbergstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Obwohl der Rewe an dieser integrierten Lage sicher eine Vielzahl von nicht motorisierten Kunden anspricht, ist die Zahl der verfügbaren Parkplätze unzureichend. Neben den wenigen Parkplätzen an der Straße direkt vor dem Eingang finden sich lediglich im rückwertigen Bereich am Isenbüttler Weg wenige weitere Parkplätze, die jedoch von den Kunden aufgrund der Entfernung kaum angenommen werden. Stattdessen führt das Parken auf beiden Straßenseiten

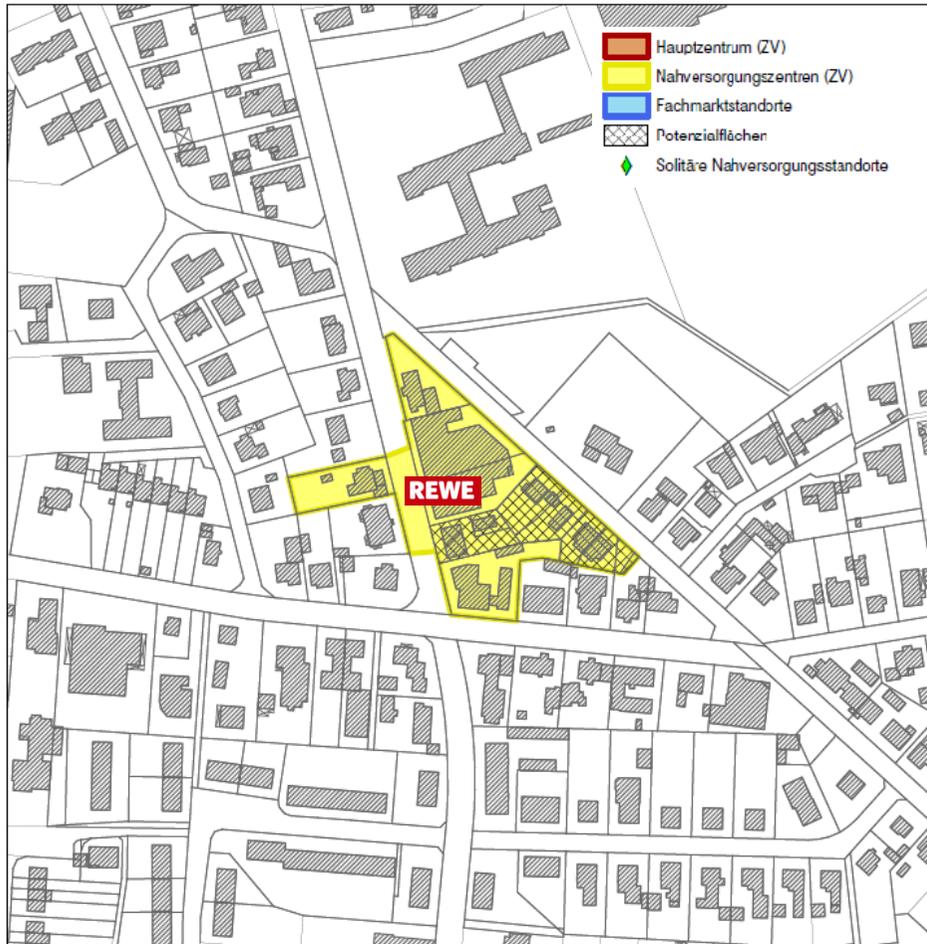
vor dem Rewe nahezu regelmäßig zu Verkehrsbehinderungen. Trotz der noch guten Kundenfrequenz ist der REWE insgesamt aufgrund seiner eher geringen Größe, dem begrenzten Parkraum und der Lage abseits der Hauptverkehrsstraßen nur noch als bedingt wettbewerbsfähig einzustufen. Die relativ nah gelegenen Discounter in der Braunschweiger Straße sowie die Verbrauchermärkte Real und Famila dürften vor allem für motorisierte Kunden das umfangreichere und bequemere zu erreichende Angebot bieten. Um dieses Nahversorgungszentrum zu stärken, muss daher Raum für entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten gefunden werden. Die Abbildung 32 zeigt dafür in Frage kommende Potenzialflächen.

Abb. 31: Eckdaten Nahversorgungszentrum Limbergstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>5</b>	<b>610</b>	<b>3,3</b>
davon Lebensmittel	4	580	2,8
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>
davon zentrenrelevant	0	0	0,0
<b>gesamt</b>	<b>5</b>	<b>610</b>	<b>3,3</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 32: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Limbergstraße



Kartengrundlage: Stadt Gifhorn

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### 6.2.3 Charakteristik zentraler Versorgungsbereich Lehmweg (Nahversorgungszentrum D)

Das Nahversorgungszentrum Lehmweg bildet das kleinste der Gifhorer Nahversorgungszentren und versorgt Teile der östlichen Kernstadt.

Hier befindet sich eine kleine Ladenzeile, die neben dem Penny mit integrierter Bäckerei, eine Apotheke, ein Zeitschriften- und Schreibwarengeschäft sowie einen Friseur beinhaltet. Auch hier ist bereits ein Leerstand zu verzeichnen.

Das Nahversorgungszentrum verfügt somit über ein sehr schmales Einzelhandelsangebot, das lediglich der Deckung des absoluten Grundbedarfes dient. Die Verkaufsfläche des Penny liegt knapp unter den heute üblichen Größen und auch das äußere Erscheinungsbild der Ladenzeile ist nicht mehr zeitgemäß und wirkt wenig einladend. Über die nächsten Jahre hinaus muss die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes in seiner jetzigen Form daher bezweifelt werden.

Zusammenfassend lässt sich auch hier festhalten, dass neben einer notwendigen Modernisierung auch dringend Erweiterungsmöglichkeiten gefunden werden müssen, um die Funktionsfähigkeit des Nahversorgungszentrums aufrecht zu erhalten (siehe mögliche Potenzialflächen in Abb. 35).

Abb. 33: Nahversorgungszentrum Lehmweg



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

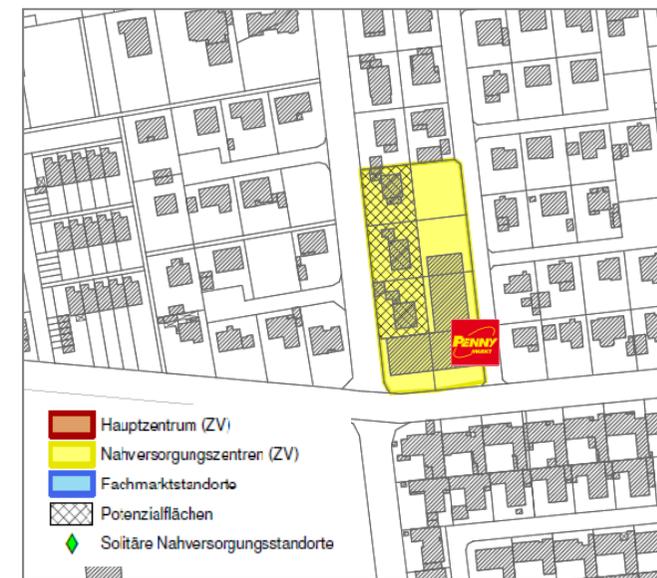
Abb. 34: Eckdaten Nahversorgungszentrum Limbergstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>3</b>	<b>530</b>	<b>***</b>
davon Lebensmittel	2	440	***
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>1</b>	<b>170</b>	<b>***</b>
davon zentrenrelevant	1	140	***
<b>gesamt</b>	<b>4</b>	<b>700</b>	<b>3,7</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

\*\*\*aus Datenschutzgründen Darstellung erst ab 3 Betrieben bzw. Verzicht auf Nennung zugunsten einer Gesamtsumme

Abb. 35: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Lehmweg



Kartengrundlage: Stadt Gifhorn

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## 6.3 Charakteristik der Fachmarktstandorte

### 6.3.1 Fachmarktstandort Braunschweiger Straße/Famila

Etwa 1 km südlich der Innenstadt, direkt an der Ausfallstraße Braunschweiger Straße, befindet sich ein wichtiger Fachmarktstandort mit umfangreichen Angeboten aus dem kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich.

Neben den Nahversorgungsbetrieben Famila und Penny sind dort zwei Schuhfachmärkte (Deichmann und ABC Schuh-Center), zwei Textilfachmärkte (Takko und Vögele), ein Sonderpostenmarkt (HADI – Der Schnäppchenjäger) sowie weitere Angebote aus dem periodischen Bedarfsbereich (Apotheke, Bäcker, Zeitschriften, Blumen usw.) ansässig. Abgerundet wird das Angebot durch verschiedene Dienstleistungen wie eine Schneiderei, eine Reinigung, ein Friseur und ein Ärztehaus. Aufgrund des breiten Angebots und seiner verkehrstechnisch guten Lage ist das Fachmarktzentrum Braunschweiger Straße ein wichtiger Kaufkraftmagnet. Gleichzeitig steht es aber, bedingt durch den hohen Anteil an zentrenrelevanten Betrieben und Sortimenten, bereits in einer gewissen Konkurrenzsituation zur Innenstadt.

Die baurechtliche Neuregelung im Rahmen des Bebauungsplanes Nr. 17 „Innenstadt Teil II Süd“, 4. Änderung, ermöglicht zukünftig eine Gesamtverkaufsfläche von max. 11.800 m<sup>2</sup>, nach wie vor für überwiegend nahversorgungs- bzw. zentrenrelevante Sortimente. Dies entspricht einem Zuwachs von ca. 63 % zu der heutigen Verkaufsfläche von ca. 7.230 m<sup>2</sup>. Der größte Teil der zusätzlichen Verkaufsfläche entfällt mit max. 2.900 m<sup>2</sup> auf den geplanten Elektrofachmarkt. Angesichts einer Einzelhandelszentralität von lediglich 82,1 % in dieser Warengruppe sind weitere Ansiedlungen in Gifhorn grundsätzlich zu befürworten. Obwohl sicherlich wünschenswert, ist es in der Gifhorer Innenstadt in absehbarer Zeit aber kaum möglich, geeignete Flächen zur Verfügung zu stellen. Vor diesem Hintergrund ist daher dieser integrierte und zumindest innenstadtnahe Standort einer Ansiedlung „auf der Grünen Wiese“ vorzuziehen. In anderen Warengruppen gibt es weitaus weniger Änderungen zum ak-

tuellen Bestand. Beispielsweise wird die zulässige Verkaufsfläche in den zentrenprägenden Sortimenten Bekleidung und Schuhe nicht wesentlich erweitert bzw. sogar reduziert. Der mit der Erweiterung des famila-Verbrauchermarktes steigende Anteil von dort angebotenen zentrenrelevanten Sortimenten dürfte nicht übermäßig stark ins Gewicht fallen. Eine solche Vergrößerung wird heute üblicherweise nicht vollständig für eine entsprechende Ausweitung der Sortimente, sondern auch für eine weitläufigere Warenpräsentation genutzt.

Mit der anstehenden Umgestaltung des Standortes ist für die nächsten Jahre wahrscheinlich nicht mehr mit größeren Veränderungen zu rechnen. Dennoch sei darauf hingewiesen, dass ein darüber hinaus gehender Ausbau der zentrenrelevanten Sortimente im Wesentlichen auf die Zentralen Versorgungsbereiche konzentriert werden sollte.

Die integrierte Lage in relativer Nähe zur Innenstadt bieten Chancen, Koppungskäufe in der Innenstadt zu generieren. Allerdings sollte dies nicht überwertet werden, da die weite und wenig attraktive Verbindung zum ca. 600 m entfernten Beginn der Fußgängerzone und der als Barriere wirkende Bahnübergang einen regen Kundenaustausch erschweren. Eine Aufwertung des nördlichen Bereiches der Braunschweiger Straße könnte hier positive Impulse setzen.

**Abb. 36: Fachmarktzentrum Braunschweiger Straße/Famila**



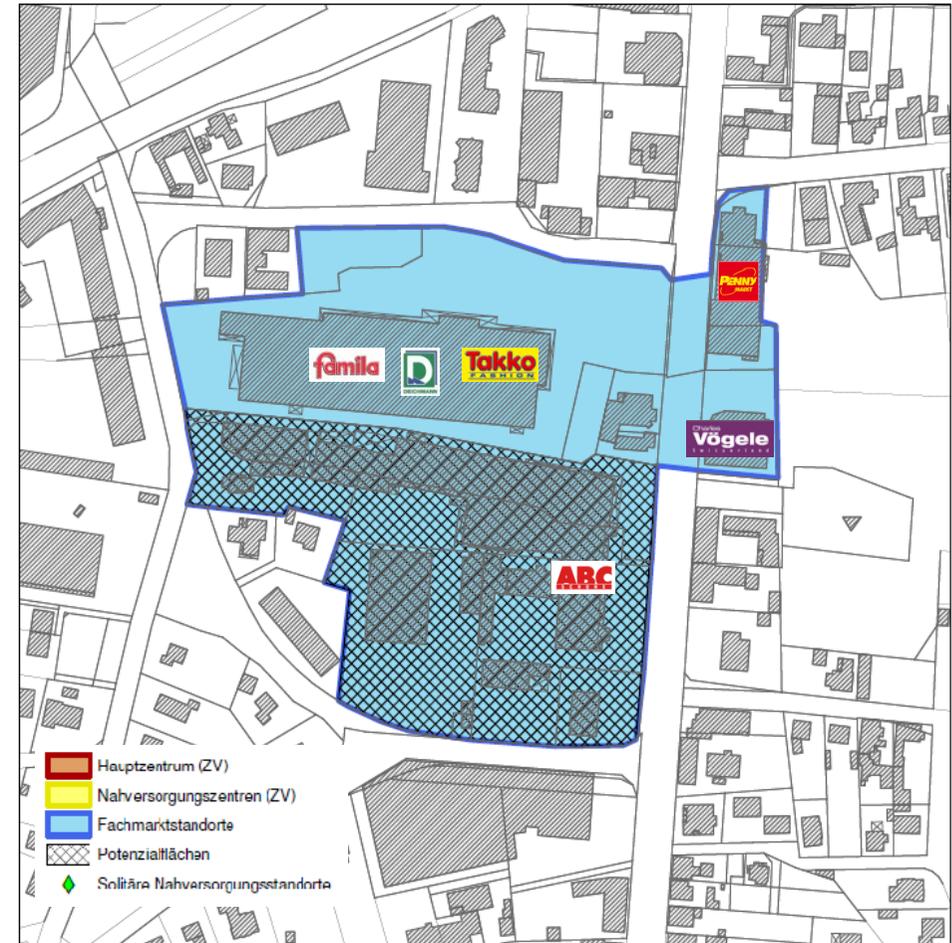
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 37: Eckdaten Fachmarktstandort Braunschweiger Straße/Famila

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>8</b>	<b>2.790</b>	<b>12,4</b>
davon Lebensmittel	6	2.090	9,0
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>6</b>	<b>4.440</b>	<b>9,7</b>
davon zentrenrelevant	5	3.310	7,6
<b>gesamt</b>	<b>14</b>	<b>7.230</b>	<b>22,1</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 38: Abgrenzung Fachmarktstandort Braunschweiger Straße/Famila



Kartengrundlage: Stadt Gifhorn

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### 6.3.2 Fachmarktstandort Eyßelheideweg

Der bedeutendste Fachmarktstandort Gifhorns befindet sich im südlichen Teil der Kernstadt in verkehrsgünstiger, aber städtebaulich nicht-integrierter Lage im Bereich Eyßelheideweg/Braunschweiger Straße/Wolfsburger Straße. Er vereint etwa 29 % der gesamten Verkaufsfläche auf sich und ist damit die größte Konzentration von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet.

Die bedeutendsten Anbieter an diesem Standort sind Real, Hagebau, Tejo SB Lagerkauf und ein Sonderpostenmarkt mit teilweise mehreren tausend Quadratmetern Verkaufsfläche. Als weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe finden sich die EuronicsXXL, das Dänische Bettenlager und das Siemes Schuhcenter. Das Angebot wird abgerundet durch verschiedene kleinere Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in der Mall des Real sowie im an den Parkplatz angrenzenden Bereich.

Allein aufgrund seiner Größe und der damit verbundenen Angebotsvielfalt und –tiefe erreicht dieser Fachmarktstandort eine Attraktivität und Anziehungskraft, die weit über das Stadtgebiet hinaus reicht und trägt damit wesentlich zur Handelszentralität Gifhorns bei. Mit anderen Worten: Gifhorn wäre ohne dieses Fachmarktzentrum nicht der Einzelhandelsstandort, der er heute ist.

Darüber sollte jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass dieser Standort wegen des nicht zu vernachlässigenden Anteils an zentrenrelevanten Sortimenten durchaus mit der Innenstadt in Konkurrenz steht. Um den Druck auf die rein flächenmäßig bereits unterlegene Innenstadt nicht weiter zu erhöhen, sollte bei zukünftigen Ansiedlungen darauf geachtet werden, den Anteil der zentrenrelevanten Sortimente zu begrenzen (vgl. Kap. 8.4).

Der Standort wirkt aufgrund seiner gewachsenen Struktur insgesamt eher ungeordnet und weist kaum Aufenthaltsqualität auf. Einzelne Bereiche/Gebäude weisen eine Unternutzung auf bzw. stehen leer, so dass auch innerhalb des Standortes Flächenpotenziale für Neuansiedlungen vorhanden sind. Aufgrund

dieser Möglichkeiten zur inneren Verdichtung ist die Ausweisung gesonderter Potenzialflächen nicht erforderlich.

Abb. 39: Fachmarktzentrum Eyßelheideweg



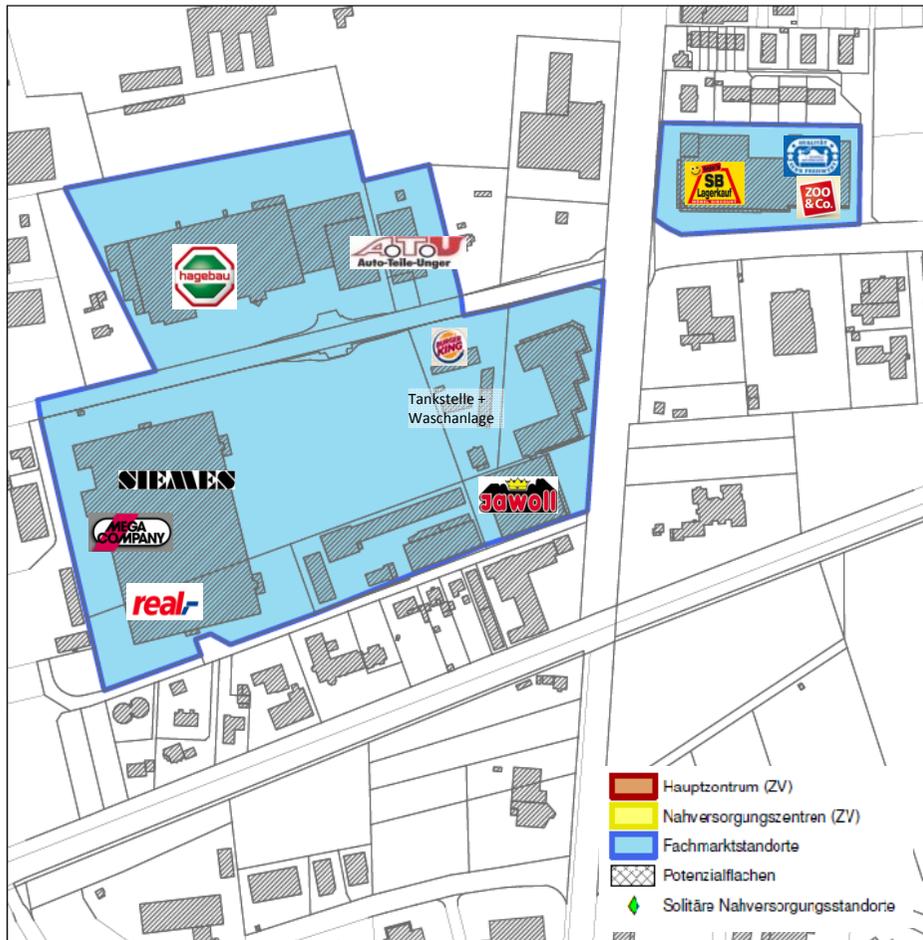
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 40: Eckdaten Fachmarktstandort Eyßelheideweg

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>6</b>	<b>4.720</b>	<b>17,6</b>
davon Lebensmittel	4	3.660	14,2
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>12</b>	<b>27.670</b>	<b>45,0</b>
davon zentrenrelevant	5	6.350	13,4
<b>gesamt</b>	<b>18</b>	<b>32.390</b>	<b>62,7</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 41: Abgrenzung Fachmarktstandort Eyßelheideweg



Kartengrundlage: Stadt Gifhorn

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### 6.3.3 Fachmarktstandort Hamburger Straße

Der Fachmarktstandort an der Hamburger Straße ist die einzige größere Ansammlung von Einzelhandelsbetrieben nördlich der Kernstadt und spielt daher für die Versorgung der nördlichsten Teile Gifhorns und des Umlandes eine wichtige Rolle.

Auch dieser Standort ist deutlich auf Autokunden ausgerichtet, auch wenn er für einen Teil der Gamsener Bevölkerung auch zu Fuß erreichbar ist. Insgesamt ist der Standort jedoch als städtebaulich nicht-integriert zu bewerten.

Am Standort haben sich zwei Discounter (Aldi und Penny), ein Zoofachmarkt (Fressnapf) und ein Fachmarkt für Raumausstattung (Hammer) angesiedelt. Räumlich etwas abgetrennt befinden sich ein Obi-Baumarkt sowie ein Geschäft für russische Lebensmittel (Inter-Markt). Das Angebot dieses Standortes beschränkt sich somit im Wesentlichen auf Nahversorgung und überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente weniger Warengruppen.

Abb. 42: Fachmarktzentrum Hamburger Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

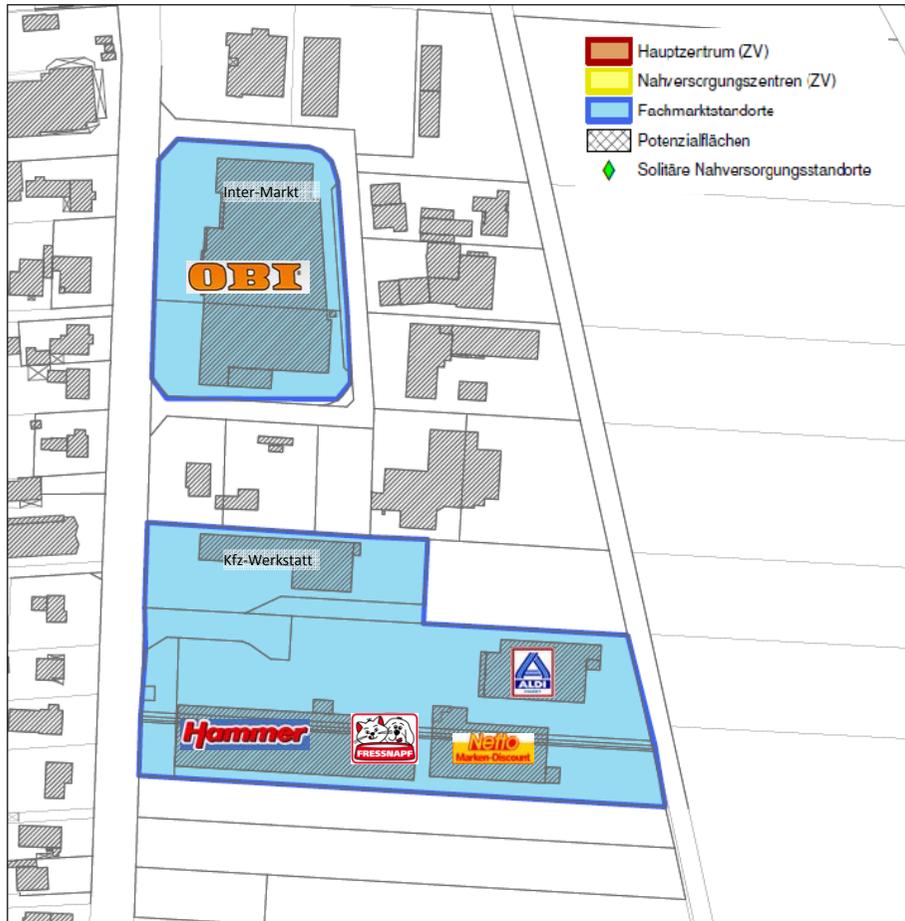
Abb. 43: Eckdaten Fachmarktstandort Hamburger Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>4</b>	<b>1.650</b>	<b>8,0</b>
davon Lebensmittel	4	1.495	7,4
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>5</b>	<b>6.265</b>	<b>10,1</b>
davon zentrenrelevant	2	1.545	***
<b>gesamt</b>	<b>9</b>	<b>7.915</b>	<b>18,2</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

\*\*\*aus Datenschutzgründen Darstellung erst ab 3 Betrieben bzw. Verzicht auf Nennung zugunsten einer Gesamtsumme

Abb. 44: Abgrenzung Fachmarktstandort Hamburger Straße



Kartengrundlage: Stadt Gifhorn

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## 7 BRANCHENKONZEPT

Das Branchenkonzept für die Stadt Gifhorn soll aufzeigen, in welchen Branchen noch Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Das Ziel soll dabei die Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Einwohner sowie die Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Mittelzentrums sein.

### 7.1 Sortimentslisten

#### 7.1.1 Notwendigkeit von Sortimentslisten

Laut aktueller Rechtsprechung (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.<sup>7</sup> Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist. Laut Oberverwaltungsgericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Oberverwaltungsgerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf den jeweiligen Ort angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die be-

<sup>7</sup> Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 - 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimenten auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an das Ortszentrum oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Stadt von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

sondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch der VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt eine Stadt mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die im Ortszentrum derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“<sup>8</sup>

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeutet dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste – Beispiel „Kieler Liste“ – auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste notwendig.

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

<sup>8</sup> Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE: „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind; Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente.“

### 7.1.2 Gifhorer Sortimentsliste

Die „Gifhorer Liste“ der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Erstellung der Gifhorer Sortimentsliste hat die CIMA außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Eine besondere Stellung unter den zentrenrelevanten Sortimenten haben die **nahversorgungsrelevanten** Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Als **zentrenrelevant** werden darüber hinaus die Sortimente bezeichnet, die

- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- „Erlebniseinkauf“ nach sich ziehen können
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend im Ortszentrum angeboten werden und prägend für das Ortszentrum sind sowie
- typischerweise als zentrenrelevant eingestuft werden (vgl. LROP-Sortimentsliste und Sortimentsliste des Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für den Großraum Braunschweig 2008).

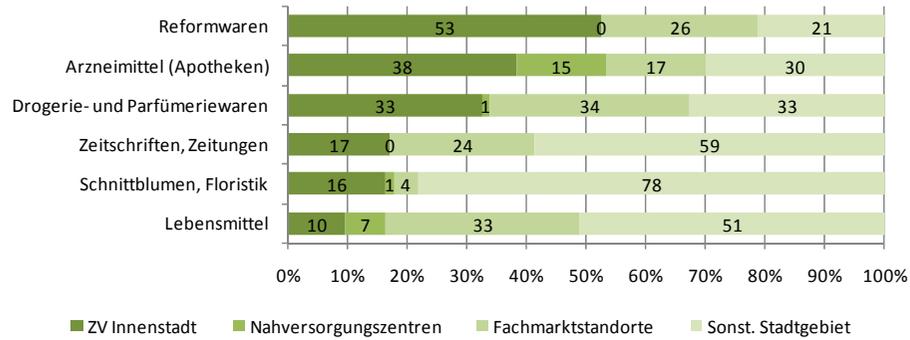
Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente, die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet

sind, die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird. Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu den anderen Sortimenten (siehe oben) geringe Flächenproduktivität.

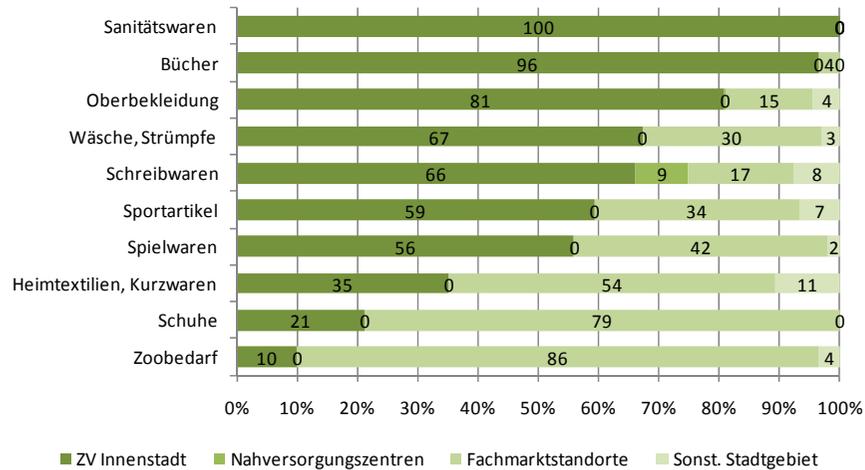
Von Bedeutung ist darüber hinaus, welche Sortimente vorwiegend in der Innenstadt der jeweiligen Kommune angeboten werden und welche Sortimente in der Regel an Fachmarkt-Standorten und in den Gewerbegebieten der jeweiligen Kommune zu finden sind. Die „Gifhorer Liste“ der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf diesen Untersuchungsergebnissen auf.

**Abb. 45: Flächenanteile der Innenstadt, differenziert nach Warengruppen (bezogen auf das Stadtgebiet)**

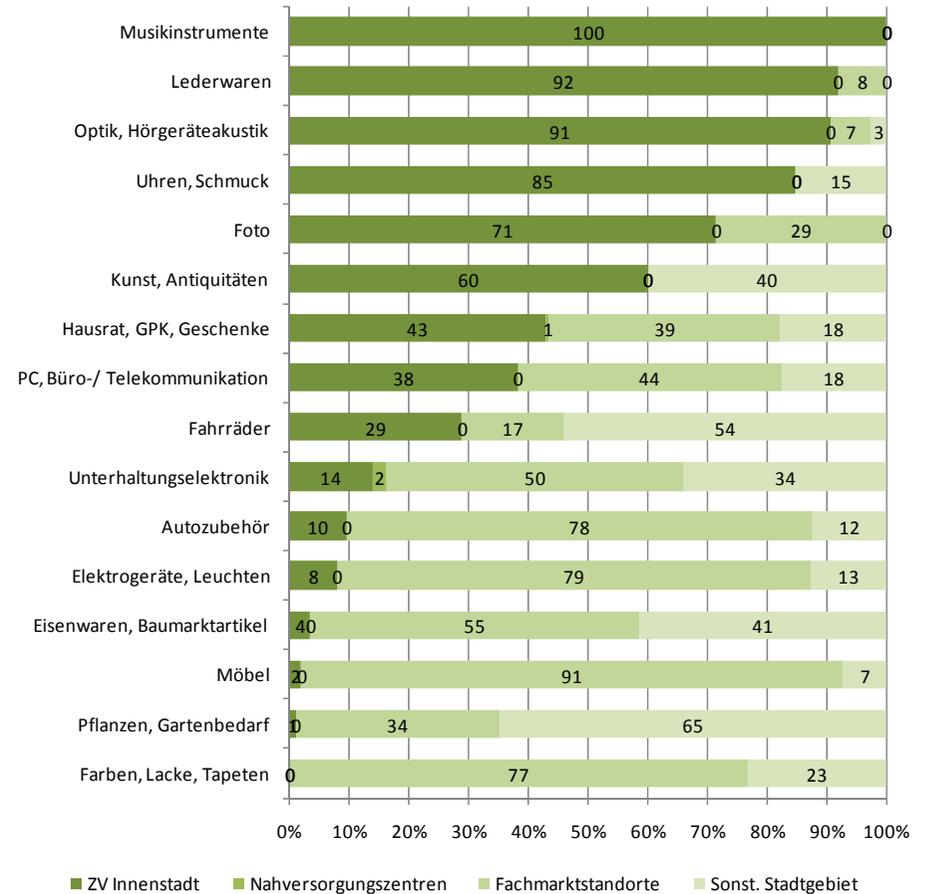
Periodischer Bedarf



Aperiodischer Bedarf (mittelfristig)



Aperiodischer Bedarf (langfristig)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 46: „Gifhorer Sortimentsliste“**

#### Zentrenrelevante Sortimente

- Bekleidung (Damen, Herren, Kinder)
- Bücher
- Computer und Zubehör, Telekommunikation
- Elektroartikel (Elektrokleingeräte),
- Fahrräder
- Foto, Film
- Geschenkartikel
- Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat
- Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
- Kunstgegenstände, Antiquitäten
- Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen)
- Musikinstrumente
- Optik, Hörakustik
- Schuhe
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung (inkl. Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen)
- Schreibwaren
- Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)
- Sanitätswaren
- Uhren und Schmuck
- Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)
- Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung

#### Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Baustoffe, Baumarktartikel
- Bodenbeläge (inkl. Teppiche und Teppichböden)
- Büromaschinen
- Campingartikel
- Leuchten
- Farben, Lacke, Tapeten
- Gartenbedarf (inkl. Pflanzen)
- Großelektro (weiße Ware)
- Kfz-Zubehör
- Möbel (inkl. Matratzen)
- Sanitärwaren
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Zoobedarf

#### Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren
- Drogerieartikel/ Parfümerieartikel (inkl. Apotheken)
- Schnittblumen
- Kioskbedarf/ Zeitschriften

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Einzelne Sortimente in der Gifhorer Liste, die aufgrund der aktuellen Bestandssituation oder z.B. im Vergleich mit der Sortimentsliste des LROP oder des Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für den Großraum Braunschweig einer spezifischen Abwägung bedürfen, ob sie als zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant bzw. nicht-zentrenrelevant einzuordnen sind, werden nachfolgend ebenfalls kurz erläutert.

### Erklärungen zu den einzelnen Sortimenten

Mit der steigenden Mobilität der Kunden und sich verändernden Betriebstypen hat sich auch das Einkaufsverhalten der Kunden in den letzten Jahren deutlich geändert. **Lebensmittel** und **Drogeriewaren (periodischer Bedarf)** werden heute sehr häufig in größeren Mengen, z.B. ein Mal in der Woche mit dem (eigenen) Pkw, eingekauft. Dabei spielt die unmittelbare Entfernung zum Wohnort („Nah-“Versorgung) nur noch eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig ist es stadtplanerisch wünschenswert, für die weniger mobilen Bevölkerungsschichten (Stichwort: demographischer Wandel) eine wohnortnahe Grundversorgung sicherzustellen. Von daher ist es zu empfehlen, weiterhin städtebaulich integrierte Standorte als Nahversorgungsstandorte zu entwickeln. Die CIMA sieht die Sortimente des periodischen Bedarfsbereichs deshalb weiterhin als zentrenrelevant an. Um eine wohnortnahe Grundversorgung zu gewährleisten, sind aus Gutachtersicht unter Umständen jedoch auch Standorte außerhalb bestehender Zentren geeignet. Dabei sollte sich an folgenden Standortkriterien orientiert werden: integrierte Lage, Nähe zu bestehenden Wohngebieten und ÖPNV-Anbindung. Die CIMA differenziert deshalb von den zentrenrelevanten Sortimenten zusätzlich die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

**Schuhe** werden zurzeit in Gifhorn mit einem vergleichsweise niedrigen Anteil von nur 21 % in der Innenstadt angeboten. Verursacht wird dies durch die drei Schuhfachmärkte in den Fachmarktstandorten (Deichmann, ABC, Siemes), von denen einer sogar als großflächig einzustufen ist. Dennoch erfüllen Schuhe

sämtliche Eigenschaften, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen und werden deshalb auch in Gifhorn als zentrenrelevant eingestuft.

Der Bereich Medien und Technik ist ebenfalls differenziert zu betrachten. Die Einordnung des Sortiments **Großelektro (weiße Ware)** dürfte insbesondere wegen der Schwierigkeiten beim Transport unbestritten sein. Dieses Sortiment wurde deshalb den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. **Lampen und Leuchten** werden heute in Gifhorn zu einem erheblichen Anteil als Randsortiment in Möbelhäusern und Baumärkten angeboten. Um auch zukünftig Baumärkten und Möbelhäusern die Möglichkeit zu geben, Lampen und Leuchten großflächig zu präsentieren, wurde diese Gruppe als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Hinzu kommt die Tatsache, dass von Lampenstudios aufgrund ihrer vergleichsweise sehr geringen Kundenfrequenz keine positiven Agglomerationseffekte in den zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten sind. Die übrigen Teilsortimente dieser Warengruppe, nämlich **Elektrokleingeräte, Computer/ Telekommunikation, Foto/ Film und Unterhaltungselektronik** hingegen sind einerseits leichter transportierbar und andererseits stellen sie erhebliche Frequenzbringer und Kundenmagneten dar. Daher besitzen sie eine große Wichtigkeit für die Innenstadt bzw. die zentralen Versorgungsbereiche und wurden somit als zentrenrelevant eingestuft.

**Campingartikel** werden im Ortszentrum nur in Kleinartikeln (vorrangig untergeordnet und teilweise auch nur saisonal) angeboten. Es ist nicht erkennbar, dass diese Warengruppe eine Bedeutung für die Innenstadt von Gifhorn besitzt. Auf der anderen Seite werden **Campingartikel** mittlerweile verstärkt in nicht-integrierter Lage angeboten, sie wurden folglich den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

**Zoobedarf** wird mittlerweile vor allem in Fachmärkten und als Randsortiment in großen Lebensmittelmärkten und Drogerien angeboten. Das ist auch in Gifhorn der Fall. In einigen Innenstädten ist ein verhältnismäßig hoher Anteil des Sortiments **spezialisierter Zoobedarf** vorhanden. Diese innenstädtischen Zoohandlungen sind dann vor allem durch Handel mit lebendigen Tieren, die Erst-

ausstattung für einen Tierliebhaber, den Erwerb von Spezialbedarf sowie vor allem durch Beratungen verschiedener Art geprägt. Dafür ist der Warentransport mit dem eigenen Pkw nicht zwangsläufig erforderlich. **Tiernahrung** und **Heimtierbedarf** werden jedoch mittlerweile verstärkt in nicht-integrierten Lagen (neben Baumärkten auch Tierbedarf-Abholmärkte) angeboten. Der Kunde kauft diese Artikel zwecks Bevorratung i.d.R. in größeren Mengen mit dem eigenen Pkw ein. Da aus Sicht der CIMA bei dieser Entwicklung (bezüglich der Standorte und Betriebstypen) zurzeit keine Umkehr zu erkennen ist, wurden **Tiernahrung** und **Heimtierbedarf** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Hierunter sind i.d.R. schwer zu transportierende (sperrige) Artikel zu verstehen, d.h. Tiernahrung, Käfige, Hundehütten und Hygieneartikel (z.B. Katzenstreu). Da eine Differenzierung zwischen **Zoobedarf** und **Tiernahrung/Heimtierbedarf** in der Praxis eher schwierig sein dürfte, empfiehlt die CIMA, auf eine detaillierte Trennung dieser Sortimentsteilbereiche zu verzichten und die Sortimentsgruppe **Zoobedarf** generell als nicht-zentrenrelevant einzuordnen.

Die CIMA hat darauf aufbauend ein standortspezifisches Branchenkonzept entwickelt.

## 7.2 Entwicklungsschwerpunkte im Branchenkonzept

Das Branchenkonzept für die Stadt Gifhorn soll aufzeigen, in welchen Branchen Ansiedlungspotenziale bestehen und an welchen Standorten diese Ansiedlungen am besten erfolgen sollten. Ziel ist es, eine Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Einwohner sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Oberzentrums zu erreichen und zugleich die Zentralen Versorgungsbereiche in Gifhorn zu sichern und zu stärken.

Die Analyse der Einzelhandelssituation in Gifhorn hat gezeigt (vgl. Kap. 3.3.2), dass es bereits zum heutigen Zeitpunkt bei einer Handelszentralität von 124 % gelingt, einen großen Teil der Kaufkraft der Bewohner im Stadt- sowie im Marktgebiet zu binden. Angesichts der überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung und der Tatsache, dass die meisten Warengruppen bereits heute hohe Handelszentralitäten aufweisen, sind die Ansiedlungspotenziale in Gifhorn insgesamt eher begrenzt.

Nur zwei Branchen verfügen über eine Zentralität von deutlich unter 100 % und haben somit per Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Umfangreiche Ansiedlungspotenziale bestehen demnach in folgenden Warengruppen:

- Möbel
- Elektroartikel/Unterhaltungselektronik

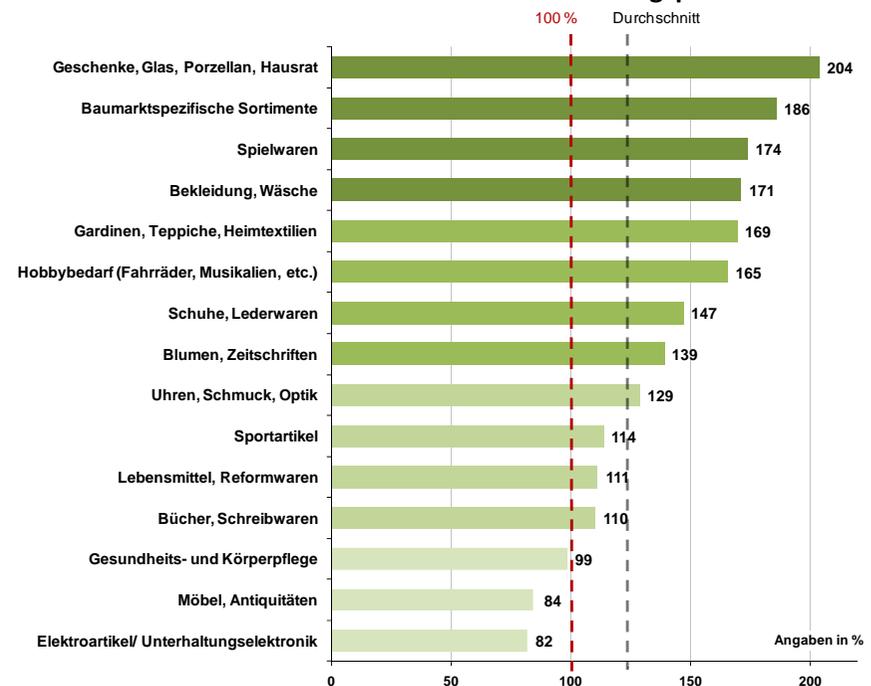
Mit der Ansiedlung eines Elektrofachmarktes am Fachmarktstandort Braunschweiger Straße/Famila wäre das Ansiedlungspotenzial für diese Warengruppe in Gifhorn allerdings deutlich geringer. Für die Warengruppe Möbel sind die Ansiedlungsbedingungen in Gifhorn aufgrund mehrerer näher an der Autobahn angesiedelter Konkurrenten jedoch eher schwierig.

In den Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereiches, die einen Zentralitätswert von bis zu 120 % aufweisen, besteht ein gewisser Ergänzungsbedarf in Vielfalt und Tiefe des Angebots:

- Sportartikel
- Bücher, Schreibwaren

Für die Warengruppe Bücher und Schreibwaren ergibt sich das Ansiedlungspotenzial eher für das Sortiment Bücher. Angesichts des gerade in diesem Bereich bereits etablierten und weiter zunehmenden Internethandels ist es jedoch zweifelhaft, ob weitere Ansiedlungen hier tatsächlich zu einem Zentralitätsgewinn beitragen können.

**Abb. 47: Handelszentralität als Hinweis für Ansiedlungspotenziale**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die Warengruppe Schuhe verzeichnet bereits eine Zentralität von 147 %. Da aber nur 21 % der Verkaufsfläche dieser Warengruppe in der Innenstadt vorzufinden sind, ist diese in weiten Teilen auf die teils großflächigen Fachmärkte außerhalb der Innenstadt zurückzuführen. Für ein attraktives Gesamtangebot in der Innenstadt wäre es daher sinnvoll, diese Warengruppe hier stärker zu konzentrieren.

Weitere zentrenprägende Warengruppen wie Bekleidung/Wäsche, Uhren/Schmuck/Optik sowie Geschenke/GPK/Hausrat weisen in Gifhorn bereits hohe Handelszentralitäten auf. Hier könnten interessante Nischenangebote das vorhandene Angebot weiter bereichern.

Aufgrund der bereits vergleichsweise hohen Zentralitätswerte dürfte die Handelszentralität aus Sicht der CIMA durch lediglich „unspektakuläre“ Neuentwicklungen nicht weiter bzw. nur geringfügig steigerbar sein. Umsatzumverteilung innerhalb der Stadt und somit ein verstärkter Wettbewerb, der ggf. die Schließung einzelner Betriebe nach sich zieht, wäre die Folge. Mit „unspektakulären“ Neuentwicklungen sind vor allem solitäre Fachmarktstandorte und Sonderpostenmärkte gemeint, die sich lediglich auf sich selbst bezogen entwickeln und keine positiven Agglomerationseffekte für die bestehenden Standorte und Betriebe wahrscheinlich machen würden. Aus Gutachtersicht ist deshalb die Steigerung der Handelszentralität nur durch attraktive Vorhaben innerhalb der Innenstadt in Verbindung mit gezielten Ansiedlungen bisher unterrepräsentierter nicht zentrenrelevanter Sortimente an Fachmarktstandorten möglich.

Insbesondere bei großflächig dimensionierten Vorhaben muss darüber hinaus die Verträglichkeit für die bestehenden Strukturen in Gifhorn und der Region gewährleistet sein.

Für die drei Säulen der Einzelhandelsentwicklung (Innenstadt/Nahversorgung/sonstiger großflächiger Einzelhandel) ergeben sich somit die folgenden strategischen Aussagen:

#### ***Innenstadt***

- Schwerpunkt der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung (insbesondere bei „zentrenrelevanten Sortimenten“)
- Sicherung des Verkaufsflächenanteils und Ansiedlung weiterer Magnetbetriebe

#### ***Nahversorgung***

- Bei einer Handelszentralität von rd. 108 % im periodischen Bedarfsbereich ist die Grundversorgung der Gifhorner Bevölkerung gesichert.
- Das begrenzte Potenzial sollte vor allem zur qualitativen Verbesserung der Nahversorgung in den bislang etwas unterversorgten Gebieten und zur Sicherung gefährdeter Bestandsstandorte eingesetzt werden (vgl. Kap. 3.6.3). Weitere Ansiedlungen am östlichen Stadtrand sollten vermieden werden.

#### ***Sonstiger Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche***

- Fokussierung auf „nicht-zentrenrelevante Sortimente“
- Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel im Hauptsortiment

### 7.3 Branchenkonzept Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Innenstadt stellt den Schwerpunkt der Entwicklung im Einzelhandel bei den zentrenrelevanten Sortimenten dar. Ziel ist es, eine deutliche Positionierung gegenüber der nicht-integrierten Einzelhandelsagglomeration und den Konkurrenzorten im Umland zu erreichen. Großflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollten deshalb zukünftig ausschließlich in der Innenstadt angesiedelt werden.

Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen ergibt sich für die Innenstadt das folgende Branchenkonzept.

#### Entwicklungsschwerpunkte

Folgende Sortimente sollten – je nach Betriebstyp und Konzept auch großflächig über 800 m<sup>2</sup> VKF – neu entwickelt oder ausgebaut werden:

- Sportartikel und -Bekleidung
- Unterhaltungselektronik, Foto, PC, Neue Medien (allerdings nur noch eingeschränktes Potenzial bei Umsetzung der geplanten Ansiedlung in der Braunschweiger Straße)

Ergänzungen sind darüber hinaus auch besonders sinnvoll in den Bereichen:

- Schuhe
- Bücher
- Wäsche
- Bekleidung

Dem Erhalt eines großflächigen Lebensmittelanbieters in der Innenstadt sollte eine hohe Priorität eingeräumt werden. Einerseits ist dieser wichtig für die Versorgung der Bevölkerung im nordwestlichen Teil der Kernstadt. Andererseits generiert ein solcher Anbieter auch eine gewisse Kundenfrequenz, die gerade in eher unterfrequentierten Lagen positive Impulse setzen kann.

Die Chance, vorhandene Kaufkraftabflüsse weiter zu vermindern und sich im regionalen Wettbewerb stärker zu positionieren, besteht hier sowohl in der moderaten Ausweitung der Verkaufsfläche als auch in der Optimierung deren Nutzung. Ansatzpunkte sind hier die breitere Besetzung bisher wenig verteilter Sortimentsteile, ein zeitgemäßer Geschäftsauftritt sowie ansprechende Präsentation der Waren oder auch ein besonderer Kundenservice (z.B. Bestellung nicht vorrätiger Ware, Lieferung nach Hause u.ä.). Dies kann zu der gerade im Bereich Bekleidung/Wäsche/Schuhe vom Kunden im besonderen Maße geforderten Angebotsvielfalt und Servicequalität beitragen.

Besonders positiv ist hervorzuheben, dass gerade der Bereich „junge Mode“, der in Mittelzentren häufig unterrepräsentiert ist, in Gifhorn durch H&M, C&A, mehrere Monobrand-Stores (z.B. Esprit, Cecil) und nicht zuletzt die Angebote von Becker und Ceka gut aufgestellt ist.

Grundsätzlich sollte versucht werden, zusätzliche Magneten in der Innenstadt zu etablieren, von deren Kundenaufkommen auch die übrigen Geschäfte der Innenstadt profitieren können. Eine Ansiedlung abseits der 1a-Lage kann dabei zur Belebung bisher schwächerer Lagen beitragen. Neue kleinflächige Ansiedlungen - auch mit ungewöhnlichen Konzepten - können das vorhandene, gute Angebot ergänzen und vorhandene Leerstände wieder besetzen.

Darüber hinaus ist natürlich auch die Ansiedlung weiterer zentren-, nahversorgungs- oder nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich.

## 7.4 Branchenkonzept Nahversorgungszentren

Bei einer Handelszentralität von 108 % im periodischen Bedarfsbereich verfügt die Stadt Gifhorn bereits über eine gute quantitative Ausstattung im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente. Jede Neuansiedlung, insbesondere im Bereich der gut versorgten Kernstadt, wird deshalb zwangsläufig entsprechende Verdrängungseffekte auslösen, deren Verträglichkeit von Konzept, Größe und Leistung des Anbieters abhängt. Lediglich in der Warengruppe Gesundheits – und Körperpflege weist die Handelszentralität von 99 % auf weiteres, jedoch eher geringfügiges Ansiedlungspotenzial hin.

Die drei Nahversorgungszentren in Gifhorn nehmen eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion wahr. Den Nahversorgungszentren sollte die Möglichkeit gegeben werden, sich trotz der eher begrenzten Potenziale den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen.

Ziel sollte die Entwicklung/Sicherung der Angebotsstruktur im periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich, besonders auch durch Erweiterung der Betriebsgrößen sein. So könnten tragfähige Nahversorgungsstrukturen etabliert werden.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Lebensmittel, Reformwaren
- Gesundheits- und Körperpflege
- sonstiger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)

### Ergänzung:

- Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente bis zu 200 m<sup>2</sup> VKF

Die Festlegung der Verkaufsfläche zentrenrelevanter Betriebe auf maximal 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ermöglicht die Ansiedlung kleiner inhabergeführter oder discountorientierter Betriebe, zum Beispiel aus dem Haushaltswaren- oder Textilbereich. Durch die Begrenzung wird jedoch zugleich die Ausbildung von starken Einzelhandelsstrukturen verhindert, die in nennenswertem Maße Kaufkraft aus der Innenstadt abziehen könnten. Eine Gefährdung der Innenstadt durch die Ansiedlung derartiger Betriebe ist auszuschließen.

Eine Ansiedlung von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte grundsätzlich möglich sein.

Die Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk oder Kiosken, die der wohnortnahen Grundversorgung dienen, sollte in integrierten Lagen – unter Beschränkung der Verkaufsfläche – möglich sein.

## 7.5 Branchenkonzept (großflächiger) Einzelhandel außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche

Großflächige Einzelhandelsbetriebe außerhalb der zentralen Bereiche bieten in der Regel neben nicht-zentrenrelevanten Sortimenten auch so genannte (zentrenrelevante) Randsortimente an. Um die Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt in diese Bereiche zu reduzieren, sollten zentrenrelevante Randsortimente in den jeweiligen Bebauungsplänen auf 10 % der Gesamtfläche beschränkt werden.

Damit ist jedoch keine ausreichende Obergrenze festgelegt, da bei größeren Einzelhandelsbetrieben Randsortimente auf 10 % der Gesamtfläche erhebliche Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt induzieren können. Daher empfiehlt die CIMA, eine zusätzliche Beschränkung der zentrenrelevanten Einzelsortimente auf maximal 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Im Fall einer Neuansiedlung von rund 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bedeutet dies eine zulässige Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente von 300 m<sup>2</sup>. Diese Fläche könnte dann zum Beispiel in 100 m<sup>2</sup> für Bekleidung, 100 m<sup>2</sup> für Schuhe und 100 m<sup>2</sup> für Geschenke/GPK/Hausrat aufgeteilt werden.

Diese Beschränkungen betreffen vor allem die Einzelhandelsansiedlungen in den drei Fachmarktlagen sowie die Solitärstandorte und Gewerbegebiete.

### Entwicklungsschwerpunkte

Folgende nicht-zentrenrelevante Sortimente sollten - je nach Betriebstyp und Konzept auch großflächig über 800 m<sup>2</sup> VKF - vor allem in Gewerbe- und Sondergebieten, die bereits über Einzelhandelsbesatz verfügen, angesiedelt werden:

- Elektroartikel und Unterhaltungselektronik
- Möbel

Die Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Sortimente (auch auf großflächigen Einzelhandelsflächen) ist dabei grundsätzlich möglich, bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung und Abwägung. Mit Ausnahme der Branchen Möbel und Elektroartikel/Unterhaltungselektronik erreichen zurzeit alle nicht-zentrenrelevanten Warengruppen bereits eine hohe Handelszentralität. Weitere Ansiedlungen sind deshalb nicht zwangsläufig notwendig, auch wenn sie durchaus möglich erscheinen. Nach vorheriger Prüfung sollten Modernisierungen und moderate Flächenerweiterungen der bestehenden Betriebe jedoch genauso grundsätzlich ebenso möglich sein wie eventuelle Neuansiedlungen.

## 7.6 Überblick Branchenkonzept

	Hauptsortiment zentrenrelevante Sortimente	Hauptsortiment nahversorgungsrelevante Sortimente	Hauptsortiment nicht-zentrenrelevante Sortimente
<b>zentrale Versorgungsbereiche</b>			
Innenstadt (Hauptzentrum)	uneingeschränkte Ansiedlung*	uneingeschränkte Ansiedlung*	uneingeschränkte Ansiedlung*
Nahversorgungszentren	bis 200 m <sup>2</sup> , max. 3 Betriebe	großflächig möglich*	großflächig möglich*
<b>weitere Standortkategorien</b>			
Fachmarkt-Agglomerationen	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung, nach Prüfung ggf. Erweiterung im Rahmen der notwendigen Eigenentwicklung	großflächig möglich* prioritäre Ansiedlung
Solitäre Nahversorgungsstandorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	keine Ansiedlung	bis 800 m <sup>2</sup> , in begründeten Ausnahmefällen auch größer	bis 800 m <sup>2</sup>
Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ausnahmsweise zulässig, ggf. Vorhabenprüfung erforderlich
Sonstiges Stadtgebiet	keine Ansiedlung	grundsätzlich keine Ansiedlung, in Ausnahmefällen zur Schließung von Versorgungslücken	keine Ansiedlung

Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit max. 50 m<sup>2</sup> VK zentrenrelevanten Sortimenten, ggf. Vorhabenprüfung erforderlich

\*ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich, ggf. Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente

## 8 STANDORTKONZEPT

---

Das nachfolgende Standortkonzept wurde in Abstimmung mit der Stadt Gifhorn erarbeitet und diskutiert.

Grundlage des Konzeptes sind die folgenden konzeptionellen Grundaussagen, die sich aus den dargestellten Analyseergebnissen ergeben:

- Qualitative und quantitative Sicherung und Entwicklung der Innenstadt (vgl. Kap. 3.6.2 und 8.1)
- sinnvoller Ausbau der Nahversorgung (vgl. Kap. 3.6.3 und 8.3)
- verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstadt und der Zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kap. 6.3 und 8.4)

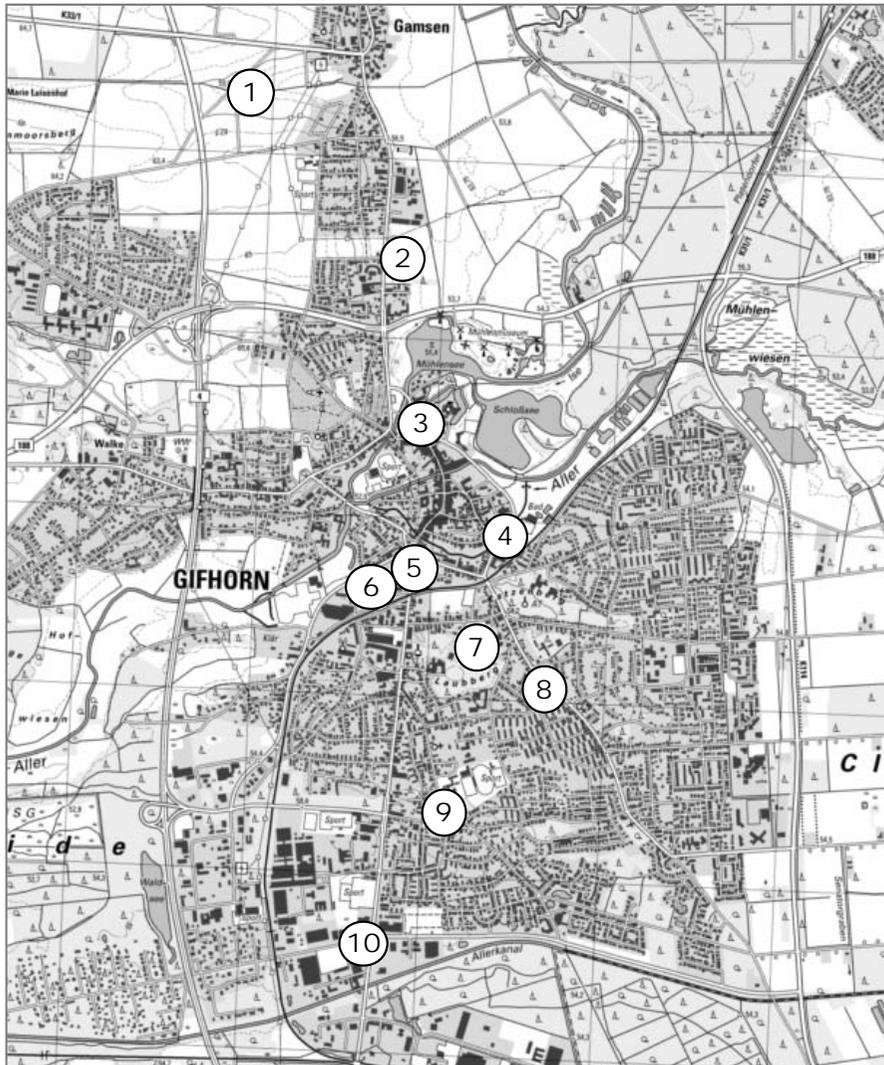
Von der CIMA wurden darüber hinaus insgesamt zehn Standorte einer einzelhandelsspezifischen Bewertung unterzogen. Dabei standen neben einer Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten in der Innenstadt vor allem die Nahversorgungssituation und die Fachmarktstandorte im Mittelpunkt der Untersuchung. Die Darstellung und Bewertung der Standorte erfolgt in den nachfolgenden Kapiteln. Die Bewertung der Standorte erfolgte anhand der folgenden Kriterien:

- Lage innerhalb der Stadt (Innenstadt/Innenstadtrand/zu den Zentralen Versorgungsbereichen/Wohngebiet/sonstige Standorte)
- Standortumfeld (Einzelhandelsbesatz)
- Erreichbarkeit
- Zusammenhang zu bestehenden (auch solitären) Versorgungslagen
- städtebaulich und funktional integriert/nicht-integrierte Lage

Die nachfolgende Abb. 48 zeigt die bewerteten Standorte in der Übersicht. Demnach

- liegen die Standorte 3, 4, 5, 8 und 9 in einem Zentralen Versorgungsbereich bzw. grenzen daran an,
- befinden sich die Standorte 6 und 7 außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und
- die Standorte 1, 2 und 10 in einem Sonder, Fachmarkt- oder Gewerbegebiet.

Abb. 48: Übersicht der Prüfstandorte



Prüfstandort 1: Gewerbegebiet Westerfeld Süd

Prüfstandort 2: Hamburger Straße

Prüfstandort 3: Marktplatz/Cardenap/Lüneburger Straße

Prüfstandort 4: Fritz-Reuter-Realschule /Ärztehaus

Prüfstandort 5: Schillerplatz/Bahnhof Gifhorn Stadt/Bergstraße

Prüfstandort 6: Ehemalige Molkerei

Prüfstandort 7: Krankenhaus

Prüfstandort 8: Alter Postweg/Calberlaher Damm

Prüfstandort 9: Zentraler Bereich der Südstadt

Prüfstandort 10: Eyßelheideweg/Braunschweiger Straße

Kartengrundlage: Stadt Gifhorn

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## 8.1 Quantitative und qualitative Entwicklung/Stärkung der Innenstadt

Wie bereits dargelegt, sollte das Ziel darin bestehen, den innenstädtischen Anteil der Verkaufsfläche weiter zu erhöhen und die Funktionsvielfalt der Innenstadt durch andere Nutzungen zu steigern. Die Innenstadt Gifhorns soll dadurch über die üblichen Öffnungszeiten hinaus als belebter Stadtmittelpunkt wahrgenommen werden.

Mit der Umsetzung zahlreicher Vorschläge aus der „Entwicklungsstudie – Stufe 2“ von BRT Architekten aus dem Jahr 2000 ist es gelungen, die Aufenthaltsqualität in weiten Teilen des Haupteinkaufsbereichs zu steigern. Die Umgestaltung des City-Brunnens, liebevoll gestaltete Spielplätze sowie das nahezu durchgängige Möblierungskonzept sind dabei besonders hervorzuheben.

Auch wenn Gifhorn bislang insgesamt nicht unter einer Häufung von Leerständen zu leiden hat, sollte eine zügige Wiederbesetzung leer stehender Verkaufsflächen angestrebt werden, um weiteren Trading-Down-Effekten entgegen zu wirken. Dabei muss es nicht immer Einzelhandel sein, auch attraktive Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe können zu einer Aufwertung und Belebung des öffentlichen Raumes beitragen und Frequenzen erzeugen. Ein gezieltes Flächenmanagement, z. Bsp. auch bereits im Vorfeld auslaufender Mietverträge, kann dazu beitragen, dass auch in Zukunft eine ausgeprägte Leerstandsproblematik nicht auftritt.

Durch die Zusammenlegung kleinerer Betriebsflächen können gegebenenfalls weitere marktgerechte Ladengrößen für neue Einzelhandelskonzepte geschaffen werden. Die historische Bausubstanz erschwert dies jedoch in vielen Fällen. In Anbetracht der begrenzten innerstädtischen Flächenpotenziale und des in absehbarer Zeit geringeren Bedarfs an Schulen sollte mittel- bis langfristig auch eine Umnutzung des **Areals der Freiherr-von-Stein-Schule und des angrenzenden unbefestigten Parkplatzes** diskutiert werden. Die nur leicht zurückgesetzten Lage mit guter Einsehbarkeit von der Fußgängerzone sowie die

unmittelbare Nähe zu Parkplätzen und gute Erreichbarkeit über die Konrad-Adenauer-Straße machen diesen Standort für eine Einzelhandelsnutzung interessant.

Eine flächendeckende Aufwertung der gesamten Innenstadt zur A-Lage wird sowohl aufgrund der langgestreckten Struktur des Zentrums als auch rein wirtschaftlich gesehen kaum möglich sein. Aber auch die Nebenlagen des zentralen Versorgungsbereichs nehmen eine wichtige Rolle ein: wegen des geringeren Mietniveaus können sich dort Spezialisten und Existenzgründer etablieren, die zur Individualität und Vielfalt der Gifhorer Einzelhandelslandschaft beitragen.

Ein spezifisches Problem der Innenstadt sind jedoch das **nördliche und südliche Ende der Fußgängerzone sowie die daran anschließenden Bereiche**. Hier finden sich unterdurchschnittliche Fußgängerfrequenzen in Verbindung mit ersten Anzeichen eines Trading-Down-Effektes. So sind sowohl im Cardenap als auch im Bereich Schillerplatz/nördliche Braunschweiger Straße mehrere Leerstände sowie Instandhaltungsrückstau an den Gebäuden vorzufinden. Auch haben sich bereits erste Spielhallen angesiedelt. Insbesondere der Bereich Cardenap ist in seiner Gestaltung nicht mehr eindeutig als Teil der Handelslage zu erkennen. Sowohl der Außenauftritt als auch die Warenpräsentation innerhalb der Geschäfte ist in nicht wenigen Fällen verbesserungswürdig, wobei es aber auch vereinzelt überaus positive Beispiele gibt. Obwohl Gifhorn mit drei größeren Plätzen (Marktplatz, City-Brunnen, Schillerplatz) im Bereich der Innenstadt eine gute Ausgangsposition hat, wird derzeit nur der Bereich City-Brunnen seiner Aufgabe als lebendiger Aufenthaltsraum gerecht.

Der Bereich **nördliche Braunschweiger Straße** fungiert als Scharnierlage zwischen der Fußgängerzone und dem Fachmarktstandort familia. In seinem derzeitigen Zustand ist er jedoch wenig geeignet, einen nennenswerten Kundenaustausch zwischen diesen beiden Bereichen herzustellen. Zusätzlich erschwert wird dies natürlich allein durch die große Entfernung von ca. 600 m zwischen Berg- und Bodemannstraße. Mit der geplanten **Modernisierung der**

**Bahnverbindung** - als RegioStadtBahn oder in anderer Betriebsform - bietet sich die Chance, dass derzeit wenig attraktive Bahnhofsumfeld, und damit einen Teil der Verbindung zur Fußgängerzone, städtebaulich aufzuwerten. Allerdings kann durch die mögliche Zunahme der Schrankenschließungen die bereits bestehende Barrierewirkung des Bahnübergangs weiter verstärkt werden. Insgesamt ist es daher wenig wahrscheinlich, dass der Kundenaustausch wesentlich gesteigert werden kann. Die bessere ÖPNV-Verbindung zu den benachbarten Oberzentren birgt zudem die Gefahr eines gewissen Kaufkraftabflusses, da Kundenströme in der Regel vom kleineren auf das größere Zentrum ausgerichtet sind.

**Abb. 49: Handlungsbedarfe in der Innenstadt (Auswahl)**



links: Spannweite der Außergastronomie auf dem Marktplatz

rechts: hochwertige, aber unübersichtliche und mit Aufklebern verunstaltete Werbetafel der Torstraße

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010



Cardenap: nicht als Eingang zur Einkaufs-Innenstadt erkennbar, unattraktiver Blumenkasten und sanierungsbedürftige Fassade



Passagen: hochwertige, aber ungepflegte Werbetafel und behindernde Aufsteller



Spielhalle als negatives „Aushängeschild“ auf dem Schillerplatz



Wenig professionelle Außendarstellung einzelner Geschäfte

Neben der Ansiedlung eines weiteren frequenzerzeugenden Magnetbetriebes im Cardenap können folgende Punkte zur Aufwertung beider Bereiche beitragen, wobei einzelne Punkte ebenfalls für den Steinweg zutreffen:

- Auflösen des Instandhaltungsrückstaus bei betroffenen Gebäuden (Fassadengestaltung, Zustand der Ladenlokale usw.)
- Verhinderung der Ansiedlung weiterer Spielhallen (über geeignete baurechtliche Mittel, ggf. in Verbindung mit einer Erhöhung der Vergnügungssteuer)
- Aufwertung der Straßenmöblierung in Anlehnung an den Steinweg (in Teilen bereits geschehen)
- Optimierung des Außenauftritts der Geschäfte
- Optimierung der Werbung für die Geschäfte in der Torstraße und Einbeziehung des Cardenap
- deutliche Darstellung als Eingangsbereich zur Haupteinkaufslage (Cardenap und Schillerplatz) z.B. durch ein Willkommens-Banner mit dem Straßennamen
- Ausweitung bzw. Aufwertung der Außengastronomie auf dem Marktplatz und ggf. auch auf dem Schillerplatz
- erneute Prüfung der bisher nicht umgesetzten Vorschläge zur Belegung des Schillerplatzes aus der „Entwicklungsstudie Gifhorn – Stufe 2“ der BRT Architekten

Hierfür ist eine konstruktive Zusammenarbeit zwischen Händlern, Stadtverwaltung und Politik erforderlich, da nur einzelne Aktionen die Situation dieser beiden Lagen nicht wesentlich verbessern können wird. Beispielsweise kann als Ergänzung zur Örtlichen Bauvorschrift die gemeinsame Erarbeitung eines Gestaltungshandbuchs Regeln für Außenwerbung, Außengastronomie und ggf. auch Fassadengestaltung vorgeben und auch positiv auf das Gemeinschaftsgefühl wirken.

Das **Mühlenmuseum** als Gifhorns touristischer Hauptanziehungspunkt kann stärker als bisher dazu beitragen, die Kaufkraft der Besucher für die Innenstadt in Wert zu setzen. Mit der Vitrine auf dem Parkplatz wird dies bereits ansatzweise versucht. Die Präsentation könnte allerdings professioneller erfolgen und sich stärker auf die Einzelhandels- und Gastronomie-Angebote konzentrieren. Als ergänzende Maßnahmen bieten sich die Verteilung von Einkaufs- oder Gastronomie-Gutscheinen in Verbindung mit dem von der City Gemeinschaft Gifhorn entwickelten Einkaufsführer beim Kauf der Eintrittskarten an.

**Abb. 50: Schaukasten auf dem Parkplatz des Mühlenmuseums**



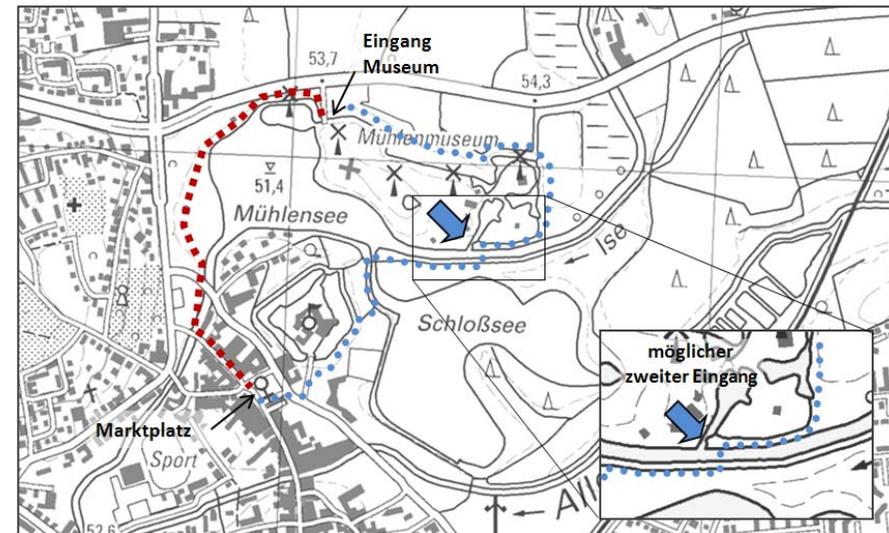
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die heutige fußläufige Verbindung zwischen Mühlenmuseum und dem Marktplatz ist eher wenig geeignet auf diesem Wege Besucher des Mühlenmuseums in nennenswertem Maße in die Innenstadt zu führen. Der westliche Weg ist aufgrund der Nähe zur Straße wenig attraktiv. Die östliche Variante verläuft dagegen in weiten Teilen auf breiten befestigten Wegen durch eine optisch reizvolle Umgebung entlang des Mühlenmuseum bzw. später zwischen Mühlen- und Schloßsee. In dem östlich des Mühlenmuseums gelegenen Wäldchen findet sich der Besucher jedoch auf einem schmalen unbefestigten Pfad wieder, der durch ungepflegten Bewuchs führt. Für den westlichen Weg werden

ca. 15-20 Minuten benötigt und für den östlichen ca. 20-25 Minuten. Damit ist der attraktivere Weg leider auch der längere.

Abhilfe könnte hier die Einrichtung eines weiteren Ein-/Ausgangs und eines Übergangs in der Nähe der bestehenden Brücke über die Ise schaffen. Dies würde die Wegstrecke von ca. 1,5 km auf etwa 800 m verkürzen. Trotz dessen dürfte diese Strecke für die meisten Besucher immer noch zu lang sein. Daher ist sorgfältig abzuwägen, ggf. auch mit Hilfe weiterer Untersuchungen, ob die Kosten dieser Maßnahme in einem akzeptablen Verhältnis zu den erzielbaren positiven Effekten stehen.

**Abb. 51: Möglicher Standort für einen weiteren Ein-/Ausgang**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## Stadtmarketing

Innenstädte sind häufig aufgrund der unterschiedlichen Interessen und Ansprüche sowie der schwierigen Organisationsstruktur gerade im Vergleich zu einheitlich errichteten und organisierten Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“ im Nachteil.

Mit der City-Gemeinschaft Gifhorn ist eine Einrichtung geschaffen worden, die die Interessen der Händler und Gewerbetreibenden der Innenstadt vertritt und deren Ziel die Stärkung und Weiterentwicklung der Gifhorer Innenstadt ist. Über die Steuerungsgruppe Stadtmarketing wird eine enge Zusammenarbeit zwischen City Gemeinschaft, Stadtverwaltung, Politik und Immobilieneigentümern gewährleistet.



Die regelmäßigen Veranstaltungen wie das Weinfest, der Weihnachtsmarkt und weitere, auch in Verbindung mit verkaufsoffenen Sonntagen, stattfindende Aktionen ziehen Besucher auch über das Stadtgebiet hinaus an und wirken sich positiv auf das Image aus.

Die im Rahmen des Stadtmarketing-Konzeptes von 2008 entwickelten Maßnahmen sind sehr gut geeignet, Gifhorn als Einkaufsstadt zu vermarkten und sollten – soweit nicht schon geschehen - konsequent umgesetzt werden. Insbesondere der seit Mai dieses Jahres vorliegende Einkaufsführer ist ein wichtiger Meilenstein und sollte offensiv genutzt werden. Ebenfalls positiv hervorzuheben ist die gelungene Pressearbeit, mit der die Aktionen der City Gemeinschaft begleitet werden.

Um zukünftig die Position der Innenstadt konsequenter vor schädlichen Auswirkungen schützen zu können, sollte die City Gemeinschaft und die Steuerungsgruppe Planungen zu größeren Einzelhandelsansiedlungen und –

erweiterungen in Gifhorn und dem Umland auch zukünftig intensiv und kritisch beobachten und ggf. ein Nachweis der Verträglichkeit eingefordert werden.

Die CIMA empfiehlt der Stadt Gifhorn, sich auch weiterhin an der Finanzierung der City Gemeinschaft Gifhorn zu beteiligen und das bewährte Instrument der Steuerungsgruppe beizubehalten.

---

## Fazit:

**Auch zukünftig wird Gifhorn als Mittelzentrum nicht mit dem umfassenden Einzelhandelsangebot der größeren Nachbarn Wolfsburg und Braunschweig konkurrieren können. Daher kann eine nachhaltige Positionierung gegenüber diesen aus Sicht der CIMA nur Erfolg haben, wenn über einen gelungenen Branchenmix in Verbindung mit angenehmer Aufenthaltsqualität und Funktionsvielfalt das besondere Einkaufserlebnis erhalten und ausgebaut wird.**

---

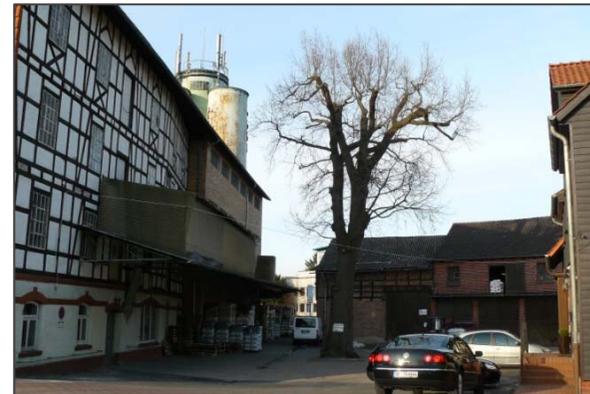
### 8.1.1 Prüfstandort 3: Innenstadt Nord, Cardenap und Torstraße

Der Prüfstandort 3 umfasst den an den nördlichsten Teil der Fußgängerzone anschließenden Bereich bis hin zur Lüneburger Straße. Das Areal wird geprägt durch die Gifhorner Mühle. Im Nicolaihof befindet sich mit dem Rewe der einzige größere Lebensmittelanbieter im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Darüber hinaus befinden sich im Cardenap mehrere kleinere Geschäfte und Wohngebäude.

#### Bewertungskriterien

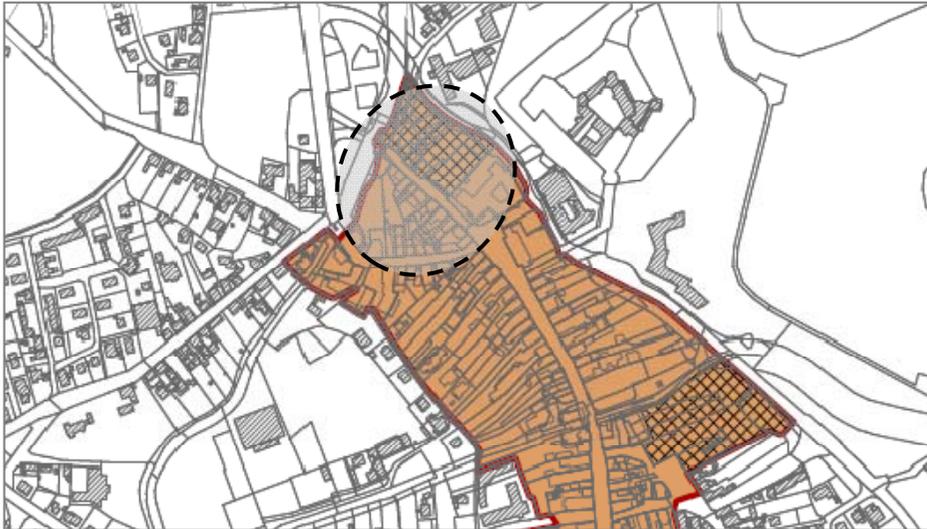
- Städtebaulich integrierte Lage
- Noch gute Pkw-Erreichbarkeit über Lüneburger Straße und Konrad-Adenauer-Straße in Verbindung mit Parkplatzangebot (allerdings eher unzureichend im Bereich Rewe)
- Teil des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt
- Teil der bzw. angrenzend an das nördliche Ende der Fußgängerzone (Entfernung zur A-Lage rd. 250 m)
- Rewe als Nahversorger sowie weiterer Einzelhandel + Wochenmarkt
- Teilbereiche weisen Gestaltungsdefizite und mangelnde Aufenthaltsqualität auf
- Zunehmende Zahl der Leerstände
- Baudenkmal Gifhorner Mühle

Abb. 52: Cardenap: Blick aus Richtung Marktplatz und Gifhorner Mühle



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 53: Lage des Prüfstandorts 3**



Quelle: Stadt Gifhorn 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Obwohl in Randlage der Innenstadt, punkten hier die relativ große Grundfläche und die sehr gute Erreichbarkeit. Die Inwertsetzung für eine Einzelhandelsnutzung ist jedoch aufgrund der nicht unproblematischen Eigentumssituation und des teilweise bestehenden Denkmalschutzes erschwert. Dennoch würde sich mit einer Neuordnung des Bereiches die Möglichkeit bieten, gegenwärtig bestehende Standortnachteile wie der nicht mehr zeitgemäße Flächenzuschnitt und die unzureichende Ausstattung mit geschäftseigenen Parkplätzen auszuräumen.

Der Standort ist für die identifizierten Entwicklungsschwerpunkte gut geeignet. Insbesondere die Möglichkeit einer rückwertigen Anfahrt in Verbindung mit direkt verfügbaren Parkplätzen ermöglicht auch die Ansiedlung von Sortimenten, die aufgrund ihrer Größe und des Bedarfs an Transportmitteln sonst eher

nicht integrierten Standorten vorbehalten bleiben. Das Beispiel Da Capo aus Itzehoe zeigt, wie selbst die für die Innenstadt auf den ersten Blick ungeeignete Branche Möbel in alter Bausubstanz in Innenstadtrandlage erfolgreich umgesetzt werden kann. Der Bereich Rewe/Gifhorer Mühle sollte nach Möglichkeit auch zukünftig als Standort für einen Lebensmittel-Vollsortimenter erhalten bleiben, der als Frequenzbringer für den diesbezüglich eher benachteiligten nördlichen Teil der Innenstadt zu dienen.

**Abb. 54: Möbelgeschäft in historischer Bausubstanz (Beispiel aus Itzehoe)**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

---

**Prüfstandort 3 ist für die Ansiedlung von Einzelhandel grundsätzlich gut geeignet. Von vereinzelt langfristigen Ansiedlungen sollte jedoch zugunsten einer großflächigen Entwicklung des Areals Nicolaihof/Gifhorer Mühle abgesehen werden.**

---

### 8.1.2 Prüfstandort 4: Fritz-Reuter-Schule/Ärztehaus

Im nördlichen Bereich dieses Standortes befindet sich zurzeit eine Brachfläche. Der südliche Bereich mit der heute hier noch befindlichen Fritz-Reuter-Realschule steht demnächst aufgrund der Schließung der Schule für eine Nachnutzung zur Verfügung. Dieser relativ zentral gelegene Standort soll hinsichtlich seiner Eignung für eine Einzelhandelsnutzung bzw. Nutzungsalternativen geprüft werden.

#### Bewertungskriterien

- städtebaulich integrierte Lage, im direkten Umfeld Wohnen, öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen (AOK, Freibad, Schule)
- bislang kein Einzelhandel vorhanden
- Entfernung zur A-Lage der Innenstadt ca. 500 m, jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches
- gute Pkw-Erreichbarkeit und gute fußläufige Erreichbarkeit von Westen her, östlich wirkt Bahnlinie als Barriere

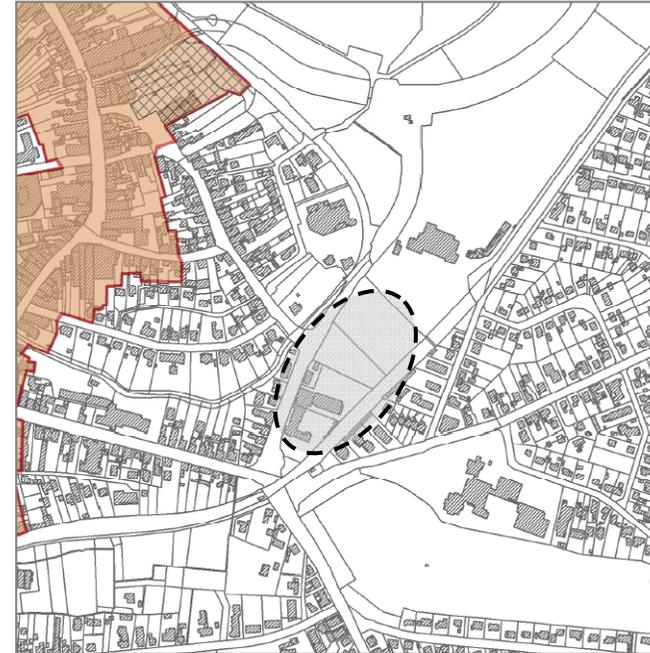
Aufgrund des bisher nicht vorhandenen Einzelhandels sind an dieser Stelle keine Agglomerationseffekte möglich. Daher müsste das Angebot aus sich selbst heraus attraktiv genug sein, wobei durch die zur Verfügung stehenden Flächen aber Grenzen gesetzt sind.

Für zentrenrelevanten Einzelhandel ist der Standort nach Branchenkonzept nicht geeignet. Der nicht-zentrenrelevante Einzelhandel sollte sich auf die bestehenden Fachmarktzentren und deren unmittelbares Umfeld beschränken, um Kundenströme zu konzentrieren und attraktivere Agglomerationen zu bilden.

Eine direkte Nahversorgungsfunktion ist aufgrund der integrierten Lage zwar gegeben, aber es befinden sich relativ wenige Einwohner im direkten Einzugsgebiet. Dieses beträgt für Nahversorgung in der Regel 500 bis 700 m Radius,

dabei können jedoch die durch die Bahnlinie abgetrennten östlich gelegenen Wohngebiete nicht einbezogen werden.

Abb. 55: Lage des Prüfstandorts 4



Quelle: Stadt Gifhorn 2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Für den Standort spricht auch die gute Pkw-Erreichbarkeit über die Konrad-Adenauer-Straße sowie die im Falle eines Neubaus wahrscheinlich vergleichsweise großzügige Ausstattung mit Stellplätzen. Hieraus ergäbe sich allerdings ein Standortvorteil gegenüber dem REWE in der Innenstadt und damit eine weitere Gefährdung des bereits jetzt nicht mehr zeitgemäßen Standortes.

Sollte die Bestandssicherung des REWE bzw. eine Reaktivierung des Standortes im Cardenap mit einem Vollsortimenter nicht gelingen, kann der Bereich Fritz-Reuter-Schule einen innenstadtnahen Ersatzstandort bieten, der die Versorgung in diesem Bereich weiterhin aufrecht erhält sowie zumindest im begrenzten Maße Kopplungseffekte mit dem Steinweg erzeugt.

Folgende alternative Nutzungen sollten für diesen Standort ebenfalls in Betracht gezogen werden:

- Innerstädtisches Wohnen (ggf. auch altersgerecht)
- Weitere öffentliche Einrichtungen bzw. Dienstleistungen
- Aufgrund der Nähe zum Schwimmbad auch ergänzende Sport- und Freizeiteinrichtungen, wie z.B. (gehobenes) Wellness- und/oder Fitnessangebot (Sportpark), Indoor-Spielplatz, Kletterhalle u.ä.
- Ärztehaus (bereits in Planung), ambulantes Reha-Zentrum

Die Vorschläge beziehen sich auf generell in Frage kommende Nutzungen aufgrund der Standortfaktoren. Der tatsächliche Bedarf in Gifhorn muss gesondert geprüft werden.

---

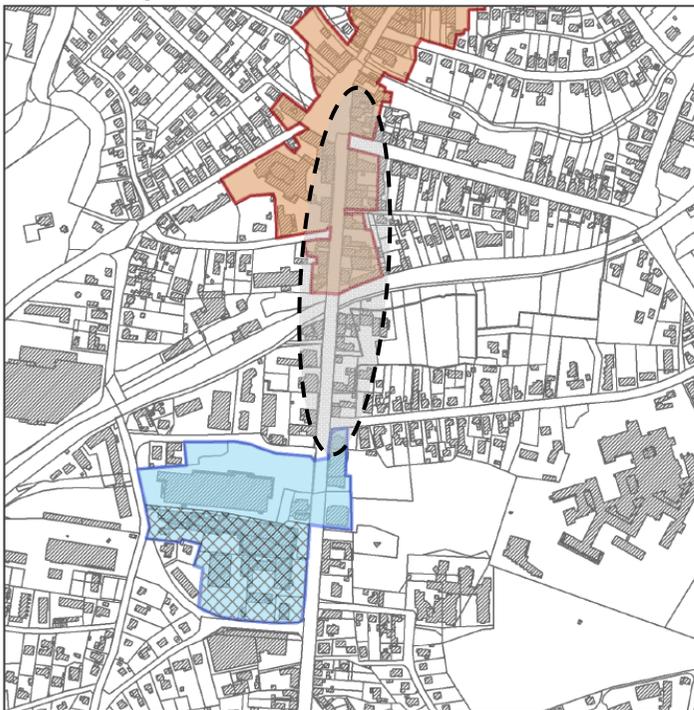
**Prüfstandort 4 ist für nahversorgungsrelevanten Einzelhandel unter bestimmten Vorraussetzungen geeignet. Zur Ermittlung einer verträglichen Größe für eine mögliche Neuansiedlung empfehlen wir ggf. eine detailliertere Prüfung.**

---

### 8.1.3 Prüfstandort 5: Schillerplatz/Bahnhof Gifhorn Stadt/Bergstraße

Prüfstandort 5 befindet sich zum Teil im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, jedoch außerhalb der Fußgängerzone. Der Schillerplatz liegt bereits im Bereich der stark frequentierten Braunschweiger Straße. Diese weist auf der östlichen Straßenseite noch einen fast durchgängigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz auf. Die westliche Straßenseite wird vor allem durch das Finanzamt geprägt. Auch der Bereich südlich des Bahnübergangs soll auf weitere Entwicklungsmöglichkeiten in Bezug auf Einzelhandel geprüft werden.

Abb. 56: Lage des Prüfstandorts 5



Quelle: Stadt Gifhorn 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### Bewertungskriterien

- Städtebaulich integrierte Lage
- Noch gute Pkw-Erreichbarkeit (eingeschränkt durch Rückstau in Zusammenhang mit Bahnübergang und der Ampelanlage an der Kreuzung mit der Fallerslebener Straße)
- Bereich nördlich des Bahnübergangs ist Teil des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt
- Anzeichen eines Trading-Down-Effektes

Abb. 57: nördliche Braunschweiger Straße und Schillerplatz



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Als Teil des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt ist der Schillerplatz und der nördlich des Bahnübergangs gelegene Bereich der Braunschweiger Straße grundsätzlich für die Ansiedlung von nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel geeignet. Aufgrund der niedrigen Kundenfrequenzen bietet sich diese Lage vor allem für Betriebe an, die nicht auf Laufkundschaft angewiesen sind, sondern gezielt aufgesucht werden. Um eine weitere Schwächung des bereits durch teilweise deutlich unterdurchschnittliche Nutzungen geprägten Bereichs zu vermeiden, sollte bei der Neubesetzung

der Ladenlokale durch die Eigentümer bzw. Betreiber auf ein Mindestmaß an Qualität in Bezug auf Angebot und Geschäftsauftritt geachtet werden. Der angesichts der Leerstände aktuell als schwierig einzustufende Vermietungssituation kann dabei durch die in Kapitel 8.1 aufgeführten Maßnahmen begegnet werden.

Im Bereich zwischen Bahnübergang und Bergstraße sollte eine weitere Einzelhandelsentwicklung nicht forciert werden. Zwar existieren mit der Gärtnerei Blumen Weritz und dem Matratzen Factory Outlet vereinzelte Angebote, aber ein durchgehender Einzelhandelsbesatz ist nicht vorhanden. Dieser würde die Zahl der Kopplungskäufe zwischen dem angrenzenden Fachmarktstandort familia und der Innenstadt auch nicht wesentlich erhöhen, da aufgrund der großen Entfernung nur wenige Kunden diesen Fußweg auf sich nehmen dürften. Stattdessen sollten Interessenten auf den nördlich der Bahnlinie gelegenen Teil der Braunschweiger Straße verwiesen werden, um dort den Handel zu konzentrieren und vorhandene Lücken im Besatz zu schließen.

---

**Prüfstandort 5 ist für die Ansiedlung von Einzelhandel im Bereich nördlich des Bahnübergangs gut geeignet. Allerdings sollten dringend Maßnahmen ergriffen werden, um dem beginnenden Trading-Down-Prozess entgegen zu wirken. Im zwischen dem Bahnübergang und der Bergstraße gelegenen Bereich sollte von weiteren Einzelhandelsansiedlungen abgesehen werden.**

---

### 8.3 Sinnvoller Ausbau der Nahversorgung

Um die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfsbereiches in Zeiten des fortschreitenden demographischen Wandels sicherzustellen und den sich geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsorte gerecht zu werden, sollte die wohnortnahe Nahversorgung an den dafür geeigneten Standorten gesichert sowie mittel- bis langfristig weiterentwickelt werden:

- Fokus im Bereich der Kernstadt vor allem auf die Weiterentwicklung bestehender Standorte
- Verbesserung der Nahversorgung in den unterversorgten Gebieten (Bereich Alter Postweg/Calberlaher Damm, Ortsteile)
- Erhalt eines großflächigen Lebensmittelanbieters in der Innenstadt
- Die solitären Nahversorger sollten nach Möglichkeit erhalten werden; auch sie übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion für die einzelnen Wohngebiete und Ortsteile.
- Maßnahmen der Marktanpassung und Standortsicherung ohne maßgebliche Flächenerweiterung (z.B. Einrichtung eines Pfandraums) sollte allen Betrieben ermöglicht werden.
- Priorität bei Neuansiedlungen:
  - integrierte Lage,
  - Nähe zu bestehenden Wohngebieten,

Hier ist die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Anbieter aufgrund der nicht mehr zeitgemäßen Verkaufsflächen, des Gebäudezustandes und der unzureichenden Parkplatzangebote gefährdet. Da dies insbesondere die Anbieter in den Nahversorgungszentren betrifft (Penny im Dannenbütteler Weg und im Lehmweg, Rewe in der Limbergstraße und im Cardenap, GUM im Alten Postweg), sollten hier entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten wie Erweiterung der Verkaufs-

flächen und zusätzlicher Parkraum geschaffen werden, um eine Aufgabe der Standorte zu verhindern.

Ziel sollte es dabei sein, die Standorte auch bei eventuell notwendigen Verlagerungen möglichst innerhalb der Wohngebiete zu bewahren. So könnte beispielsweise der Penny im Dannenbütteler Weg mit einer Verlagerung in Höhe Blumenstraße in diesem Wohngebiet erhalten bleiben. Der Trend zu einer Versorgungsachse am Stadtrand, wie er gegenwärtig bereits im Osten der Kernstadt zu beobachten ist, sollte sich möglichst nicht weiter fortsetzen. Diese Standorte sind in der Regel trotz einer mehr oder weniger integrierten Lage deutlich auf den Autokunden orientiert und kaum geeignet, den Wegfall von Standorten innerhalb von Wohngebieten ausreichend zu kompensieren.

Im Ortsteil Gamsen sind aufgrund der guten Versorgungslage mit einem Vollsortimenter und zwei Discountern in absehbarer Zeit keine Neuansiedlungen erforderlich.

In den bisher unterversorgten Stadtteilen ist eine Ansiedlung von konventionellen Nahversorgern aufgrund des begrenzten Kaufkraftpotenzials eher unwahrscheinlich.

Grundsätzlich sollte in den Nahversorgungszentren nach Möglichkeit die Ansiedlung weiterer einzelhandelsnaher Dienstleistungsbetriebe erfolgen. Hierunter versteht die CIMA diejenigen Dienstleistungen, die in der Regel von einer gewissen Kundenfrequenz abhängig sind, relativ häufig aufgesucht werden und folglich häufig in der Nähe bestehender Einzelhandelsbetriebe zu finden sind. Dies sind vor allem gastronomische Einrichtungen, Kreditinstitute, Post, Reisebüros, Friseure, Reinigungen/Wäschereien, Schuhreparaturen/Schlüsseldienste/Änderungsschneidereien sowie Videotheken. Auch Ärztezentren oder öffentliche und soziale Einrichtungen wirken als Frequenzbringer für den Einzelhandel. Auch für solitäre Nahversorgungsstandorte besteht durch die zusätzliche Ansiedlung von Dienstleistern und Einzelhandelsbetrieben des ergänzenden Grundbedarfs mittel- bis langfristig die Chance, zu einem Nahversorgungszentrum aufgestuft zu werden. Dadurch erhalten auch diese

Standorte den Status und die Privilegien eines geschützten zentralen Versorgungsbereichs. Eine entsprechende Änderung des Zentrenkonzeptes sollte in diesem Fall vorgenommen werden.

Die gestalterische und städtebauliche Aufwertung der öffentlichen Freiflächen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kann ebenfalls zu einer Stärkung der Nahversorgungszentren beitragen.

### 8.3.1 Prüfstandort 8: Calberlaher Damm/Alter Postweg

Der Bereich um die Kreuzung Calberlaher Damm/Alter Postweg herum wurde als Nahversorgungszentrum eingestuft. Hier hat sich ein Mix aus Einzelhandel, Dienstleistungen herausgebildet, der von ausschließlichen Wohnnutzungen unterbrochen wird.

Der Standort soll hinsichtlich einer möglichen Stärkung der Nahversorgungsfunktion geprüft werden.

#### Bewertungskriterien:

- Städtebaulich integrierte Lage
- gute Pkw-Erreichbarkeit, gute fußläufige Erreichbarkeit und gute ÖPNV-Anbindung
- Ausweisung als Nahversorgungszentrum

#### Abb. 58: Ladenzeile am Calberlaher Damm



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

#### Abb. 59: Lage des Prüfstandorts 8



Quelle: Stadt Gifhorn 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Der zentrale Versorgungsbereich Calberlaher Damm ist in seiner Funktion als Nahversorgungsstandort für die umgebende Wohnbevölkerung zu sichern und zu stärken. Der Anbieter GUM in seiner jetzigen Form wird eine zukunftsfähige Nahversorgung für breite Teile der Bevölkerung der umgebenden Wohngebiete jedoch kaum gewährleisten können. Eine Modernisierung und Vergrößerung dieses bestehenden Nahversorgers bzw. die Neuansiedlung eines nahversorgungsrelevanten Anbieters (auch großflächig) ist deshalb empfehlenswert.

Geeignete Flächen können beispielsweise durch innere Neuordnung geschaffen werden:

- Verlagerung der Tankstelle in den Bereich der Ladenzeile
- Zusammenlegung der Flächen der Tankstelle, des Gebäudes mit der Apotheke und des bestehenden Nahversorgers + weitere Arrondierungen

**Abb. 60: Flächenpotenzial für die Ansiedlung eines größeren Nahversorgers**



Quelle: Stadt Gifhorn, CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Allerdings sind der dabei entstehende Zuschnitt und auch die dann immer noch knapp bemessene Flächengröße nicht unproblematisch, so dass hier eine aktive Ansprache von Investoren erforderlich sein wird. Weitere Alternativen könnten langfristig auch durch die Umnutzung des Areals der Kreismedienzentrums bzw. eines Wohnblocks südlich des Alten Postwegs bieten.

Laut Branchenkonzept ist auch die Ansiedlung von weiterem kleinflächigem zentrenrelevantem und nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel möglich.

Sollte eine nachhaltige Stärkung des Nahversorgungszentrums am Calberlaher Damm in absehbarer Zeit nicht gelingen, wird es im Sinne der Aufrechterhaltung einer wohnungsnahen Grundversorgung erforderlich sein, einen der umliegenden solitären Nahversorgungsstandorte zu einem Nahversorgungszentrum weiter zu entwickeln.

---

**Prüfstandort 8 ist als Versorgungsstandort zu stärken und deshalb für die Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel geeignet. Unterstützend können dabei auch einzelhandelsnahe Dienstleistungen wirken.**

---

### 8.3.2 Prüfstandort 9: Zentraler Bereich der Südstadt

Der Bereich um die Kreuzung Limbergstraße/Sonnenweg herum wurde als Nahversorgungszentrum eingestuft. Hier hat sich ein Mix aus Einzelhandel, Dienstleistungen herausgebildet, der von ausschließlichen Wohnnutzungen unterbrochen wird.

Der Standort soll hinsichtlich einer möglichen Stärkung der Nahversorgungsfunktion geprüft werden.

Abb. 61: Lage des Prüfstandorts 9



Quelle: Stadt Gifhorn 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### Bewertungskriterien

- Städtebaulich integrierte Lage
- eingeschränkte Pkw-Erreichbarkeit,
- sehr gute fußläufige Erreichbarkeit,
- Bereich um Rewe in der Limbergstraße: Nahversorgungszentrum,
- Herbert-Trautmann-Platz: Bereich mit lokaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion,
- Stark eingeschränkte Flächenpotenziale

Abb. 62: Rewe in der Limbergstraße und Herbert-Trautmann-Platz



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Der zentrale Versorgungsbereich Limbergstraße ist in seiner Funktion als Nahversorgungsstandort für die umgebende Wohnbevölkerung zu sichern und zu stärken. Eine Vergrößerung des bestehenden Nahversorgers auf eine marktgerechtere Größe ist deshalb empfehlenswert. Weiterer Handlungsbedarf ergibt sich im Hinblick auf den Zustand der Gebäude sowie das Parkplatzangebot.

Allerdings sind auch an diesem Standort die zur Verfügung stehenden Flächenpotenziale gering. Es ist zu prüfen, inwieweit mittel- bis langfristig auf angrenzende Flächen zurückgegriffen werden kann, die derzeit anderweitigen Nutzungen unterliegen.

Es sollten verstärkte Anstrengungen unternommen werden, den hervorragenden Leerstand in der Limbergstr. 55 neu zu besetzen. Dessen negative Signalwirkung birgt die Gefahr weiterer Leerstände in sich könnte und somit zu einem Funktionsverlust des Nahversorgungszentrums beitragen.

**Abb. 63: Leerstand in der Limbergstraße**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Der Bereich um den Herbert-Trautmann-Platz ist trotz seines Angebotes an Dienstleistungen und kleinflächigem Einzelhandel nicht als Nahversorgungszentrum einzustufen. Aufgrund der fehlenden Flächenpotenziale und der Nähe zum bestehenden Nahversorgungszentrum in der Limbergstraße ist auch zukünftig eine Entwicklung hin zu einem solchen nicht zu empfehlen. Die vor-

handenen Angebote sollten dennoch erhalten bleiben und bei Nachnutzungen z.B. auch für die Bedürfnisse der alternden Bevölkerung weiter ausgebaut werden (z.B. Pflegestützpunkt, Seniorentreff u.ä.). Auch eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität, z.B. durch Begrünung und Schaffung ansprechender Sitzbereiche auf einem Teil der Fläche, kann hier zu einer Entwicklung hin zu einem Treffpunkt und Aufenthaltsraum innerhalb des Quartieres beitragen.

---

**Prüfstandort 9 ist als Versorgungsstandort zu stärken und deshalb für die Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel im Bereich Limbergstraße geeignet. Der Bereich Herbert-Trautmann-Platz sollte in seiner kleinteiligen Struktur erhalten bleiben, ist aber für die Ansiedlung weiteren nahversorgungsrelevanten Einzelhandels nicht geeignet.**

---

## 8.4 Verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstadt/außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche

### Sonder- und Fachmarktstandorte

Die bestehenden Sonder und Fachmarktstandorte übernehmen in zweierlei Hinsicht eine wichtige Versorgungsfunktion. Zum einen beinhalten auch sie teilweise wichtige Nahversorger, zum anderen sind dort die großflächigen Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment, wie etwa Möbel- oder Baumärkte angesiedelt, die als Kaufkraftmagneten für das Umland fungieren. Allerdings umfassen sowohl das Fachmarktzentrum am Eyßelheideweg als auch in der Braunschweiger Straße bereits relativ große Anteile an zentrenrelevanten Sortimenten (21 % bzw. 46 % der Verkaufsfläche), die die Innenstadt bereits unter Druck setzen. Nach den Baumaßnahmen am Familia-Standort wird sich dort der Anteil insbesondere durch die Ansiedlung eines Elektronikfachmarktes noch weiter erhöhen. In Zukunft sollte bei beiden Standorten der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente nicht mehr ausgeweitet werden.

Für die Entwicklung des Einzelhandels an Sonder- und Fachmarktstandorten hat die CIMA die nachfolgenden Strategien entwickelt:

- Konzentration der großflächigen Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment an den bereits bestehenden Sonder- und Fachmarktstandorten („Fühlungsvorteile“, „Verkehrsvermeidung“)
- Um Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt an die Sonder- und Fachmarktstandorte zu reduzieren, sollten bei Neuansiedlungen zentrenrelevante Randsortimente in den jeweiligen Bebauungsplänen auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche beschränkt werden. Da damit jedoch keine ausreichende Obergrenze festgelegt wird und bei größeren Einzelhandelsbetrieben Randsortimente auf 10 % der Gesamtfläche erhebliche Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt induzieren können, empfiehlt die CIMA, eine zusätzli-

che absolute Verkaufsflächenbeschränkung für zentrenrelevante Sortimente auf 800 m<sup>2</sup> vorzunehmen und Einzelsortimente auf maximal 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu reduzieren.

Für die nahversorgungsrelevanten Sortimente und Betriebe empfiehlt die CIMA folgendes:

- Die nahversorgungsrelevanten Betriebe Familia und Penny an der Braunschweiger Straße und Real am Eyßelheideweg sollten in ihrem Bestand gesichert werden. Mit der anstehenden Modernisierung und Erweiterung des familia-Marktes dürfte dessen Zukunftsfähigkeit gewährleistet sein. Eine Modernisierung des Real ohne relevante Verkaufsflächenerweiterung sollte von Seiten der Stadt Gifhorn ebenfalls ermöglicht werden.
- Da das begrenzte Ansiedlungspotenzial vor allem zur qualitativen Verbesserung der Nahversorgung in den Nahversorgungszentren und den bislang unterversorgten Gebieten genutzt werden sollte, sollte an den Fachmarkt- und Sonderstandorten keine Ausweisung zusätzlicher Verkaufsflächen im nahversorgungsrelevanten Bereich erfolgen.

### Gewerbegebiete

Die Gewerbegebiete in Gifhorn sind bereits heute vereinzelt Standort von Einzelhandelsbetrieben. Nach Ansicht der CIMA sollten sie grundsätzlich aber vornehmlich für klassisches Gewerbe, Handwerk und Dienstleistungsbetriebe zur Verfügung stehen. Für isolierten Einzelhandel sieht das Zentren- und Branchenkonzept andere, geeignetere Standorte vor.

Um den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in seiner Versorgungsfunktion für die Stadt Gifhorn und deren oberzentralen Verflechtungsraum zu stärken und ihn in seiner Entwicklung nicht zu gefährden, sollten zukünftig nur noch dort sowie in begrenztem Maße auch in den übrigen Zentralen Versorgungsbereichen weitere Anbieter zentrenrelevanter Sortimente angesiedelt

werden. Die großflächigen Anbieter nicht-zentrenrelevanter Sortimente, deren Ansiedlung in der Innenstadt aus städtebaulichen Gründen nicht möglich oder erwünscht ist, sollten hingegen zur Verhinderung von überflüssigen Verkehrsströmen an den Fachmarkt- und Sondergebietsstandorten konzentriert werden. Als unproblematisch schätzt die CIMA grundsätzlich kleinflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sowie Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb ein, solange diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Auch dem Verkauf von Brennstoffen oder Kraftfahrzeugen, der nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne gerechnet wird, kann in den Gewerbegebieten zugestimmt werden.

Zusammenfassend hat die CIMA die nachfolgenden Strategien entwickelt:

- Keine weitere Ansiedlung von Anbietern mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Branchen im Hauptsortiment
- Keine weitere Ansiedlung von großflächigen Anbietern mit nicht-zentrenrelevanten Branchen im Hauptsortiment
- Die kleinflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente sollte in den Gewerbegebieten grundsätzlich möglich sein, sich aber auf Standorte mit guter Verkehrsanbindung und bereits bestehenden Einzelhandelslagen konzentrieren. So können nicht nur positive Agglomerationseffekte entstehen, sondern auch Verkehrsströme gebündelt werden.
- In den übrigen Gewerbegebieten sollten Einzelhandelsansiedlungen hingegen eher vermieden werden; hier ist auch ein völliger Ausschluss von Einzelhandel möglich. Dadurch würden dort Flächen für Produktion, Dienstleistung und weiteres klassisches Gewerbe gesichert.
- Nur ausnahmsweise empfehlen wir zentren- oder nahversorgungsrelevanten Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) auf deutlich untergeordneter Betriebsfläche zuzulassen.

- Bereits bestehende Betriebe erhalten Bestandsschutz.
- Maßnahmen der Marktanpassung ohne maßgebliche Flächenerweiterung sollten allen Betrieben ermöglicht werden.

### **Sonstige, nicht integrierte Standorte im Stadtgebiet**

Die sonstigen Gebiete im Stadtgebiet sind nach Möglichkeit von großflächigem Einzelhandel frei zu halten.

#### 8.4.1 Prüfstandort 10: Fachmarktzentrum Eyßelheideweg

Der Standort als größte Einzelhandelsagglomeration in Gifhorn ist auf zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten hin zu prüfen.

Abb. 64: Real und Tejo's Möbel Discount Center

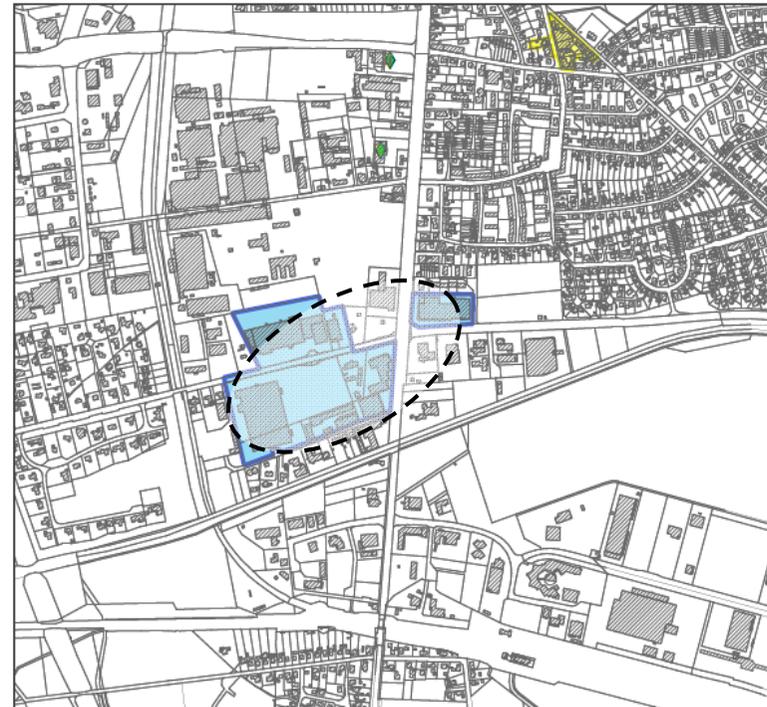


Quelle: CIMA GmbH 2010

#### Bewertungskriterien

- Städtebaulich nicht-integrierte Lage
- Sehr gute Pkw-Erreichbarkeit, kaum fußläufige Erreichbarkeit
- Etabliertes Fachmarktzentrum mit größter Konzentration an Verkaufsfläche in Gifhorn
- Zahlreiche gewerbliche Betriebe sowie Pkw-Handel in der näheren Umgebung vorhanden
- Vereinzelte ungenutzte oder untergenutzte Flächen

Abb. 65: Lage des Prüfstandorts 10



Quelle: Stadt Gifhorn 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Der Fachmarktstandort Eyßelheideweg /Wolfsburger Straße hat bereits eine herausragende Bedeutung für die Gifhorer Einzelhandelslandschaft. Weitere Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten, deren Anteil heute bereits ca. 21 % beträgt, würde die ohnehin bereits bestehende Konkurrenzsituation zur Innenstadt zusätzlich verstärken. Daher sollten sich weitere Ansiedlungen oder Verkaufsflächenerweiterungen auf nicht-zentrenrelevante Sortimente konzentrieren. Auch nahversorgungsrelevante Sortimente sollten auf die integrierten Lagen beschränkt bleiben.

Zentrenrelevante Sortimente können bis zu einer Obergrenze von 10 % der Gesamtverkaufsfläche bis max. 800 m<sup>2</sup> insgesamt und einer Begrenzung der Einzelsortimente auf jeweils 100 m<sup>2</sup> zugelassen werden.

Für mögliche Neuansiedlungen oder Erweiterungen ist der Standort nicht zwangsläufig auf weitere Grundstücksflächen angewiesen, da die Nutzung hier zunächst weiter verdichtet werden könnte (Lagerhallen, Gewerbeleerstand usw.).

---

**Prüfstandort 10 ist für die Ansiedlung weiter zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente nicht geeignet. Nicht-zentrenrelevante Sortimente können vorbehaltlich der Verträglichkeit auch großflächig angesiedelt werden.**

---

#### 8.4.2 Prüfstandort 2: Fachmarktzentrum Hamburger Straße

Diese Fachmarkttagglomeration in Verbindung mit Nahversorgung befindet sich im Norden der Stadt im Stadtteil Gamsen und soll ebenfalls auf weitere Entwicklungsmöglichkeiten in Bezug auf Einzelhandel geprüft werden.

Abb. 66: Einfahrt zum Fachmarktzentrum Hamburg Straße

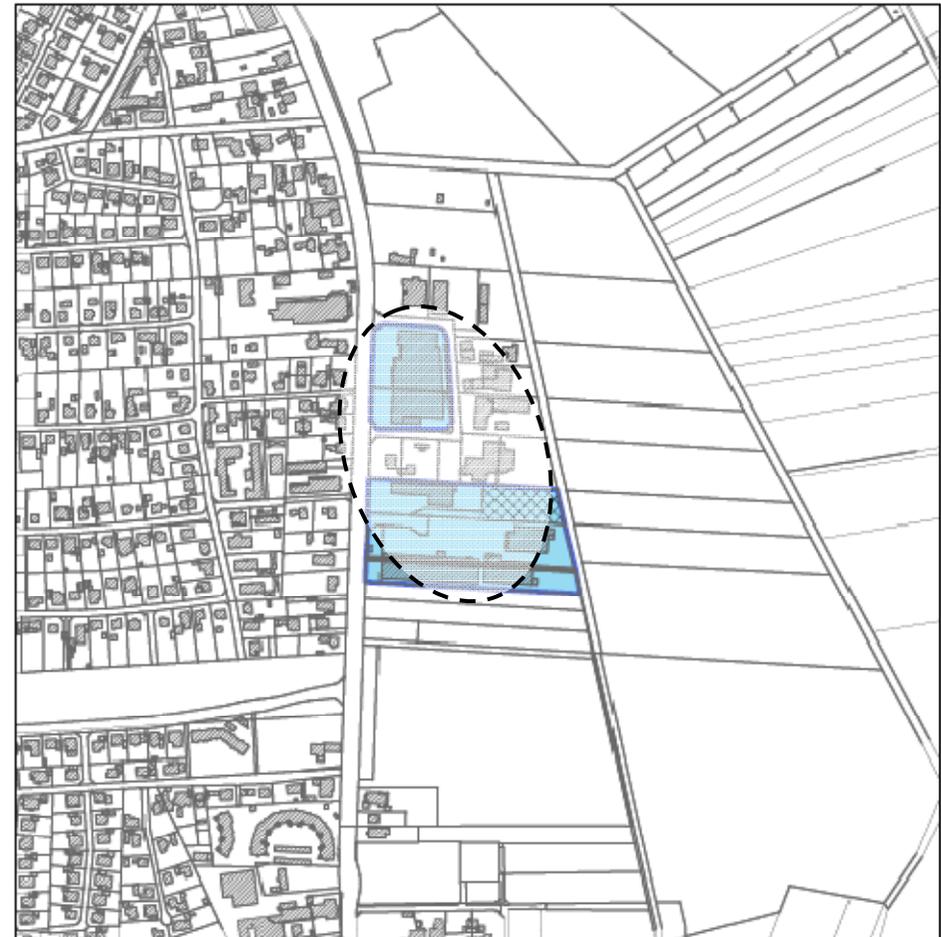


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

#### Bewertungskriterien

- Städtebaulich nicht-integrierte Lage, aber deutlich Autokunden-orientiert
- Sehr gute Pkw-Erreichbarkeit, eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit
- Kleines Fachmarktzentrum mit Schwerpunkten in der Nahversorgung und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten
- Begrenzte Flächenpotenziale

Abb. 67: Lage des Prüfstandorts 2



Quelle: Stadt Gifhorn 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Der Fachmarktstandort Hamburger Straße erfüllt mit seiner Lage im Norden der Stadt Gifhorn eine wichtige Versorgungsfunktion für diesen Bereich. Damit

verbunden ist auch eine verkehrliche Entlastung der Kernstadt, da für die angebotenen Warengruppen Fahrten in bzw. durch die Kernstadt zumindest zum Teil entfallen. Der Standort sollte daher erhalten und gestärkt werden.

Problematisch ist hierbei die relativ kleine Verkaufsfläche des Baumarktes, der in seiner jetzigen Lage kaum Entwicklungsmöglichkeiten hat. Da das südlich an den Hammer-Markt angrenzende Gelände Teil des Sozial- und Gesundheitscampus werden wird, steht lediglich die Fläche neben dem Aldi (Ruine des Bierdorfs/Tanzbar) als Flächenpotenzial zur Verfügung. Weitere Entwicklungsmöglichkeiten würden sich nur dann ergeben, wenn derzeitige Gewerbenutzungen im direkten Umfeld aufgegeben werden und Anpassungen am Verlauf der Straße „Im Paulsumpf“ vorgenommen werden. Ist dies nicht möglich, wird mittelfristig ein geeigneter Ersatzstandort gefunden werden müssen, um eine zeitgemäße Verkaufsflächengröße zu realisieren.

Mit einem Anteil von ca. 20 % der Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich übernimmt der Standort auch eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Diese sollte auch weiterhin erhalten bleiben, weswegen Erweiterungen im Rahmen der notwendigen Eigenentwicklung möglich bleiben sollten.

Zentrenrelevante Sortimente können bis zu einer Obergrenze von 10 % der Gesamtverkaufsfläche bis max. 800 m<sup>2</sup> insgesamt und einer Begrenzung der Einzelsortimente auf jeweils 100 m<sup>2</sup> zugelassen werden.

---

**Prüfstandort 2 ist für die Neuansiedlung weiterer zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente nicht geeignet. Nicht-zentrenrelevante Sortimente können vorbehaltlich der Verträglichkeit auch großflächig angesiedelt werden.**

---

### 8.4.3 Prüfstandort 1: Gewerbegebiet Westerfeld Süd

Im Ortsteil Gamsen befindet sich das Gewerbegebiet Süd, welches bisher noch unbebaut ist. Es ist die Eignung für Einzelhandel zu prüfen.

**Abb. 68: Gewerbegebiet Westerfeld Süd**

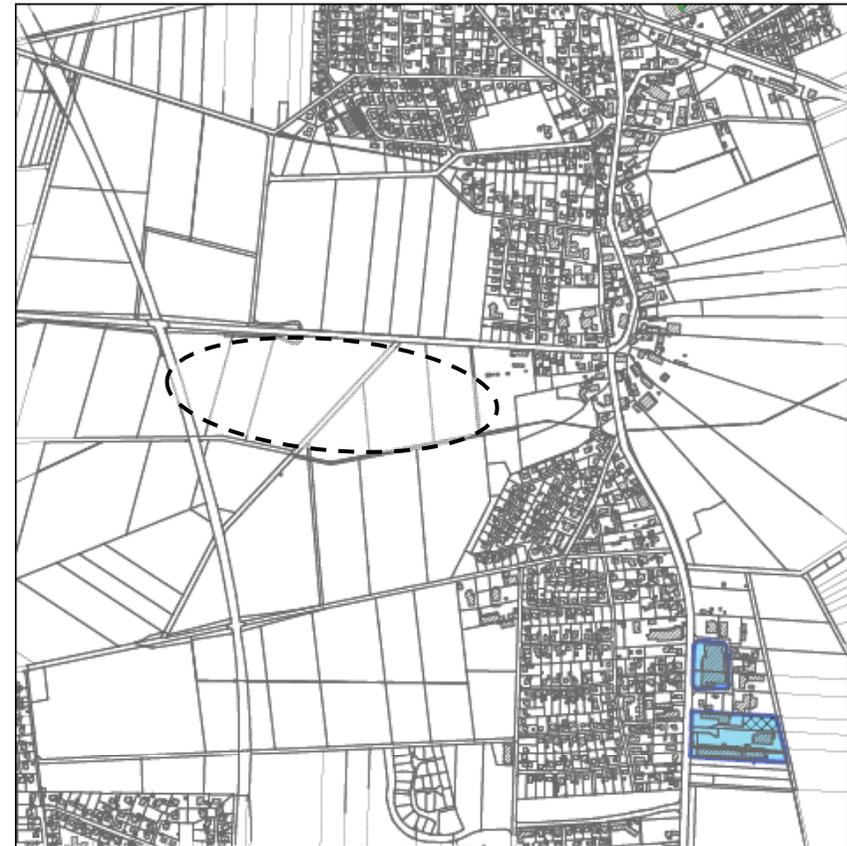


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

#### **Bewertungskriterien**

- nicht-integrierte Lage
- sehr gute Pkw-Erreichbarkeit bei erfolgter Anbindung an die B4
- kaum fußläufig erreichbar
- kein weiterer Einzelhandel in näherer Umgebung

**Abb. 69: Lage des Prüfstandorts 1**



Quelle: Stadt Gifhorn 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Aufgrund seiner nicht-integrierten Lage ist der Prüfstandort grundsätzlich nicht für die Ansiedlung von zentren- oder nahversorgungsrelevanten Einzelhandel geeignet. Auch nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel sollte sich möglichst auf bestehende Fachmarktstandorte konzentrieren, was im geltenden Bebauungsplan bereits Berücksichtigung findet.

Der Standort sollte der Ansiedlung von Gewerbebetrieben vorbehalten bleiben. Ausnahmen sind zulässig, sofern es sich um Brennstoffhandel, den Vertrieb von Kraftfahrzeugen oder Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb handelt.

Für großflächige nicht-zentrenrelevante Ansiedlungen, die mehrere tausend bis zehntausend Quadratmeter Fläche benötigen (und damit die Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich machen) könnte dieser Standort aber als Flächenreserve dienen.

---

**Prüfstandort 1 sollte nach Möglichkeit nicht einzelhandelsspezifisch entwickelt werden, kann aber für Großprojekte als Flächenreserve dienen.**

---

#### 8.4.4 Prüfstandort 6: Ehemalige Molkerei

Bei der ehemaligen Molkerei handelt es sich um eine Gewerbebrache in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof. Es ist die Eignung für Einzelhandel zu prüfen.

Abb. 70: ehemalige Molkerei



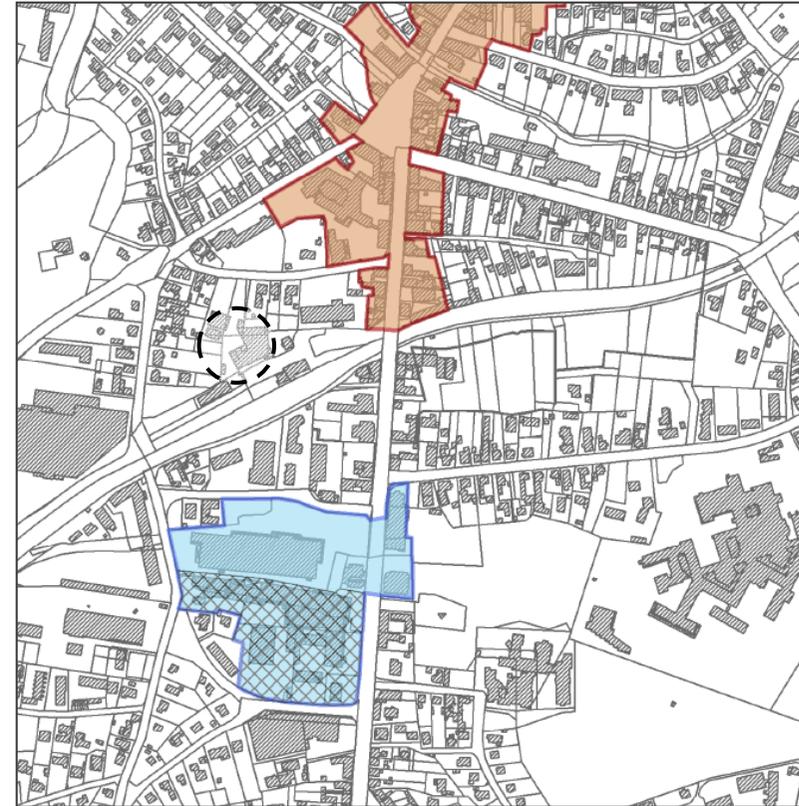
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

#### Bewertungskriterien

- integrierte Lage
- eingeschränkte Pkw-Erreichbarkeit, gute fußläufige Erreichbarkeit
- zurückgesetzte Lage (ca. 150 m entfernt von der Braunschweiger Straße)
- Lage zwischen ZV Innenstadt und Fachmarktzentrum Braunschweiger Straße, jedoch ohne direkten Anschluss an weiteren Einzelhandel

CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 71: Lage des Prüfstandorts 6



Quelle: Stadt Gifhorn 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Trotz der integrierten Lage in der Nähe der Innenstadt und des Fachmarktzentums Braunschweiger Straße sollte an diesem Standort auf die Ansiedlung von Einzelhandel verzichtet werden. Obwohl laut Branchenkonzept prinzipiell für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet, sollte sich dieser möglichst auf die bereits bestehenden Fachmarkt-Agglomerationen oder Einzelstandorte konzentrieren, um Verkehrs- und Kaufkraftströme zu bündeln.

Zudem ist die ehemalige Molkerei aufgrund der nicht ganz unproblematischen Erreichbarkeit und der fehlenden Einsehbarkeit auch aus Betreibersicht nicht optimal.

---

**Prüfstandort 6 sollte nach Möglichkeit nicht einzelhandelsspezifisch entwickelt werden.**

---

#### 8.4.5 Prüfstandort 7: Krankenhaus

Mit dem Umzug des Krankenhauses auf den Sozial- und Gesundheitscampus wird dieses Areal demnächst frei werden. Es ist die Eignung für eine Nachnutzung durch Einzelhandel zu prüfen.

Abb. 72: Eingangsbereich des Krankenhauses

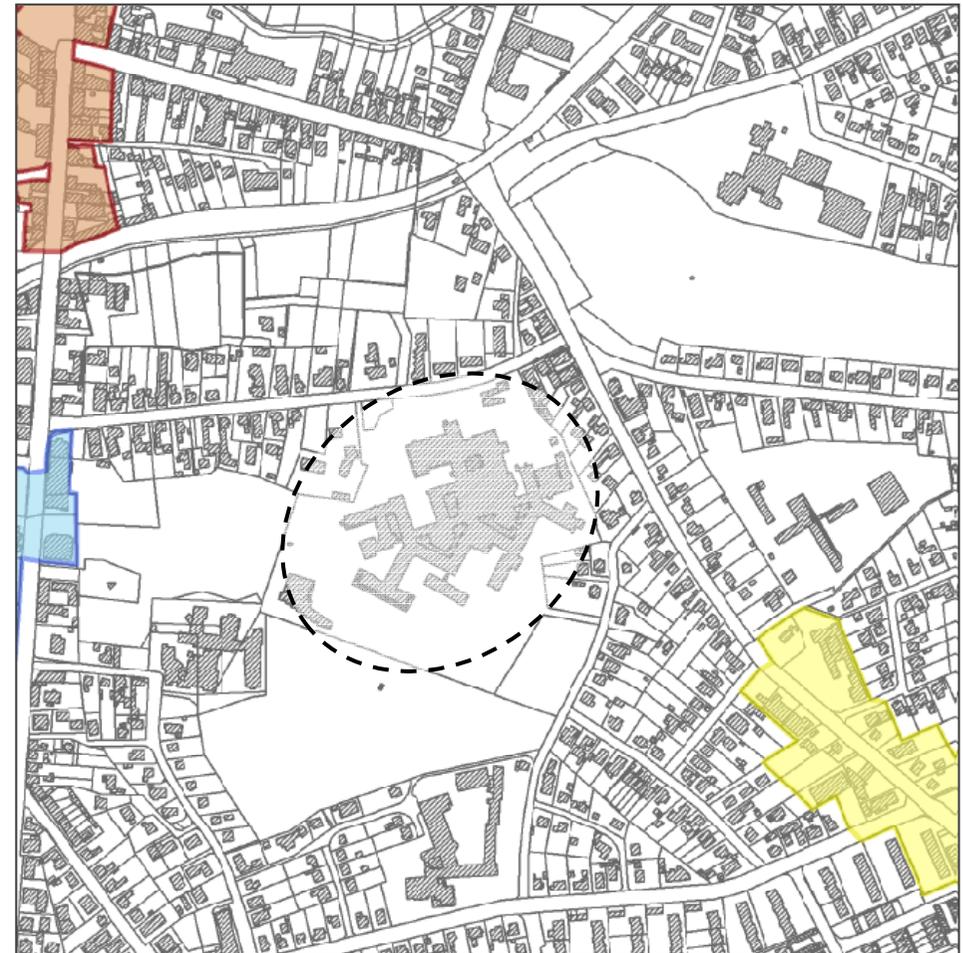


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

#### Bewertungskriterien

- integrierte Lage
- eingeschränkte Pkw-Erreichbarkeit, gute fußläufige Erreichbarkeit
- zurückgesetzte Lage
- kaum Einzelhandel in direkter Umgebung

Abb. 73: Lage des Prüfstandorts 7



Quelle: Stadt Gifhorn 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Ähnlich wie beim Standort ehemalige Molkerei sollte auch hier, trotz der integrierten Lage, nach alternativen Nutzungen zum Einzelhandel gesucht werden.

Auch bei einer Entwicklung als Wohnstandort sollte die Sicherstellung der Nahversorgung eher über den Ausbau des Nahversorgungszentrums Calberlaher Damm erreicht werden, als über eine Neuansiedlung in diesem Bereich. Ausgenommen davon sind kleinflächige Ansiedlungen aus dem periodischen Bedarfsbereich wie z.B. Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Blumenläden.

---

**Prüfstandort 6 sollte nach Möglichkeit nicht einzelhandelsspezifisch entwickelt werden.**

---

## 8.5 Umsetzung der standortbezogenen Vorgaben aus dem Einzelhandelsgutachten

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gifhorn mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien der Stadt Gifhorn auch zu beschließen. Darüber hinaus sollten die Flächen, die für eine einzelhandelsspezifische Nutzung geeignet sind, aktiv vermarktet und entwickelt werden.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der CIMA war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Die Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen macht gegebenenfalls eine Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen notwendig. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Gifhorer Liste zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Abb. 46) bezogen werden. Zur Notwendigkeit von Sortimentslisten wurden bereits unter Kap. 7.1.1 Aussagen getroffen.

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kfz (der Handel mit Kfz ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen). Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelsgutachten bzw. auf die Gifhorer Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplanes sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die CIMA darü-

ber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauNVO).

Um nicht Entwicklungen möglich zu machen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich gefährdete Bereiche, d.h. die Bereiche die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten ist die Aufstellung von B-Plänen zu überprüfen (§ 9 (2a) BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 (3) BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u.U. nicht vollständig möglich und auch personell und finanziell nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung des Ortszentrums zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.<sup>9</sup> Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die Gifhorer Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden.

Grundsätzlich sollte dabei bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelsgutachten lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten „Veränderungssperre“ (§ 14 BauGB) und „Zurückstellung von Baugesuchen“ (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

---

<sup>9</sup> Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums kann in Bereichen außerhalb des Ortszentrums (u.a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVG Münster 20.04.2004 (7a D 142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OFG abgelehnt).

Mit der Orientierung am vorgelegten Gutachten sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Gifhorn getrieben werden und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt Gifhorn gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in der Innenstadt und den übrigen festgelegten Zentren (vgl. Kap. 7.3 und 7.4).

## 9 METHODIK

### 9.1 Angebotsseite

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

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

- 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 Nahversorgungssituation
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt und regionale Anpassung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abb. 74: Die 33 CIMA-Branchen

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

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## Von der CIMA differenzierte Betriebstypen

### Fachgeschäft

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

### Fachmarkt

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

### Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

### Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m<sup>2</sup> VK, periphere Lage, viele Parkplätze.

### Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

### SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

### Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

### Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m<sup>2</sup>, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

### Shopping-Center

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

## 9.2 Nachfrageseite

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

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

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

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

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

Die Handelszentralität wird für

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

ausgewiesen.

### 9.3 Sonstige Kennzahlen

Folgende Kennzahlen werden weiterhin ausgewiesen:

#### **Versorgungsgrad/Flächendichte:**

Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (in m<sup>2</sup>) dargestellt. Der Bundesdurchschnitt beträgt hier 1,4 m<sup>2</sup> VK je Einwohner

#### **Flächenproduktivität:**

Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (brutto p.a.) dargestellt in € je m<sup>2</sup>

#### **Kaufkraftstromanalyse:**

Nachfragepotenzial abzüglich Kaufkraftabflüsse zuzüglich Kaufkraftzuflüsse ergibt Umsatz im EH dargestellt in Mio. Euro.

#### **Kaufkraftsaldo:**

Saldo aus Abflüssen und Zuflüssen in Mio. Euro, dargestellt über alle Branchen und ausgewählte Einzelbranchen.