



## Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines XXXLutz-Ein- richtungshauses und eines Mömax-Möbelmitnahmemarktes am Standort Schäferwiese in Salzgitter - Entwurf

---

**Auftraggeber:** Löwengrund Immobilien GmbH,  
Böblingen

**Projektleitung:** Dipl.-Geogr. Monika Kollmar,  
Niederlassungsleitung  
Dipl.-Kfm. / Wirtschaftsgeogr. M.A.  
Dirk Riedel

Köln, am 28.09.2018

---

## **Urheberrecht**

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Quelle Foto Deckblatt: Rossmann & Partner Architekten, Karlsruhe



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Siegburger Straße 215  
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 / 98 94 38 – 0  
Telefax: 0221 / 98 94 38 - 19  
E-Mail: [office.koeln@gma.biz](mailto:office.koeln@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Im September 2017 beauftragte die Löwengrund Immobilien GmbH, Böblingen, die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse für ein XXXLutz-Einrichtungshaus und einen Mömax-Möbelmitnahmemarkt mit zusammen rd. 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Im Rahmen der Analyse ist zu prüfen, welche möglichen wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen sich aus der Ansiedlung der Anbieter, insbesondere aufgrund der zentrenrelevanten Randsortimente, auf den Einzelhandelsbestand im Untersuchungsraum ergeben. Außerdem ist die Übereinstimmung des Vorhabens mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung zu prüfen.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung lagen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Landesamtes für Statistik Niedersachsen, Daten der Stadt Salzgitter, Unterlagen des Auftraggebers sowie GMA-eigene Untersuchungen zum Einzelhandelsstandort Salzgitter vor. Zur Bewertung der projektrelevanten Wettbewerbssituation hat die GMA im Januar / Februar 2018 eine Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Wettbewerbs in Salzgitter und im projektierten Einzugsgebiet durchgeführt.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Salzgitter. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Köln, am 28.09.2018  
KO-aw

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen</b>	<b>6</b>
1. Aufgabenstellung	6
2. Rechtliche und planerische Grundlagen	7
2.1 Regelungen von BauGB und BauNVO	7
2.2 Landesplanung	8
2.3 Regionalplanung	9
2.4 Einzelhandelsentwicklungskonzept Salzgitter	10
3. Allgemeine Entwicklungen der Möbelbranche	11
3.1 Betriebstypen im Möbelhandel	11
3.2 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung	13
3.3 Vertriebskanäle	15
<b>II. Standort- und Projektbeschreibung</b>	<b>17</b>
1. Makrostandort Salzgitter	17
2. Mikrostandort an der Eisenhüttenstraße (Schäferwiese)	20
3. Standortbewertung	20
4. Projektkonzeption	22
<b>III. Absatzwirtschaftliche Rahmendaten – Analyse der Angebots- und Nachfragesituation</b>	<b>24</b>
1. Methodische Vorgehensweise	24
1.1 Grundlagendaten auf Nachfrageseite	24
1.2 Erfassung der Angebotssituation	24
2. Nachfrageanalyse	25
2.1 Einzugsgebiet und Bevölkerung	25
2.2 Die Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens	27
3. Angebotsanalyse im Untersuchungsraum	28
3.1 Projektrelevante Angebotssituation in Zone I (Salzgitter)	28
3.2 Projektrelevante Angebotssituation im überörtlichen Einzugsgebiet	33
3.2.1 Projektrelevante Angebotssituation in Zone III	33
3.2.2 Projektrelevante Angebotssituation in Zone IV	36

3.3	Die projektrelevante Angebotssituation im weiteren Untersuchungsraum	38
3.4	Wettbewerbsplanungen im Möbelsegment im Einzugsgebiet und dem weiteren Umfeld	38
4.	Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	38
<b>IV.</b>	<b>Wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens</b>	<b>41</b>
1.	Grundlegende Aspekte	41
2.	Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens im Untersuchungsraum – Umsatzerwartung und Umverteilungswirkungen	43
2.1	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	43
2.1.1	Ermittlung der Umsatzerwartung über das Marktanteilkonzept	43
2.1.2	Einordnung der zu erwartenden Umsätze	44
2.2	Umsatzumverteilungseffekte	46
2.2.1	Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Salzgitter (Zone I)	47
2.2.2	Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Zone III	48
2.2.3	Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Zone IV	50
2.2.4	Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes	50
3.	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	50
3.1	Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter	50
3.1.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Lebenstedt	50
3.1.2	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bad	51
3.2	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Braunschweig	51
3.3	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Wolfenbüttel	52
3.4	Versorgungsstrukturelle Auswirkungen	53
4.	Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung	54
4.1	Konzentrationsgebot	54
4.2	Integrationsgebot	54
4.3	Kongruenzgebot	55
4.4	Abstimmungsgebot	58
4.5	Beeinträchtigungsverbot	58
5.	Fazit	58
	Verzeichnisse	60

## **I. Grundlagen**

### **1. Aufgabenstellung**

Im Stadtteil Salzgitter-Thiede ist am Standort Eisenhüttenstraße die Ansiedlung eines XXXLutz-Einrichtungshauses und eines Mömax-Möbelmitnahmemarktes mit zusammen ca. 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorgesehen. Der Standort befindet sich im nördlichen Stadtbereich von Salzgitter in unmittelbarer Nähe zur BAB 39. Er ist im derzeit in Fortschreibung befindlichen Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Salzgitter als Ergänzungsfläche zum Sonderstandort Schäferwiese bereits für großflächigen Möbeleinzelhandel vorgesehen. Mit der Planung soll ein Angebotsdefizit im Oberzentrum Salzgitter behoben sowie Kaufkraftabflüsse ins Umland reduziert und damit die oberzentrale Versorgungsfunktion von Salzgitter insgesamt gestärkt werden.

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, mögliche wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO und der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Niedersachsen zu analysieren und zu bewerten.

In der vorliegenden Untersuchung werden folgende Bausteine bearbeitet:

- /// Darlegung des Rechts- und Planungsrahmens, insbesondere der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Niedersachsen
- /// Beschreibung und Bewertung des Planstandortes in Salzgitter
- /// Darstellung des Planobjektes XXXLutz-Einrichtungshaus und Mömax-Möbelmitnahmemarkt, der Sortimente und Verkaufsflächen
- /// Abgrenzung und Zonierung des projektrelevanten Einzugsgebietes; Berechnung der Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet
- /// Darstellung der projektrelevanten Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum anhand der Daten der GMA-Primärerhebungen von Januar / Februar 2018
- /// Beurteilung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens anhand des Marktanteilkonzeptes und der Kaufkraftbewegungsanalyse
- /// Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet.

## 2. Rechtliche und planerische Grundlagen

Die **wesentlichen Rechtsgrundlagen** für die räumliche Planung von Einzelhandelsstandorten stellen das Baugesetzbuch (BauGB), die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie die landesplanerischen Bestimmungen dar.

### 2.1 Regelungen von BauGB und BauNVO

Für den Planstandort Eisenhüttenstraße ist die Aufstellung eines Bebauungsplans für ein Sondergebiet (SO) nach § 11 Abs. 3 BauNVO vorgesehen. Bei der Aufstellung von Bauleitplänen sind – mit Blick auf das Vorhaben XXXLutz / Mömax – nach § 1 Abs. 6 BauGB insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (Nr. 4) und „die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung“ (Nr. 11) zu berücksichtigen.

Auch ist insbesondere das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB zu beachten:

„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.“

Zur Beurteilung der Zulässigkeit der Ansiedlung des geplanten Betriebes ist insbesondere § 11 Abs. 3 BauNVO relevant, der für Einzelhandelsgroßprojekte folgendes definiert:

„1. Einkaufszentren,

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind, sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen

insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

## 2.2 Landesplanung

Hinsichtlich der Steuerung des großflächigen Einzelhandels sind in Niedersachsen die Ziele und Grundsätze des Landes-Raumordnungsprogramms 2017 (LROP-VO 2017) zu beachten:

### **Konzentrationsgebot:**

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot).“ (LROP-VO 2017, 2.3.04)

### **Integrationsgebot:**

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. (LROP-VO 2017, 2.3.05)

Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,

a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m<sup>2</sup> beträgt oder

b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt“. (LROP-VO 2017, 2.3.06)

### **Kongruenzgebot (aperiodisch mittel- und oberzentral):**

„In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral).

Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere

- der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte,
- der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte,
- von grenzüberschreitenden Verflechtungen und
- der Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte

zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.



Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 bis 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.

Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.

Periodische Sortimente sind Sortimente mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus, insbesondere Nahrungs-/Genussmittel und Drogeriewaren. Aperiodische Sortimente sind Sortimente mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, zum Beispiel Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren oder Möbel.“ (LROP-VO 2017, 2.3.03)

**Abstimmungsgebot:**

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen (Abstimmungsgebot). Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzübereich soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.“ (LROP-VO 2017, 2.3.07)

**Beeinträchtigungsverbot:**

„Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbraucher-nahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot).“ (LROP-VO 2017, 2.3.08)

## 2.3 Regionalplanung

Mit Hinblick auf das Vorhaben in Salzgitter trifft das Regionale Raumordnungsprogramm für den Großraum Braunschweig 2008<sup>1</sup> (RROP) weitergehende textliche und zeichnerische Festlegungen:

„(9) Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen in den regional bedeutsamen Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkten zulässig und auf diese zu konzentrieren.

Als regional bedeutsame Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkte sind festgelegt:

[...]

Salzgitter-Lebenstedt, John-F.-Kennedy-Straße,

Salzgitter-Lebenstedt, Konrad-Adenauer-Straße,

Salzgitter-Bad, Braunschweiger Straße

Salzgitter-Thiede, Schäferwiese

[...]“

<sup>1</sup> Zweckverband Großraum Braunschweig: Regionales Raumordnungsprogramm 2008. Das Regionale Raumordnungsprogramm wird aktuell fortgeschrieben. Die darin festgelegten Ziele und Grundsätze sind durch die Stadt Salzgitter bei ihrer Einzelhandelssteuerung zu beachten bzw. zu berücksichtigen; der Zweckverband Großraum Braunschweig heißt mittlerweile Regionalverband Großraum Braunschweig.

Mit Stand August 2018 liegt nunmehr die Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes (REHK) für den Großraum Braunschweig vor. Neben einer Angebots- und Nachfrageanalyse gibt das REHK einen absatzwirtschaftlichen Transparenzrahmen zur zukünftigen Verkaufsflächenentwicklung in der Region, schreibt die Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung fort und leitet sog. Kongruenzräume für den periodischen und aperiodischen Bedarf ab. Letzteres stellt eine Aufgabe dar, die das LROP der Regionalplanung aufgibt. Ferner schreibt es die regionale Sortimentsliste fort und erstellt Mindeststandards für die Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben. Zur Frage, in welcher Form die Ergebnisse des REHK in die Fortschreibung des RROP einfließen, liegen der GMA aktuell keine näheren Informationen vor.

Bei der Aufstellung Bauleitplänen sind kommunale Sortimentslisten zu beachten, hier die Sortimentsliste der Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Salzgitter (Entwurf 2018). Die regionale Sortimentsliste gilt für diejenigen Städte und Gemeinden, die über keine eigenen Listen verfügen.

#### **2.4 Einzelhandelsentwicklungskonzept Salzgitter**

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes (GMA, Entwurfsfassung 2018)<sup>2</sup> wurden folgende Ziele definiert:

- /// Ziel 1:** Schutz und Stärkung der Innenstädte und zentralen Versorgungsbereiche
- /// Ziel 2:** Sicherung und ggf. Weiterentwicklung von geeigneten Standorten für den zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel (mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten)
- /// Ziel 3:** Schutz und städtebauliche Entwicklung von geeigneten Standorten für die wohnortnahe Versorgung mit Angeboten des periodischen Sortimentsbereiches innerhalb und außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Die Vorgaben des städtebaulichen Entwicklungskonzeptes der Stadt Salzgitter sollen in der Steuerung und Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung im Rahmen künftiger Bauleitplanungen sowie in der Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben Berücksichtigung finden.

Das Einzelhandelsentwicklungskonzept grenzt als zentrales Siedlungsgebiet – analog zum RROP für den Großraum Braunschweig – den Bereich der punktachsialen Siedlungsachse zwischen Lebenstedt und Bad ab, welches sich in nordöstliche Richtung über den Stadtteil Thiede zur Stadtgrenze des Oberzentrums Braunschweig fortsetzt. Innerhalb dieses zentralen Siedlungsgebietes

<sup>2</sup> vgl. GMA, Einzelhandelsentwicklungskonzept (EEK) für die Stadt Salzgitter – Fortschreibung 2018 (Entwurf). Das Einzelhandelsentwicklungskonzept liegt der Stadt als abgestimmter Entwurf vor und stellt somit ein in Aufstellung befindliches städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB dar. Es soll zeitnah von den kommunalpolitischen Gremien beschlossen werden.

wurden elf zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt, davon zwei Hauptzentren und neun Nahversorgungszentren. Der Planstandort befindet sich in einem Bereich, der als „Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten“ ausgewiesen ist.

### 3. Allgemeine Entwicklungen der Möbelbranche

Die Angebotsstrukturen im Möbelsektor in Deutschland sind gegenwärtig durch **Marktbereinigungs- und Konzentrationsprozesse** gekennzeichnet. Im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel oder der Elektrobranche ist der deutsche Möbeleinzelhandel noch stark segmentiert, so dass ein Ende dieses Prozesses derzeit nicht absehbar ist. Diese Konzentrationstendenz geht in erster Linie zu Lasten derjenigen Betriebe, die der „unprofilieren Mitte“ zuzurechnen sind, d. h. die weder ein umfassendes Möbel-Vollsortiment noch eine eindeutige Spezialisierung auf ein Möbelsegment aufweisen.

Der Trend, ein **möglichst umfassendes Angebot** „unter einem Dach“ anzubieten, hat das Flächenwachstum in der Möbelbranche begünstigt. So werden bei Vollsortimentern Wohnzimmer, Polstermöbel, Esszimmer, Schlafzimmer, Jugend- und Kinderzimmer, Büromöbel, Küchenmöbel, Badmöbel, Gartenmöbel, sowie als mögliche Randsortimente Teppiche, Leuchten, Heimtextilien, Glas, Porzellan- und Keramikartikel, Haushaltswaren und Geschenkartikel angeboten. Weiteren Diversifizierungsbestrebungen wird durch die Einrichtung von Restaurants und Kundenserviceflächen Rechnung getragen.

#### 3.1 Betriebstypen im Möbelhandel

Das Betriebstypenspektrum im Möbelhandel in Deutschland ist noch recht vielfältig und nicht so eindeutig zu fassen wie bspw. der Lebensmitteleinzelhandel. In Anlehnung an die Systematik des EHI Retail Institute<sup>3</sup> lassen sich folgende Betriebstypen einordnen, wobei der Anbieter IKEA aufgrund seines individuellen Konzeptes, das sich keinem anderen Betriebstyp zuordnen lässt, als eigenständiger Betriebstyp definiert wird (vgl. Übersicht 1):

##### **Große Vollsortimenter<sup>4</sup>:**

Ab ca. 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, mit einem breiten und tiefen Angebot, das auch umfangreiche Fachabteilungen z. B. bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan, Keramik, Dekorationsartikel, Heimtextilien, Teppichen und Leuchten umfasst. Dieser Betriebstyp

<sup>3</sup> EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, 2014, S. 19 ff.

<sup>4</sup> Vollsortimenter und Große Vollsortimenter sowie das Konzept von IKEA werden – unabhängig von der konkreten Verkaufsfläche – auch als Einrichtungshäuser bzw. Wohnkaufhäuser bezeichnet. Ausschlaggebend ist hier ein umfangreiches Angebot an Randsortimenten.

wird von regionalen und nationalen Filialisten geprägt; große inhabergeführte Einzelunternehmen (local heroes) sind eher die Ausnahme. Die Neueröffnungen der letzten Jahre lagen i. d. R. deutlich über 40.000 m<sup>2</sup>

**Vollsortimentierter Möbelhandel:**

Zwischen ca. 10.000 und 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, gerade kleinere Häuser weisen tendenziell geringere Anteile bei Randsortimenten auf als große Vollsortimenter. Häufig wird auf bestimmte Fachabteilungen ganz verzichtet (z. B. Teppiche, Leuchten). Bei diesem Betriebstyp finden sich noch relativ viele inhabergeführte Möbelhäuser, wobei auch hier ein Trend zur Vergrößerung der Verkaufsfläche festzuhalten ist, um sich im Wettbewerbsumfeld mit Filialisten zu behaupten.

**Discounter<sup>5</sup>:**

Niedrigpreisige Anbieter mit Discount-typischer, schlichter Warenpräsentation, oft in ehemaligen Gewerbehallen oder standardisierten Hallen. Umfangreiches, ebenfalls niedrigpreisiges Randsortiment, das häufig sonderpostenmarkt-ähnlich präsentiert wird. Im Vergleich zu Vollsortimentern auch Angebote bei Baumarktartikeln wie Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Lacke, Werkzeuge, als Abrundung für die Renovierung / Neueinrichtung einer Wohnung. Damit bestehen teilweise fließende Übergänge zu Fachmarktkonzepten wie tedox.

**IKEA:**

Individuelles Konzept, das zwar weltweit einheitlich agiert, aber in keine der weiteren Betriebstypenkategorien hineinpasst. IKEA ist weder Vollsortimentsmöbelhaus noch reiner SB-Mitnahmemöbelmarkt. Mit maximal 25.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einem hohen Anteil an Randsortimenten (Markthalle, Eigenmarken) sowie dem skandinavischen Einschlag, der durch Restaurant und Schweden-Shop (skandinavische Lebensmittel) abgerundet wird, hat IKEA eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen. Aufgrund der Marktpräsenz mit allein 50 Einrichtungshäusern in Deutschland und dem einzigartigen Konzept kann IKEA als eigener Betriebstyp eingestuft werden.

**Innerstädtischen Möbelfachgeschäfte:**

Oftmals hochwertige Designmöbelanbieter, die in der Regel über klein- bis mittelflächige Einheiten verfügen und oft in Nebenlagen der innerstädtischen Einkaufslagen in Großstädten zu finden sind.

Neben diesen Betriebstypen sind noch Spezialanbieter wie Küchenfachmärkte, Polstermöbelanbieter, Bettenfachmärkte oder Naturholzmöbelanbieter zu nennen, die sich gerne in Fachmarkt-aggglomerationen oder im unmittelbaren Umfeld zu größeren Möbelhäusern ansiedeln. Diese Anbieter führen – wenn überhaupt – nur ein sehr geringes Randsortiment und zeichnen sich durch umfangreiche Beratungs- und Serviceleistungen aus.

<sup>5</sup> Für diesen Betriebstyp wird oft auch der Begriff „SB-Möbelmitnahmemarkt“ synonym verwendet.

### Übersicht 1: Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels

	Innerstädtische Möbelfachgeschäfte	Vollsortimentierter Möbelhandel	Discounter	Große Vollsortimenter	IKEA
<b>Standort</b>	Innenstadt	Periphere Standorte, Stadtrandlage	Periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen	Periphere Standorte, auch Einzelstandorte	Periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen
<b>Größe</b>	Meistens unter 5.000 m <sup>2</sup>	Zwischen 10.000 und 30.000 m <sup>2</sup>	Zwischen 2.000 und 10.000 m <sup>2</sup>	Ab 30.000 m <sup>2</sup>	Meistens unter 20.000 m <sup>2</sup>
<b>Möbelsortiment</b>	Schmal bis breit, meist nicht tief; exklusiv	Breites und tiefes Sortiment	Schmal, viele Handelsmarken	Breites und tiefes Sortiment	Breites und tiefes Sortiment
<b>Zusatzsortimente</b>	Mittel bis stark, designorientiert	Mittel	Schwach bis mittel	Stark	Stark
<b>Preisniveau</b>	Mittel bis hoch	Niedrig, mittel und hoch	Niedrig	Niedrig, mittel und hoch	Niedrig bis mittel
<b>Werbung</b>	Zielgruppenorientierung	Flyer	Flyer, Radio, TV	Flyer, Radio, TV	Flyer, Radio, TV
<b>Beispiele</b>	BoConcept, Domicil	Porta, Möbel Martin	Poco, Roller	Höffner, XXXLutz	IKEA, neu: IKEA City

Quelle: EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, 2014, S. 5.

### 3.2 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Als Konsequenz der o. g. Entwicklungen zeigte sich in den vergangenen Jahrzehnten ein **starkes Flächenwachstum** im Möbeleinzelhandel. So ist die durchschnittliche Verkaufsfläche der 30 größten Möbelhäuser in Deutschland in den vergangenen 20 Jahren von ca. 30.000 m<sup>2</sup> auf mehr als 50.000 m<sup>2</sup> gestiegen (+67,4 %)<sup>6</sup>.

Im Jahr 2017 zählte das Fachmagazin Möbelkultur 171 Möbelanbieter mit einer Verkaufsfläche von mindestens 25.000 m<sup>2</sup>, darunter 56 Einrichtungshäuser mit einer Verkaufsfläche von 40.000 m<sup>2</sup> oder mehr.<sup>7</sup> Weitere Neubauten oder Erweiterungen sind bundesweit in Planung.

<sup>6</sup> Quelle: Möbel Zahlen, diverse Jahrgänge. Holzmann-Verlag.

<sup>7</sup> Quelle: Möbelkultur: Paläste 2017, Hamburg 2017.

Mit dem starken Flächenwachstum gehen auch **sinkende Flächenleistungen**<sup>8</sup> einher. Die erzielbaren Flächenleistungen im Möbeleinzelhandel hängen v. a. von Vertriebstyp, Standort, Flächengröße, Profilierung sowie Werbemaßnahmen ab. Bedingt durch den intensiven Wettbewerb in Deutschland und die steigenden Objektgrößen haben sich die Flächenleistungen in der Branche in den letzten Jahrzehnten tendenziell verringert. Als Marktführer erreicht IKEA deutlich überdurchschnittliche Flächenleistungen (i. d. R. ca. 3.000 – 4.000 € / m<sup>2</sup> VK). Marktübliche Flächenleistungen anderer Möbelhäuser liegen hingegen im Durchschnitt bei ca. 800 – 1.600 € / m<sup>2</sup> VK<sup>9</sup>; jedoch können einige Anbieter (v. a. Solitäranbieter mit hoher regionaler Marktmacht) auch höhere Flächenleistungen auf oder sogar über dem Niveau von IKEA erreichen. Küchenfachmärkte bzw. -studios liegen bei ca. 2.000 – 3.000 € / m<sup>2</sup> VK, Matratzenfachmärkte bei ca. 1.000 – 1.500 € / m<sup>2</sup> VK.

Insgesamt ist die Umsatzentwicklung des Möbelhandels in Deutschland stagnierend bis leicht steigend (vgl. Abbildung 1). Das gesamte Marktvolumen in Deutschland ist zwischen 2005 und 2015 von ca. 29,5 Mrd. € auf ca. 31,3 Mrd. € gestiegen, was einem nominalen Wachstum von ca. 6,1 % entspricht.<sup>10</sup> Während die demografischen Trends mit einer alternden Bevölkerung tendenziell zu rückläufigen Umsätzen führen würden, wird ein Umsatzwachstum vor allem durch steigende Konsumausgaben in diesem Segment getragen<sup>11</sup>. Hierbei spielen vor allem der anhaltende Trend zum „Cocooning“ und die verbreitete Euroskepsis eine Rolle, außerdem der Aufschwung im privaten Wohnungsbau, welcher durch die niedrigen Bauzinsen in Deutschland beflügelt wurde.

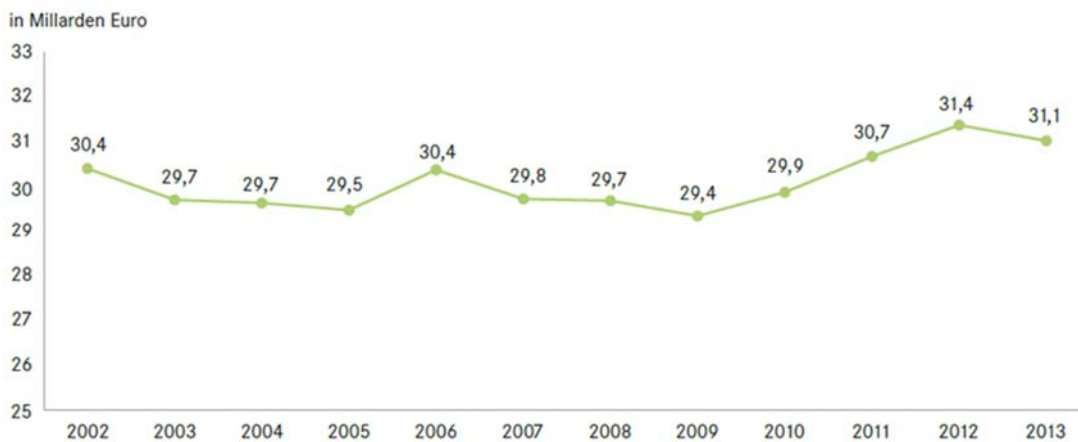
<sup>8</sup> Flächenproduktivität = Umsatz in € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

<sup>9</sup> Das Grundlagengutachten zur Fortschreibung der Steuerungsregelungen des großflächigen Einzelhandels in Nordrhein-Westfalen nennt Spannweiten der Flächenproduktivitäten von Möbelmärkten von € 1.300 – 1.500 / m<sup>2</sup> VK; für IKEA wird ein Wert von € 3.000 / m<sup>2</sup> VK angegeben. Junker + Kruse, Dortmund: Grundlagen für die Erarbeitung einer neuen landesplanerischen Regelung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Dortmund 2011, S. 84. Das Whitepaper des EHI gibt für IKEA mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Filiale von 18.000 m<sup>2</sup> eine Brutto-Flächenleistung von knapp 4.600 € / m<sup>2</sup> Verkaufsfläche an.

<sup>10</sup> EHI-Whitepaper, Möbelkultur, Umsätze 2016, GMA-Berechnungen.

<sup>11</sup> Dieser Trend spiegelt sich auch in den wachsenden Ausgaben der Deutschen für Möbel und Küchen wider. Dies wurde von der GMA durch steigende Pro-Kopf-Ausgabewerte berücksichtigt (2005: 310 €, 2009: 330 €, 2014: 364 €; jeweils auf Basis von Berechnungen des Statistischen Bundesamts der Ausgaben nach Warengruppen).

**Abbildung 1: Entwicklung des Bruttoumsatzes des Möbeleinzelhandels in Deutschland absolut**



Quelle: EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, 2014.

### 3.3 Vertriebskanäle

Der Möbelhandel in Deutschland ist in den vergangenen Jahren stark durch Konzentrationsprozesse der Unternehmen geprägt. Flächenwachstum bzw. der Ausbau des Filialnetzes erfolgt häufig durch die Übernahme bestehender Standorte<sup>12</sup>, was unter anderem auf das mittlerweile sehr restriktive Planungsrecht der Bundesländer und damit einhergehenden geringen Genehmigungschancen für neue Großprojekte zurückzuführen ist. Dieser Trend wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Es werden weitere inhabergeführte Unternehmen aufgeben bzw. übernommen werden, wobei – je nach Standort und vorliegendem Baurecht – kleinere ehemalige Vollsortimentsstandorte künftig stärker mit discountorientierten Konzepten belegt werden, weil häufig die Verkaufsfläche am Standort für den Betrieb eines zukunftsfähigen Vollsortimentsmöbelhauses nicht ausreicht.

Der Konzentrationsprozess spiegelt sich unter anderem in den Umsatzanteilen der Marktführer in Deutschland wider: Insgesamt generierte der deutsche Möbeleinzelhandel im Jahr 2017 Umsätze von ca. 33,6 Mrd. €, wovon rund 67 % auf die 30 größten Händler entfielen<sup>13</sup>. 2008 lag der Umsatzanteil der Top 30 noch bei rund 56 % des Gesamtumsatzes von damals 29,7 Mrd. €<sup>14</sup>.

Dabei ist zu beachten, dass der Möbelfacheinzelhandel nicht den einzigen stationären Vertriebsweg darstellt. Auch Bau- und Heimwerkermärkte / Gartenmärkte (v. a. Küchen- und Badmöbel,

<sup>12</sup> Beispiele der vergangenen Jahre sind u.a. die Übernahme verschiedener inhabergeführter Möbelhäuser durch die XXL-Gruppe (u.a. Mann Mobilia, Möbel Buhl in Wolfsburg und Fulda, Möbel Mahler in Wolfartshausen). Auch regionale Filialisten haben ihr Filialnetz auf diese Weise vergrößert (u.a. Ostermann durch die Übernahme von Smidt in Leverkusen) bzw. versuchen, neue regionale Märkte zu erschließen (z.B. Segmüller durch die Übernahme eines ehemaligen Finke-Hauses in Oberhausen).

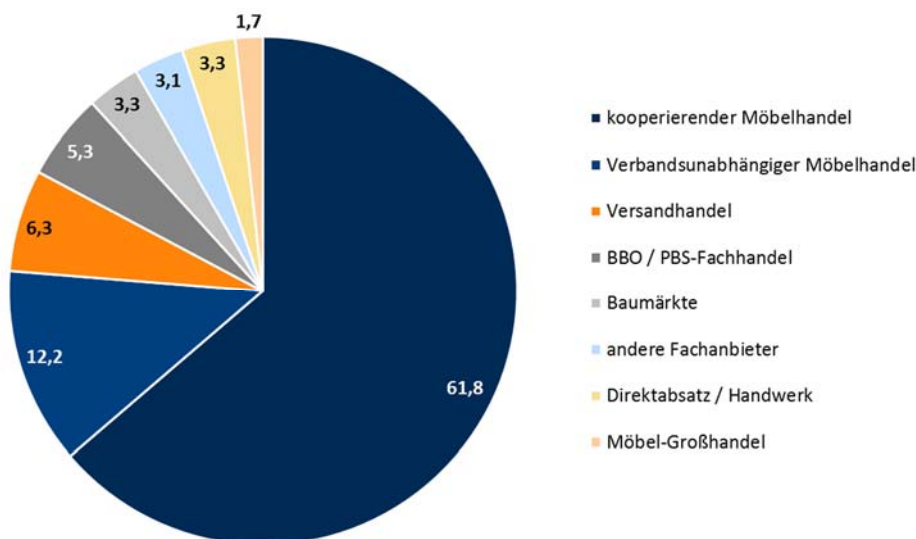
<sup>13</sup> Möbelkultur: Umsätze 2018, S. 14, GMA-Berechnungen

<sup>14</sup> Möbelkultur: Zahlen, Daten 2010, S. 25.)

Gartenmöbel), der Bürofachhandel (v. a. Schreibtische, Stühle, Regale) oder die Lebensmitteldiscounter (v. a. Kleinmöbel als Aktionsware) vertreiben in nicht unerheblichem Maße Möbel.

Insgesamt stellt der Möbelfachhandel mit ca. 77 % Marktanteil immer noch den stärksten Vertriebskanal dar. Rund 23 % der Umsätze im deutschen Möbelhandel werden nicht vom Möbelfacheinzelhandel, sondern von anderen Vertriebskonzepten erzielt (Versandhandel, Büroausstatter, Baumärkte, Direktabsatz / Handwerker, Großhandel, sonstige branchenfremde Anbieter). Besonders der Versand- bzw. Internethandel konnte in den letzten Jahren Umsatzzuwächse verzeichnen. Die Umsätze im Möbelfacheinzelhandel und auch die meisten branchenfremden Anbieter weisen eher eine stagnierende Entwicklung auf.

**Abbildung 2: Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbeleinzelhandel in Deutschland**



Quelle: Möbel Zahlen Daten 2015, Holzmann Verlag, S. 21; GMA-Darstellung.

Das Möbel- und Einrichtungssegment verzeichnete in den vergangenen Jahren deutliche Steigerungen der Marktanteile im online-Handel, der in der vorstehenden Abbildung 2 im Versandhandel integriert ist. Zwar sind die Wachstumsraten deutlich niedriger als in anderen Sortimenten, es ist aber davon auszugehen, dass sie in den kommenden Jahren noch deutlich steigen werden. Die zeitliche Verzögerung des online-Wachstums im Vergleich zu Branchen wie dem Buchhandel oder dem Elektrowarenhandel liegen zum Einen in der hohen Beratungsintensität des Produktes „Möbel“, zum anderen sind sie auch der Tatsache geschuldet, dass viele alteingesessene, stationäre Möbelhändler erst spät auf den Zug online-Handel aufgesprungen sind. Umgekehrt gehen einige ursprünglich als reine Onlinehändler gestartete Unternehmen den Weg in den stationären Handel und eröffnen eigene showrooms, insbesondere in bedeutenden Großstädten.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> So ist fashion for home zum Beispiel mit showrooms in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, München und Wien vertreten. Auch das Möbellabel Westwing hat in der Münchener Briener Straße Ende 2017 seinen ersten Pop-up-store eröffnet



## II. Standort- und Projektbeschreibung

### 1. Makrostandort Salzgitter

Die kreisfreie Stadt Salzgitter bildet gemeinsam mit den Oberzentren Braunschweig und Wolfsburg in enger Verflechtung mit dem Mittelzentrum Wolfenbüttel ein **Oberzentrum** im Südosten Niedersachsens. Die nächst gelegenen Oberzentren sind das westlich gelegene Hildesheim, die nordwestlich situierte Landeshauptstadt Hannover sowie Göttingen.

Die Stadt Salzgitter ist in **7 Ortschaften und 31 Stadtteile** untergliedert, in denen aktuell rd. 107.000 Einwohner<sup>16</sup> leben. Salzgitter zeichnete sich zwischen Dezember 2007 und Dezember 2017 durch eine positive Einwohnerentwicklung aus (+ 2,3 %). Die Bevölkerungsprognose des Landes Niedersachsens geht für die Stadt Salzgitter bis zum Jahr 2025 von einem weiteren Bevölkerungswachstum in Höhe von ca. 3,3 % aus (Basisjahr 2015).<sup>17</sup>

Die **verkehrliche Anbindung** von **Salzgitter-Thiede** an das überregionale Verkehrsnetz erfolgt im Wesentlichen über die Danziger Straße, welche den Stadtteil Thiede durchquert und am nordwestlichen Siedlungsrand an die BAB 39 (Anschlussstelle SZ-Thiede) anbindet. Ein Anschluss an den Schienenverkehr ist in Salzgitter-Thiede über einen Regionalbahnhof gegeben. Innerörtlich wird Salzgitter durch ein lokales Verkehrsnetz mit zahlreichen Buslinien erschlossen.

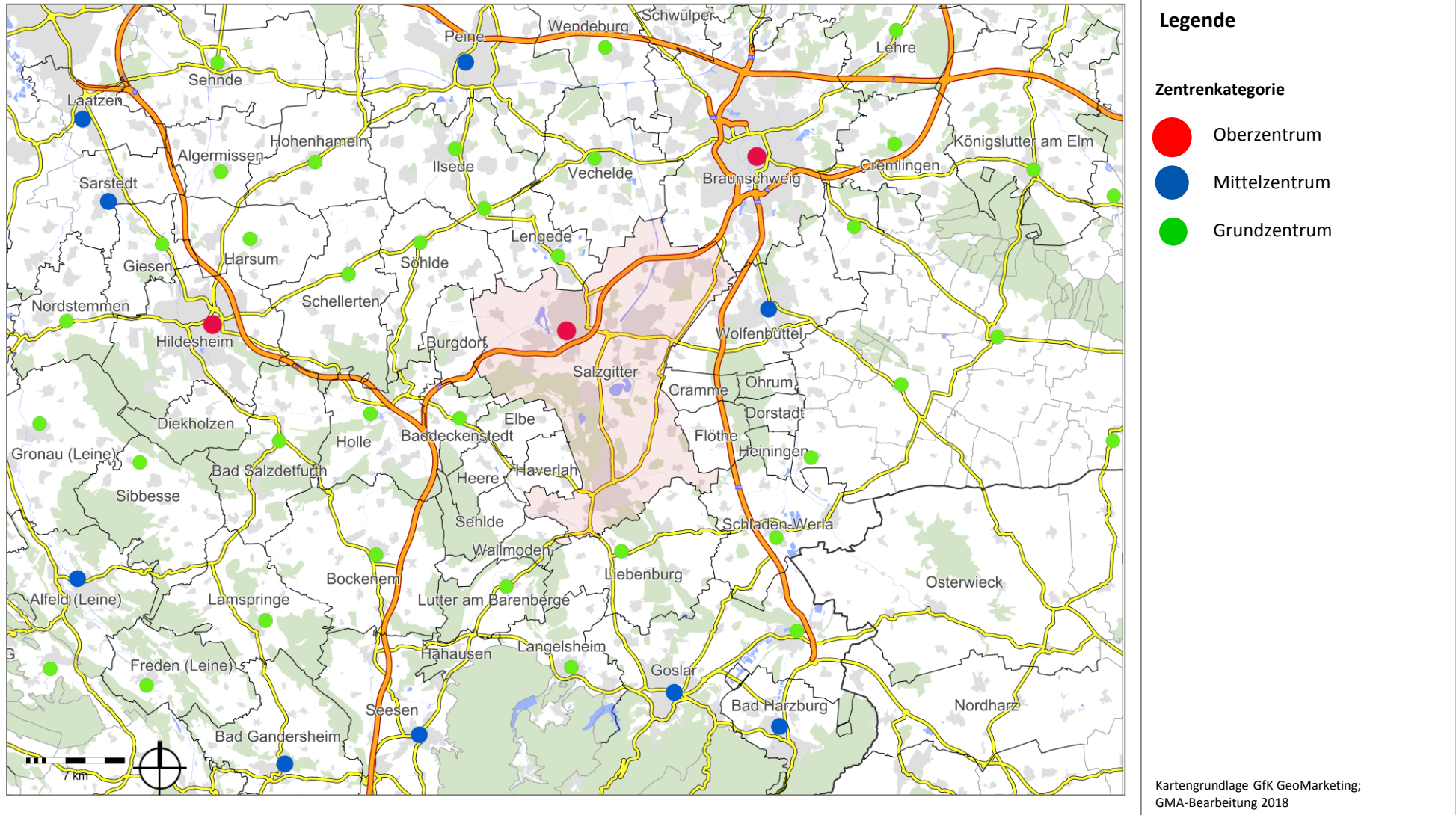
Die **Einzelhandelsstruktur** in Salzgitter konzentriert sich vor allem auf die beiden Stadtteile Lebenstedt und Bad und hier insbesondere auf die Innenstädte, wobei Salzgitter-Lebenstedt mit ca. 25.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gegenüber Salzgitter-Bad mit ca. 13.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche den größeren Standort darstellt.<sup>18</sup> Daneben weisen einige autokundenorientierten Standorte (Theodor-Heuss-Straße und Konrad-Adenauer-Straße in Lebenstedt, An der Erzbahn in Bad und Schäferwiese in Thiede) größere Verkaufsflächenanteile mit sowohl zentren- als auch nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf. Der Stadtteil Thiede verfügt über ca. 12.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Wesentliche Anbieter sind die Lebensmittelanbieter real, Aldi und Lidl sowie der Drogeriemarkt Rossmann am Standort Schäferwiese, in unmittelbarer Nachbarschaft zum Planstandort an der Eisenhüttenstraße. Als weiterer wichtiger Nahversorger fungiert ein Penny Lebensmitteldiscounter in der Straße Panscheberg.

<sup>16</sup> Quelle: Stadt Salzgitter, Monatsbericht 12/2017; Stand: Dezember 2017; nur Hauptwohnsitze.

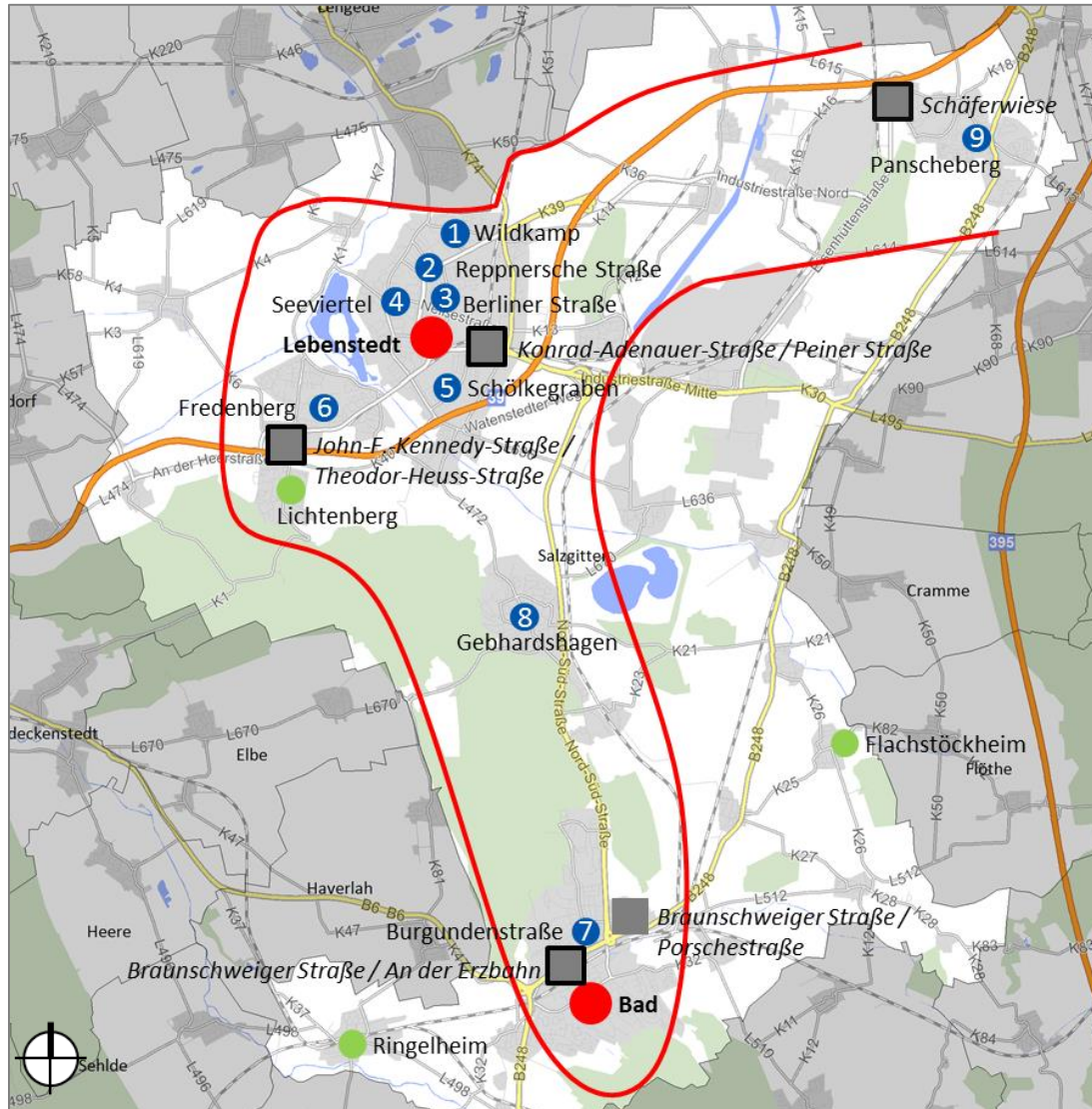
<sup>17</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Basis 31.12.2015.

<sup>18</sup> Quelle: GMA-Erhebungen des Einzelhandelsbestandes in Salzgitter 2016/2017.

**Karte 1: Zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum**



**Karte 2: Einzelhandelsstandortstrukturen in Salzgitter**



**Legende**

**zentrale Versorgungsbereiche**

- Hauptzentrum
- Nahversorgungszentrum

**Lagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche**

- Sonstiger Standort mit besonderer Bedeutung für die Nahversorgung (kein zentraler Versorgungsbereich)
- autokundenorientierte Standorte für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt)
- gemäß RROP 2008 (Teilflächen)
- Oberzentrum Salzgitter (GMA-Darstellung nach RROP 2008)

Kartengrundlage GfK GeoMarketing;  
GMA-Bearbeitung 2018

## 2. Mikrostandort an der Eisenhüttenstraße (Schäferwiese)

Der Mikrostandort an der Eisenhüttenstraße befindet sich am nordwestlichen Siedlungsrand des Stadtteils Thiede. Er ist derzeit durch Sportanlagen besetzt, westlich schließt sich eine Kleingartenanlage an. Östlich der Eisenhüttenstraße, die in Nord-Süd-Richtung am westlichen Siedlungsrand von Thiede verläuft und die großen Areale von Volkswagen und der Salzgitter AG an die Autobahn anbindet, befindet sich der Einzelhandelsentwicklungsstandort Schäferwiese mit dem real SB-Warenhaus, den Lebensmitteldiscountern Aldi und Lidl sowie dem Drogeriemarkt Rossmann. Östlich an diese Einzelhandelslage schließt sich dann die Wohnlage von Thiede an.

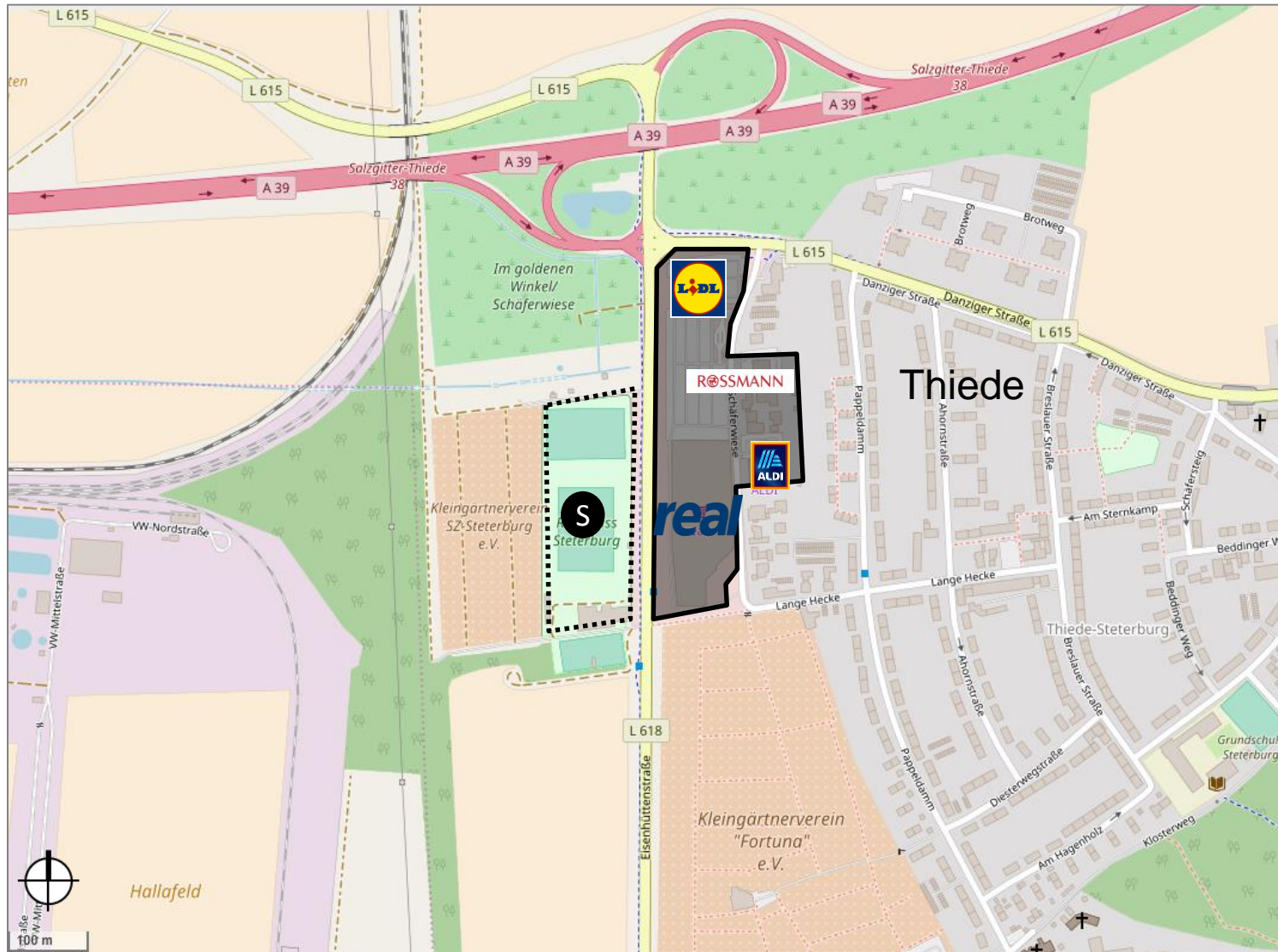
Der Planstandort befindet sich in unmittelbarer Nähe der nördlich verlaufenden BAB 39; das westlich gelegene Umfeld wird durch das große Volkswagen-Werk Salzgitter zwischen Industriestraße und Autobahn geprägt. Insgesamt handelt es sich um einen autokundenorientierten Standort, der in der Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Salzgitter (Entwurf 2018) als Standort für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehen ist. Direkt auf Höhe des Plangrundstücks befindet sich die Bushaltestelle Salzgitter-Steterburg, Sportplatz, sodass das Möbelhaus auch von nicht mobilen Kunden erreichbar ist.

## 3. Standortbewertung


Die spezifischen Eigenschaften eines Standortes können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Diese standortspezifischen Eigenschaften haben einen wesentlichen Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und die damit korrespondierende Umsatzerwartung eines Planobjektes.


- + verkehrsgünstig gelegener Standort an der BAB 39, sehr gut einsehbar
- + ausreichende Flächenverfügbarkeit für das Einrichtungshaus sowie zugehörige Parkmöglichkeiten
- + Grundstück ist seitens des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes als Potenzialfläche für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dem Einzelhandelsergänzungsstandort „Schäferwiese“ zugeordnet
- + Oberzentrum Salzgitter als Standort für großflächigen Einzelhandel regionalplanerisch zulässig
- Standort im nördlichen Stadtgebiet Salzgitter in relativer Nähe zum Hauptwettbewerbsstandort Braunschweig (siehe Kapitel III.).

**Karte 3: Mikrostandort Eisenhüttenstraße**



**Legende**

 Planstandort (Erweiterungsbereich des Einzelhandelsentwicklungsstandortes Schäferwiese)

 Einzelhandelsentwicklungsstandort Schäferwiese

Abgrenzung des Einzelhandelsentwicklungsschwerpunktes gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Salzgitter – Fortschreibung 2017 (Entwurf)

Quelle © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2018

Unter **betrieblichen Aspekten** bestehen am Planstandort gute Standortrahmenbedingungen für die Ansiedlung. Hier ist v.a. die gute regionale Erreichbarkeit mit dem Pkw über die BAB 39 zu nennen. Außerdem ist der Standort Schäferwiese durch Einzelhandel langjährig vorgeprägt.

Unter **städtebaulichen Aspekten** handelt es sich um einen dezentralen Standort innerhalb eines bestehenden Ergänzungsstandortes für großflächigen Einzelhandel. Das direkte Umfeld wird landwirtschaftlich, gewerblich und einzelhändlerisch genutzt. Der Standort ist im Einzelhandelskonzept als Potenzialfläche für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dargestellt.

#### 4. Projektkonzeption

Die XXXL-Gruppe stammt aus Österreich und betreibt in Deutschland nach eigenen Angaben derzeit 42 Vollsortimentsmöbelhäuser, davon vier in Niedersachsen (Braunschweig, Uelzen, Salzbergen und Nordhorn). Da die XXXL-Gruppe in den letzten Jahren eine Vielzahl von Standorten durch Zukauf ehemals inhabergeführter Möbelhäuser hinzugewonnen hat, gibt es eine Reihe von Märkten, die den eingeführten Firmennamen mit im Logo / Namen tragen. Im Herbst 2017 hat XXXLutz das Möbelhaus Buhl in Wolfsburg übernommen, einen der größten Anbieter in der Region.

Der Mitnahmemarkt Mömax ist eine Schiene für Junges Wohnen und als Mitnahmemöbelmarkt preislich etwas niedriger als das Angebot von XXXL einzustufen. Derzeit gibt es 41 Mömax-Filialen in Deutschland, u. a. auch eine Filiale in Braunschweig in Standortkombination mit dem XXXL Vollsortimentsmöbelhaus.

In Salzgitter beläuft sich die Verkaufsfläche für das Vorhaben auf insgesamt ca. 30.200 m<sup>2</sup>. Davon entfallen knapp 27.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (89 %) auf **nicht-zentrenrelevante** Sortimente gemäß Sortimentsliste des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Salzgitter. Hier sind insbesondere das Kernsortiment Möbel sowie Teppiche, Lampen / Leuchten und Heimtextilien, Gardinen und Bettwäsche anzuführen.<sup>19</sup>

Zu den **zentrenrelevanten Sortimenten** des Vorhabens v. a. Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Feinkeramik, Bilder und Bilderrahmen sowie in geringem Umfang auch Elektrokleingeräte. Darüber hinaus plant XXXLutz auch ein Angebot von Babyartikeln, insbesondere von Möbeln, Lauf-

<sup>19</sup> Rund 490 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (ca. 1,6 %) werden für sog. Aktionsflächen genutzt. Diese werden je nach Jahreszeit und Werbestrategie sowohl durch zentrenrelevante als auch nicht zentrenrelevante Sortimente belegt. Lässt man diese Flächen für die Gesamtverkaufsfläche unberücksichtigt, beläuft sich der Anteil der nicht zentrenrelevanten Sortimente in den beiden Häusern auf 91 %.

gittern, Hochstühlen, Kinderwagen, Autositzen und kleinteiligem Zubehör wie Babytextilien, Bettwäsche sowie Spielwaren.<sup>20</sup> Babyartikel werden auch in vielen anderen Möbelhäusern angeboten, die ein umfangreiches Angebot im Einrichtungssegment auch für Familien mit Babys und Kleinkindern anbieten wollen.<sup>21</sup>

Für das Vorhaben werden die vom Auftraggeber übersandten sortimentspezifischen Flächenkonzepte zugrunde gelegt:

**Tabelle 1: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept am Planstandort**

Sortiment (gemäß Sortimentsliste Salzgitter)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> (gerundet)		
	XXXLutz	mömax	Summe
<b>Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren</b>	<b>18.000</b>	<b>5.020</b>	<b>23.020</b>
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	990	570	<b>1.560</b>
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	810	270	<b>1.080</b>
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baummarktartikel und Sonnenschutz / Technik)	680	280	<b>960</b>
sonstige nicht zentrelevante Sortimente*	240	130	<b>370</b>
<b>Summe nicht zentrenrelevant</b>	<b>20.720</b>	<b>6.270</b>	<b>26.990</b>
Hausrat, Haushaltswaren, Wohnaccessoires, Einrichtungszubehör (inkl. GPK)	1.470	670	<b>2.140</b>
Kunst, Bilderrahmen	260	110	<b>370</b>
Sonstige zentrenrelevante Sortimente**	190	30	<b>220</b>
<b>Summe zentrenrelevant</b>	<b>1.920</b>	<b>810</b>	<b>2.730</b>
Aktionsfläche	370	120	<b>490</b>
<b>maximale Verkaufsfläche gesamt</b>	<b>23.000</b>	<b>7.200</b>	<b>30.200</b>

\* u.a. Kinderwagen, Autositze, Gartenbedarf

\*\* u. a. Bücher, Kleinelektro, Uhren, Babybedarf etc., die im Folgenden nicht näher betrachtet werden, da die Flächen für diese Sortimente nur sehr gering sind, die Sortimente nur ausschnittsweise vorgehalten werden und Auswirkungen mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht nachweisbar sind.

Quelle: Sortimentsplan gemäß Auftraggeber, Stand: Juli 2018, Zuordnung gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Salzgitter – Fortschreibung 2017 (Entwurf) / GMA-Darstellung 2018

Die Zuordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz erfolgte nach der Sortimentsliste des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Salzgitter. Im Folgenden werden jedoch die größten Warengruppen im Planobjekt auf ihre wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen hin geprüft, unabhängig von der Einstufung als zentrenrelevant bzw. nicht zentrenrelevant.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Die Einzelsortimente wurden, soweit dies möglich war, den Hauptsortimenten zugeordnet (z. B. Wickelkommoden den Möbeln, Babybettwäsche den Heimtextilien).

<sup>21</sup> So z. B. auch im Porta-Einrichtungshaus in Braunschweig.

<sup>22</sup> Dies erfolgt auch vor dem Hintergrund der unterschiedlichen kommunalen Sortimentslisten. So sind z. B. Heimtextilien in den umliegenden Mittel- und Oberzentren als zentrenrelevant eingestuft, auch die Liste

### **III. Absatzwirtschaftliche Rahmendaten – Analyse der Angebots- und Nachfragesituation**

#### **1. Methodische Vorgehensweise**

##### **1.1 Grundlagendaten auf Nachfrageseite**

Zur Ermittlung der Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet wurden die Daten des statistischen Landesamtes von Niedersachsen mit Hauptwohnsitzen zum 30.09.2017 zugrunde gelegt.<sup>23</sup>

Die Pro-Kopf-Ausgaben in den projektrelevanten Sortimenten wurden von der GMA auf Basis des Deutschen Statistischen Bundesamtes und projektrelevanter Marktstudien ermittelt. Zur Bewertung des Kaufkraftniveaus in den einzelnen Städten und Gemeinden wurden die Zahlen von MB Research, Nürnberg 2018, zugrunde gelegt. Die in den nachfolgenden Tabellen dargestellten Kaufkraftpotenziale der einzelnen Sortimente werden durch die Multiplikation von Einwohnerzahlen, Pro-Kopf-Ausgabewert und Kaufkraftkoeffizient (MB Research) errechnet.

##### **1.2 Erfassung der Angebotssituation**

Zur Bewertung der potenziellen wettbewerblichen sowie städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen hat die GMA im Januar und Februar 2018 eine intensive Vor-Ort-Erhebung in Salzgitter sowie im Einzugsgebiet durchgeführt. Außerdem wurden alle strukturprägenden Wettbewerber (Möbelanbieter ab 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in den Grundzentren erhoben. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe, die Warengruppen anbieten, die im Vorhaben geführt werden.

- /// In der Zone I des Einzugsgebietes (Kerneinzugsgebiet) wurden sowohl großflächige Wettbewerber als auch klein- und mittelflächige Fachgeschäfte und Fachmärkte erfasst.
- /// In den Zonen II – IV wurden die wesentlichen großflächigen Möbelhäuser und Randsortimentsanbieter wie Baumärkte oder Warenhäuser in den Mittel- und Oberzentren sowie strukturprägende Möbelhäuser in Grundzentren sowie nicht-zentralen Standorten berücksichtigt. In den Mittel- und Oberzentren der Zonen I – III wurden darüber hinaus in den zentralen Versorgungsbereichen sämtliche Betriebe mit relevanten Sortimenten erfasst. Auf eine detaillierte Erfassung der zentrenrelevanten Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen auf der Ebene unterhalb der Mittelzentren

---

des REHK stuft mehr projektrelevante Sortimente als zentrenrelevant ein als die kommunale Liste Salzgitters.

<sup>23</sup> Für Salzgitter Daten der Stadt zum 31.12.2017. Bei einigen Städten und Gemeinden wurde auf Daten der jeweiligen Kommune zurückgegriffen, da diese zum Teil innerhalb, zum Teil außerhalb des oberzentralen Kongruenzraums liegen und eine Differenzierung auf Stadtteilebene zur Bewertung des Kongruenzgebietes notwendig ist (vgl. Kapitel IV, 4).



wurde verzichtet, da hier aufgrund der ausgeprägten Versorgungsfunktionen der Mittel- und Oberzentren generell mit deutlich geringeren Umsatzumverteilungswirkungen zu rechnen ist. Grundzentren haben ihren Angebotsschwerpunkt i. d. R. im täglichen Bedarf (v. a. Lebensmittel).

- Bei der Bewertung der Angebotssituation in den betrachteten Zentralen Versorgungsbereichen wurde die Zentrenhierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der jeweiligen kommunalen Einzelhandelskonzepte (sofern vorhanden) zu Grunde gelegt.

Die **Umsatzermittlung** erfolgte auf Basis von standort- und betriebstypen- / betreiberspezifischen Flächenproduktivitäten (Bruttoumsatz je m<sup>2</sup> VK) sowie, sofern vorhanden, unter Berücksichtigung der Ergebnisse der kommunalen Einzelhandelskonzepte.

Zur Bewertung potenzieller städtebaulicher Auswirkungen insbesondere in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren ist die Lageverteilung der Angebote im Einrichtungssektor zu berücksichtigen. Die Tabellen 3 und 4 stellen die Verkaufsflächenverteilung in den Zonen des Einzugsgebietes nach Sortiment und Lage dar. Dabei wurden folgende Kategorien gebildet:

- „Zentrale Versorgungsbereiche“ gemäß kommunalen Einzelhandelskonzepten
- Die Kategorie „Sonstige Lagen“ umfasst sowohl Betriebe in Streulagen, d. h. Einzelbetriebe in einer städtebaulichen Integration mit Wohnumfeld, die sich jedoch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche befinden, als auch Betriebe in dezentralen Lagen, die oft in Gewerbe- bzw. Sondergebieten anzutreffen sind.<sup>24</sup>

Die nachfolgenden Tabellen, Übersichten sowie Karten geben einen Überblick über die wesentlichen Nachfragestrukturen sowie die projektrelevanten Anbieter.

## 2. Nachfrageanalyse

### 2.1 Einzugsgebiet und Bevölkerung

Die Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet eines Einzelhandelsvorhabens stellen die wesentlichen Grundlagen für die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Planobjekte und ihre potenziellen Auswirkungen dar. Bei der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes für das Vorhaben XXXLutz und Mömax wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

<sup>24</sup> Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sich die Hauptwettbewerber im Möbel- und Einrichtungssegment ganz überwiegend an dezentralen Standorten befinden.

- /// Die aufgrund der Größe und des Angebotes zu erwartende Attraktivität des Planobjekts
- /// die spezielle Lage und Verkehrsanbindung des Planstandortes an der BAB 39 im regionalen Kontext
- /// die derzeitige Wettbewerbssituation im Möbel- und Einrichtungssektor im Umland
- /// die nächstgelegenen regionalen Einrichtungsschwerpunkte
- /// ausgewählte Zeit-Distanz-Werte (Erfahrungswerte)
- /// Intensität der Einkaufsbeziehungen (Kaufkraftströme).

Als einzugsgebietsbegrenzend ist zu werten, dass mit steigender Entfernung zum Projektstandort ein **zunehmender Distanzwiderstand** i. S. einer längeren Anfahrt für den Kunden wirksam wird. Für das Sortiment Möbel, das vergleichsweise selten eingekauft wird und damit dem sog. langfristigen Bedarfsbereich zugeordnet wird, sind die Kunden oft bereit, Strecken von bis zu 30 – 45 Minuten Fahrzeit zurückzulegen. Allerdings sind hier auch überregional wirksame Wettbewerbsstandorte zu berücksichtigen, welche das Einzugsgebiet begrenzen (u. a. Möbelhäuser in Hannover und angrenzenden Kommunen)

Unter diesen Prämissen wurde ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das vier Zonen umfasst:

- /// Zone I umfasst das Oberzentrum Salzgitter selbst (ca. 107.000 Einwohner), welches sich über große Distanzen in einer Nord-Süd-Ausrichtung erstreckt. Da der Planstandort im nördlichen Stadtbereich von Salzgitter, im Stadtteil Thiede, verortet ist und Salzgitter an dieser Stelle direkt an das Oberzentrum Braunschweig mit intensiven Wettbewerbsstrukturen angrenzt, wurde hier untypischerweise eine Grenze zwischen Zone I und Zone III gezogen.
- /// Die Zone II umfasst Teile der Landkreise Peine, Wolfenbüttel, Goslar und Hildesheim und erstreckt sich im Wesentlichen in südlicher bzw. westlicher Richtung von Salzgitter. Hier leben derzeit ca. 76.750 Einwohner.
- /// Der Zone III wurden das Oberzentrum Braunschweig und das Mittelzentrum Wolfenbüttel zugeordnet. In beiden Städten befinden sich große Wettbewerbsstandorte, die wiederum jedoch relativ nahe am Planstandort in Thiede liegen. Aufgrund der hohen Pendlerverflechtungen in der Gesamtregion, u. a. mit Tendenz zum VW-Werk in Salzgitter bzw. zur Salzgitter AG, werden diese beiden Städte dennoch in das Einzugsgebiet mit einbezogen. Dies ist u. a. auch ein Ergebnis der Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes, in dem auch intensive Kundenbefragungen durchgeführt wurden. Allerdings ist natürlich davon auszugehen, dass die Einkaufstendenzen aus diesen

beiden Städten an den Planstandort deutlich geringer sein werden, auch vor dem Hintergrund, dass mit XXXLutz und Mömax am Standort Wendebrück im nördlichen Stadtbereich von Braunschweig bereits das gleiche Konzept in der Region vorhanden ist, wie es in Salzgitter ebenfalls etabliert werden soll. In den beiden Städten leben aktuell ca. 301.100 Einwohner.

- Die Zone IV des abgegrenzten Einzugsgebietes reicht noch weiter in den Süden, Westen und Südosten von Salzgitter und umfasst Städte und Gemeinden der Landkreise Wolfenbüttel, Harz, Peine, Hildesheim und Goslar. Insgesamt leben hier rund 265.100 Menschen. Als einzugsgebietsbegrenzend wirken insbesondere die Möbelstandorte in Hannover und Hildesheim in Richtung Westen / Nordwesten sowie in Richtung Süden / Südwesten die Möbelhausstandorte in Kassel / Fuldabrück sowie die weiten Distanzen.

Insgesamt leben im Einzugsgebiet derzeit knapp 749.950 Einwohner. Hiervon entfallen rd. 14 % auf Salzgitter (Zone I), ca. 10 % auf Zone II, ca. 41 % auf Zone III und ca. 35 % auf Zone IV. Das Einzugsgebiet entspricht somit insgesamt in seiner Ausdehnung dem im Einzelhandelsentwicklungskonzept Salzgitter 2018 (Entwurf) dargestellten Einzugsgebiet für den Salzgitteraner Einzelhandel und geht noch weiter darüber hinaus.<sup>25</sup>

Angesichts der guten verkehrlichen Verbindungen im Raum Salzgitter / Braunschweig sowie der Pendlerverflechtungen ist jedoch auch davon auszugehen, dass der Standort in Salzgitter auch Umsätze durch Kunden erzielen kann, die außerhalb des so abgegrenzten Einzugsgebietes leben. Diese werden im Folgenden im Rahmen von Streuumsätzen berücksichtigt.

## 2.2 Die Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Berechnungen beträgt die ladeinzelhandelsrelevante<sup>26</sup> Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk pro Kopf der Wohnbevölkerung aktuell **ca. 5.570 €** pro Jahr. Davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel **ca. 2.035 €** und auf Nicht-Lebensmittel **ca. 3.535 €**. Für die untersuchungsrelevanten Sortimente wird eine jährliche Pro-Kopf-Ausgabe in Höhe von ca. 662 € angesetzt.

Unter Zugrundelegung der projektspezifischen Ausgabewerte, der Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet sowie der teils deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegenden regionalen Kaufkraftkoeffizienten<sup>27</sup> ist im Einzugsgebiet derzeit ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von ca.

<sup>25</sup> Auch dies ist ein Indiz dafür, dass ein modernes Vollsortimentsmöbelhaus die oberzentrale Versorgungsbedeutung von Salzgitter deutlich stärken kann.

<sup>26</sup> Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

<sup>27</sup> Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern nach MB Research, Nürnberg, 2016. In Göttingen liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 100,2 und damit im Bundesdurchschnitt (= 100). Im weiteren Einzugsgebiet reicht die Bandbreite von 79,9 (Heuthen) bis 106,0 (Ebergötzen).

496,8 Mio. € vorhanden (vgl. Tabelle 2), das sich wie folgt auf die Zonen des Einzugsgebietes verteilt.

**Tabelle 2: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet**

Daten	Kaufkraft in Mio. €				
	Zone I (SZ)	Zone II	Zone III (BS, WF)	Zone IV	gesamt
<b>Warengruppen</b>					
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	39,7	29,4	123,0	100,4	<b>292,5</b>
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	7,0	5,4	21,6	17,5	<b>51,5</b>
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	4,1	2,7	12,7	10,1	<b>29,6</b>
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnenschutz / Technik)*	5,4	3,8	16,7	13,6	<b>39,5</b>
Hausrat, Haushaltswaren, Wohnaccessoires, Einrichtungszubehör (inkl. GPK)	9,5	7,2	29,5	24,3	<b>70,5</b>
Kunst / Bilderrahmen	2,0	1,5	6,3	4,9	<b>14,7</b>
<b>gesamt</b>	<b>67,7</b>	<b>50,0</b>	<b>209,8</b>	<b>170,8</b>	<b>498,3</b>

\* im Folgenden mit Teppiche abgekürzt

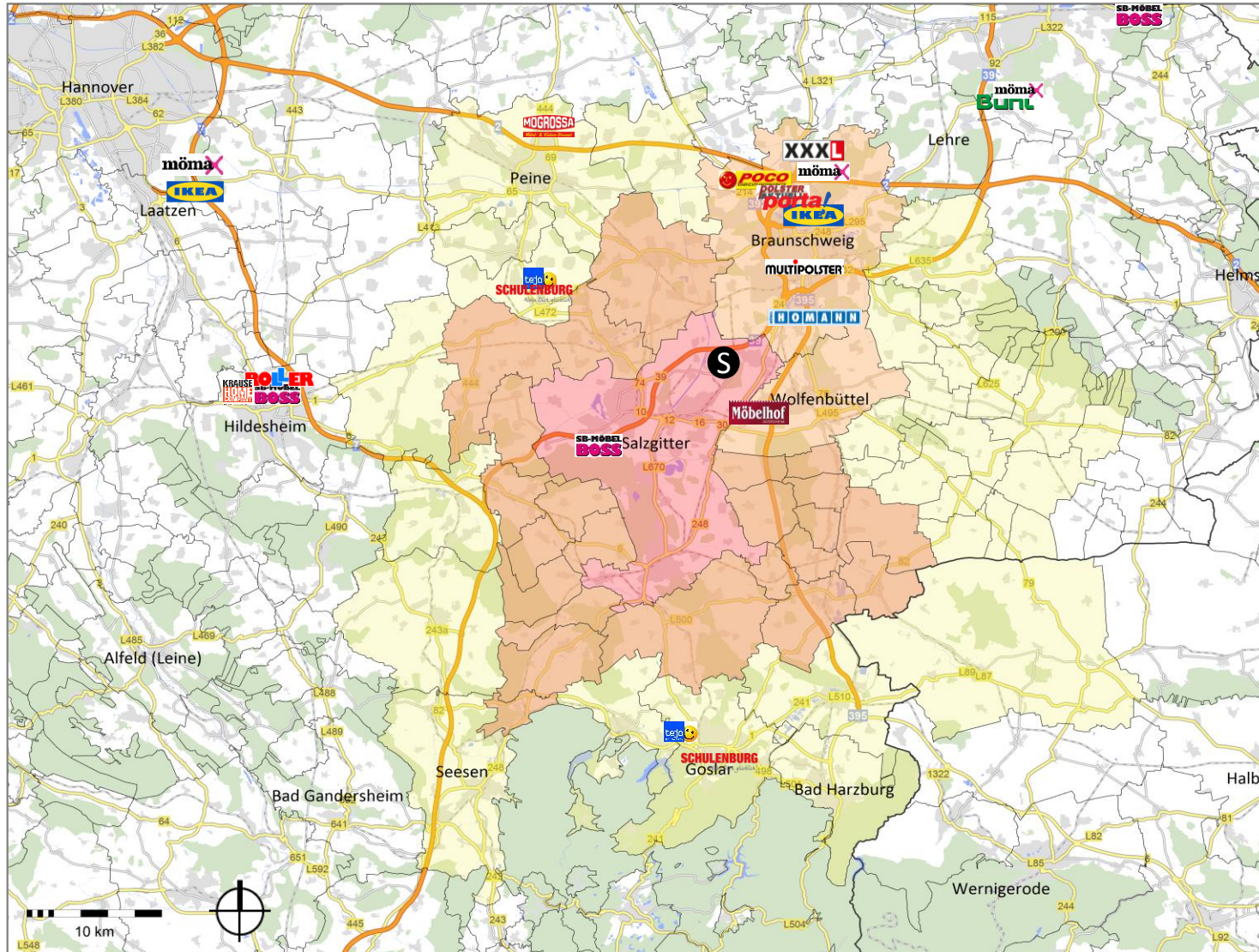
GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet)

### 3. Angebotsanalyse im Untersuchungsraum

#### 3.1 Projektrelevante Angebotssituation in Zone I (Salzgitter)

Im Folgenden wird die planobjektrelevante Angebotssituation in Zone I für das Möbelkernsortiment sowie die sonstigen Sortimente dargelegt. Übersicht 2 gibt einen Gesamtüberblick über die größten Anbieter im Möbelkernsortiment und bei sonstigen Sortimenten, die als wesentliche Wettbewerber für die Vorhaben XXXLutz und Mömax gesehen werden können. In Tabelle 3 sind die Verkaufsflächen nach Sortimenten und Lagen dargestellt.

**Karte 4: Einzugsgebiet Salzgitter-Thiede mit begrenzenden Wettbewerbsstrukturen**



**Legende**

**S** Projektsandort Schäferwiese

**Einzugsgebiet**

- Zone I: ca. 107.000 EW
- Zone II: ca. 76.750 EW
- Zone III: ca. 301.100 EW
- Zone IV: ca. 265.100 EW

**gesamt: ca. 749.950 EW**

Kartengrundlage GfK GeoMarketing;  
GMA-Bearbeitung 2018

Im Oberzentrum Salzgitter ist derzeit eine einrichtungsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 22.900 m<sup>2</sup> vorhanden, wovon knapp 9.100 m<sup>2</sup> auf das **Möbelkernsortiment** inkl. Bettwaren und Matratzen entfällt. Das Angebot ist insgesamt sehr stark von discountierenden Angebotsformen geprägt; als wesentlicher Anbieter ist SB-Möbel Boss in der Theodor-Heuss-Straße zu nennen. Auch die Renovierungs- und Einrichtungsfachmärkte tedox und Hammer führen Möbelsortimente auf niedrigpreisigem Niveau. Darüber hinaus sind mit Möbel Trautmann (Schwerpunkt bei Kolonialstilmöbeln), zwei Filialen des Dänischen Bettenlagers sowie Fachanbieter für Naturholzmöbel einige wenige Spezialanbieter vorhanden. Ein großes Vollsortimentsmöbelhaus ist im Oberzentrum Salzgitter nicht ansässig.

Im Möbelkernsortiment werden in Salzgitter aktuell ca. 12,7 Mio. € Umsatz pro Jahr erzielt; die Umsatz-Kaufkraft-Relation (Zentralität) liegt bei rund 32 %. Damit ist ein erheblicher Kaufkraftabfluss aus dem Oberzentrum an andere Standorte in der Region, insbesondere nach Braunschweig und Wolfenbüttel, festzuhalten.

Bei den Randsortimenten des Einrichtungsbedarfs sind folgende wesentliche Angebotsstrukturen zusammenzufassen:

- /// Bei **Teppichen** sind als flächengrößte Anbieter die Teilsortimente von Hammer Heimtex, dem Renovierungsfachmarkt tedox sowie dem Einrichtungsanbieter Wohnen & Sparen zu nennen. Darüber hinaus führen Baumärkte wie Globus und OBI sowie einige wenige kleinteilige Fachanbieter ebenfalls Teppichangebote.<sup>28</sup> Insgesamt sind bei Teppichen in Salzgitter rd. 4.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche - komplett außerhalb zentraler Versorgungsbereiche - mit einem Umsatz von ca. 6 - 7 Mio. € festzuhalten.
- /// Im Sortimentsbereich **Leuchten und Zubehör** ist in Salzgitter eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.500 m<sup>2</sup> vorhanden, hier wird ein Umsatz von ca. 2 - 3 Mio. € erreicht. Auch hier befinden sich die wesentlichen Anbieter schwerpunktmäßig an dezentralen Standorten, Leuchten und Leuchtmittel werden schwerpunktmäßig von Baumärkten und den Renovierungsfachmärkten geführt. Ein Fachgeschäft in diesem Segment ist in Salzgitter derzeit nicht vorhanden.
- /// Der Sortimentsbereich **Heimtextilien, Gardinen und Zubehör sowie Bettwäsche** ist nach der Salzgitteraner Sortimentsliste als nicht zentrenrelevant eingestuft. Hier ist derzeit eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 2.800 m<sup>2</sup> vorhanden, von denen rd. 78 % an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche vorgehalten werden. Die Umsatzleistung beläuft sich auf ca. 5 - 6 Mio. €. Als wesentliche Anbieter sind auch hier die Möbelhäuser, Baumärkte sowie Einrichtungs- und Renovierungsfachmärkte zu

<sup>28</sup> Zum Zeitpunkt der Erhebungen war in der Theodor-Heuss-Straße noch der Baumarkt OBI ansässig, der mittlerweile durch den Baumarkt Hagebau ersetzt wurden.

nennen. Darüber hinaus führen insbesondere Raumausstatter überwiegend Gardinensstoffe, kleinteilige Fachanbieter aus diesem Segment sind auch in den zentralen Versorgungsbereichen Lebenstedt und Bad vorhanden.

- / Bei den zentrenrelevanten Sortimenten **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik** liegt der Schwerpunkt des Angebotes auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche, da diese Sortimente neben innerstädtischen Fachgeschäften und Fachmärkten auch von Möbelhäusern sowie SB-Warenhäusern (u. a. 2x real) geführt werden. Insgesamt liegt die Verkaufsfläche in diesem Sortiment in Salzgitter bei rd. 4.500 m<sup>2</sup>, auf der ein Umsatz von ca. 11 - 12 Mio. € erwirtschaftet wird.
- / Als weiteres zentrenrelevantes Randsortiment, welches in größerem Umfang von den Planobjekten XXXL und Mömax geführt wird, ist noch der Bereich **Kunst und Bilderrahmen** zu nennen. Diese Sortimente werden ganz überwiegend kleinteilig geführt, z. T. von Foto- und Rahmenanbietern, aber auch als Fachabteilungen der Baumärkte, Möbelhäuser und Einrichtungsfachmärkte. In diesem Segment war zum Zeitpunkt der Erhebungen in Salzgitter eine Verkaufsfläche von ca. 435 m<sup>2</sup> ansässig, die jeweils zur Hälfte auf Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen sowie außerhalb entfällt. Hier wird ein Umsatz von knapp 1 Mio. € erwirtschaftet.

**Tabelle 3: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Salzgitter**

Sortiment	Zentrale Versorgungsbereiche		sonstige Lagen		Summe Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
	in m <sup>2</sup>	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
Möbel, Bettwaren / Matratzen	725	8,0	8.355	92,0	9.080
Teppiche	-	-	4.520	100	4.520
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	20	1,3	1.505	98,7	1.525
GPK, Haushaltswaren	1.895	42,2	2.595	57,8	4.490
Kunst	220	50,6	215	49,4	435
Heimtextilien, Gardinen, Haus,- Bett- und Tischwäsche	615	21,8	2.200	78,2	2.815
<b>Summe</b>	<b>3.475</b>	<b>15,2</b>	<b>22.865</b>	<b>84,8</b>	<b>22.865</b>

Zentrale Versorgungsbereiche entsprechend Fortschreibung Einzelhandelsentwicklungskonzept Salzgitter  
GMA-Erhebungen Januar / Februar 2018

**Übersicht 2: Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone I**

Verkaufs- flächen- größenklassen	Standortkom- mune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
<b>Möbel</b>					
2.000 – 5.000 m <sup>2</sup>	SZ-Fredenber	SB-Möbel Boss	SO Theodor-Heuss- Straße	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Möbelmitnahmemarkt
	SZ-Lebenstedt	Möbel Traut- mann	Amboßweg	Möbel	Spezialist für Kolonialstilmöbel
<b>Sonstige Sortimente</b>					
2.000 – 5.000 m <sup>2</sup>	SZ-Fredenbeck	Hammer	SO Theodor-Heuss- Straße	Leuchten, Heimtextilien, Gardinen, Teppiche, Mö- bel	Fachmarkt
2.000 – 5.000 m <sup>2</sup>	SZ-Lebenstedt	tedox	An der Feuerwache	Teppiche, Möbel, Leuchten, Gardinen, HHW / GPK, Kunst, Heimtex	Fachmarkt
800 – 2.000 m <sup>2</sup>	SZ-Fredenber	OBI	SO Theodor-Heuss- Straße	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Baumarkt
	SZ-Lebenstedt	Wohnen & Sparen	Marienbruchstraße	Teppiche, Möbel, Gardinen und Zubehör	Fachmarkt
	SZ-Lebenstedt	Globus Baumarkt	Konrad-Adenauer- Ufer	Möbel, HHW / GPK, Leuchten, Teppiche	Baumarkt
	SZ-Thiede	real	SO Schäferwiese	HHW / GPK, Heimtextilien	SB-Warenhaus
600 – 800 m <sup>2</sup>	SZ-Bad	Dänisches Bettenlager	An der Erzbahn	Möbel, Matratzen, Bettwaren, Bettwäsche	Fachmarkt

\* HHW / GPK: Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Feinkeramik / GMA-Erhebungen Januar / Februar 2018



### 3.2 Projektrelevante Angebotssituation im überörtlichen Einzugsgebiet

Im überörtlichen Einzugsgebiet lässt sich ein klarer Angebotsschwerpunkt in Zone III des abgegrenzten Einzugsgebietes festhalten; dieser Zone wurden die Städte Braunschweig und Wolfenbüttel zugeordnet. **In Zone II wurden keine projektrelevanten Wettbewerbsstrukturen erfasst.** Dies hängt damit zusammen, dass diese Zone überwiegend ländlich geprägt ist und kein Mittel- oder Oberzentrum vorhanden ist. In den Grundzentren wurden lediglich strukturprägende Möbelwettbewerber ab einer Größenordnung von ca. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erfasst, die in Zone II jedoch nicht vorhanden sind. Vor diesem Hintergrund sind in den nachfolgenden Tabellen und Übersichten keine Wettbewerbsstrukturen in Zone II dargelegt.

#### 3.2.1 Projektrelevante Angebotssituation in Zone III

Der Angebotsschwerpunkt im überörtlichen Einzugsgebiet liegt im Oberzentrum Braunschweig. Hier sind gleich an mehreren Standorten strukturprägende Wettbewerber vorhanden:

- /// An erster Stelle ist hier der Sonderstandort Hansestraße zu nennen, an dem u. a. das Vollsortimentsmöbelhaus Porta, IKEA sowie verschiedene Fachanbieter aus dem Bereich Polstermöbel (Polster aktuell), Küchen (Reddy Küchen) sowie Bau- und Einrichtungsfachmärkte (Globus Baumarkt, Poco Domäne, Hammer) ansässig sind.
- /// Ferner ist die Standortagglomeration Wendebück im Norden von Braunschweig anzusprechen. Hier ist mit einer Kombination aus Vollsortimentsmöbelhaus XXXL Lutz, dem Mitnahmemöbelmarkt Mömax und der Discountschiene Sparkauf ein komplexer Möbeleinzelhandelsstandort ansässig, der alle Preissegmente – mit Ausnahme des hochpreisigen Bereichs – bedient.
- /// Weitere strukturprägende Möbel- und Einrichtungsanbieter befinden sich am Sonderstandort Senefelder Straße (u. a. Homann Möbel, Küche aktuell, Küchentreff, Bauhaus) sowie nachrangig an der Frankfurter Straße / Otto-von-Guericke-Straße, wo mit dem Polstermöbelfachmarkt Multipolster, Matratzen Concord, dem Dänischen Bettenlager und Hornbach mehrere Anbieter aus dem Möbel- und Einrichtungssegment ansässig sind. Für eine derzeit leerstehende Baumarktfläche in dieser Standortagglomeration interessiert sich auch die Firma Mömax für eine weitere Filiale in Braunschweig.
- /// In Wolfenbüttel ist auf den Anbieter Möbelhof Adersheim mit angeschlossener Junges-Wohnen-Schiene Möbelhof Express und einem separaten Gartenmöbelhaus hinzuweisen. Dieser Standort befindet sich in unmittelbarer Nähe zur Gemarkungsgrenze von Salzgitter an einem dezentralen Standort.

Insgesamt ist in Zone III eine Verkaufsfläche im Möbelkernsortiment von rd. 120.500 m<sup>2</sup> vorhanden, von denen der ganz überwiegende Teil auf dezentrale Lagen im Oberzentrum Braunschweig

entfällt. Die Anbieter hier erwirtschaften rd. 230 – 231 Mio. €, hiervon entfallen ca. 90 % auf das Oberzentrum Braunschweig.

Mit Blick auf die sonstigen Randsortimente der projektierten Anbieter in Salzgitter ist darauf hinzuweisen, dass die o. g. Möbelhäuser zum ganz überwiegenden Teil auch entsprechende Randsortimente führen, mit denen sie in den Wettbewerb zu den Planobjekten in Salzgitter gehen. Dies trifft natürlich insbesondere auf die bestehenden Häuser von XXXL Lutz und Mömax zu, die erhebliche Wettbewerbswirkungen durch die Ansiedlung der gleichen Filialen in Salzgitter erfahren werden:

- Im Sortimentsbereich **Teppiche** ist in Zone III eine Gesamtverkaufsfläche von etwas mehr als 8.000 m<sup>2</sup> vorhanden, die 97 % auf Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entfällt. Neben den genannten Möbelhäusern sind als flächengrößere Anbieter insbesondere die Baumärkte Hornbach, Globus in Braunschweig und Hellweg in Wolfenbüttel anzusprechen, ebenso wie die Einrichtungsfachmärkte Hammer in Wolfenbüttel und Braunschweig sowie tedox in Wolfenbüttel. Insgesamt werden in Zone III im Bereich Teppiche Umsätze in einer Größenordnung von ca. 14 Mio. € erwirtschaftet.
- Bei **Lampen und Leuchten** ist in Zone III wieder auf die großen Möbel- und Einrichtungshäuser, Baumärkte sowie Einrichtungsfachmärkte (u. a. Hammer, tedox) als flächengrößte Anbieter hinzuweisen. Klassische Fachgeschäfte im Leuchtensegment sind in der Innenstadt von Braunschweig (Loeser Licht) sowie in der Straße Altewikring (Lichte Momente) vorhanden. Beide Fachanbieter sind kleinflächig. In der Regel führen solche Spezialfachgeschäfte Leuchten und Lampen im mittel- bis hochpreisigen Segment und weisen oft auch Dienstleistungs- und Beratungsangebote auf, wie z. B. Leuchtconzepte für Privathaushalte und gewerbliche Betriebe. Damit stehen sie nur eingeschränkt mit den Angeboten der projektierten Möbelanbieter in Salzgitter im Wettbewerb. Insgesamt sind in Zone III bei Leuchten und Lampen Verkaufsflächen in einer Größenordnung von knapp 5.000 m<sup>2</sup> ansässig, hier wird ein Umsatz von ca. 14 - 15 Mio. € erzielt.
- In Zone III sind bei **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik** rd. 20.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ansässig, auf der ein Umsatz von ca. 54 - 55 Mio. € erwirtschaftet wird. Etwas mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche entfällt in diesem Sortiment auf innerstädtische Anbieter, hier sind als flächengrößte Betriebe u. a. Karstadt mit einem Spezialhaus sowie Maisons du Monde in der Braunschweiger Innenstadt ansässig. Alle weiteren großformatigeren Angebote (Verkaufsflächen je Einzelbetrieb > 300 m<sup>2</sup>) liegen an dezent-

ralen Standorten in den Möbelhäusern, Einrichtungsfachmärkten und z. T. Baumärkten. Die innerstädtischen Fachangebote aus dem filialisierten oder auch nicht filialisierten Einzelhandel sind kleinteilig strukturiert.

- Der Sortimentsbereich **Heimtextilien, Gardinen und Bettwäsche** ist in Salzgitter zwar als nicht zentrenrelevant, in allen anderen umliegenden Mittel- und Oberzentren jedoch als zentrenrelevant eingestuft. Hier ist in Zone III eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 10.200 m<sup>2</sup> vorhanden, von denen rd. 43 % auf Anbieter in den Innenstädten von Braunschweig und Wolfenbüttel entfallen. Auch hier ist – ähnlich wie bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik - ein Verkaufsflächenschwerpunkt auf größeren Flächen in den Möbelhäusern an dezentralen Lagen vorhanden, während die innerstädtischen Strukturen überwiegend kleinteilig sind. Auch hier nimmt das Karstadt Spezialhaus in der Braunschweiger Innenstadt eine Sonderrolle ein. Insgesamt werden bei Heimtextilien, Gardinen und Bettwäsche in Zone III Umsätze in einer Größenordnung von ca. 23 Mio. € erzielt.
- Im Bereich **Bilder und Bilderrahmen** gibt es in Zone III eine Verkaufsfläche von ca. 2.540 m<sup>2</sup>, die zu gleichen Teilen auf innerstädtische Lagen und dezentrale Lagen entfällt. Während an den dezentralen Standorten wieder die Möbelhäuser und Baumärkte als flächengrößte Anbieter bei Bilder und Bilderrahmen anzuführen sind, ist in den innerstädtischen Lagen auf einige Galerien, Fotoanbieter (v. a. Bilderrahmen) sowie Spezialanbieter von Einrichtungsgegenständen, Dekoration etc. hinzuweisen. Insgesamt erwirtschaften die Anbieter in Zone III bei Bilder und Bilderrahmen einen Umsatz von ca. 6 - 7 Mio. €.

Tabelle 4 stellt die Verkaufsflächenverteilung in Zone III nach Sortiment und Lage dar. Die Zuordnung nach den Lagekategorien erfolgte gemäß Abgrenzung der jeweiligen kommunalen Einzelhandelskonzepte.

**Tabelle 4: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Zone III**

Sortiment	Zentrale Versorgungsbereiche		sonstige Lagen		Summe Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
	in m <sup>2</sup>	in %	in m <sup>2</sup>	in %	
Möbel, Bettwaren / Matratzen	8.445	7,0	112.060	93,0	120.505
Teppiche	235	2,9	7.815	97,1	8.050
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	180	3,6	4.795	96,4	4.975
GPK, Haushaltswaren	10.745	52,2	9.850	47,8	20.595
Bilder / Bilderrahmen	1.270	50,0	1.270	50,0	2.540
Heimtextilien, Gardinen, Haus,- Bett- und Tischwäsche	4.585	43,3	5.995	56,7	10.580
<b>Summe</b>	<b>25.460</b>	<b>15,2</b>	<b>141.785</b>	<b>84,8</b>	<b>167.245</b>

Zentrale Versorgungsbereiche : Innenstädte Braunschweig und Wolfenbüttel

GMA-Erhebungen Januar / Februar 2018

### 3.2.2 Projektrelevante Angebotssituation in Zone IV

In Zone IV wurden lediglich die strukturprägenden Wettbewerbsstandorte erfasst. Als wesentliche Angebotsstandorte des Möbel- und Einrichtungshandels in Zone IV ist im Süden auf Goslar hinzuweisen (Möbel Schulenburg, tejo Möbel). Beide Anbieter sind in der gleichen Kombination auch in Ilsede im nördlichen Teil von Zone IV ansässig. Darüber hinaus ist im Mittelzentrum Peine noch auf den Anbieter Mögrossa hinzuweisen.

Mit Ausnahme von Möbel Schulenburg in Goslar (ca. 15.000 – 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) liegen die Verkaufsfläche der weiteren genannten Anbieter zwischen ca. 3.000 – 5.000 m<sup>2</sup>. Alle Anbieter befinden sich an autokundenorientierten Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.

**Übersicht 3: Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone III**

Verkaufs- flächen- größen- klassen	Standort- kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
<b>Möbel</b>					
> 30.000 m <sup>2</sup>	Braun- schweig	Porta	SO Hansestraße	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Vollsortiment
20.000 – 30.000 m <sup>2</sup>	Braun- schweig	XXXLutz	SO Wendebück	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Vollsortiment
10.000 – 20.000 m <sup>2</sup>	Braun- schweig	IKEA	SO Hansestraße	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	eingeschränktes Vollsortiment
	Wolfen- büttel	Möbelhof Adersheim und Möbelhof Express	dezentral	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen	Vollsortiment und Junges-Wohnen-Schiene sowie Gartenmöbelhaus
5.000 – 10.000 m <sup>2</sup>	Braun- schweig	Möbel Hohmann	SO Senefelder Straße	Möbel, Gardinen, HHW / GPK	Möbelhaus
	Braun- schweig	Mömax	SO Wendebück	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Teppiche, Leuchten, Heimtextilien, Gardinen	Möbel Mitnahmemarkt
	Braun- schweig	Poco	SO Hansestraße	HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Möbel Mitnahmemarkt
2.000 – 5.000 m <sup>2</sup>	Braun- schweig	Multipolster	SO Frankfurter Straße / Otto-von-Guericke-Straße	Möbel	Polstermöbelfachmarkt
	Braun- schweig	Poster aktuell	SO Hansestraße	Möbel	Postermöbelfachmarkt
	Braun- schweig	Sparkauf	SO Wendebück	Möbel	Discounter

\* HHW / GPK: Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Feinkeramik / GMA-Erhebungen Januar / Februar 2018

### **3.3 Die projektrelevante Angebotssituation im weiteren Untersuchungsraum**

Außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereiches ist auf einige Möbelstandorte hinzuweisen, die das Einzugsgebiet der Planobjekte in Salzgitter begrenzen. Hierzu zählen u. a. die Möbelanbieter in Hannover und direktem Umland (u. a. IKEA, Porta, Möbel Hesse, Möbel Staude, Möbel Höffner) sowie die Angebote in Hildesheim (u. a. Roller, Möbel Boss, Krause Homecompany).

Im Oberzentrum Wolfsburg wurde das inhabergeführte Möbelhaus Buhl aktuell von der XXXLutz-Gruppe übernommen; dieses bildet ein Vollsortimentsmöbelhaus mit mehreren Spezialhäusern auf mehr als 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ab und stellt ebenfalls einen wichtigen Wettbewerbsstandort außerhalb des Einzugsgebietes dar. Darüber hinaus hat Mömax ganz aktuell einen weiteren Standort in Wolfsburg eröffnet, im direkten Umfeld von Möbel Buhl.

### **3.4 Wettbewerbsplanungen im Möbelsegment im Einzugsgebiet und dem weiteren Umfeld**

Als wesentliche Wettbewerbsplanungen im Möbelsegment sind neben den Ansiedlungsplanungen in Salzgitter die Planungen von Mömax anzusprechen, eine weitere Filiale in Braunschweig am Standort Frankfurter Straße / Otto-von-Guericke-Straße (ehemals Max Bahr – Baumarkt) anzusiedeln. Diesbezüglich steht das Unternehmen aktuell in Verhandlungen mit der Stadt Braunschweig.

Wesentliche Wettbewerbsplanungen liegen ansonsten im Oberzentrum Göttingen vor, hier soll an einem dezentralen Standort an der BAB 7 ein Möbelvollsortimentshaus mit rd. 25.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche angesiedelt werden.

## **4. Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet**

Zusammenfassend ist ein eindeutiger Angebotsschwerpunkt im Möbel- und Einrichtungshandel im Oberzentrum Braunschweig vorzufinden. Hier sind an mehreren dezentralen Einzelhandelsstandorten Anbieter unterschiedlicher Betriebstypen und Preisniveaus ansässig. Dabei ist zunächst der im nördlichen Stadtgebiet gelegene Standort Wendebrück hervorzuheben, wo in ca. 19 km Entfernung bzw. ca. 15 – 20 Minuten Fahrzeitdistanz vom Planstandort in SZ-Thiede das gleiche Angebotskonzept mit XXXLutz und Mömax ansässig ist, wie am Planstandort vorgesehen. Es wird in Braunschweig noch durch den Möbel-Discounter Sparkauf ergänzt.

Als weiterer regional ausstrahlender Möbelstandort ist der Sonderstandort Hansestraße zu nennen, wo neben Porta, IKEA und Poco auch eine Reihe von Spezialanbietern (Küchen-, Betten-, Polstermöbelfachmarkt) ansässig sind.

Als zum Planstandort nächstgelegene Anbieter sind die inhabergeführten Möbelhäuser Homann am Sonderstandort Senefelder Straße in Braunschweig und Möbelhof Adersheim im gleichnamigen Stadtteil von Wolfenbüttel anzusprechen. Während sich letzter in einer solitären Lage am Ortsrand befindet, sind am Sonderstandort Senefelder Straße u.a. zwei Küchenfachmärkte und ein Bauhaus-Bau- und Gartenmarkt ansässig.

Differenziert nach den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes stellen sich die bestehenden einrichtungsrelevanten Wettbewerbsstrukturen wie folgt dar:

**Tabelle 5: Verkaufsflächen nach Sortimenten und Zonen im Einzugsgebiet**

Daten	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>				
	Zone I (SZ)	Zone II	Zone III (BS, WF)	Zone IV*	gesamt
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	9.080	---	120.505	29.510	<b>159.095</b>
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	2.815	---	10.580	1.390	<b>14.785</b>
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	1.525	---	4.975	1.020	<b>7.520</b>
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnenschutz / Technik)	4.520	---	8.050	510	<b>13.080</b>
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik	4.490	---	20.595	2.150	<b>27.235</b>
Kunst, Bilderrahmen	435	---	2.540	210	<b>3.185</b>
<b>gesamt</b>	<b>22.865</b>	<b>---</b>	<b>167.245</b>	<b>34.790</b>	<b>224.900</b>

--- kein wesentliches Angebot vorhanden

\* nur wesentliche Möbelstandorte

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet)

Die hohe Bedeutung von Braunschweig als Möbelstandort spiegelt sich auch in den Zentralitätswerten im Möbelhandel wider. Während das Oberzentrum im Kernsortiment Möbel eine Zentralität (Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis) von 205 erreicht, liegt die Zentralität im Oberzentrum Salzgitter nur bei ca. 32, d.h. rund 70 % der Kaufkraft im Möbelsegment fließen heute aus Salzgitter ab.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Rechenweg: Umsatz Möbel in Braunschweig (208,6 Mio. €) dividiert durch Kaufkraft Möbel in Braunschweig (101,4 Mio. €) = 205. In Salzgitter liegen die Werte bei 12,7 Mio. € Umsatz und 39,7 Mio. € Kaufkraft.

Die Umsatzleistungen in den einzelnen projektrelevanten Sortimenten nach Zonen des Einzugsgebietes sind nachfolgend zusammengefasst:

**Tabelle 6: Umsätze nach Sortimenten und Zonen im Einzugsgebiet**

Sortimente	Daten	Umsatz in Mio. €				gesamt
		Zone I (SZ)	Zone II	Zone III (BS, WF)	Zone IV*	
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren		12,7	---	230,4	38,4	<b>281,5</b>
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche		5,2	---	23,0	2,1	<b>30,3</b>
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper		2,4	---	14,3	1,8	<b>18,5</b>
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnenschutz / Technik)		6,4	---	13,9	0,6	<b>20,9</b>
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik		11,3	---	54,6	3,6	<b>69,5</b>
Kunst, Bilderrahmen		0,9	---	6,2	0,3	<b>7,4</b>
<b>gesamt</b>		<b>38,9</b>	---	<b>342,4</b>	<b>46,8</b>	<b>428,1</b>

--- kein wesentliches Angebot vorhanden

\* nur wesentliche Möbelstandorte

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet)



## IV. Wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens

### 1. Grundlegende Aspekte

Großflächige Neuansiedlungen im Einzelhandelssektor haben bei unveränderter Kaufkraft i. d. R. Veränderungen bei bestehenden Anbietern zur Folge. Je nach Größenordnung und Sortimentsausrichtung der Ansiedlung werden von den Umsatzumverteilungen Einzelbetriebe an einem Mikrostandort, Betriebe einer bestimmten örtlichen Standortlage oder auch Betriebe einer Region im Sinne von möglichen Folgen für das zentralörtliche System tangiert.

Im Nachfolgenden werden zunächst die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens XXXLutz / Mömax in zwei Untersuchungsschritten ermittelt:

- /// Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) innerhalb des Einzugsgebietes dar und ermittelt so die Umsatzerwartung.
- /// Mit einem zweiten Ansatz, der Kaufkraftbewegungsanalyse, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote der Region eingeschätzt (**Umsatzumverteilung**).

Daran anschließend erfolgt die Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens in den zentralen Versorgungsbereichen in Salzgitter, Braunschweig und Wolfenbüttel. Dabei wird untersucht, inwiefern die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen aufgrund der Umsatzumverteilungseffekte in negative städtebauliche Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen umschlagen können.

Bei dem von der GMA verwendeten Berechnungsmodell handelt es sich um ein **modifiziertes Gravitationsmodell**, das auf die Gravitations- und Potenzialmodelle aus der geografischen Handelsforschung zurückgreift. Als Prämissen dieses Modells werden berücksichtigt:

- /// Die **Attraktivität** des Angebotsstandortes und der Angebote im Umfeld (regionale Wettbewerbssituation). Die Attraktivität eines Angebotsstandortes wird dabei ausgedrückt durch den Verkaufsflächenumfang bzw. den Umsatz (vgl. Kapitel III).
- /// Der **Distanzwiderstand** i. S. d. räumlichen Entfernungen zwischen den Wettbewerbsstandorten und dem Untersuchungsstandort. Die Entfernungsdaten werden mit Hilfe eines sog. Routenplaners ermittelt (jeweils schnellste Route zum Planstandort).
- /// Die **Intensität der Einkaufsbeziehungen**, u. a. basierend auf Kaufkraftströmen in der Region.
- /// Weitere **Faktoren** zur Gewichtung wie z. B. die Betriebstypenstrukturen der Wettbewerbsstandorte, regionalplanerische Aussagen zu Verflechtungsbereichen in der Region.

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Wettbewerbswirkungen und **möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen**. Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen; das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB schützt jedoch nicht den bestehenden Einzelhandel in den Nachbarkommunen vor Konkurrenz. Es geht hierbei vielmehr darum, zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Standort- und Nachbarkommune auswirkt (vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE).

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. In den vergangenen Jahren hat diesbezüglich eine etwas andere Akzentuierung stattgefunden. So reicht das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umsatzumverteilungsquoten zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens auf einen zentralen Versorgungsbereich nicht aus. Vielmehr sind hier im Einzelfall auch andere Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen (vgl. Urteile OVG Münster vom 11.12.2006, 7 A 964/05 und Bundesverwaltungsgericht vom 11.10.2007, 4 C 7.07). Aus gutachterlicher Sicht ist zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten können, wenn z. B. die Schwächung wesentlicher Magnetbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches zu prognostizieren ist. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten. Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen.

## 2. Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens im Untersuchungsraum – Umsatzerwartung und Umverteilungswirkungen

Die nachfolgende Tabelle 7 stellt die Marktanteile und Umsatzerwartung des Vorhabens dar, die Tabellen 8 - 11 die zu erwartenden Umsatzverluste im Einzugsgebiet bzw. nach Standortlagen differenziert nach Sortimenten.<sup>30</sup>

### 2.1 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

#### 2.1.1 Ermittlung der Umsatzerwartung über das Marktanteilkonzept

Unter Zugrundelegung eines modernen Konzeptes von XXXLutz und Mömax an einem Standort mit sehr guter verkehrlicher Erreichbarkeit mit großer Nähe zum XXXLutz / Mömax-Standort Wendebrück, Braunschweig, wird selbst im Worst Case von durchschnittlichen Umsätzen ausgegangen. Dabei werden auch Streuumsätze in Höhe von ca. 10 % berücksichtigt, die mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes erzielt werden.

Mit **Marktanteilen in Zone I** von 28 - 29 % beim **Kernsortiment Möbel** und 10 - 22 % bei sonstigen, z. T. zentrenrelevanten Randsortimenten, werden vor dem Hintergrund eines intensiven Wettbewerbs in Braunschweig und durch die günstige verkehrliche Erreichbarkeit im regionalen Kontext bereits **Maximalwerte** unterstellt. Höhere Marktanteile erscheinen angesichts des Wettbewerbsumfeldes unrealistisch (vgl. Kapitel IV., 1.). In den **Randsortimenten** werden die höchsten Marktanteile bei Lampen / Leuchten (ca. 21 - 22 %) erzielt, was auf das in Salzgitter insgesamt eher geringe Angebot in diese Branchen zurückzuführen ist. Bei Haushaltswaren / GPK werden Marktanteile in Höhe von 20 - 21 % erreicht, da hier in den beiden Häusern zusammen betrachtet mehr als 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorgesehen ist.

In **Zone II** sind die Marktanteile im **Möbelkernsortiment** mit 16 - 17 % ebenfalls ausgeprägt, auch Lampen / Leuchten, Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien werden zweistellige Werte erreicht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei Kunden aus dieser Zone zum Teil bereits Mehrfachorientierungen an andere Standorte, v.a. nach Braunschweig, zu erwarten sind.

In **Zone III** und **IV** sind im **Möbelkernsortiment** noch rd. 3 – 6 % Marktanteil zu erwarten, bei den Randsortimenten liegen die Werte deutlich niedriger. Hier werden Randsortimente im Möbelhaus schwerpunktmäßig im Rahmen von Mitnahmeeffekten eingekauft.

In der Summe unterstreichen die Umsatzberechnungen der GMA, dass es sich hierbei um eine realitätsnahe worst-case-Betrachtung handelt, bei der die Umsatzannahmen nicht unterzeich-

<sup>30</sup> Die Marktanteile und die zu erwartenden Umsätze entsprechen **nicht** der Umsatzumverteilung, die in Tabellen 9 - 11 dargestellt ist. Eine Überschreitung von 10 % bei Marktanteilen ist nicht mit der Überschreitung des in Rechtsprechung und Verwaltungspraxis gebräuchlichen Schwellenwertes des Beeinträchtigungsverbotes gleich zu setzen.

net, sondern gleichwohl in einer realitätsnahen Betrachtung abgebildet werden. Höhere Flächenleistungen lassen sich aus Gutachtersicht vor dem Hintergrund der ländlichen Strukturen im Einzugsgebiet mit rd. 750.000 Einwohnern nicht erwarten.

Grundsätzlich sind die Marktanteile bereits als anspruchsvoll zu bezeichnen und können nur bei optimalem Marktauftritt und entsprechenden werblichen Maßnahmen erzielt werden.

### **2.1.2 Einordnung der zu erwartenden Umsätze**

Für den Standort XXXLutz / Mömax, Salzgitter, wurden trotz des ländlich strukturierten Einzugsgebietes und der intensiven Wettbewerbssituation in Braunschweig mit dem gleichen Konzept am Standort Wendebrück durchschnittliche Umsätze für den Betreiber unterstellt. Dabei werden im Möbelkernsortiment rund 1.325 € / m<sup>2</sup> VK erzielt; bei den Randsortimenten werden zwischen ca. 1.330 € / m<sup>2</sup> VK bei Teppichen bis ca. 1.870 € / m<sup>2</sup> VK bei Haushaltswaren / GPK erreicht.

Von der Gesamtumsatzerwartung in Höhe von ca. 42,5 Mio. € entfallen knapp 30 Mio. € auf das XXXLutz-Haus und rund 12,5 Mio. € auf Mömax. Somit werden insgesamt Umsatzleistungen bzw. Flächenproduktivitäten erzielt, die im bundesdeutschen Durchschnitt für XXXLutz von 1.320 €/m<sup>2</sup> bzw. 1.735 liegen.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Nach dem whitepaper des EHI aus 2014 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von XXXLutz bei 1.350 € / m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, bei Mömax liegt sie bei ca. 1.735 € / m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. EHI retail Institute Köln: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel.

Tabelle 7: Marktanteile und Umsatzerwartung im Einzugsgebiet

Warengruppe	Salzgitter			Zone II			Zone III			Zone IV		
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Möbel	39,7	28 – 29	11,4	29,4	16 - 17	4,9	123,0	6 – 7	7,6	100,4	3 – 4	3,5
Vorhänge / Gardinen, Heimtextilien	7,0	15 – 16	1,1	5,4	10 - 11	0,6	21,6	1 - 2	0,4	17,5	1 – 2	0,2
Lampen / Leuchten	4,1	21 – 22	0,9	2,7	13 – 14	0,4	12,7	2 - 3	0,4	10,1	1 – 2	0,1
Teppiche	5,4	10 – 11	0,6	3,8	6 - 7	0,2	16,7	1 – 2	0,2	13,6	< 1	0,1
GPK, Haushaltswaren	9,5	20 – 21	1,9	7,2	10 - 11	0,7	29,5	2	0,6	24,3	1 – 2	0,3
Kunst, Bilderrahmen	2,0	14 – 15	0,3	1,5	8	0,1	6,3	1 - 2	0,1	4,9	1 – 2	0,1
<b>gesamt</b>	<b>67,7</b>	<b>24</b>	<b>16,3</b>	<b>50,0</b>	<b>13 - 14</b>	<b>6,9</b>	<b>209,8</b>	<b>4 – 5</b>	<b>9,3</b>	<b>170,8</b>	<b>2 – 3</b>	<b>4,4</b>

Warengruppe	Einzugsgebiet			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz gesamt	FLP* in € / m <sup>2</sup> VK
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €			
Möbel	292,5	9 – 10	27,5	3,0	30,5	1.325
Vorhänge / Gardinen, Heimtextilien	51,5	4 – 5	2,3	0,3	2,5	1.630
Lampen / Leuchten	29,6	5 - 6	1,7	0,2	2,0	1.865
Teppiche	39,5	3	1,1	0,1	1,3	1.330
GPK, Haushaltswaren	70,5	5	3,6	0,4	4,0	1.870
Kunst, Bilderrahmen	14,7	4	0,6	0,1	0,6	1.725
<b>gesamt</b>	<b>498,3</b>	<b>7 – 8</b>	<b>36,7</b>	<b>4,1</b>	<b>40,9</b>	<b>1.400</b>

Lesebeispiel: Bei Möbeln verfügt die Bevölkerung in Zone I über eine Kaufkraft von 39,7 Mio. €. Nach Einschätzung der GMA gelingt es dem Vorhaben, ca. 28 - 29 % dieser Kaufkraft zu binden (Marktanteil in %). Dies entspricht einem Umsatz von ca. 11,4 Mio. €. Unter Berücksichtigung der weiteren zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente, die auf Kleinflächen vorgehalten werden, beläuft sich der Umsatz der Vorhaben auf ca. 42 – 43 Mio. €. GMA 2018

## 2.2 Umsatzumverteilungseffekte

Mit der Neuetablierung oder der Erweiterung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar.

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung für den Einzelhandel werden die zu erwartenden Umsätze nach Zonen und Standortlagen gewichtet. Die Wettbewerbserhebung erfolgte einzelbetrieblich bzw. sortimentsgenau. Die Einzelbetriebe wurden den projektrelevanten Standortlagen (zentralen Versorgungsbereiche, sonstige Standorte) und großflächigen solitären Möbelanbietern zugeordnet. Demnach wurde für jede Standortlage (zentraler Versorgungsbereich, sonstige Standorte) eine individuelle Gewichtung der umzuverteilenden Umsätze zugeordnet, die sich aus der Erreichbarkeit bzw. Entfernung sowie den vorhandenen Anbietern und Verkaufsflächen errechnet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// die aktuelle Ausstattung in den Zonen und Standortlagen des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben
- /// Distanz der Wettbewerbsstandorte zum Planstandort
- /// die Versorgungsbedeutung und Attraktivität der einzelnen Standortbereiche des Einzelhandels
- /// die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet
- /// die Wettbewerbssituation inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

In die Berechnung fließen damit v. a. die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein.

Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Hinsichtlich der Wettbewerbsswirkungen i. S. v. Umsatzumverteilungsprozessen wurde unterstellt, dass sich die höchsten Auswirkungen in Braunschweig (Zone III) vollziehen (vgl. Tabelle 8). Die daraus gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen resultierenden Umverteilungswerte absolut und relativ (Umsatzumverteilungsquoten) sind in den Tabellen 9 - 11 abgebildet.

**Tabelle 8: Umverteilungswerte nach Sortimenten und Zonen in Mio. €**

Sortimente	Zone I	Zone III	Zone IV	außerhalb Einzugsgebiet	Summe
Möbel, Bettwaren / Matratzen	2,1 – 2,2	24,1 – 24,2	1,7	2,5	<b>30,5</b>
Heimtextilien, Gardinen, Haus,- Bett- / Tischwäsche	0,6 – 0,7	1,5 - 1,6	0,1 – 0,2	0,1 - 0,2	<b>2,5</b>
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	0,2 – 0,3	1,4 – 1,5	0,1	0,1 – 0,2	<b>2,0</b>
Teppiche	0,5	0,6	< 0,1	0,1	<b>1,3</b>
GPK, Haushaltswaren	1,1	2,3 – 2,4	0,2 – 0,3	0,3	<b>4,0</b>
Bilder, Rahmen	0,1 - 0,2	0,4	n.n.	0,1	<b>0,6</b>

GMA-Berechnungen 2018, Werte leicht gerundet

### 2.2.1 Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Salzgitter (Zone I)

Innerhalb der Stadt Salzgitter sind die höchsten Auswirkungen gegenüber dem dezentralen Standort Theodor-Heuss-Straße in Lebenstedt / Fredenberg (Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt) zu erwarten, wo mit SB Möbel Boss ein direkter Wettbewerber zu Mömax als Möbelmitnahmemarkt ansässig ist. Auch weitere Anbieter mit teilweise Angebotsüberschneidungen (z.B. Hammer, tedox, Teilsortimente der Baumärkte) werden spürbare Umsatzverluste erfahren. Die Umverteilungswirkungen betreffen jedoch ganz überwiegend Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche, die aus städtebaulichen Aspekten keinem besonderen Schutzbedarf unterliegen. Es handelt sich um wettbewerbliche Wirkungen, die im Rahmen der Bauleitplanung abzuwägen sind.

In den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentren) Lebenstedt und SZ-Bad sind nur vergleichsweise geringe Auswirkungen festzuhalten, da hier das Angebotsspektrum in den projektrelevanten Sortimenten nicht stark ausgeprägt ist. Die Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Bad bei Möbel / Bettwaren sowie Heimtextilien / Gardinen beziehen sich v.a. auf zwei inhabergeführte Einrichtungs- bzw. Betten- und Gardinenhäuser, die eine hohe Beratungsqualität aufweisen und nur teilweise mit dem Angebot im Vorhaben im Wettbewerb stehen. Aufgrund des geringen Angebots in diesen beiden Sortimenten in den zentralen Versorgungsbereichen im Vergleich zu dezentralen Standorten sowie aufgrund der Betriebstypenentwicklung und der Standortanforderungen in diesen Segmenten wurden die beiden Warengruppen in der Sortimentsliste Salzgitter als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Im zentrenrelevanten Sortiment Haushaltswaren / GPK sind in den Innenstädten von SZ-Lebenstedt und SZ-Bad Umverteilungswirkungen von 8 – 9 % bzw. 7 – 8 % zu ermitteln. Diese beziehen sich zum Teil Fachanbieter wie Das Depot in Lebenstedt oder Ambiente in Bad, aber auch

auf Mehrbranchenbetriebe wie die Kaufhäuser woolworth und Elka oder auf Kaufland mit kleineren Fachabteilungen. Angesichts der Standortrahmenbedingungen und der Sortimentsausrichtung der hauptsächlich betroffenen Anbieter sind aus diesen Umverteilungswerten keine Betriebsgefährdungen abzuleiten.

**Tabelle 9: Umverteilungseffekte in der Stadt Salzgitter nach Lage**

Sortimente	ZVB Le- benstedt	ZVB Bad	Nahver- sorgungs- zentren	Einzelhan- delsent- wicklungs- schwer- punkte	sonstige Stand- orte
Möbel, Bettwaren / Matratzen	---	12 %	n.n.	17 – 18 %	15 %
Heimtextilien, Gardinen, Haus,- Bett- / Tischwäsche	n.n.	10 – 11 %	n.n.	12 – 13 %	n.n.
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	n.n.	n.n.	n.n.	10 %	---
Teppiche	---	---	---	8 – 9 %	n.n.
GPK, Haushaltswaren	8 - 9	7 – 8 %	n.n.	10 – 11 %	n.n.
Bilder, Rahmen	n.n.	n.n.	n.n.	13 – 14 %	---

- kein Angebot vorhanden, n.n. Auswirkungen gutachterlich nicht nachweisbar  
GMA 2018, Werte leicht gerundet

### 2.2.2 Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Zone III

Im Oberzentrum **Braunschweig** sind die stärksten Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in SZ-Thiede festzuhalten. Dies ist u.a. auf den Umstand zurückzuführen, dass am Standort Wendebück das gleiche Angebotskonzept mit XXXLutz und Mömax ansässig ist, wie es Planstandort vorgesehen ist, noch ergänzt durch einen Möbeldiscounter. Daher sind am Standort Wendebück auch in fast allen Sortimenten zweistellige Umsatzverluste zu erwarten, die als innerbetriebliche Kannibalisierung in der XXXL-Gruppe bezeichnet werden können.

Weitere höhere Auswirkungen sind v.a. an den Sonderstandorten Senefelder Straße und Hansestraße festzuhalten, wo Hauptwettbewerber wie Porta, IKEA oder Möbel Homann ansässig sind.

Die Innenstadt von Braunschweig wird dagegen geringer tangiert. Das breit gefächerte Angebot aus Fachgeschäften, Fachmärkten sowie dem Spezialhaus von Karstadt innerhalb einer leistungsfähigen Einkaufsinnenstadt zeigt sich stabil gegenüber den projektierten Angeboten in SZ-Thiede. Umverteilungsquoten in den wesentlichen projekt- und innenstadtrelevanten Sortimenten Heimtextilien und Haushaltswaren / GPK von 4 – 7 % liegen in einem wettbewerbsüblichen Rahmen.



**Tabelle 10: Umverteilungseffekte in Braunschweig nach Lage**

Sortimente	Innenstadt	Frankfurter Str. / O.-v.-Guericke-Str.	Senefelder Str.	Hansestr.	Wendebrück
Möbel, Bettwaren / Matratzen	4 %	7 – 8 %	7 – 8 %	10 – 11 %	14 – 15 %
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	n.n.	5 – 6 %	7 – 8 %	10 – 11 %	15 %
Teppiche	n.n.	n.n.	n.n.	4 - 5 %	7 %
GPK, Haushaltswaren	4 – 5 %	n.n.	n.n.	4 - 5 %	5 - 6 %
Bilder, Rahmen	5 – 6 %	n.n.	n.n.	7 - 8 %	11 %
Heimtextilien, Gardinen, Haus,- Bett- / Tischwäsche	6 – 7 %	n.n.	n.n.	7 %	10

--- kein Angebot vorhanden, n.n. Auswirkungen gutachterlich nicht nachweisbar

GMA 2018, Werte leicht gerundet

In **Wolfenbüttel** sind im Möbelkernsortiment spürbare Auswirkungen (11 – 12 %) gegenüber dem Möbelhof Adersheim festzuhalten, der in relativer Nähe zum Planstandort am westlichen Rand des Mittelzentrums liegt. Weitere höhere Wirkungen (8 – 9 %) sind bei Lampen und Leuchten gegenüber den dezentralen Standorten Am Rehmanager bzw. Schweigerstraße zu ermitteln, wo verschiedene Baumärkte (toom, Hellweg) bzw. Einrichtungs- und Renovierungsfachmärkte (tedox, Hammer) ansässig sind.

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Wolfenbüttel sind die Auswirkungen dagegen vergleichsweise niedrig, lediglich im zentrenrelevanten Sortiment Haushaltswaren / GPK sind Umverteilungen in einer Größenordnung von 5 – 6 % festzustellen. Im nicht zentrenrelevanten Kernsortiment Möbel wurde eine Umverteilungsquote von ca. 4 – 5 % ermittelt, die sich v.a. auf den Anbieter Möbel Balzer bezieht.

**Tabelle 11: Umverteilungseffekte in Wolfenbüttel**

Sortimente	ZVB Innenstadt	Adersheim	Am Rehmanager	Schweigerstraße
Möbel, Bettwaren / Matratzen	4 – 5 %	11 – 12 %	n.n.	n.n.
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	---	n.n.	8 - 9 %	8 - 9 %
Teppiche	n.n.	n.n.	3 - 4 %	n.n.
GPK, Haushaltswaren	5 – 6 %	n.n.	n.n.	n.n.
Bilder, Rahmen	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Heimtextilien, Gardinen, Haus,- Bett- / Tischwäsche	n.n.	n.n.	5 - 6 %	n.n.

--- kein Angebot vorhanden, n.n. Auswirkungen gutachterlich nicht nachweisbar

GMA 2018, Werte leicht gerundet

### **2.2.3 Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Zone IV**

An den wesentlichen Wettbewerbsstandorten in Goslar liegen die Umverteilungswirkungen im Möbelkernsortiment bei ca. 4 – 5 und bei den Randsortimenten zwischen ca. 5 und 7 %. Bei diesen Werten ist allerdings zu berücksichtigen, dass nur die strukturprägenden Möbelhäuser ab ca. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in der Erhebung berücksichtigt wurden. Gerade bei den Randsortimenten relativieren sich diese Werte also, da Angebotsstrukturen wie Fachgeschäfte, Fachmärkte oder SB-Warenhäuser nicht in die Modellrechnung einbezogen wurden. Angesichts geringen Umverteilungswirkungen im Kernsortiment, den zum Teil weiten Distanzen zum Planstandort und den nicht integrierten Lagen der Hauptwettbewerber sind in Zone IV keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen durch das Vorhaben in SZ-Thiede zu erwarten.

### **2.2.4 Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes**

Außerhalb des Einzugsgebietes liegen die Umsatzrückgänge insgesamt auf einem sehr niedrigen Niveau. Insbesondere an den Möbelstandorten, die das Einzugsgebiet des Vorhabens begrenzen, sind durch Rückholung bislang abfließender Kaufkraft (u.a. aus Wolfsburg, Hildesheim, Göttingen) marginale Umsatzrückgänge zu erwarten. Wettbewerbliche Auswirkungen i.S. von Betriebsaufgaben außerhalb des Einzugsgebietes sind daher auszuschließen.

## **3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen**

An dieser Stelle ist bereits auf das Beeinträchtungsverbot hinzuweisen, wonach zu prüfen ist, ob von dem geplanten Einzelhandelsgroßprojekt wesentliche Beeinträchtigungen auf die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte ausgehen.

### **3.1 Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter**

#### **3.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Lebenstedt**

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Lebenstedt liegt innerhalb der Nachkriegs-Innenstadt Lebenstedt, zwischen Albert-Schweitzer-Straße im Westen, Ludwig-Erhard-Straße und Chemnitzer Straße im Norden, Berliner Straße im Osten und Konrad-Adenauer-Straße (einschließlich City Carree) im Süden. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst damit im Wesentlichen die vorhandenen Nutzungen sowie angrenzende Bereiche einschließlich des ZOB und des Bahnhofsvorplatzes, die für die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV die wesentlichen Haltepunkte darstellen.

Angebotsschwerpunkt ist das Einkaufszentrum City Carree mit Kaufland und Media Markt als Magnetbetrieben, die überwiegend durch Fachmärkte ergänzt werden (u.a. dm, ABC Schuhe, Depot, Jeans Fritz, Takko, Kik, Spiele Max). Weitere größere Anbieter in der Fußgängerzone sind die Textilkaufhäuser H&M und C&A sowie das Warenhaus woolworth.

Die in Tabelle 9 dargelegten Umverteilungswerte zeigen nur sehr geringe Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich auf, die sich lediglich im Sortiment Haushaltswaren / GPK quantifizieren lassen (ca. 8 – 9 %). Angesichts der Angebotsverteilung im Zentrum und der hauptsächlich betroffenen Anbieter, bei denen es sich mit Ausnahme von Depot im City Carree überwiegend um Mehrbranchenbetriebe handelt (u.a. woolworth, Kaufhaus Elka, Kaufland), sind hier keine negativen städtebaulichen Auswirkungen abzusehen.

### **3.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bad**

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich im Wesentlichen in der Altstadt und umfasst die Lauflagen zwischen neu gestaltetem Marktplatz und Fachmarktzentrum Am Pflingstanger (Marktstraße, Klesmerplatz, Vorsalzer Straße, Schützenplatz) sowie die sonstigen durch Einzelhandel geprägten Bereiche südlich der Bahntrasse (Bohlweg, Kaiserstraße, Vöppstedter Tor). Er wird damit im Wesentlichen durch die Bahntrasse im Norden, Nord-Süd-Straße im Osten und die Straße Hinter dem Salze im Süden begrenzt.

Hauptfrequenzbringer sind die Fachmärkte Am Pflingstanger (u.a. Rewe, Penny, Rossmann, Das Futterhaus), während die historische Altstadt weitgehend durch kleinteiligen inhabergeführten Einzelhandel geprägt ist. In den projektrelevanten Einrichtungssortimenten sind als wesentliche Anbieter das mittelflächige Einrichtungs- und Gardinenhaus Wulfen am Klesmerplatz sowie betten Eggert und Ambiente (Dekoartikel, Haushaltswaren /GPK) zu nennen.

Mit Blick auf Tabelle 9 sind die höchsten Umverteilungsquoten in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten Möbel / Bettwaren sowie Heimtextilien / Gardinen zu erwarten, die sich insbesondere auf die o.g. Anbieter beziehen. Damit sind spürbare Wirkungen festzuhalten, die sich aber auf nicht zentrenrelevante Sortimente beziehen und damit der Abwägung zugänglich sind. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Hauptanbieter sehr spezialisiert und von hoher Beratungsqualität geprägt sind. Betriebsgefährdungen und damit verbundene städtebauliche Auswirkungen lassen sich daher nicht ableiten.

### **3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Braunschweig**

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Braunschweig erstreckt sich weitgehend in der historischen Altstadt, die zu großen Teilen als Fußgängerzone bzw. verkehrsberuhigt ausgewiesen ist. Den östlichen Einzelhandelsmagneten stellt das Einkaufszentrum Schloss Arkaden (u.a. Saturn, Intersport Voswinkel, H&M, Appelrath & Cüpper, Thalia, Esprit) im Braunschweiger Schloss

dar, südlich davon liegt mit Galeria Kaufhof ein weiterer Magnetbetrieb. Die Braunschweiger Innenstadt ist v.a. durch den Textileinzelhandel geprägt, als wesentliche Anbieter außerhalb der Schloss Arkaden H&M, Primark, Zara, TK Maxx, P&C, C&A sowie Karstadt mit mehreren Häusern zu nennen.

In der Innenstadt Braunschweig sind als Hauptwettbewerber zum Vorhaben in Salzgitter die beiden Warenhäuser Karstadt (Spezialhaus) und Galeria Kaufhof zu nennen. Daneben sind eine Vielzahl klein- und mittelflächiger Fachgeschäfte und Fachmärkte ansässig, u.a. Depot, Maison du Monde, Nanu Nana. Die Umverteilungswirkungen in den zentrenrelevanten Sortimenten Haushaltswaren / GPK (4 – 5 %), Bilder und Rahmen (5 – 6 %) sowie Heimtextilien / Gardinen (6 – 7 %) verteilen sich auf eine Vielzahl von Anbietern in einer sehr leistungsfähigen Einkaufsinnenstadt.

Nach Braunschweiger Liste sind auch die Sortimente Teppiche (Teil des Vorhabensortiments Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge) und Beleuchtungskörper zentrenrelevant. In diesen beiden Sortimentsgruppen sind in der Innenstadt Braunschweig jedoch keine Auswirkungen quantifizierbar (vgl. Tab. 10); dieses Sortimente werden überwiegend an sonderstandorten vorgehalten.

Aufgrund der geringen Umsatzumverteilungsquoten sind keine städtebaulichen Beeinträchtigungen i.S. eines Funktionsverlustes des zentralen Versorgungsbereiches zu erwarten.

### **3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Wolfenbüttel**

In der Innenstadt Wolfenbüttel waren zum Zeitpunkt der Erhebungen und Standortbesichtigungen umfangreiche Bauarbeiten im Bereich des Schlossplatzes und im Eingangsbereich der Fußgängerzone im Gange. Diese schränken aktuell das grundsätzlich attraktive städtebauliche Gesamtbild der Innenstadt ein. An diesem neuralgischen Punkt der Innenstadt ist das ehemalige Karstadt / Hertie-Haus abgerissen; hier entsteht nach Pressemitteilungen ein neues Einkaufszentrum Löwentor mit den Ankermietern woolworth und dm.<sup>32</sup>

Die Haupteinkaufslage in der Innenstadt zieht sich vom Schlossplatz über die Löwengasse und Krambuden in die Lange Herzogstraße, wo der dichteste Einzelhandelsbesatz vorhanden ist. Dieser Teilraum ist als Fußgängerzone ausgewiesen, ebenso wie der Stadtmarkt und die Straße Großer Zimmerhof die von der Löwengasse nach Süden führt. Als östliche Begrenzung der Haupteinkaufslage ist der Bereich Okerstraße und Ziegenmarkt zu nennen, wo u.a. Rewe, Rossmann, Kik und Gerry Weber ansässig sind. Weitere kleinteiligere Filialkonzepte in der Lange Herzogstraße sind u.a. Bonita, Parfümerie Douglas, Street One, Gina Laura und Tamaris.

In der Innenstadt Wolfenbüttel sind als wesentliche einrichtungsrelevante Anbieter Möbel Balzer am Kornmarkt sowie die Filialisten Depot und Nanu Nana zu nennen. Daneben ist eine Reihe von

<sup>32</sup> <https://www.wolfenbuetteler-zeitung.de/wolfenbuettel/article213853071/Loewentor-neues-Center-wird-gebaut.html>, Artikel vom 27.03.2018.

kleinteiligen Fachgeschäften ansässig, die das Angebotsspektrum auch mit Blick auf eine touristische Zielgruppe abrunden.

Angesichts der geringen Umverteilungswirkungen (vgl. Tab. 11), die nur für das nicht zentrenrelevante Möbelkernsortiment (4 – 5 %) und für Haushaltswaren / GPK (5 – 6 %) mit Mitteln der prognostischen Marktforschung überhaupt ausgewiesen werden können, lassen sich für die Innenstadt Wolfenbüttel keine negativen städtebaulichen Auswirkungen ableiten.

### 3.4 Versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Die Frage nach möglichen versorgungsstrukturellen Auswirkungen i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO spielen in der gutachterlichen Praxis ganz überwiegend bei Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine Rolle. Bei der Bewertung versorgungsstruktureller Auswirkungen aufgrund der Ansiedlung eines Vorhabens aus dem langfristigen, aperiodischen Bedarf wie bei einem Möbelhaus sind zwei Fragen zu beantworten:

- /// Sind die wirtschaftlichen und wettbewerblichen Auswirkungen durch die Ansiedlung von XXXLutz / Mömax in Salzgitter derart hoch, dass einzelne Möbelanbieter in ihrem Bestand gefährdet sind?
- /// Wenn ja – sind daraus versorgungsstrukturelle Auswirkungen dahingehend zu erwarten, dass die wohnortnahe Versorgung mit Möbeln gefährdet wird?

Bezüglich der ersten Frage geht die GMA davon aus, dass eine Beeinträchtigung einzelner Möbelvollsortimenter innerhalb des Einzugsgebietes nicht vollkommen auszuschließen ist. Dabei werden die Auswirkungen auf den Anbieter Möbelhof Adersheim in Wolfenbüttel kritischer gesehen als die Auswirkungen gegenüber den verschiedenen Möbelstandorten in Braunschweig, da die dortigen Anbieter überwiegend in leistungsfähigen Einzelhandelsagglomerationen ansässig sind, während der Anbieter in Wolfenbüttel an einem solitären Standort - auch völlig unabhängig von sonstigen Handelslagen in Wolfenbüttel - liegt. Bei Umverteilungswirkungen von ca. 11 – 12 % können betriebliche Gefährdungen eintreten, dies muss aber nicht zwangsläufig der Fall sein. Dies hängt immer von der individuellen Situation eines Unternehmens ab, ob z.B. im Eigentum oder zur Miete gewirtschaftet wird und welche betrieblichen Möglichkeiten bestehen, auf einen neuen Wettbewerber zu reagieren.

Grundsätzlich ist im Einzugsgebiet, selbst im Fall des wettbewerbsbedingten Marktaustritts eines Anbieters aus GMA-Sicht nicht von versorgungsstrukturellen Auswirkungen auszugehen. Die heutigen Angebotsstrukturen konzentrieren sich auf das Oberzentrum Braunschweig, das Mittelzentrum Wolfenbüttel und perspektivisch den Standort SZ-Thiede. In diesem vergleichsweise kleinen Teilraum innerhalb des Einzugsgebietes erfolgen auch die hauptsächlichen Wettbewerbswirkungen. Das Sortiment Möbel wird weiterhin verschiedenen Standorten erhältlich und die Versorgung der Bevölkerung sichergestellt sein, schließlich würde ein etwaiger Anbieter von

XXXLutz und Mömax substituiert. Außerhalb des Dreiecks Braunschweig / Wolfenbüttel / Salzgitter ist aufgrund der deutlich geringeren Umsatzrückgänge nicht mit dem Marktaustritt von strukturprägenden Möbelanbietern zu rechnen. Aus Gutachtersicht sind somit keine versorgungsstrukturellen Auswirkungen im Untersuchungsraum festzuhalten.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die XXXLutz-Gruppe am Braunschweiger Standort Wendebrück festhält und sogar noch plant, einen weiteren Mömax-Markt in Braunschweig zu eröffnen (Standort eines ehemaligen Max-Bahr-Baumarktes an der Frankfurter Straße)

#### **4. Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung**

Im Folgenden werden die wesentlichen Ziele der Raumordnung und Landesplanung aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 dargestellt und kommentiert. Dabei werden jeweils zunächst kursiv die wesentlichen Aussagen der Ziele zusammengefasst (vgl. Kapitel I.2) und anschließend im Hinblick auf die Ansiedlung von XXXLutz und Mömax kommentiert (nicht kursiv).

##### **4.1 Konzentrationsgebot**

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig.“ (LROP-VO 2017, 2.3.04)

Nach den Aussagen des RROP für den Großraum Braunschweig befindet sich der Standort an der Eisenhüttenstraße im zentralen Siedlungsgebiet von Salzgitter (vgl. auch Karte 2). **Das Konzentrationsgebot wird somit erfüllt.**

##### **4.2 Integrationsgebot**

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,

a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m<sup>2</sup> beträgt oder

b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.“ (LROP-VO 2017, 2.3.06)

Der Vorhabenstandort befindet sich an einem Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt gemäß RROP für den Großraum Braunschweig und Einzelhandelsentwicklungskonzept Salzgitter (Entwurf der Fortschreibung 2018). Er ist explizit für ein großflächiges Möbelhaus vorgesehen. Die aktuellen Planungen sehen rund 2.730 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente

vor; dies entspricht rund 10 % der Gesamtverkaufsfläche (zur Frage der Einordnung der Aktionsfläche siehe Kap. II, 4).

Eine Überschreitung der im LROP vorgesehenen Schwelle von 800 m<sup>2</sup> in der vorgesehenen Projektkonzeption (Sortimente, Verkaufsflächen) ist aus Gutachtersicht darstellbar, da es sich um eine typische Größenordnung für Vollsortimentshäuser / Mitnahmemärkte handelt, die sich nicht wesentlich von den Bestandshäusern in Braunschweig (XXXLutz, Mömax, Porta) unterscheidet und durch diese Konzeption keine zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet gefährdet werden. **Das Integrationsgebot wird somit - vorbehaltlich einer regionalplanerischen Abstimmung der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente - eingehalten.**

### 4.3 Kongruenzgebot

„In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral).“ (LROP-VO 2017, 2.3.03)

Beim Kongruenzgebot für den aperiodischen Bedarf handelt es sich um einen Grundsatz der Raumordnung, nicht um ein Ziel wie beim Kongruenzgebot für den periodischen Bedarf. Eine Abweichung von diesem Grundsatz ist somit der Abwägung zugänglich<sup>33</sup>. Der maßgebliche Kongruenzraum wird von der Region Braunschweig im Regionalen Einzelhandelskonzept (REHK) definiert. Er erstreckt sich vom Salzgitter ausgehend vor allem in Richtung Süden / Südwesten Teile der Gemarkung von Osterode am Harz im Süden sowie Freden (Leine) im Westen. Im Norden werden noch Teilräume von Ilsede und Vechelde mit eingeschlossen.

In der nachfolgenden Karte 5 ist der oberzentrale Kongruenzraum Salzgitter in Zusammenschau mit dem betrieblichen Einzugsgebiet des Vorhabens XXXLutz und Mömax in SZ-Thiede dargestellt. Es wird deutlich, dass insbesondere die östlich von Salzgitter gelegenen Teilräume des Einzugsgebietes (Teile der Zonen II und IV sowie Wolfenbüttel und Braunschweig) nicht zum oberzentralen Kongruenzraum Salzgitter gehören. Die Kongruenzräume in der Region Braunschweig wurden unmittelbar voneinander abgegrenzt; es wurde keine Überlappungen definiert. In der Realität gibt es jedoch erhebliche Verflechtungen gerade zwischen den beiden Oberzentren, z.B. durch Arbeits- und Ausbildungsplatzpendler, sowie Kaufkraftverflechtungen durch Einkaufsverkehre.

Vor diesem Hintergrund sind die in Tabelle 12 ermittelten Werte zu sehen. Der Umsatzanteil des Vorhabens mit Kunden aus dem oberzentralen Kongruenzraum liegt im Möbelkernsortiment bei

<sup>33</sup> Nach Aussage des Region Braunschweig soll

ca. 53 – 54 und bei den Randsortimenten zwischen ca. 60 und 68 %. Damit wird das Kongruenzgebot rechnerisch verletzt. Dies ist angesichts der unmittelbaren Nachbarschaft von Salzgitter zu Braunschweig und der Nähe des Planstandortes zu Stadtgrenze im Norden zu erwarten.

Es ist erklärtes Ziel der Stadt Salzgitter, die vorliegenden Kaufkraftabflüsse im Möbel- und Einrichtungshandel zu reduzieren und damit die oberzentrale Versorgungsfunktion von Salzgitter zu stärken. In diesem typisch oberzentralen Angebot liegt ein enormes Ungleichgewicht zwischen dem Oberzentrum Braunschweig und dem Oberzentrum Salzgitter vor – selbst unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Einwohnerzahlen. Wie die Gegenüberstellung der Zentralitätswerte im Möbelkernsortiment gezeigt hat (s. Kap. III, 4.) fließt heute viel Kaufkraft aus Salzgitter und den Nachbarkommunen des Salzgitteraner Kongruenzraums an den Standort Braunschweig. Diesem Ungleichgewicht soll mit dem Vorhaben in SZ-Thiede entgegengewirkt werden.

**Tabelle 12: Umsatzanteile aus dem oberzentralen Kongruenzraum Salzgitter**

Sortimente	Umsatz Vorhaben aus dem Kongruenzraum in Mio. €	Umsatz Vorhaben insgesamt	Anteil in %
Möbel, Bettwaren / Matratzen	16,3	30,5	53,4
Heimtextilien, Gardinen, Haus,- Bett- / Tischwäsche	1,7	2,5	68,0
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	1,2	2,0	60,0
Teppiche	0,8	1,3	61,5
GPK, Haushaltswaren	2,7	4,0	67,5
Bilder, Rahmen	0,4	0,6	66,7

GMA 2018, Werte leicht gerundet

Betrachtet man die Entwicklung der Zentralitäten für Salzgitter und Braunschweig im Möbelkernsortiment nach Ansiedlung von XXXLutz und Mömax wird deutlich, dass sich dieses Verhältnis nicht stark wandelt: während sich die Zentralität in Salzgitter von heute 32 auf künftig 103 steigern kann, sinkt sie in Braunschweig von heute 205 auf künftig 184, d.h. das Oberzentrum kann immer noch voll seiner Versorgungsfunktion nachkommen.<sup>34</sup>

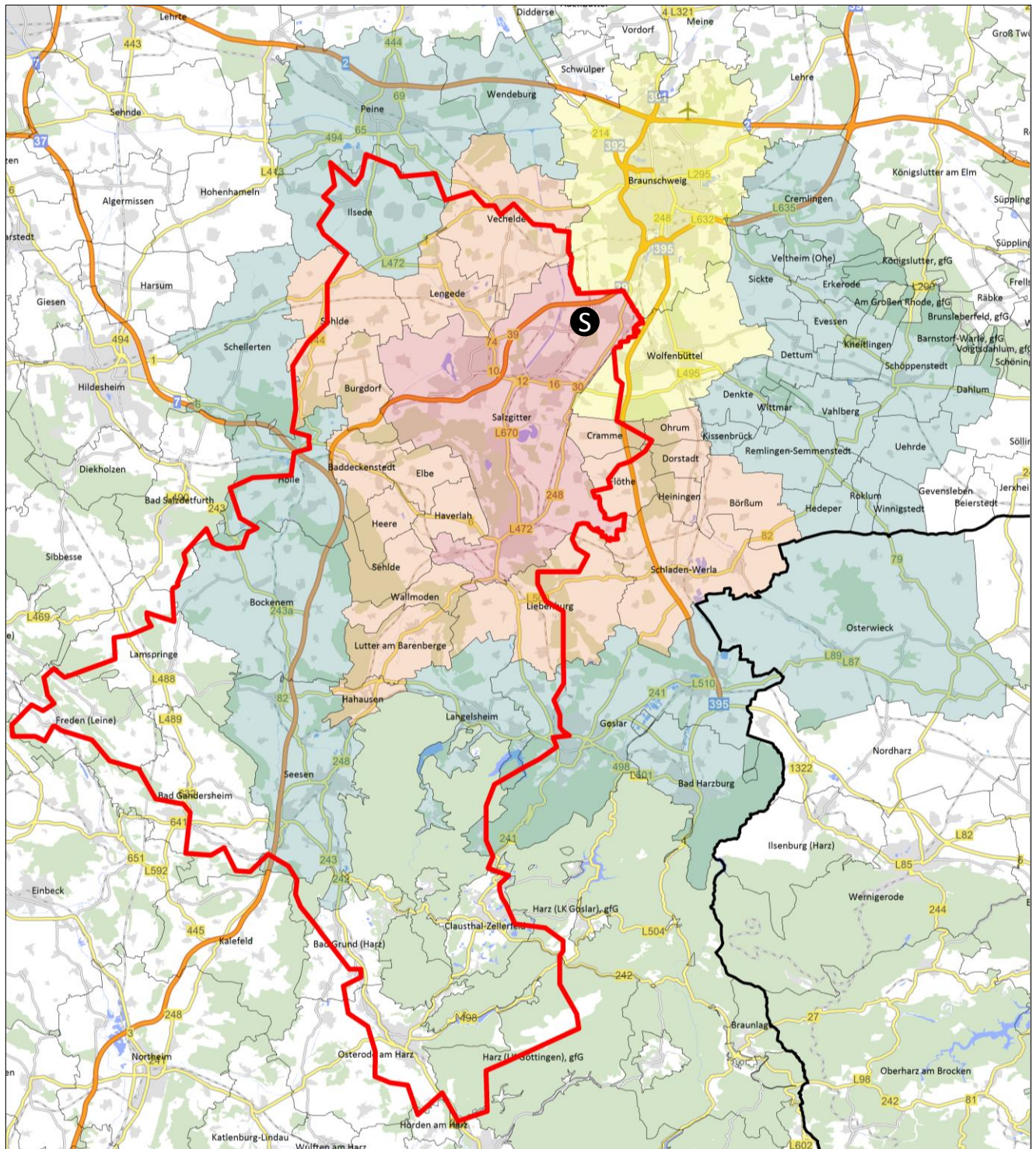
Auch das Einhalten des Beeinträchtigungsverbotes (siehe nachfolgende Absätze) spricht für eine Abweichung vom Kongruenzgebot für den aperiodischen Bedarf.

<sup>34</sup> Rechenweg Salzgitter: Umsatz aktuell 12,7 Mio. €. zzgl. Umsatz Vorhaben von 30,5 Mio. € und abzgl. Umverteilungswirkungen in Salzgitter von 2,2 Mio. € = künftiger Umsatz von 41,0 Mio. €. Kaufkraft Salzgitter 39,7 Mio. €. Zentralität =  $41,0 / 39,7$  Mio. € = 103.

Rechenweg Braunschweig: Umsatz aktuell 208,6 Mio. €. abzgl. Umverteilungswirkungen in Braunschweig von 22,1 Mio. € = künftiger Umsatz von 186,5 Mio. €. Kaufkraft Braunschweig 101,4 Mio. €. Zentralität =  $186,5 / 101,4$  Mio. € = 184.



### Karte 5: Abrenzung des oberzentralen Kongruenzraums Salzgitter



**Legende**

- S Projektstandort Schäferwiese
- Kongruenzraum
- Zone I
- Zone II
- Zone III
- Zone IV

Kartengrundlage GfK GeoMarketing;  
GMA-Bearbeitung 2018

#### 4.4 Abstimmungsgebot

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen (Abstimmungsgebot).“ (LROP-VO 2017, 2.3.07)

Da die geplante Möbelmarktansiedlung ein übergemeindliches Einzugsgebiet erschließt, wird eine Abstimmung mit den Umlandgemeinden erforderlich sein. Das vorliegende Gutachten leistet hierzu insofern einen Grundlagenbeitrag, um die übergemeindliche Abstimmung sicher zu stellen.

#### 4.5 Beeinträchtungsverbot

„Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbraucher-nahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot).“ (LROP-VO 2017, 2.3.08)

Die in den voranstehenden Kapiteln dargelegten Ergebnisse der Umverteilungsberechnungen (vgl. insbesondere Tabellen 9 – 11) haben aufgezeigt, dass in den zentralen Versorgungsbereichen von Salzgitter, Braunschweig und Wolfenbüttel keine negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Dies hängt zum Teil damit zusammen, dass es entweder kaum projektrelevante Angebote in den Innenstädte gibt (Salzgitter, Wolfenbüttel) oder der Einzelhandelsplatz so stark ist, dass die Umsatzverluste kaum zu spüren sind (Innenstadt Braunschweig). Auch aufgrund der intensiven Wettbewerbssituation in Braunschweig mit vielen Möbel- und Einrichtungsanbietern an dezentralen Standorten und dem identischen Konzept am Standort Wendebrück ergeben sich wesentliche Wettbewerbswirkungen in allen relevanten Sortimenten gegenüber diesen Sonderstandorten ohne besonderen städtebaulichen Schutzbedarf..

Auch ist keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit eines zentralen Ortes zu erwarten. Ein großformatiges Möbelhaus wie es im Oberzentrum Salzgitter geplant ist, ist eine typische oberzentrale Versorgungseinrichtung und geeignet, die Versorgungsfunktion von Salzgitter - wie durch die Bauleitplanung vorgesehen – zu stärken.

**Das Beeinträchtungsverbot wird eingehalten.**

### 5. Fazit

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, das Ansiedlungsvorhaben von XXXLutz und Mömax in Salzgitter auf mögliche wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO sowie die Einhaltung der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Niedersachsen zu analysieren und zu bewerten.

Die Analyse hat klar gezeigt, dass die regionalen wettbewerblichen Effekte insgesamt überschaubar sind und vor allem zu Lasten der Sonderstandorte in Braunschweig gehen. Von dem Vorhaben sind in der projektierten Größenordnung keine negativen raumordnerischen oder städtebaulichen Auswirkungen im Einzugsgebiet zu erwarten. Eine Gefährdung innerstädtischer Einzelhandelslagen und zentraler Versorgungsbereiche ist auszuschließen.

Die Bauleitplanung in Salzgitter dient vor allem dem Ziel, ein Angebotsdefizit im Oberzentrum Salzgitter zu beheben, Kaufkraftabflüsse ins Umland zu reduzieren und damit die oberzentrale Versorgungsfunktion von Salzgitter insgesamt zu stärken. Die Zentralität von Salzgitter im Möbelkernsortiment kann damit von heute 32 auf künftig 103 gesteigert werden – ein für ein Oberzentrum immer noch maßvoller Wert. Das benachbarte Oberzentrum Braunschweig würde nach den vorliegenden Modellrechnungen immer noch eine Zentralität von ca. 184 einnehmen, derzeit liegt der Wert bei 205.

Da von dem Vorhaben in der geprüften Größenordnung keine negativen städtebaulichen Effekte auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet ausgehen, ist auch eine Überschreitung von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente darstellbar.

## Verzeichnisse

	Seite
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Entwicklung des Bruttoumsatzes des Möbeleinzelhandels in Deutschland absolut	15
Abbildung 2: Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbeleinzelhandel in Deutschland	16
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	18
Karte 2: Einzelhandelsstandortstrukturen in Salzgitter	19
Karte 3: Mikrostandort Eisenhüttenstraße	21
Karte 4: Einzugsgebiet Salzgitter-Thiede mit begrenzenden Wettbewerbsstrukturen	29
Karte 5: Abgrenzung des oberzentralen Kongruenzraums Salzgitter	57
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept am Planstandort	23
Tabelle 2: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	28
Tabelle 3: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Salzgitter	31
Tabelle 4: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Zone III	36
Tabelle 5: Verkaufsflächen nach Sortimenten und Zonen im Einzugsgebiet	39
Tabelle 6: Umsätze nach Sortimenten und Zonen im Einzugsgebiet	40
Tabelle 7: Marktanteile und Umsatzerwartung im Einzugsgebiet	45
Tabelle 8: Umverteilungswerte nach Sortimenten und Zonen in Mio. €	47
Tabelle 9: Umverteilungseffekte in der Stadt Salzgitter nach Lage	48
Tabelle 10: Umverteilungseffekte in Braunschweig nach Lage	49
Tabelle 11: Umverteilungseffekte in Wolfenbüttel	49
Tabelle 12: Umsatzanteile aus dem oberzentralen Kongruenzraum Salzgitter	56
<b>Übersichtsverzeichnis</b>	
Übersicht 1: Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels	13
Übersicht 2: Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone I	32
Übersicht 3: Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone III	37