



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines XXXL-Möbelhauses und eines Mömax-Möbelmitnahmemarktes in Salzgitter-Lebenstedt, Südliche Kanal- straße

AUFTRAGGEBER: Löwengrund Immobilien GmbH, Würzburg

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleiterin

PROJEKTBEARBEITUNG: Florian Komossa, Projektleiter

Köln, den 21.04.2023

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 im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen die männliche Schriftform verwendet. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Grafik Titelblatt: GMA-Aufnahme, 2022



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführung: Birgitt Wachs

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Die Löwengrund Immobilien GmbH erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines XXXLutz-Möbelhauses und eines Mömax-Möbelmitnahmemarktes in Salzgitter-Lebenstedt, Südliche Kanalstraße.

Die GMA hat bereits im Jahr 2019 eine Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines XXXLutz-Möbelhauses und eines Mömax-Möbelmitnahmemarktes in Salzgitter-Thiede vorgelegt. Zwischenzeitlich haben sich die Rahmenbedingungen in Salzgitter jedoch dahingehend geändert, dass der ursprüngliche Planstandort in Salzgitter-Thiede nun wegen des Ausbaus der Batterieproduktion bei der Volkswagen AG nicht mehr zur Verfügung steht. Aufgrund dieses regional bedeutsamen Projektes ist für die Ansiedlung von XXXLutz und Mömax mit insgesamt rund 30.000 m² Verkaufsfläche nun ein Standort in Salzgitter-Lebenstedt, südlich der Kanalstraße, vorgesehen. Die ursprüngliche Analyse soll deshalb aktualisiert werden.

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 Mai / Juni 2022 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, den 21.04.2023
KO/KOF-aw

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Rechtliche und planerische Grundlagen	6
2.1 Regelungen von BauGB und BauNVO	7
2.2 Landesplanung	7
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
II. Standort- und Projektbeschreibung	17
1. Makrostandort Salzgitter	17
2. Mikrostandort an der Kanalstraße	20
3. Standortbewertung	22
4. Projektkonzeption	22
III. Absatzwirtschaftliche Rahmendaten – Analyse der Angebots- und Nachfragesituation	25
1. Methodische Vorgehensweise	25
1.1 Grundlagendaten auf Nachfrageseite	25
1.2 Erfassung der Angebotssituation	25
2. Nachfrageanalyse	26
2.1 Einzugsgebiet und Bevölkerung	26
2.2 Die Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens	28
3. Angebotsanalyse im Untersuchungsraum	30
3.1 Projektrelevante Angebotssituation in Zone I (Salzgitter)	30
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	38
3.3 Die projektrelevante Angebotssituation im weiteren Untersuchungsraum	39
3.4 Wettbewerbsplanungen im Möbelsegment im Einzugsgebiet und dem weiteren Umfeld	39
4. Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	39

IV. Wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens 41

1. Grundlegende Aspekte	41
2. Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens im Untersuchungsraum – Umsatzerwartung und Umverteilungswirkungen	42
2.1 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	42
2.1.1 Ermittlung der Umsatzerwartung über das Marktanteilkonzept	42
2.1.2 Einordnung der zu erwartenden Umsätze	43
2.2 Umsatzumverteilungseffekte	45
2.2.1 Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Salzgitter (Zone I)	46
2.2.2 Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Zone III	48
2.2.3 Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Zone IV	52
2.2.4 Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes	52
3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	52
3.1 Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in Salzgitter	52
3.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Lebenstedt	52
3.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bad	53
3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Braunschweig	53
3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Wolfenbüttel	54
3.4 Fazit der städtebaulichen Auswirkungen	54
3.5 Versorgungsstrukturelle Auswirkungen	54
4. Anwendung der kommunalen Sortimentsliste der Stadt Salzgitter bzw. der regionalen Liste des REHK 2018	55
5. Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung	58
5.1 Agglomeration	59
5.2 Kongruenzgebot (aperiodisch mittel- und oberzentral):	59
5.3 Konzentrationsgebot	63
5.4 Integrationsgebot	63
5.5 Abstimmungsgebot	64
5.6 Beeinträchtigungsverbot	64
6. Fazit	65
Verzeichnisse	66

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Im Stadtteil Salzgitter-Lebenstedt ist am Standort Südliche Kanalstraße die Ansiedlung eines XXXLutz-Einrichtungshauses und eines Mömax-Möbelmitnahmemarktes mit zusammen ca. 30.000 m² Verkaufsfläche vorgesehen. Der Standort befindet sich im nördlichen Stadtbereich von Salzgitter in unmittelbarer Nähe zur BAB 39. Ursprünglich sollte diese Ansiedlung an einem Standort an der Eisenhüttenstraße, in unmittelbarer Nähe zum Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt Schäferwiese in Salzgitter-Thiede stattfinden; diese Fläche steht nun wegen des Ausbaus der Batterieproduktion bei der Volkswagen AG nicht mehr zur Verfügung. Mit der Planung auf der Alternativfläche in Salzgitter-Lebenstedt 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 Mai / Juni 2022
- 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 Kanalstraße 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:

- „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 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² 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 2017) zu beachten. Im vorliegenden Fall (Einzelhandelsgroßprojekt mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment) ist auf folgende wesentliche Vorgaben hinzuweisen:

Agglomerationen:

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffern 03 bis 10 entsprechen. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung einschließlich Herstellerdirektverkaufszentren. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können.“ (LROP 2017, 2.3.02)

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 2017, 2.3.03)

Konzentrationsgebot:

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot).“ (LROP 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 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 m² 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 2017, 2.3.06)*

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 Grenzübereichungen soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.“ (LROP 2017, 2.3.07)

Beeinträchtungsverbot:

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

2.3 Regionalplanung

Mit Hinblick auf das Vorhaben in Salzgitter trifft das Regionale Raumordnungsprogramm für den Großraum Braunschweig 2008¹ (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

[...]“

¹ Zweckverband Großraum Braunschweig: Regionales Raumordnungsprogramm 2008. Das Regionale Raumordnungsprogramm wird seit 2018 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

Seit 2018 liegt außerdem 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.

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

Im Jahr 2019 wurde das REHK 2018 für den Großraum Braunschweig ergänzt und stellt seitdem den „Sonderstandort Eisenhüttenstraße“ dar. Die Ergänzung beinhaltet eine raumordnerische Beurteilung für die ursprünglich am Standort Eisenhüttenstraße geplante Ansiedlung von XXXLutz und Mömax in Salzgitter. Die Fortschreibung des REHK aus 2018 hatte keine Aussage zu diesem Standort bzw. zur Zulässigkeit eines größeren Randsortiments am geplanten Standort und zum geplanten Vorhaben getroffen.

Gemäß Begründung zum LROP 2017 wird den Trägern der Regionalplanung

„zur hinreichenden Sicherung raumordnerischer und städtebaulicher Flexibilität die Möglichkeit eröffnet, auf Basis regional abgestimmter Ziele ein größeres Randsortiment zuzulassen. Damit wird der Tatsache Rechnung getragen, dass je nach Art der vorhandenen Einzelhandelsstrukturen auch mehr als 10 vom Hundert oder über 800 m² hinausgehende Randsortimentsfestlegungen raumverträglich sein können. Voraussetzung dafür ist, dass die Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen und betroffenen Versorgungsstandorte im Einzugsbereich des jeweiligen Vorhabens auf der Grundlage eines hinreichend konkreten und verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzeptes genügend bewertet werden können und die Raumverträglichkeit festgestellt wird. Aus den regionalen Einzelhandelskonzepten muss erkennbar sein, aus welchen Gründen ein größeres Randsortiment für erforderlich erachtet wird. Zudem muss sichergestellt sein, dass die Einzelfallbewertung nur für das geprüfte Vorhaben gilt, das heißt, dass die raumordnerische Zulässigkeit auf das geprüfte Vorhaben beschränkt bleibt [...]“

Im Rahmen der Ergänzung des REHK für den Großraum Braunschweig 2018 wurde für das seinerzeit am Standort Salzgitter-Thiede geplante Vorhaben von XXXLutz und Mömax festgestellt, dass das geplante Vorhaben mit den geprüften maximalen Verkaufsflächen als raumverträglich zu beurteilen sei.² Ziel der Ergänzung des REHK ist es, dass die Stadt Salzgitter ihre Funktion als Oberzentrum im Segment Möbel wahrnehmen und erfüllen kann.

2.4 Einzelhandelsentwicklungskonzept Salzgitter

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes (GMA 2019, inkl. 1. Änderung 2020) wurden folgende Ziele definiert:

² Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept (REHK) für den Großraum Braunschweig, Fortschreibung 2018, Ergänzung Salzgitter-Thiede, „Sonderstandort Eisenhüttenstraße“, 2019, S. 14f

- /// **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 woh-nortnahe 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 wurden elf zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt, davon zwei Hauptzentren und neun Nahversorgungszentren. Der Planstandort befindet sich am östlichen Rand des Siedlungsgebiets von Salzgitter-Lebenstedt.

3. Allgemeine Entwicklungen der Möbelbranche

Die Angebotsstrukturen im Möbelsektor sind gegenwärtig durch starke **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 „unprofilierten 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.

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 Institute³ lassen sich folgende Betriebstypen einordnen, wobei der Anbieter IKEA aufgrund seines individuellen Konzeptes, das sich keinem anderen Betriebstyp zuordnen

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

lässt, als eigenständiger Betriebstyp definiert wird (vgl. auch Übersicht¹). Neben diesen Betriebstypen sind noch Spezialanbieter wie Küchenfachmärkte, Polstermöbelanbieter, Bettenfachmärkte oder Naturholzmöbelanbieter zu nennen, die sich gerne in Fachmarkttagglomerationen 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.

Große Vollsortimenter⁴:

Ab ca. 30.000 m² 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 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 m².

Vollsortimentierter Möbelhandel:

Zwischen ca. 10.000 und 30.000 m² 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.

Discounter⁵:

Niedrigpreisige Anbieter mit discounttypischer, schlichter Warenpräsentation, oft in ehemaligen Gewerbehallen oder standardisierten Hallen. Umfangreiches, ebenfalls niedrigpreisiges Randsortiment, das häufig sonderpostenmarktähnlich präsentiert wird. Im Vergleich zu Vollsortimentern auch Angebote bei Baumarkt-artikeln wie Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Lacke, Werkzeuge, als Abrundung für die Renovierung / Neueinrichtung einer Wohnung. Damit bestehen teilweise fließende Übergänge zu Fachmarkt Konzepten 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 m² 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 54⁶ 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.

⁴ 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.

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

⁶ EHI Retail Institute, Stand 2021

Neben diesen Betriebstypen sind noch Spezialanbieter wie Küchenfachmärkte, Polstermöbelanbieter, Bettenfachmärkte oder Naturholzmöbelanbieter zu nennen, die sich gerne in Fachmarkttagglomerationen 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.

Übersicht 1: Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels

	Innerstädtische Möbelfachgeschäfte	Vollsortimentierter Möbelhandel	Discounter	Große Vollsortimenter	IKEA
Standort	Innenstadt	i. d. R. periphere Standorte, Stadtrandlage	i. d. R. periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen	i. d. R. periphere Standorte, auch Einzelstandorte	i. d. R. periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen
Größe	meistens unter 5.000 m ²	zwischen 10.000 und 30.000 m ²	zwischen 2.000 und 10.000 m ²	ab 30.000 m ²	meistens unter 20.000 m ²
Möbelsortiment	schmal bis breit, meist nicht tief; exklusiv	breites und tiefes Sortiment	schmal, viele Handelsmarken	breites und tiefes Sortiment	breites und tiefes Sortiment
Zusatzsortimente	mittel bis stark, designorientiert	mittel	schwach bis mittel	stark	Stark
Preisniveau	mittel bis hoch	niedrig, mittel und hoch	niedrig	niedrig, mittel und hoch	niedrig bis mittel
Werbung	Zielgruppenorientierung, social media, online	Flyer, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online
Beispiele	BoConcept, Roche Bobois	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 m² auf mehr als 50.000 m² gestiegen (+67,4 %) ⁷.

Im Jahr 2021 zählte das Fachmagazin Möbelkultur 181 Möbelanbieter mit einer Verkaufsfläche von mindestens 25.000 m², darunter 135 Einrichtungshäuser mit einer Verkaufsfläche von 30.000 m² oder mehr. ⁸ Weitere Neubauten oder Erweiterungen sind bundesweit in Planung.

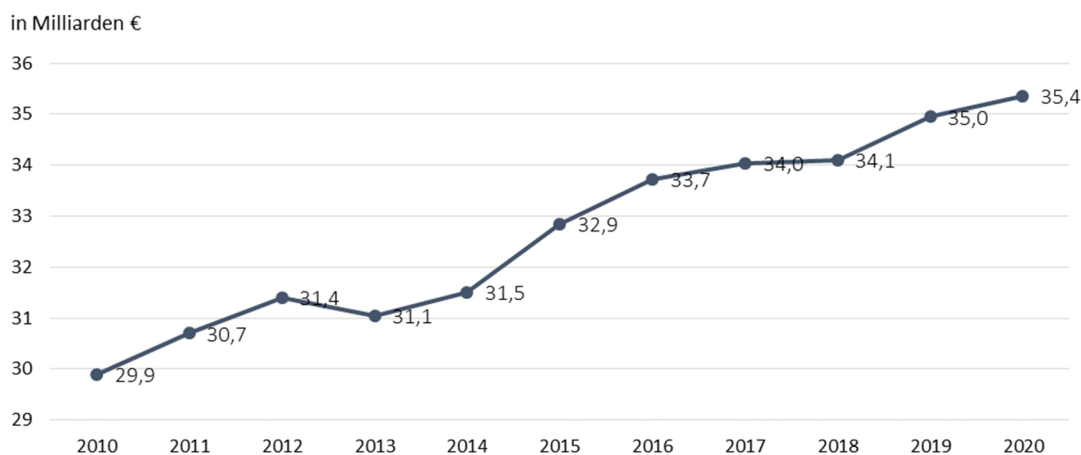
⁷ Quelle: Möbel Zahlen, diverse Jahrgänge. Holzmann-Verlag.

⁸ Quelle: Presseartikel Möbelkultur vom 24.02.2021.

Mit dem starken Flächenwachstum gehen auch **sinkende Flächenleistungen**⁹ einher. Die erzielbaren Flächenleistungen im Möbele Einzelhandel 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. 3.500 – 4.500 €/m² Verkaufsfläche). Marktübliche Flächenleistungen anderer Möbelhäuser liegen hingegen im Durchschnitt bei ca. 800 – 1.600 €/m² Verkaufsfläche¹⁰; 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 €/m² Verkaufsfläche, Matratzenfachmärkte bei ca. 1.000 – 1.500 €/m² Verkaufsfläche.

Insgesamt ist die Umsatzentwicklung des Möbelhandels in Deutschland leicht steigend (vgl. Abbildung 1). Das gesamte Marktvolumen in Deutschland ist zwischen 2010 und 2020 von ca. 29,9 Mrd. € auf ca. 35,4 Mrd. € gestiegen, was einem nominalen Wachstum von ca. 18,3 % entspricht.¹¹ 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 getragen¹². 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.

Abbildung 1: Entwicklung des Bruttoumsatzes des Möbele Einzelhandels in Deutschland absolut



Quelle: EHI Retail Institute 2022, GMA-Darstellung

⁹ Flächenproduktivität = Umsatz in € je m² Verkaufsfläche.

¹⁰ Das Grundlagengutachten zur Fortschreibung der Steuerungsregelungen des großflächigen Einzelhandels in Nordrhein-Westfalen nennt Spannweiten der Flächenproduktivitäten von Möbelmärkten von € 1.300 – 1.500 / m² Verkaufsfläche; für IKEA wird ein Wert von € 3.000 / m² Verkaufsfläche 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 m² eine Brutto-Flächenleistung von knapp 4.600 €/m² Verkaufsfläche an.

¹¹ EHI Retail Institute 2022.

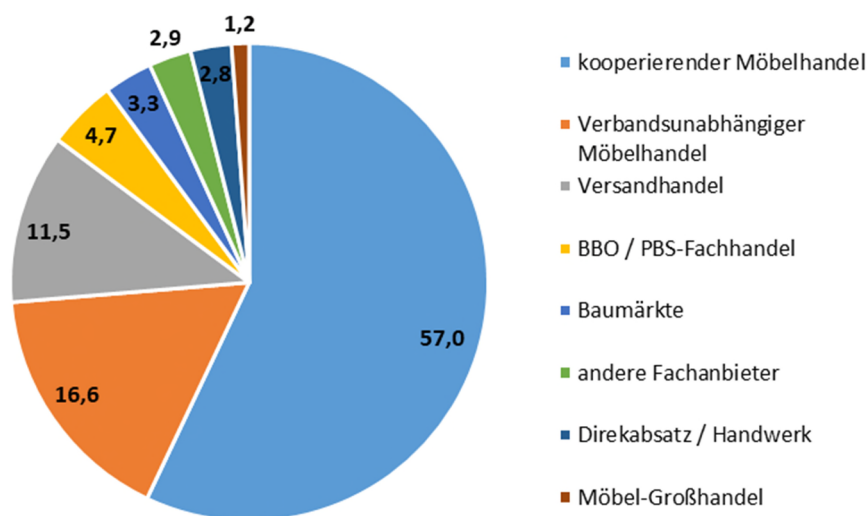
¹² Dieser Trend spiegelt sich auch in den wachsenden Ausgaben der Deutschen für Möbel und Küchen wider. Dies wurde von der GMA durch steigende Pro-Kopf-Ausgabewerte berücksichtigt (2009: 330 €, 2014: 364 €; 2018: 395; 2021: 404) jeweils auf Basis von Berechnungen des Statistischen Bundesamts der Ausgaben nach Warengruppen.

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 Standorte¹³. Dieser Trend wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Es werden weitere inhabergeführte Unternehmen insbesondere mit nicht mehr zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen und geringerer Spezialisierung 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.

Diese Konzentrationsprozesse spiegeln sich unter anderem in den Umsatzanteilen der Marktführer in Deutschland wider: Insgesamt generierte der deutsche Möbele Einzelhandel im Jahr 2020 **Umsätze** von **rd. 35,4 Mrd. €**, wovon rund zwei Drittel auf die 30 umsatzstärksten Möbeldändler entfielen¹⁴. Dabei ist zu beachten, dass der Möbelfacheinzelhandel nicht den einzigen stationären Vertriebsweg darstellt. Auch Bau- und Heimwerkermärkte / Gartenmärkte (v. a. Küchen- und Badmöbel, Gartenmöbel), der Bürofachhandel (v. a. Schreibtische, Stühle, Regale) oder die Lebensmitteldiscounter (v. a. Kleinmöbel als Aktionsware) vertreiben in nicht unerheblichem Maße Möbel.

Abbildung 2: Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbele Einzelhandel in Deutschland (in %)



Quelle: EHI Retail Institute 2018 ; GMA-Darstellung.

¹³ Beispiele der vergangenen Jahre sind u. a. die Übernahme verschiedener inhabergeführter Möbelhäuser durch die XXXL-Gruppe (u. a. Mann Mobilia, Möbel Buhl in Fulda und Wolfsburg, Möbel Mahler in Wolfenhausen), die 2019 auch zu 50 % beim Möbeldiscounter Roller eingestiegen ist. Die deutschlandweit agierende Höffner-Gruppe (u. a. Höffner, Kraft, Sconto) hat den Anbieter Finke übernommen und zu Höffner-Häusern umgeflaggt. Auch regionale Filialisten haben ihr Filialnetz auf diese Weise vergrößert (u. a. der im Ruhrgebiet vertretene Anbieter Ostermann durch die Übernahme von Smidt in Leverkusen).

¹⁴ Quelle: Presseartikel Möbelkultur vom 24.03.2021.

Insgesamt stellt der Möbelfachhandel mit ca. 74 % Marktanteil immer noch den stärksten Vertriebskanal dar. Rund 26 % der Umsätze im deutschen Möbelhandel werden nicht vom Möbelfacheinzelhandel, sondern anderen Vertriebskonzepten erzielt (Versandhandel, Büroausstatter, Baumärkte, Direktabsatz / Handwerker, Großhandel, sonstige branchenfremde Anbieter).

Während die Umsätze im Möbelfacheinzelhandel und auch bei den meisten branchenfremden Anbietern eher stagnieren, konnte besonders der Versand- bzw. Onlinehandel in den letzten Jahren Umsatzzuwächse verzeichnen. Zwar sind die Wachstumsraten deutlich niedriger als in anderen Sortimenten, es ist aber davon auszugehen, dass dessen Marktanteile in den kommenden Jahren noch deutlich steigen werden. Lag der Marktanteil des Versand-/ Onlinehandels 2008 noch bei 4 – 5 %, liegt er derzeit bei rund 11 – 12 %.¹⁵ Die zeitliche Verzögerung des Online-Wachstums im Vergleich zu Branchen wie dem Buchhandel oder dem Elektrowarenhandel liegt zum einen in der hohen Beratungsintensität des Produktes „Möbel“, zum anderen ist sie auch der Tatsache geschuldet, dass viele alteingesessene, stationäre Möbelhändler erst spät auf den Zug Onlinehandel 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.

Auch bei Einrichtungssortimenten spielt der Möbeleinzelhandel als Vertriebslinie eine wichtige Rolle. So entfallen bspw. 17 % des Marktvolumens im Bereich Heim- und Haustextilien sowie rd. 14 % bei GPK¹⁶ und Hausrat auf den Möbelhandel als Vertriebsweg.¹⁷

¹⁵ Quelle: Möbel Zahlen Daten 2010, 2015, Holzmann Verlag & EHI Retail Institute 2022

¹⁶ GPK = Glas, Porzellan, Keramik

¹⁷ Quelle: Handelsverband Wohnen und Büro, Geschäftsbericht 2019 / 2020.

II. Standort- und Projektbeschreibung

1. Makrostandort Salzgitter

In der kreisfreien Stadt Salzgitter im nördlichen Harzvorland ist ein **Oberzentrum** ausgewiesen. Salzgitter bildet gemeinsam mit den Oberzentren Braunschweig (ca. 25 km nordöstlich) und Wolfsburg (ca. 54 km nordöstlich) in enger Verflechtung mit dem Mittelzentrum Wolfenbüttel (ca. 20 km östlich) einen oberzentralen Verbund im Südosten Niedersachsens.

Salzgitter ist in **7 Ortschaften mit 31 Stadtteilen** untergliedert, in denen aktuell ca. 106.730 Einwohner¹⁸ leben. Das Stadtgebiet besteht aus verdichteten Bereichen, Gewerbe- und Industriegebieten, sowie ländlich bzw. dörflich strukturierten Siedlungsteilen. Der Stadtteil Lebenstedt, in dem der Planstandort liegt, befindet sich in der Ortschaft Nord, zu der neben Lebenstedt auch die Stadtteile Bruchmachtersen, Engelnstedt und Salder zählen. Mit ca. 45.080 Einwohnern ist Lebenstedt der größte Stadtteil in der Stadt Salzgitter.

Die Gesamtstadt Salzgitter zeichnete sich bis September 2018 (ca. 107.400 Einwohner) durch eine **positive Einwohnerentwicklung** aus, derzeit ist die Einwohnerzahl wieder leicht rückläufig. Die kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung des Landes Niedersachsen geht für die Stadt Salzgitter bis zum Jahr 2024 jedoch von einem weiteren Bevölkerungswachstum i. H. v. ca. 5,1 % aus (Basisjahr 2019).¹⁹

Die **verkehrliche Anbindung** von **Salzgitter-Lebenstedt** an das überregionale Verkehrsnetz erfolgt im Wesentlichen über den Straßenzug Theodor-Heuss-Straße / Willy-Brandt-Straße / Konrad-Adenauer-Straße sowie die Kattowitzer Straße und den Straßenzug Albert-Schweitzer-Straße / Ludwig-Erhard-Straße, welche den Stadtteil Lebenstedt durchqueren und am südöstlichen Siedlungsrand an die BAB 39 anbinden. Die Kanalstraße verläuft weiter als Neißestraße zentral durch Lebenstedt und quert die BAB 39, jedoch ohne eine Anschlussstelle. Im Osten von Lebenstedt sind Gewerbegebiete beiderseits der Peiner Straße in Nord-Süd-Richtung situiert, zwischen den Wohngebieten und der Autobahn.

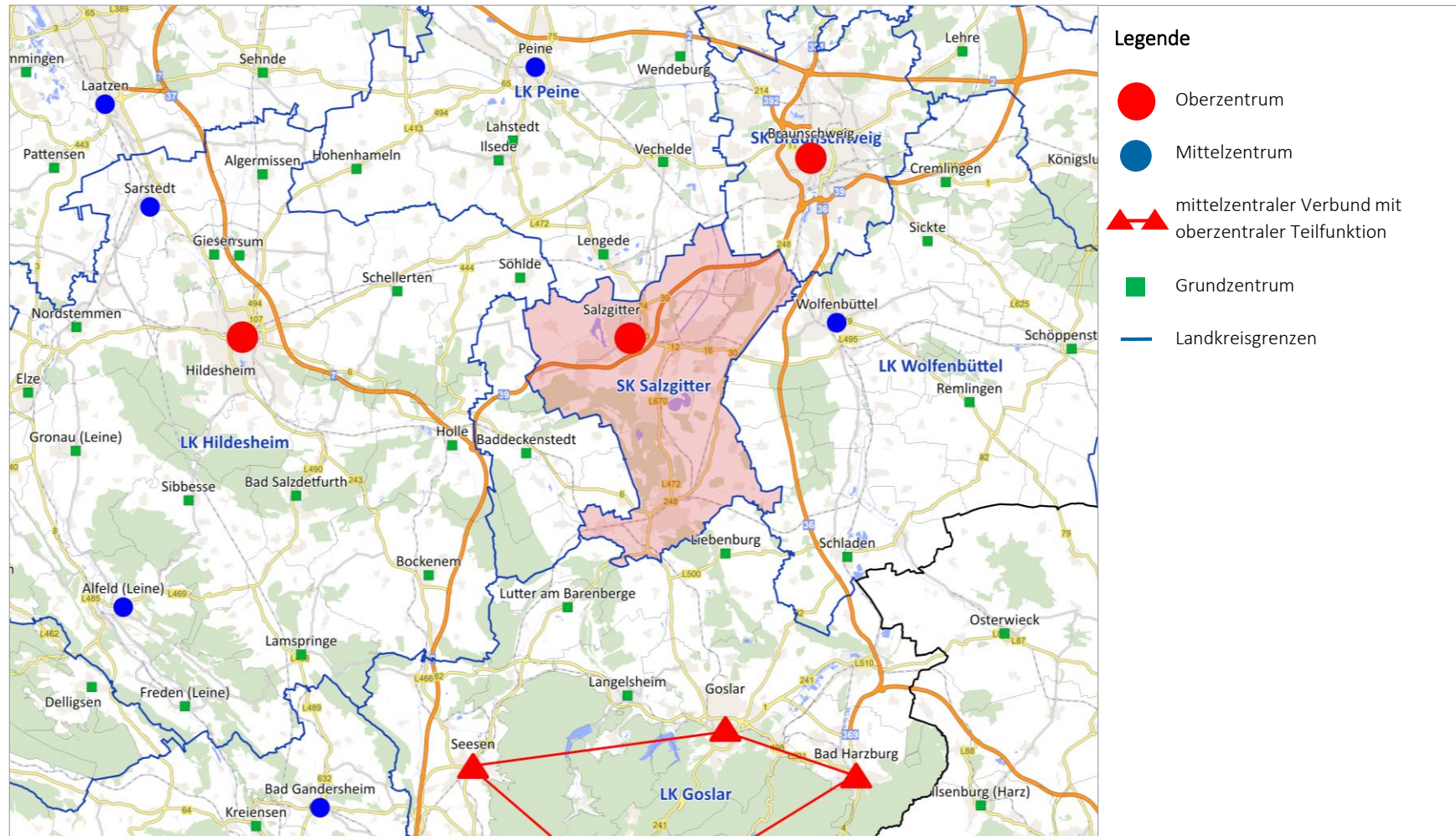
Die **Einzelhandelsstruktur** in Salzgitter konzentriert sich vor allem auf die beiden Stadtteile Lebenstedt und Bad und hier insbesondere auf die Innenstädte (Hauptzentren), wobei der zentrale Versorgungsbereich City Lebenstedt mit ca. 25.900 m² Verkaufsfläche gegenüber dem Hauptzentrum Innenstadt-Bad mit ca. 13.600 m² Verkaufsfläche den größeren Standort darstellt.²⁰ Daneben sind die Standortbereiche John-F.-Kennedy-Straße / Theodor-Heuss-Straße und Konrad-Adenauer-Straße / Peiner Straße in Lebenstedt als Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche definiert. In SZ-Bad kommen die Standortbereiche Braunschweiger Straße / An der Erzbahn und Braunschweiger Straße / Porschestraße hinzu, sowie die Schäferwiese in Thiede. Der perspektivische Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt Eisenhüttenstraße in Thiede war für das ursprüngliche Vorhaben von XXXLutz und Mömax vorgesehen, das nun an der Kanalstraße realisiert werden soll.

¹⁸ Quelle: Stadt Salzgitter, Monatsbericht 02/2021; Stand: 28.02.2021, nur Hauptwohnsitze.

¹⁹ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) 2021, Basis: 31.12.2019 (Einwohnerzahlen des LSN).

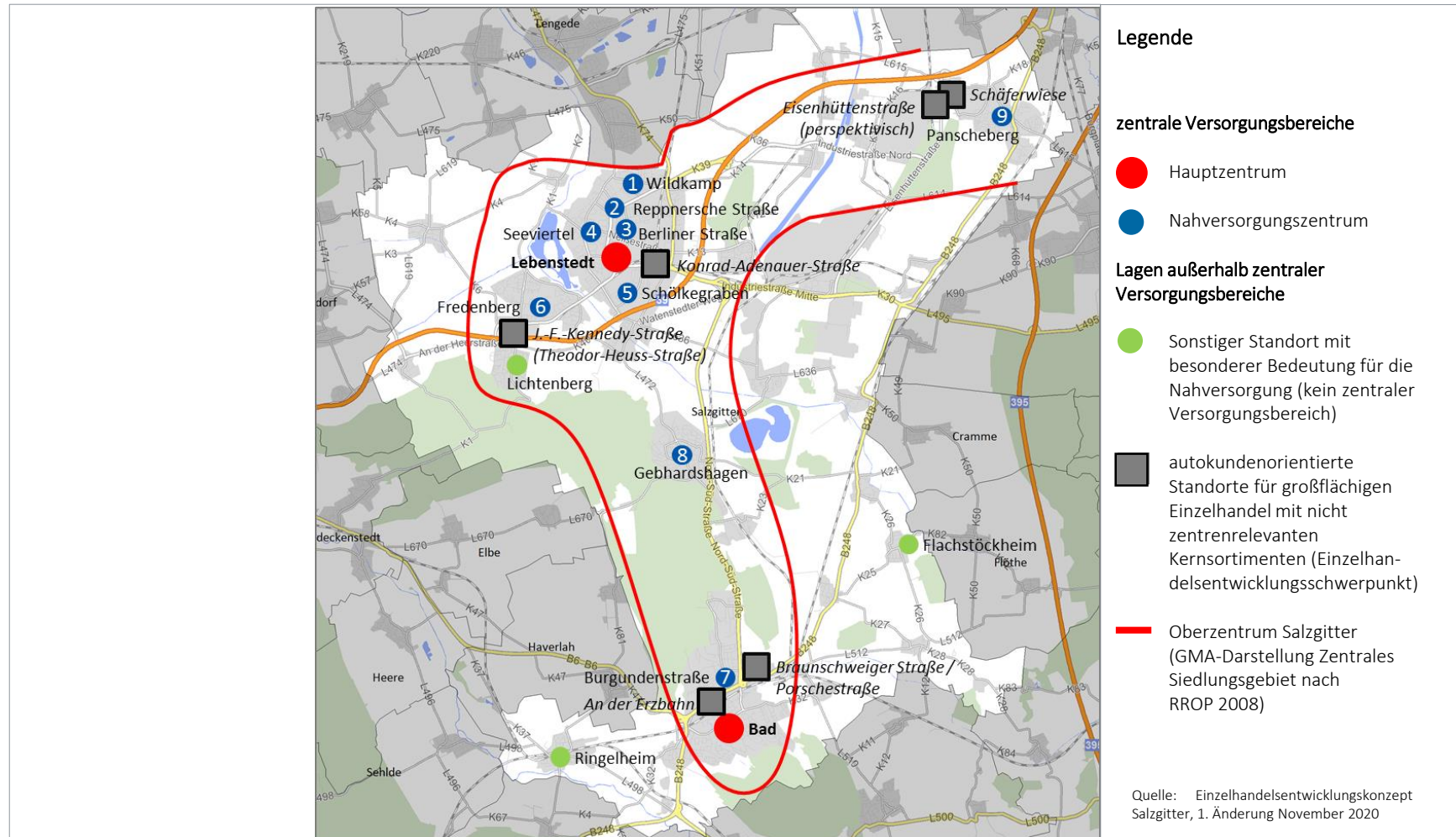
²⁰ Quelle: GMA, Einzelhandelsentwicklungskonzept (EEK) für die Stadt Salzgitter – Fortschreibung 2017 / 2018 – Endbericht zur Beschlussfassung 2019, 1. Änderung 06.11.2020.

Karte 1: Zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing ; GMA-Bearbeitung 2022

Karte 2: Einzelhandelsstandortstrukturen in Salzgitter



2. Mikrostandort an der Kanalstraße

Der **Vorhabenstandort** an der Kanalstraße befindet sich am östlichen Siedlungsrand des Stadtteils Lebenstedt und wird derzeit landwirtschaftlich genutzt. Die BAB 39 verläuft östlich auf einem erhöhten Autobahndamm, im Süden verläuft die Bahnlinie.

Das **unmittelbare Umfeld** am Siedlungsrand von Lebenstedt ist durch Gewerbegebiete, Freiflächen und Friedhofsflächen geprägt. Direkt nördlich des Standorts sind an der Hans-Birnbaum-Straße neue Gewerbeflächen entstanden. Der Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt Konrad-Adenauer-Straße / Peiner Straße liegt unmittelbar westlich des benachbarten Waldstücks.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Standorts wird über die Kanalstraße hergestellt, die im Osten in den Stadtteil Hallendorf (Ortschaft Ost) führt und im Westen in die Neißestraße übergeht, wo sie eine Anbindung an den Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt Konrad-Adenauer-Straße / Peiner Straße ermöglicht. Die Anbindung an die BAB 39 erfolgt über die Anschlussstelle Salzgitter-Watenstedt südlich der Bahnlinie, Industriestraße-Mitte und Peiner Straße.

Die nächsten **ÖPNV-Haltepunkte** sind die Bushaltestellen Salzgitter-Lebenstedt Abzw. Neißestraße (ca. 620 m westlich) an der Peiner Straße und Hallendorf (Salzgitter) Brunnenriede (ca. 650 m östlich), insgesamt 5 Buslinien verkehren entlang der Kanalstraße.

Foto 1: Planstandort von Hans-Birnbaum-Straße



Foto 2: Neues Gewerbegebiet Hans-Birnbaum-Straße



Foto 3: Blick von Kanalstraße

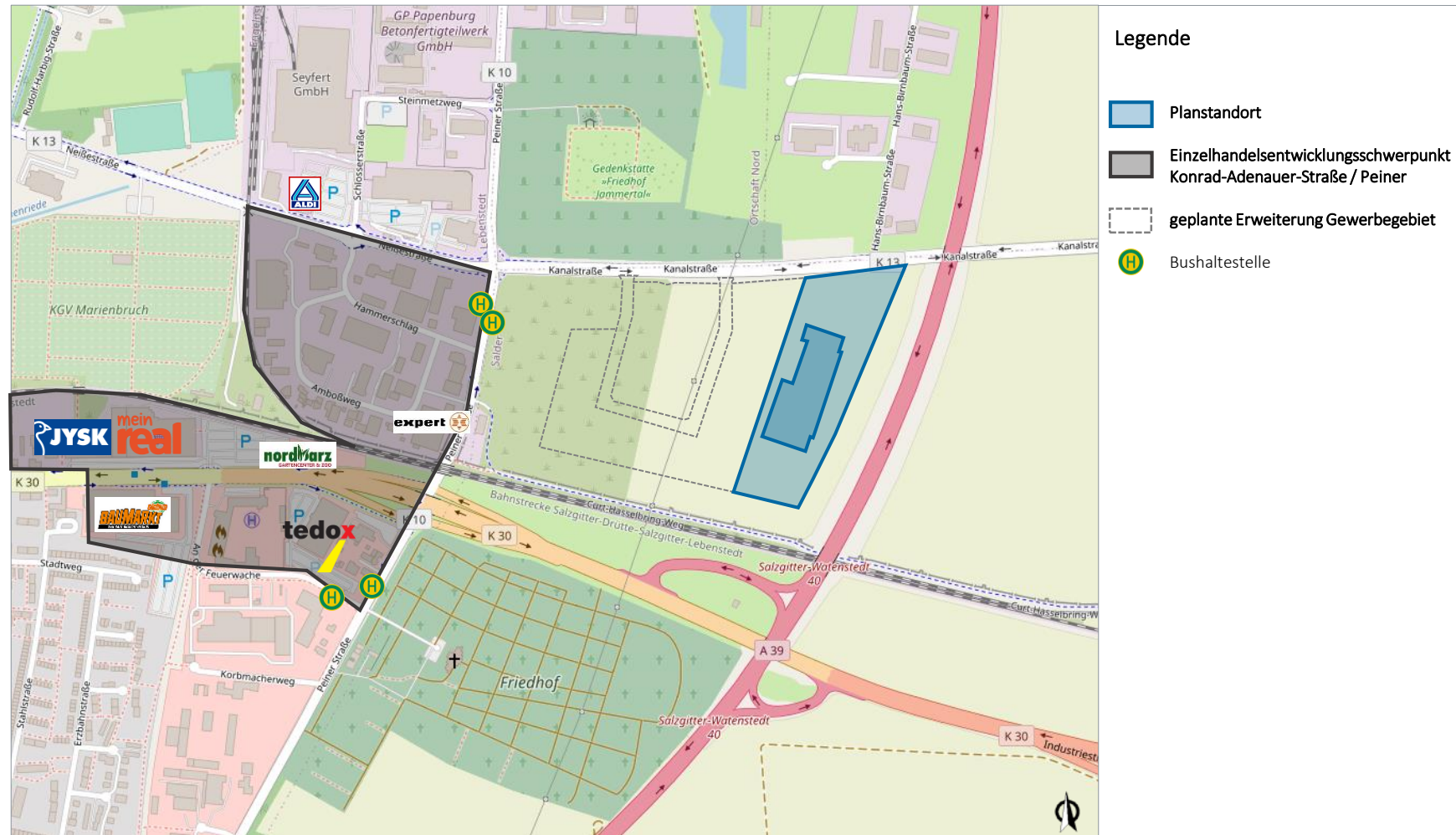


Foto 4: Bushaltestelle Peiner Straße



GMA-Aufnahmen 2022

Karte 3: Mikrostandort Südliche Kanalstraße



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022

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 und den Möbelmitnahmemarkt sowie zugehörige Parkmöglichkeiten
- + Oberzentrum Salzgitter als Standort für großflächigen Einzelhandel regionalplanerisch zulässig
- + Mögliche Ergänzung zum Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt Konrad-Adenauer-Straße / Peiner Straße
- Grundstück ist im Einzelhandelsentwicklungskonzept noch nicht als Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt für großflächigen Einzelhandel ausgewiesen.

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 und mögliche Synergieeffekte zum benachbarten Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt Konrad-Adenauer-Straße / Peiner Straße zu nennen.

Unter **städtebaulichen Aspekten** handelt es sich um einen autokundenorientierten Standort, der bislang nicht baulich genutzt wird. Im Einzelhandelsentwicklungskonzept wurde dieser Standort nicht als Potenzialfläche für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgewiesen, ursprünglich war ein anderer Standort für dieses Projekt vorgesehen und entsprechend dargestellt (Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt Eisenhüttenstraße).

4. Projektkonzeption

Die XXXL-Gruppe stammt aus Österreich und betreibt in Deutschland nach eigenen Angaben derzeit 49 Vollsortimentsmöbelhäuser, davon sechs in Niedersachsen (Braunschweig, Uelzen, Wolfsburg, Ottersberg 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.

Der Mitnahmemarkt Mömax ist eine Schiene für Junges Wohnen und als Mitnahmemöbelmarkt preislich etwas niedriger als das Angebot von XXXL einzustufen. Derzeit gibt es 46 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 m². Davon entfallen knapp 27.225 m² Verkaufsfläche (90 %) 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.²¹

Zu den **zentrenrelevanten Randsortimenten** 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, Laufgittern, Hochstühlen, Kinderwagen, Autositzen und kleinteiligem Zubehör wie Babytextilien, Bettwäsche sowie Spielwaren.²² Babyartikel werden auch in vielen anderen Möbelhäusern angeboten, die ein umfangreiches Angebot im Einrichtungssegment auch für Familien mit Babys und Kleinkindern anbieten wollen.²³

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 ² (gerundet)		
	XXXLutz	mömax	Summe
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	18.000	5.020	23.020
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	980	570	1.550
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	810	270	1.080
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel)	600	255	855
Sonnenschutz / Technik	80	25	105
sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente*	240	130	370
Aktionsfläche***	185	60	245
Summe nicht zentrenrelevant	20.895	6.330	27.225
Hausrat, Haushaltswaren, Wohnaccessoires, Einrichtungszubehör (inkl. GPK)	1.470	670	2.140
Kunst, Bilderrahmen	260	110	370
Sonstige zentrenrelevante Sortimente**	190	30	220
Aktionsfläche***	185	60	245
Summe zentrenrelevant	2.105	870	2.975
maximale Verkaufsfläche gesamt	23.000	7.200	30.200

* u. a. Kinderwagen, Autositze, Gartenbedarf

** u. a. Bücher, Kleinklektro, 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.

*** Flächen, auf denen sowohl nicht zentrenrelevante als auch zentrenrelevante Sortimente geführt werden, jeweils temporär in Abhängigkeit von der Aktion. Deshalb werden diese Flächen je zur Hälfte den zentrenrelevanten sowie den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet.

Quelle: Sortimentsplan gemäß Auftraggeber, Stand: Juli 2018, Zuordnung gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Salzgitter – Fortschreibung 2019 / GMA-Darstellung 2023

²¹ Rund 490 m² 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 %.

²² Die Einzelsortimente wurden, soweit dies möglich war, den Hauptsortimenten zugeordnet (z. B. Wickelkommoden den Möbeln, Babybettwäsche den Heimtextilien).

²³ So z. B. auch im Porta-Einrichtungshaus in Braunschweig.

Die Zuordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz erfolgte nach der Sortimentsliste des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Salzgitter (2019). 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.²⁴

Die Sortimentsliste des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Salzgitter (2019) weicht bei der Zuordnung verschiedener projektrelevanter Sortimente von der Sortimentsliste des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Großraum Braunschweig (REHK) 2018 ab. Mit dieser Thematik bzw. mit den Konsequenzen hieraus beschäftigt sich nachfolgend Kapitel IV, 4 der vorliegenden Auswirkungsanalyse.

²⁴ 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 des REHK stuft mehr projektrelevante Sortimente als zentrenrelevant ein als die kommunale Liste Salzgitter.

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 30.06.2022 zugrunde gelegt.²⁵

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 2022, 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 Mai und Juni 2022 eine intensive Vor-Ort-Erhebung in Salzgitter sowie im Einzugsgebiet durchgeführt und die Erhebungsdaten aus dem Jahr 2018 aktualisiert. 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 (Möbelanbieter ab ca. 2.000 m² Verkaufsfläche) sowie an 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 wurde verzichtet, da hier aufgrund der ausgeprägten Versorgungsfunktionen der Mittel- und Oberzentren generell mit deutlich geringeren Umsatzumverteilungswirkungen zu rechnen ist. Grundzentren haben ihren Angebotsschwerpunkt in der Regel im periodischen 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.

²⁵ Für Salzgitter Daten der Stadt zum 30.09.2022. 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 Kongruenzgebotes notwendig ist (vgl. Kapitel IV, 4), Stand: Dezember 2021 – Oktober 2022

Die **Umsatzermittlung** erfolgte auf Basis von standort- und betriebstypen- / betreiberspezifischen Flächenproduktivitäten (Bruttoumsatz je m² 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 bis 5 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.²⁶

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:

- /// 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)

²⁶ Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sich die Hauptwettbewerber im Möbel- und Einrichtungssegment ganz überwiegend an dezentralen Standorten befinden.

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

- **Zone I** umfasst das Oberzentrum Salzgitter selbst (ca. 106.730 Einwohner), welches sich über große Distanzen in einer Nord-Süd-Ausrichtung erstreckt.
- 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. 78.380 Einwohner.
- Der **Zone III** wurden das Oberzentrum Braunschweig und das Mittelzentrum Wolfenbüttel zugeordnet. In beiden Städten befinden sich große Wettbewerbsstandorte, so dass diese beiden Städte deutlich geringer auf den Möbelstandort Salzgitter ausgerichtet sein werden als die Umlandkommunen in der Zone II. Aus Wolfenbüttel sind die Möbelstandorte in Braunschweig über die B 79 / A 36 ähnlich schnell erreichbar wie der Planstandort in Salzgitter, auch daher liegt eine deutliche Mehrfachorientierung der dortigen Bevölkerung auf unterschiedliche Möbelhausstandorte vor (vgl. auch Kap. IV,2 zum Marktanteilkonzept). 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 Wendebück 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. 303.420 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 265.050 Menschen. Als einzugsgebietsbegrenzend wirken insbesondere die Möbelstandorte in Hannover und Hildesheim in Richtung Westen / Nordwesten, die Möbelhausstandorte in Kassel / Fulda in Richtung Süden / Südwesten, sowie die weiten Distanzen. Auch das Mittelzentrum Peine liegt in der Zone IV, da über die BAB 2 die Möbelhäuser in Braunschweig (u.a. XXXLutz) und Ilsede (< 20 Minuten) schneller bzw. in Hannover (< 30 Minuten) genauso schnell erreichbar sind wie der Planstandort in Salzgitter.

Insgesamt leben im **Einzugsgebiet** derzeit knapp **753.580 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 (2019) dargestellten Einzugsgebiet für den Salzgitteraner Einzelhandel und geht noch weiter darüber hinaus.²⁷

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.

²⁷ Auch dies ist ein Indiz dafür, dass ein modernes Vollsortimentsmöbelhaus die oberzentrale Versorgungsbedeutung von Salzgitter deutlich stärken kann.

2.2 Die Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Berechnungen beträgt die ladeinzelhandelsrelevante²⁸ Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk pro Kopf der Wohnbevölkerung aktuell **ca. 6.760 €** pro Jahr. Davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel **ca. 2.826 €** und auf Nicht-Lebensmittel **ca. 3.934 €**. Für die untersuchungsrelevanten Sortimente wird eine jährliche Pro-Kopf-Ausgabe in Höhe von ca. 701 € angesetzt.

Unter Zugrundelegung der projektspezifischen Ausgabewerte, der Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet sowie der teils deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegenden regionalen Kaufkraftkoeffizienten²⁹ ist im Einzugsgebiet derzeit ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 530,3 Mio. € vorhanden (vgl. Tabelle 2), das sich wie folgt auf die Zonen des Einzugsgebietes verteilt.

Tabelle 2: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

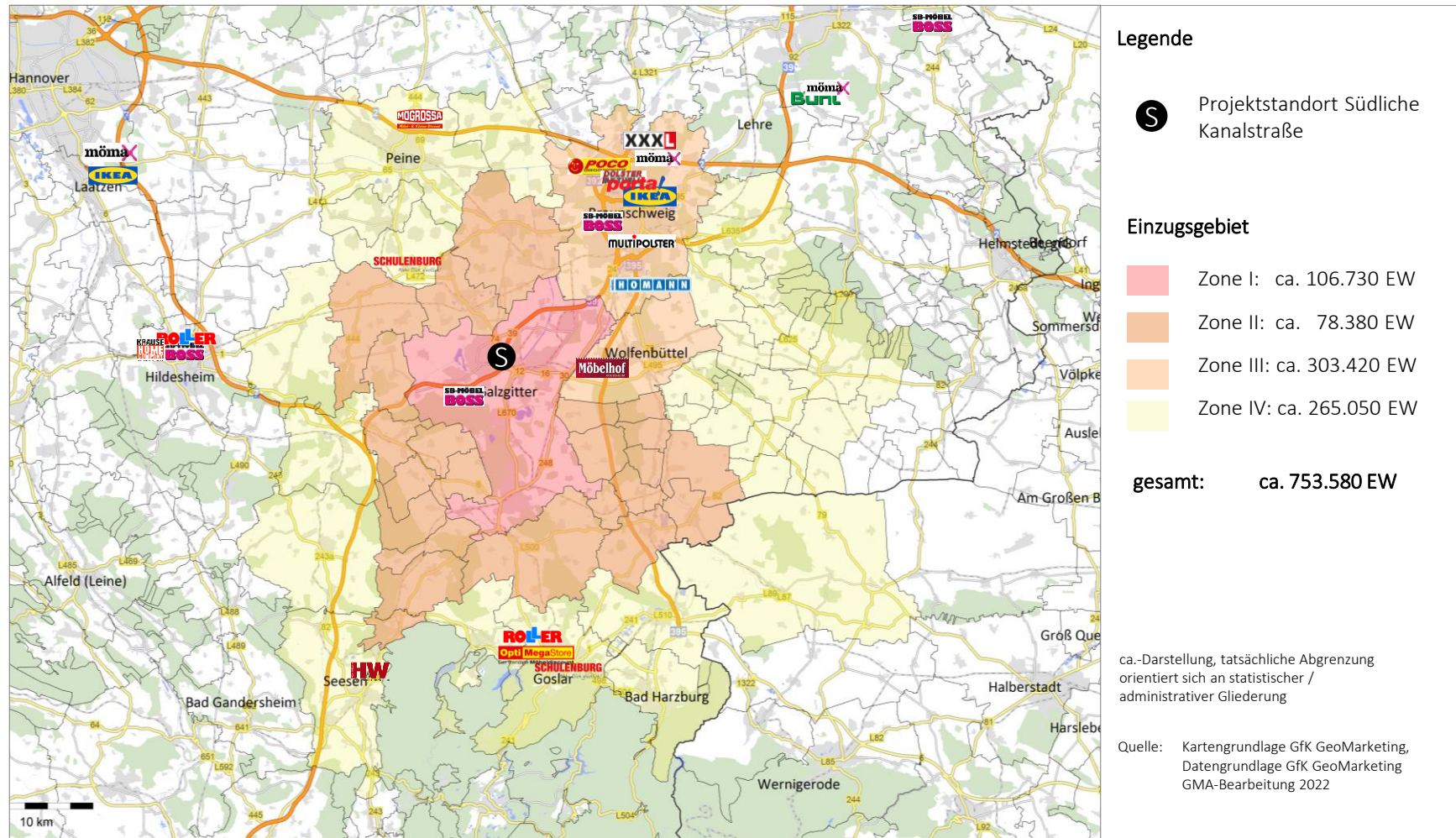
Daten Warengruppen	Kaufkraft in Mio. €				
	Zone I (SZ)	Zone II	Zone III (BS, WF)	Zone IV	Gesamt
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	41,1	31,1	128,7	104,5	305,4
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	9,2	7,0	28,7	23,4	68,3
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	4,1	2,9	12,9	10,0	29,9
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnenschutz / Technik)*	5,9	4,2	18,5	15,0	43,6
Hausrat, Haushaltswaren, Wohnaccessoires, Einrichtungszubehör (inkl. GPK)	9,2	7,0	28,7	23,4	68,3
Kunst / Bilderrahmen	2,0	1,4	6,4	5,0	14,8
gesamt	71,5	53,6	223,9	181,3	530,3

* im Folgenden mit Teppiche abgekürzt; GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, gerundet)

²⁸ Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

²⁹ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern nach MB Research, Nürnberg, 2022. In Salzgitter liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 95,6 und unter dem im Bundesdurchschnitt (= 100). Im weiteren Einzugsgebiet reicht die Bandbreite von 85,3 (Heiningen) bis 106,01 (Cremlingen).

Karte 4: Einzugsgebiet Salzgitter-Lebenstedt mit begrenzenden Wettbewerbsstrukturen



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.

Im Oberzentrum Salzgitter ist derzeit eine einrichtungsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 20.600 m² vorhanden, wovon knapp 7.700 m² auf das **Möbelkernsortiment** inkl. Betten und Matratzen entfällt. Gegenüber der Analyse aus 2018 / 2019 bedeutet dies insgesamt einen Rückgang um ca. 2.270 m² bzw. ca. -10 %. 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 Möbel Trautmann (Schwerpunkt bei Kolonialstilmöbeln), zwei Filialen von Jysk sowie einige wenige Spezialanbieter vorhanden. Ein großes Vollsortimentsmöbelhaus ist im Oberzentrum Salzgitter nicht ansässig.

Im Möbelkernsortiment werden in Salzgitter aktuell ca. 10,6 Mio. € Umsatz pro Jahr erzielt; die Umsatz-Kaufkraft-Relation (Zentralität) liegt nach Schließung mehrerer kleinerer Anbieter (u. a. Naturholzmöbel Kiefer und Pinie, Einrichtungs- und Gardinenhaus Wulfen, Matratzen Concord) bei rund 26 % (2018: rd. 32 %). Damit ist weiterhin 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 Hagebau (zuvor OBI) sowie einige wenige kleinteilige Fachanbieter ebenfalls Teppichangebote. Insgesamt sind bei Teppichen in Salzgitter rd. 4.300 m² Verkaufsfläche - komplett außerhalb zentraler Versorgungsbereiche - mit einem Umsatz von ca. 5 - 6 Mio. € festzuhalten.
- Im Sortimentsbereich **Leuchten und Zubehör** ist in Salzgitter eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 1.200 m² vorhanden, hier wird ein Umsatz von ca. 1 - 2 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 knapp 3.300 m² vorhanden, von denen rd. 82 % an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche vorgehalten werden. Die Umsatzleistung beläuft sich auf ca. 6 - 7 Mio. €. Als wesentliche Anbieter sind auch hier die Möbelhäuser, Baumärkte sowie Einrichtungs- und Renovierungsfachmärkte zu nennen. Darüber hinaus führen insbesondere Raumausstatter überwiegend Gardinenstoffe,

kleinteilige Fachanbieter aus diesem Segment sind auch in den zentralen Versorgungsbereichen Lebenstedt und Bad vorhanden, das Einrichtungs- und Gardinenhaus Wulfen am Klesmerplatz wurde inzwischen jedoch geschlossen.

- 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 mein real) geführt werden. Insgesamt liegt die Verkaufsfläche in diesem Sortiment in Salzgitter bei rd. 3.900 m², auf der ein Umsatz von ca. 8 – 9 Mio. € erwirtschaftet wird. Gegenüber 2018 (ca. 4.500 m²) ist die Verkaufsfläche um ca. 13 % zurückgegangen.
- 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. 365 m² ansässig, die jeweils zur Hälfte auf Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen sowie außerhalb entfällt. Hier wird ein Umsatz von knapp unter 1 Mio. € erwirtschaftet.

Wie die folgende Tabelle 3 zeigt, spielen die Möbel- und Einrichtungssortimente insbesondere in den Innenstädten von Lebenstedt und Bad nur eine untergeordnete Rolle. Diesbezüglich sind in absehbarer Zeit auch keine Änderungen zu erwarten, da derzeit keine wesentlichen Expansionsstrategien von Unternehmen dieser Branchen in Innenstadtbereichen feststellbar sind.

In der **City Lebenstedt** liegt der Angebotsschwerpunkt im Einkaufszentrum BraWo Carree mit Kaufland und Media Markt, ergänzt durch Fachmärkte wie dm, ABC Schuhe, Jeans Fritz, Colloseum, Takko, Kik, Spiele Max. In der Fußgängerzone sind die Textilkaufhäuser H&M und C&A sowie das Warenhaus Woolworth zu finden. So hat auch der Wegfall von Depot und Kaufhaus Elka das Zentrum nicht wesentlich geschwächt, eher wird die Entwicklung in der City Lebenstedt u. a. durch die Ansiedlung von H&M und Rewe von der Stadtverwaltung positiv beurteilt³⁰. Auch die erfolgreiche Verkaufsflächenerweiterung von Deichmann spricht für eine stabile Entwicklung, zu welcher der Einrichtungsbedarf z. B. durch Ansiedlung von TEDi oder Euroshop jedoch nur marginal im Niedrigpreissegment beigetragen hat.

Der zentrale Versorgungsbereich **Innenstadt Bad** mit der historischen Altstadt, die weitgehend durch kleinteiligen inhabergeführten Einzelhandel geprägt ist, sowie dem Fachmarktzentrum Am Pfingstanger, dessen Fachmärkte (u. a. Rewe, Penny, Rossmann, Das Futterhaus) die wesentlichen Magnetbetriebe darstellen, setzt seine Akzente ebenfalls abseits des Einrichtungs-handels. Möbel sind nach Schließung des Einrichtungs- und Gardinenhauses Wulfen kaum noch vorhanden, in den projektrelevanten Einrichtungssortimenten sind als wesentliche Anbieter Betten Eggert und Ambiente (Dekoartikel, Haushaltswaren / GPK) zu nennen. Im Vergleich zur Vorgängeruntersuchung aus 2018 / 2019 ist eine Filiale von TEDi hinzugekommen, der Hartwarendiscounter Action hat sich unmittelbar nördlich der Innenstadt (An der Erzbahn) angesiedelt.

³⁰ Einschätzung der Verwaltung anlässlich des Abstimmungsgesprächs mit dem Regionalverband Großraum Braunschweig vom 01. Februar 2023

Tabelle 3: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Salzgitter

Warengruppe	ZVB Lebenstedt		ZVB Bad		Nahversorgungs- zentren		Einzelhandelsent- wicklungsschwer- punkte		sonstige Standorte		Summe	
	in m ²	in Mio. €	in m ²	in Mio. €	in m ²	in Mio. €	in m ²	in Mio. €	in m ²	in Mio. €	in m ²	in Mio. €
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	65	0,1	105	0,2	75	0,1	7.365	10,1	50	< 0,1	7.660	10,6
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	170	0,4	365	1,1	25	< 0,1	2.355	4,4	350	0,4	3.265	6,3
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	-	-	-	-	-	-	1.165	1,8	-	-	1.165	1,8
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnenschutz / Technik)	-	-	-	-	-	-	3.385	5,1	870	0,7	4.255	5,8
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik	850	1,9	380	1,0	195	0,4	2.390	5,1	70	0,1	3.885	8,5
Kunst, Bilderrahmen	75	0,3	120	0,3	-	-	165	0,3	5	< 0,1	365	0,8
gesamt	1.160	2,8	970	2,6	295	0,6	16.825	26,7	1.345	1,3	20.595	33,8

Zentrale Versorgungsbereiche entsprechend Fortschreibung Einzelhandelsentwicklungskonzept Salzgitter; GMA-Erhebungen Mai / Juni 2022

Übersicht 2: Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone I

Verkaufs- flächen- größen- klassen	Standort- kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
Möbel					
2.000 – 5.000 m ²	SZ-Fredenberg	SB-Möbel Boss	SO Theodor-Heuss- Straße	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtexti- lien, Teppiche	Möbelmitnahme- markt
	SZ-Lebenstedt	Möbel Traut- mann	Amboßweg	Möbel	Spezialist für Ko- lonialstilmöbel
Sonstige Sortimente					
2.000 – 5.000 m ²	SZ-Fredenbeck	Hammer	SO Theodor-Heuss- Straße	Leuchten, Heimtextilien, Gardi- nen, Teppiche, Möbel	Fachmarkt
2.000 – 5.000 m ²	SZ-Lebenstedt	tedox	An der Feuerwache	Teppiche, Möbel, Leuchten, Gardinen, HHW / GPK, Kunst, Heimtex	Fachmarkt
800 – 2.000 m ²	SZ-Fredenberg	Hagebau	SO Theodor-Heuss- Straße	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtexti- lien, Teppiche	Baumarkt
	SZ-Lebenstedt	Wohnen & Sparen	Marienbruchstraße	Teppiche, Möbel, Gardinen und Zubehör	Fachmarkt
	SZ-Lebenstedt	Globus Bau- markt	Konrad-Adenauer- Ufer	Möbel, HHW / GPK, Leuchten, Teppiche	Baumarkt
	SZ-Thiede	mein real	SO Schäferwiese	HHW / GPK, Heimtextilien	SB-Warenhaus
600 – 800 m ²	SZ-Bad	Jysk	An der Erzbahn	Möbel, Matratzen, Bettwaren, Bettwäsche	Fachmarkt

* HHW / GPK: Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Feinkeramik / GMA-Erhebungen Mai / Juni 2022

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 m² 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, Hammer, Das neue Bett) ansässig sind.
- Ferner ist die Standortagglomeration Wendebrück im Norden von Braunschweig anzusprechen. Hier ist eine Kombination aus Vollsortimentsmöbelhaus XXXL Lutz und dem Mitnahmemöbelmarkt Mömax ansässig. Der noch 2019 benannte Discounter Sparkauf ist nicht mehr vorhanden.
- 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, Jysk und Hornbach mehrere Anbieter aus dem Möbel- und Einrichtungssegment ansässig sind. In der Münchenstraße ist SB Möbel Boss zu finden.

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. 121.800 m² vorhanden, von denen der ganz überwiegende Teil auf dezentrale Lagen im Oberzentrum Braunschweig entfällt. Die Anbieter hier erwirtschaften rd. 234 – 235 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 knapp 8.200 m² vorhanden, die zu 98 % 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 - 15 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. Leuchtkonzepte 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 4.900 m² ansässig, hier wird ein Umsatz von ca. 14 - 15 Mio. € erzielt.

- /// In Zone III sind bei **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik** rd. 17.500 m² Verkaufsfläche ansässig, auf der ein Umsatz von ca. 47 - 48 Mio. € erwirtschaftet wird. Dies entspricht gegenüber der Erhebung 2018 einem deutlichen Rückgang um ca. 3.150 m² bzw. ca. -15 %. Etwas mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche entfällt in diesem Sortiment auf innerstädtische Anbieter, hier sind als flächengrößte Betriebe u. a. Galeria, Depot (2x), Sostrene Grene und Butlers in der Braunschweiger Innenstadt ansässig. Alle weiteren großformatigeren Angebote (Verkaufsflächen je Einzelbetrieb > 300 m²) liegen an dezentralen 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 Braunschweig jedoch als zentrenrelevant eingestuft. In Wolfenbüttel ist lediglich Haus- und Bettwäsche zentrenrelevant. Hier ist in Zone III eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 9.900 m² vorhanden, von denen rd. 22 % 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 Galeria in der Braunschweiger Innenstadt eine Sonderrolle ein. Insgesamt werden bei Heimtextilien, Gardinen und Bettwäsche in Zone III Umsätze in einer Größenordnung von ca. 22 - 23 Mio. € erzielt.
- /// Im Bereich **Bilder und Bilderrahmen** gibt es in Zone III eine Verkaufsfläche von ca. 2.450 m², die zu rd. 45 % auf innerstädtische Lagen und zu rd. 55 % 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. €.

Die Tabellen 4 und 5 stellen die Verkaufsflächenverteilung in Braunschweig und Wolfenbüttel 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 Braunschweig

Warengruppe	Innenstadt		Frankfurter Str. / O.-v-Guericke-Str.		Senefelder Str.		Hansestr.		Wendebrück		sonstige Standorte		Summe	
	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bett- waren	6.165	10,2	5.570	8,0	13.735	23,7	48.575	120,1	27.700	41,6	4.960	9,1	106.705	212,6
Haus- / Heimtextilien, Gardi- nen und Zubehör, Raumaus- stattung, Bettwäsche	1.915	3,8	520	0,9	190	0,3	3.050	10,3	2.145	4,0	480	1,0	8.300	20,2
Lampen / Leuchten, Beleuch- tungskörper	125	0,4	400	1,0	300	0,8	1.885	6,9	1.070	2,2	305	0,8	4.085	12,1
Teppiche, Teppichböden, Bo- denbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnen- schutz / Technik)	60	0,1	720	0,9	200	0,2	3.430	8,0	1.105	1,7	460	1,0	5.975	12,0
Haushaltswaren, Glas / Por- zellan / Keramik	5.355	13,3	1.160	2,0	775	1,5	3.990	17,8	2.390	5,1	630	1,4	14.300	41,2
Kunst, Bilderrahmen	1.000	2,2	260	0,4	5	< 0,1	620	2,5	230	0,4	90	0,2	2.205	5,8
Gesamt	14.620	30,0	8.630	13,2	15.205	26,5	61.550	165,7	34.640	55,1	6.925	13,5	141.570	303,9

Zentrale Versorgungsbereiche: Innenstädte Braunschweig und Wolfenbüttel; GMA-Erhebungen Mai / Juni 2022

Tabelle 5: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Wolfenbüttel

Warengruppe	Innenstadt		Adersheim		Am Rehmanager		Schweigerstraße		sonstige Standorte		Summe	
	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €	in m²	in Mio. €
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	945	1,5	12.090	17,1	930	1,2	630	1,0	520	1,1	15.115	21,9
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	255	0,5	40	< 0,1	1.190	1,6	105	0,1	50	0,1	1.640	2,3
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	-	-	-	-	440	1,1	355	0,9	-	-	795	2,0
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnenschutz / Technik)	70	0,2	-	-	1.650	0,2	480	0,6	-	-	2.200	2,7
Haushaltswaren, Glas / Porzellan/ Keramik	1.625	4,1	60	0,1	1.210	1,9	250	0,4	-	-	3.145	6,5
Kunst, Bilderrahmen	105	0,2	30	< 0,1	75	0,1	30	< 0,1	-	-	240	0,4
Gesamt	3.000	6,5	12.220	17,3	5.495	7,9	1.850	3,1	570	1,1	23.135	35,9

Zentrale Versorgungsbereiche: Innenstädte Braunschweig und Wolfenbüttel; GMA-Erhebungen Mai / Juni 2022

Übersicht 3: Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone III

Verkaufs- flächen- größen- klassen	Standortkom- mune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
Möbel					
> 30.000 m ²	Braunschweig	Porta	SO Hansestraße	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Vollsortiment
20.000 – 30.000 m ²	Braunschweig	XXXLutz	SO Wendebück	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Vollsortiment
10.000 – 20.000 m ²	Braunschweig	IKEA	SO Hansestraße	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	eingeschränk- tes Vollsorti- ment
	Wolfenbüttel	Möbelhof Adersheim und Möbelhof Express	dezentral	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen	Vollsortiment und Junges- Wohnen- Schiene sowie Gartenmöbel- haus
5.000 – 10.000 m ²	Braunschweig	Möbel Hohmann	SO Senefelder Straße	Möbel, Gardinen, HHW / GPK	Möbelhaus
	Braunschweig	Mömax	SO Wendebück	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Teppiche, Leuchten, Heimtextilien, Gardinen	Möbelmitnah- memarkt
	Braunschweig	Poco	SO Hansestraße	HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Möbelmitnah- memarkt
2.000 – 5.000 m ²	Braunschweig	Multipolster	SO Frankfurter Straße / Otto-von-Guericke-Straße	Möbel	Polstermöbel- fachmarkt
	Braunschweig	Polster aktuell	SO Hansestraße	Möbel	Polstermöbel- fachmarkt
	Braunschweig	SB-Möbel Boss	Münchenstraße	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Möbelmitnah- memarkt

* HHW / GPK: Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Feinkeramik / GMA-Erhebungen Mai / Juni 2022

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 Möbel Schulenburg in Goslar (ca. 15.000 – 20.000 m² Verkaufsfläche) hinzuweisen, dieser Anbieter ist ebenfalls in Ilsede (ca. 10.000 – 15.000 m² Verkaufsfläche) zu finden. In Goslar ist außerdem Möbel Roller (ca. 5.000 – 10.000 m² Verkaufsfläche) ansässig, ebenso wie H & W Wohnzentrum in Seesen. Die Filiale von Tejo Möbel in Ilsede ist im Vergleich zu der Analyse aus 2018 / 2019 entfallen, die Filiale in Goslar firmiert inzwischen unter Opti Mega Store (ca.

2.000 – 5.000 m² Verkaufsfläche). In der gleichen Größenklasse ist im Mittelzentrum Peine noch auf den Anbieter Mögrossa hinzuweisen. Alle Anbieter befinden sich an autokundenorientierten Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.

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 Stauder, Möbel Höffner) sowie die Angebote in Hildesheim (u. a. Roller, SB Möbel Boss, Krause Homecompany). Im Oberzentrum Wolfsburg bildet das Möbelhaus XXXLutz Buhl ein Vollsortimentsmöbelhaus mit mehreren Spezialhäusern auf mehr als 30.000 m² Verkaufsfläche ab und stellt ebenfalls einen wichtigen Wettbewerbsstandort außerhalb des Einzugsgebietes dar. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite von XXXL Buhl befindet sich außerdem eine Filiale von Mömax. Im direkten Umfeld sind außerdem mehrere kleinteilige Spezialanbieter aus dem Möbel- und Einrichtungssegment ansässig, u.a. mehrere Küchenstudios und Jysk.

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 m² 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. 31 km Entfernung bzw. ca. 20 – 25 Minuten Fahrzeitdistanz vom Planstandort in SZ-Lebenstedt das gleiche Angebotskonzept mit XXXLutz und Mömax ansässig ist, wie am Planstandort vorgesehen.

Als weiterer regional ausstrahlender Möbelstandort ist der Sonderstandort Hansestraße zu nennen, wo neben Porta, IKEA und Poco auch eine Reihe von Spezialanbietern (Küchen-, Betten-, Polstermöbelfachmärkte) 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 von Wolfenbüttel-Adersheim 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 6: Verkaufsflächen nach Sortimenten und Zonen im Einzugsgebiet

Daten Sortimente	Verkaufsfläche in m ²				
	Zone I (SZ)	Zone II	Zone III (BS, WF)	Zone IV*	gesamt
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	7.660	---	121.820	30.710	160.190
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	3.265	---	9.940	2.345	15.550
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	1.165	---	4.880	1.015	7.060
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnenschutz / Technik)	4.255	---	8.175	200	12.630
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik	3.885	---	17.445	2.430	23.760
Kunst, Bilderrahmen	365	---	2.445	380	3.190
gesamt	20.595	---	164.705	37.080	222.380

--- kein wesentliches Angebot vorhanden; * nur wesentliche Möbelstandorte; GMA-Erhebungen und Berechnungen 2022 (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 200 erreicht, liegt die Zentralität im Oberzentrum Salzgitter nur bei ca. 26, d. h. rund 74 % der Kaufkraft im Möbelsegment fließen heute aus Salzgitter ab.³¹ In 2018 / 2019 wurde noch ein Kaufkraftabfluss von 70 % ermittelt. Die Umsatzleistungen in den einzelnen projektrelevanten Sortimenten nach Zonen des Einzugsgebietes sind nachfolgend zusammengefasst:

Tabelle 7: Umsätze nach Sortimenten und Zonen im Einzugsgebiet

Daten Sortimente	Umsatz in Mio. €				
	Zone I (SZ)	Zone II	Zone III (BS, WF)	Zone IV*	gesamt
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	10,6	---	234,6	48,6	293,8
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	6,3	---	22,5	4,5	33,3
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	1,8	---	14,1	2,6	18,5
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnenschutz / Technik)	5,8	---	14,7	0,4	20,9
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik	8,5	---	47,7	5,4	61,6
Kunst, Bilderrahmen	0,8	---	6,2	0,9	7,9
gesamt	33,8	---	339,8	62,5	436,1

--- kein wesentliches Angebot vorhanden; * nur wesentliche Möbelstandorte; GMA-Erhebungen und Berechnungen 2022 (ca.-Werte, gerundet)

³¹ Rechenweg: Umsatz Möbel in Braunschweig (212,6 Mio. €) dividiert durch Kaufkraft Möbel in Braunschweig (106,4 Mio. €) = 200. In Salzgitter liegen die Werte bei 10,6 Mio. € Umsatz und 41,1 Mio. € Kaufkraft.

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**. Wettbewerbsliche 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 8 stellt die Marktanteile und Umsatzerwartung des Vorhabens dar, die Tabellen 9 – 12 die zu erwartenden Umsatzverluste im Einzugsgebiet bzw. nach Standortlagen differenziert nach Sortimenten.³²

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 wird trotz der relativen Nähe zum etablierten XXXLutz / Mömax-Standort Wendebück, Braunschweig 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.

³² Die Marktanteile und die zu erwartenden Umsätze entsprechen nicht der Umsatzumverteilung, die in Tabellen 9 - 12 dargestellt ist. Eine Überschreitung von 10 % bei Marktanteilen ist nicht mit der Überschreitung des in Rechtsprechung und Verwaltungspraxis gebräuchlichen Schwellenwertes des Beeinträchtigungsverbot gleich zu setzen.

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 m² Verkaufsfläche vorgesehen ist.

In **Zone II** sind die Marktanteile im **Möbelkernsortiment** mit 15 - 16 % 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 unterzeichnet, sondern gleichwohl in einer realitätsnahen Betrachtung abgebildet werden. Höhere Flächenleistungen lassen sich aus Gutachtersicht vor dem Hintergrund der ländlichen Strukturen im Einzugsgebiet mit rd. 753.500 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, Kanalstraße, wurde über das Marktanteilkonzept ein Gesamtumsatz von ca. 43,2 Mio. € ermittelt. Von dieser Gesamtumsatzerwartung entfallen knapp 30,4 Mio. € auf das XXXLutz-Haus und rund 12,8 Mio. € auf Mömax. Somit werden insgesamt Umsatzleistungen bzw. Flächenproduktivitäten erzielt, die im bundesdeutschen Durchschnitt für XXXLutz von 1.320 € / m² Verkaufsfläche bzw. 1.780 € / m² Verkaufsfläche für Mömax liegen.³³

Trotz des ländlich strukturierten Einzugsgebietes und der intensiven Wettbewerbssituation in Braunschweig – u. a. mit dem gleichen Konzept am Standort Wendebrück wie in Salzgitter geplant – wurden durchschnittliche Umsätze für den Betreiber ermittelt. Dabei werden im Möbelkernsortiment rund 1.342 € / m² Verkaufsfläche erzielt; bei den Randsortimenten werden zwischen ca. 1.385 € / m² Verkaufsfläche bei Teppichen bis ca. 1.930 € / m² Heimtextilien, Vorhänge / Gardinen erreicht. Damit wird einem realitätsnaher worst case entsprochen, der die verkehrsgünstige Lage des Planstandortes berücksichtigt.

³³ Nach dem whitepaper des EHI aus 2014 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von XXXLutz bei 1.350 € / m² Verkaufsfläche, bei Mömax liegt sie bei ca. 1.735 € / m² Verkaufsfläche. EHI retail Institute Köln: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel.

Tabelle 8: Marktanteile und Umsatzerwartung im Einzugsgebiet

Warengruppe	Salzgitter			Zone II		
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Möbel	41,1	28 - 29	11,8	31,1	15 - 16	4,9
Vorhänge / Gardinen, Heimtextilien	9,2	15 - 16	1,4	7,0	9 - 10	0,7
Lampen / Leuchten	4,1	21 - 22	0,9	2,9	13 - 14	0,4
Teppiche	5,9	10 - 11	0,6	4,2	4 - 5	0,2
GPK, Haushaltswaren	9,2	20 - 21	1,9	7,0	9 - 10	0,7
Kunst, Bilderrahmen	2,0	14 - 15	0,3	1,4	7 - 8	0,1
gesamt	71,5	23 - 24	16,9	53,6	12 - 13	7,0

Warengruppe	Zone III			Zone IV		
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Möbel	128,7	5 - 6	7,6	104,5	3 - 4	3,5
Vorhänge / Gardinen, Heimtextilien	28,7	1 - 2	0,4	23,4	< 1	0,2
Lampen / Leuchten	12,9	3 - 4	0,4	10,0	< 1	0,1
Teppiche	18,5	1 - 2	0,3	15,0	< 1	0,1
GPK, Haushaltswaren	28,7	2 - 3	0,7	23,4	1 - 2	0,3
Kunst, Bilderrahmen	6,4	1 - 2	0,1	5,0	< 1	< 0,1
gesamt	223,9	4 - 5	9,5	181,3	2 - 3	4,2

Warengruppe	Einzugsgebiet			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz gesamt	FLP* in € / m² VK
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €			
Möbel	305,4	9 - 10	27,8	3,1	30,9	1.342
Vorhänge / Gardinen, Heimtextilien	68,3	3 - 4	2,7	0,3	3,0	1.930
Lampen / Leuchten	29,9	5 - 6	1,8	0,2	2,0	1.862
Teppiche	43,6	2 - 3	1,2	0,1	1,3	1.385
GPK, Haushaltswaren	68,3	5 - 6	3,6	0,4	4,0	1.869
Kunst, Bilderrahmen	14,8	3 - 4	0,5	0,1	0,6	1.786
gesamt	530,3	7 - 8	37,6	4,2	41,8	1.436

Lesebeispiel: Bei Möbeln verfügt die Bevölkerung in Zone I über eine Kaufkraft von 41,1 Mio. €. Nach Einschätzung der GMA gelingt es dem Vorhaben, ca. 28 - 29 % dieser Kaufkraft zu binden (Marktanteil in %). Dies entspricht einem Umsatz von ca. 11,8 Mio. €. Unter Berücksichtigung der weiteren zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente, die auf Kleinflächen vorgehalten werden, beläuft sich der Umsatz der Vorhaben auf ca. 43 – 44 Mio. €. GMA 2022

2.2 Umsatzumverteilungseffekte

Mit der Neuetaблиerung 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 Wettbewerbseffekte i. S. v. Umsatzumverteilungsprozessen wurde unterstellt, dass sich die höchsten Auswirkungen in Zone III vollziehen (vgl. Tabelle 9). Die daraus gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen resultierenden Umverteilungswerte absolut und relativ (Umsatzumverteilungsquoten) sind in den Tabellen 10 – 12 abgebildet.

Tabelle 9: Umverteilungswerte nach Sortimenten und Zonen in Mio. €

Sortimente	Zone I	Zone III	Zone IV	außerhalb Einzugsgebiet	Summe
Möbel, Bettwaren / Matratzen	1,8 – 1,9	24,4 – 24,5	1,7 – 1,8	2,8	30,9
Heimtextilien, Gardinen, Haus,- Bett- / Tischwäsche	0,7 – 0,8	1,8 – 1,9	0,1 – 0,2	0,2	3,0
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	0,2 – 0,3	1,4 – 1,5	0,1	0,1 – 0,2	2,0
Teppiche	0,5 – 0,6	0,6 – 0,7	< 0,1	0,1	1,3
GPK, Haushaltswaren	0,9 – 1,0	2,4 – 2,5	0,2 – 0,3	0,4	4,0
Bilder, Rahmen	0,1	0,4	n.n.	< 0,1	0,6

GMA-Berechnungen 2022, 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 Randsortiment 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 Ambiente in Bad, nach Schließung von Depot in Lebenstedt aber überwiegend auf Mehrbranchenbetriebe wie das Kleinkaufhaus Woolworth, die Filialen von TEDI oder Kaufland mit kleineren Fachabteilungen. Angesichts der Standortrahmenbedingungen und der Sortimentsausrichtung der hauptsächlich betroffenen Anbieter sind aus diesen Umverteilungswerten keine Betriebsgefährdungen abzuleiten.

Tabelle 10: Umverteilungseffekte in der Stadt Salzgitter nach Lage

Warengruppe	ZVB Lebenstedt		ZVB Bad		Nahversorgungs- zentren		Einzelhandelsentwick- lungsschwerpunkte		sonstige Standorte	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	1,8	19 - 20	n.n.	n.n.
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	0,1	12 - 13	0,1	10 - 11	n.n.	n.n.	0,6	13 - 14	n.n.	n.n.
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	---	---	---	---	---	---	0,2	13 - 14	---	---
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnenschutz / Technik)	---	---	---	---	---	---	0,5	10 - 11	n.n.	n.n.
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik	0,2	8 - 9	0,1	7 - 8	n.n.	n.n.	0,6	12 - 13	n.n.	n.n.
Kunst, Bilderrahmen	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	---	---	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.

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

GMA 2022, Werte leicht gerundet

2.2.2 Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Zone III

Im Oberzentrum **Braunschweig** sind die prozentual stärksten Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in SZ-Lebenstedt festzuhalten. Dies ist u. a. auf den Umstand zurückzuführen, dass am Standort Wendebrück das gleiche Angebotskonzept mit XXXLutz und Mömax ansässig ist, wie es Planstandort vorgesehen ist. Daher sind am Standort Wendebrück auch in fast allen Sortimenten zweistellige Umsatzverluste zu erwarten, die als **innerbetriebliche Kannibalisierung** in der XXXL-Gruppe bezeichnet werden können (vgl. Tabelle 11).

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 des Warenhauses Galeria innerhalb einer leistungsfähigen Einkaufsinnenstadt zeigt sich stabil gegenüber den projektierten Angeboten in SZ-Lebenstedt. Umverteilungsquoten in den wesentlichen projekt- und innenstadtrelevanten Sortimenten Heimtextilien und Haushaltswaren / GPK von 5 – 7 % liegen in einem wettbewerbsüblichen Rahmen.

Tabelle 11: Umverteilungseffekte in Braunschweig nach Lage

Warengruppe	Innenstadt		Frankfurter Str. / O.-v-Guericke-Str.		Senefelder Str.		Hansestr.		Wendebrück		sonstige Standorte	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	0,5	4 - 5	0,6	7 - 8	1,8	7 - 8	12,7	10 - 11	6,0	14 - 15	0,7	7 - 8
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zu- behör, Raumausstattung, Bettwäsche	0,3	7 - 8	0,1	6 - 7	n.n.	n.n.	0,8	7 - 8	0,4	10 - 11	0,1	7 - 8
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	n.n.	n.n.	0,1	7 - 8	0,1	7 - 8	0,8	10 - 11	0,3	14 - 15	0,1	6 - 7
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Son- nenschutz / Technik)	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	0,4	4 - 5	0,1	7 - 8	n.n.	n.n.
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Kera- mik	0,7	5 - 6	0,1	6 - 7	0,1	5 - 6	0,9	5 - 6	0,3	5 - 6	0,1	5 - 6
Kunst, Bilderrahmen	0,1	5 - 6	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	0,2	6 - 7	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.

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

GMA 2022, 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 Wolfenbüttel 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 (vgl. Tabelle 12).

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Wolfenbüttel sind die Auswirkungen dagegen vergleichsweise niedrig, lediglich im zentrenrelevanten Randsortiment 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 12: Umverteilungseffekte in Wolfenbüttel

Warengruppe	Innenstadt		Adersheim		Am Rehmanager		Schweigerstraße		sonstige Standorte	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	0,1	4 - 5	2,0	11 - 12	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	0,1	5 - 6	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	---	---	---	---	0,1	8 - 9	0,1	8 - 9	---	---
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel und Sonnenschutz / Technik)	n.n.	n.n.	---	---	0,1	3 - 4	n.n.	n.n.	---	---
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik	0,2	5 - 6	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	---	---
Kunst, Bilderrahmen	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	---	---

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

GMA 2022, Werte leicht gerundet

2.2.3 Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Zone IV

An den wesentlichen Wettbewerbsstandorten in der Zone IV liegen die Umverteilungswirkungen im Möbelkernsortiment und bei den Randsortimenten bei ca. 3 – 4 %. Bei diesen Werten ist allerdings zu berücksichtigen, dass nur die strukturprägenden Möbelhäuser und Fachmärkte in der Erhebung berücksichtigt wurden. Gerade bei den Randsortimenten relativieren sich diese Werte also, da Angebotsstrukturen wie Fachgeschäfte 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-Lebenstedt 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 Beeinträchtigungsverbot des LROP 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 BraWo 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 BraWo Carree (zuvor City Carree) mit Kaufland und Media Markt als Magnetbetrieben, die überwiegend durch Fachmärkte ergänzt werden (u. a. dm, ABC Schuhe, Jeans Fritz, Colloseum, 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 10 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 nach Schließung von Depot überwiegend um Mehrbranchenbetriebe handelt (u. a. Woolworth, TEDI, 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 Marktplatz und Fachmarktzentrum Am Pflingstanger (Marktplatz, 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, die 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 Betten Eggert und Ambiente (Dekoartikel, Haushaltswaren / GPK) zu nennen. Möbel sind u. a. nach Schließung des Einrichtungs- und Gardinenhauses Wulfen kaum noch vorhanden.

Mit Blick auf Tabelle 10 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 zwar 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, Depot) im Braunschweiger Schloss dar, im Westen liegt mit Galeria ein weiterer Magnetbetrieb. Die Häuser von Karstadt am Bohlweg und in der Poststraße sind gegenüber der Analyse in 2018 / 2019 inzwischen geschlossen. Die Braunschweiger Innenstadt ist dennoch v.a. durch den Textileinzelhandel geprägt, als wesentliche Anbieter außerhalb der Schloss Arkaden sind H&M, Primark, Zara, TK Maxx, P&C sowie C&A zu nennen.

In der Innenstadt von Braunschweig sind als Hauptwettbewerber zum Vorhaben in Salzgitter der exklusive Möbelanbieter Sander Einrichtungen sowie eine Vielzahl klein- und mittelflächiger Fachgeschäfte und Fachmärkte ansässig, u. a. Depot, Betten Gebers, Körner Einrichtungen, Nanu Nana, Butlers, und Sostrene Grene. Die Umverteilungswirkungen in den zentrenrelevanten Sortimenten Haushaltswaren / GPK (4 – 5 %), Bilder und Rahmen (5 – 6 %) sowie Heimtextilien / Gardinen (7 – 8 %) verteilen sich auf eine Vielzahl von Anbietern in einer sehr leistungsfähigen Einkaufsinnenstadt.

Nach aktueller Braunschweiger Liste (2022) sind die Sortimente Teppiche (Teil des Vorhaben-sortiments Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge) und Beleuchtungskörper im Vergleich zu der Auswirkungsanalyse aus 2018 / 2019 nicht mehr zentrenrelevant. In diesen beiden Sortimentsgruppen sind in der Innenstadt Braunschweig keine Auswirkungen quantifizierbar (vgl. Tabelle 11); 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

Die attraktive 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 und Tamaris. Gegenüber der Erhebung aus dem Jahr 2018 ist am ehemaligen Karstadt / Hertie-Standort an der Löwenstraße in 2019 das Geschäftshaus Löwentor (u. a. Woolworth, Kult, Restaurant Zum Glück) neu entstanden; eine ursprünglich für einen Drogeriemarkt vorgesehene Fläche stand zum Erhebungszeitpunkt 2022 noch leer.

In der Innenstadt Wolfenbüttel sind als wesentliche einrichtungsrelevante Anbieter Möbel Balzer am Kornmarkt sowie die Filialisten Depot, Woolworth und Nanu Nana zu nennen. Daneben ist eine Reihe von kleinteiligen Fachgeschäften ansässig, die das Angebotsspektrum auch mit Blick auf eine touristische Zielgruppe abrunden.

Angesichts der geringen Umverteilungswirkungen (vgl. Tabelle 12), 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 Fazit der städtebaulichen Auswirkungen

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass von den Ansiedlungsplanungen in der projektierten Größenordnung, auch der zentrenrelevanten Randsortimente, keine Gefährdung von zentralen Versorgungsbereichen in Salzgitter und den umliegenden Mittel- und Oberzentren ausgehen. Die Umverteilungswirkungen der zentrenrelevanten Randsortimente liegen in den Innenstädten von SZ-Bad, SZ-Lebenstedt, Braunschweig und Wolfenbüttel überwiegend bei rund 4 – 6 %, in Einzelfällen auch bei 7 – 9 %, zum Teil unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze. Insgesamt ist nicht von negativen Auswirkungen in den Zentren auszugehen.

3.5 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 Möbervollsortimenter 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-Lebenstedt. 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. Anwendung der kommunalen Sortimentsliste der Stadt Salzgitter bzw. der regionalen Liste des REHK 2018

Die Gesamtfläche der zentrenrelevanten Randsortimente des Vorhabens liegt gemäß Salzgitteraner Liste (vgl. Tabelle 1, S. 23) mit ca. 2.975 m² deutlich über der im Integrationsgebot formulierten Größenordnung von 800 m². Daher ist das Vorhaben gemäß Integrationsgebot nur zulässig, 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“.³⁴

³⁴ Vgl. LROP 2017, 2.3.06

Der Regionalverband Großraum Braunschweig hat zu diesem Zweck im Jahr 2019 für den ursprünglichen Planstandort eine Ergänzung zum REHK 2018 beschlossen, nämlich die **Ergänzung Salzgitter-Thiede, „Sonderstandort Eisenhüttenstraße“**. Diese enthält eine Vorhabenbeschreibung, eine Raumordnerische Beurteilung des Vorhabens sowie eine Raumordnerische Gesamtabwägung. Insgesamt wird das Vorhaben in Salzgitter Thiede auf Basis der damaligen Auswirkungsanalyse mit einem **größeren, zentrenrelevanten Randsortiment von 5.710 m² als raumverträglich beurteilt und auf das Vorhaben am Sonderstandort Eisenhüttenstraße beschränkt**. Die unterschiedliche Verkaufsflächengröße ergibt sich aus der unterschiedlichen Einstufung einzelner Sortimente in der regionalen und der kommunalen Sortimentsliste der Stadt Salzgitter.

Die Sortimente Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht- / Sonnenschutz), Haus- Bett und Tischwäsche, sowie Lampen und Leuchten sind gemäß Liste des REHK 2018 als zentrenrelevant, in Salzgitter jedoch als nicht zentrenrelevant eingestuft. Unter Anwendung der regionalen Liste wären bei XXXLutz nicht 1.920 m², sondern 3.790 m² Verkaufsfläche den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Bei Mömax läge der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente unter Zugrundelegung der regionalen Sortimentsliste bei 1.675 m² Verkaufsfläche statt 810 m² Verkaufsfläche nach kommunale Liste Salzgitter (siehe folgende Tabelle 13).

Tabelle 13: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept gem. Sortimentsliste des REHK 2018

Sortiment (gemäß Sortimentsliste Salzgitter)	Verkaufsfläche in m ² (gerundet)		
	XXXLutz	mömax	Summe
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	18.000	5.020	23.020
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel)	600	255	855
sonstige nicht zentrelevante Sortimente*	240	130	370
Aktionsfläche***	185	60	245
Summe nicht zentrenrelevant	19.025	5.465	24.490
Hausrat, Haushaltswaren, Wohnaccessoires, Einrichtungszubehör (inkl. GPK)	1.470	670	2.140
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	980	570	1.550
Sonnenschutz / Technik	80	25	105
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	810	270	1.080
Kunst, Bilderrahmen	260	110	370
Sonstige zentrenrelevante Sortimente**	190	30	220
Aktionsfläche***	185	60	245
Summe zentrenrelevant	3.975	1.735	5.710
maximale Verkaufsfläche gesamt	23.000	7.200	30.200

* u. a. Kinderwagen, Autositze, Gartenbedarf

** u. a. Bücher, Kleinklektro, 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.

*** Flächen, auf denen sowohl nicht zentrenrelevante als auch zentrenrelevante Sortimente geführt werden, jeweils temporär in Abhängigkeit von der Aktion. Deshalb werden diese Flächen je zur Hälfte den zentrenrelevanten sowie den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet.

Quelle: Sortimentsplan gemäß Auftraggeber, Stand: Juli 2018, Zuordnung gemäß regionalem Einzelhandelskonzept für den Großraum Braunschweig 2018 / GMA-Darstellung 2023

Mit Verlagerung des Projektstandorts, wobei die übrigen Parameter unverändert bleiben, wird eine **Änderung der Ergänzung zum REHK** durch den Regionalverband Großraum Braunschweig erforderlich. Da sich diese Änderung auf die regionale Sortimentsliste beziehen muss, ist für diese entsprechend die regionale Liste gemäß Tabelle 13 heranzuziehen. Die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente i. S. d. REHK 2018 beträgt weiterhin 5.710 m² Verkaufsfläche.

Dass für die Bauleitplanung die **kommunale Sortimentsliste** heranzuziehen ist, ergibt sich aus der Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP vom September 2017:

„5.4 Wie werden zentrenrelevante Sortimente bestimmt?

Die LROP-Begründung zu 2.3 05 S. 1 und 2 benennt in einer Liste Sortimente, die i. d. R. als zentrenrelevant einzustufen sind. Sofern Sortimente als zentrenrelevant bestimmt werden sollen, müssen sie auf regionaler bzw. örtlicher Ebene in sogenannten Sortimentslisten für jede Gemeinde abschließend bestimmt werden [...].

Auch in regionalen Einzelhandelskonzepten werden regelmäßig regionale Sortimentslisten vereinbart. Diese werden oftmals aus der gemeinsamen Erfassung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe in der Region abgeleitet und bilden insofern eine hinreichend konkrete Grundlage zur Herleitung gemeindlicher Sortimentslisten.

Sofern keine kommunale Sortimentsliste vorliegt, muss sich die Bestimmung von Sortimenten als „zentrenrelevant“ auf die zentrumsprägende Bedeutung der tatsächlich im Ortszentrum/ in der Innenstadt vorhandenen Sortimente beziehen. Der alleinige Bezug auf eine regionale Liste bzw. die LROP- Liste reicht insofern nicht.“

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die GMA in der vorliegenden Auswirkungsanalyse, ebenso wie bereits in der Auswirkungsanalyse aus 2019, die **Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche** in Salzgitter und im Umland für **alle wesentlichen projektrelevanten Sortimente** geprüft hat; unabhängig von der Einstufung der Zentrenrelevanz in der jeweiligen kommunalen bzw. der regionalen Sortimentsliste. So wurden im vorangegangenen Kapitel IV.3 die Umverteilungseffekte in den Städten Salzgitter, Braunschweig und Wolfenbüttel – bezogen auf die einzelnen Lagekategorien (zentrale Versorgungsbereiche, Sonderstandorte) – dargestellt. Demnach sind alle geprüften Sortimente in den geplanten Verkaufsflächendimensionierungen weiterhin als städtebaulich verträglich zu beurteilen. Diese Umverteilungswerte sind unabhängig von der Frage der Anwendung einer kommunalen oder regionalen Sortimentsliste zu sehen, da die Einstufung eines Sortimentes als zentrenrelevantes oder nicht zentrenrelevantes Sortiment keinen Parameter im Rechenmodell zu den Umverteilungswirkungen darstellt.

Die nachfolgende Übersicht 4 zeigt beispielhaft die aktuelle Einordnung der projektrelevanten Sortimente in Salzgitter, Braunschweig, Wolfsburg und Wolfenbüttel sowie zum Vergleich in der Liste des REHK 2018 auf.

Übersicht 4: Zentrenrelevanz der projektrelevanten Sortimente in der Region

Sortiment	Zentrenrelevanz				
	Salzgitter	Braunschweig	Wolfenbüttel	Wolfsburg	REHK
Möbel, Kücheneinrichtung, Büromöbel, Matratzen, Bettwaren	---	---	---	---	---
Haus- / Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Raumausstattung, Bettwäsche	---	X	*	---	X
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	---	---	---	---	X
Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge (inkl. sonstige Baumarktartikel)	---	---	---	---	---
Sonnenschutz / Technik	---	---	---	---	X
Hausrat, Haushaltswaren, Wohnaccessoires, Einrichtungszubehör (inkl. GPK)	X	X	X	X	X
Kunst, Bilderrahmen	X	X	X	X	X

X = zentrenrelevant, --- = nicht zentrenrelevant

* Haus- und Bettwäsche zentrenrelevant

Quelle: Sortimentsplan gemäß Auftraggeber, Einzelhandels- und Zentrenkonzepte der jeweiligen Kommunen; GMA-Darstellung 2023

Hieraus wird ersichtlich, dass die einzelnen Städte und Gemeinden aufgrund ihrer jeweiligen konkreten örtlichen Gegebenheiten und Zielsetzungen in den projektrelevanten Sortimenten Zuordnungen getroffen haben, die von der regionalen Liste abweichen. Die Einstufungen sind, insbesondere nach Fortschreibung des Braunschweiger Konzepts in 2022, größtenteils übereinstimmend. In Braunschweig sind Gardinen, Haus- und Heimtextilien noch zentrenrelevant, in Wolfenbüttel betrifft dies nur Haus- und Bettwäsche. Die Liste des REHK 2018 weist u. a. Lampen / Leuchten und Beleuchtungskörper als zentrenrelevant aus, obwohl in diesem Sortiment gemäß REHK 2018 nur 6 % der Verkaufsflächen in der Region Braunschweig in sog. Versorgungskernen (zentralen Versorgungsbereichen) vertreten sind³⁵. Folglich ist dieses Sortiment aktuell in keiner der Vergleichskommunen als zentrenrelevant eingestuft.

5. Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung

Im Folgenden wird die Übereinstimmung der Planung in SZ-Lebenstedt mit den wesentlichen Zielen und Grundsätzen der Raumordnung und Landesplanung aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 bewertet, die in Kapitel I.2 dargestellt sind.

³⁵ vgl. REHK 2018, S. 82.

5.1 Agglomeration

Die Planung am Standort SZ-Lebenstedt, Kanalstraße, umfasst die Anbieter XXXLutz und Mömax, die sich in einer Immobilie befinden werden. Der Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt Konrad-Adenauer-Straße / Peiner Straße liegt ca. 600 m westlich des Planstandorts und ist durch Ackerflächen und Waldflächen von diesem separiert. Die weitere Planung für das bislang größtenteils unbebaute Standortumfeld sieht zusätzliche Flächen für produzierendes Gewerbe mit Einzelhandelsausschluss vor, wobei ein Teil der bewaldeten Flächen erhalten bleiben wird. Damit können zwar gewisse Austauschbeziehungen zwischen den beiden Einzelhandelsstandorten eintreten, es wird jedoch keine zusammenhängende Lage i. S. einer Agglomeration entstehen. Die Nähe zum langjährig in der Region als Handelsplatz eingeführten Bereich Konrad-Adenauer-Straße / Peiner Straße wurde im Rahmen der Umsatzermittlung für die Möbelhäuser über das Marktanteilkonzept berücksichtigt (vgl. Kapitel IV, 2.1).

Eine Agglomeration gemäß Abschnitt 2.3 Ziffer 02 Satz 3 LROP 2017 mit dem Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt Konrad-Adenauer-Straße / Peiner Straße besteht somit nicht.

5.2 Kongruenzgebot (aperiodisch mittel- und oberzentral):

Das Kongruenzgebot aperiodisch besagt, dass Umsatzzuflüsse von außerhalb des oberzentralen bzw. mittelzentralen Kongruenzraums zu einem Einzelhandelsgroßprojekt nicht mehr als 30 % des Gesamtumsatzes betragen sollen. Umgekehrt heißt dies, dass mindestens 70 % des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden erzielt werden sollen, die innerhalb des Kongruenzraums leben.

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. Der maßgebliche Kongruenzraum wird von der Region Braunschweig im Regionalen Einzelhandelskonzept (REHK) definiert. Er erstreckt sich von Salzgitter ausgehend vor allem in Richtung Süden / Südwesten und umfasst 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 von Salzgitter in Zusammenschau mit dem betrieblichen Einzugsgebiet des Vorhabens XXXLutz und Mömax in SZ-Lebenstedt 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 von 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 Einkaufsverkehere.

Vor diesem Hintergrund sind die in Tabelle 14 ermittelten Werte zu sehen. Hier sind die Umsätze, die am Planstandort durch Kunden aus dem oberzentralen Kongruenzraum erzielt werden (Spalte 2)³⁶ der Gesamtumsatzerwartung im jeweiligen Sortiment (Spalte 3) gegenübergestellt. In der letzten Spalte sind die Anteile jeweils in Prozent dargestellt. Lägen die Werte alle bei 70 % oder darüber, wäre das Kongruenzgebot aperiodisch oberzentral erfüllt.

Der Umsatzanteil des Vorhabens mit Kunden aus dem oberzentralen Kongruenzraum liegt jedoch in allen Sortimenten unterhalb von 70 %, im Möbelkernsortiment bei ca. 53 – 54 % und bei den Randsortimenten zwischen ca. 62 und 67 %. Damit wird das **Kongruenzgebot rechnerisch verletzt**. Dies ist vor allem auf die unmittelbare Nachbarschaft von Salzgitter zum Oberzentrum Braunschweig und auf die Nähe des Planstandortes zu Stadtgrenze Braunschweig zurückzuführen.

Tabelle 14: Umsatzanteile aus dem oberzentralen Kongruenzraum Salzgitter

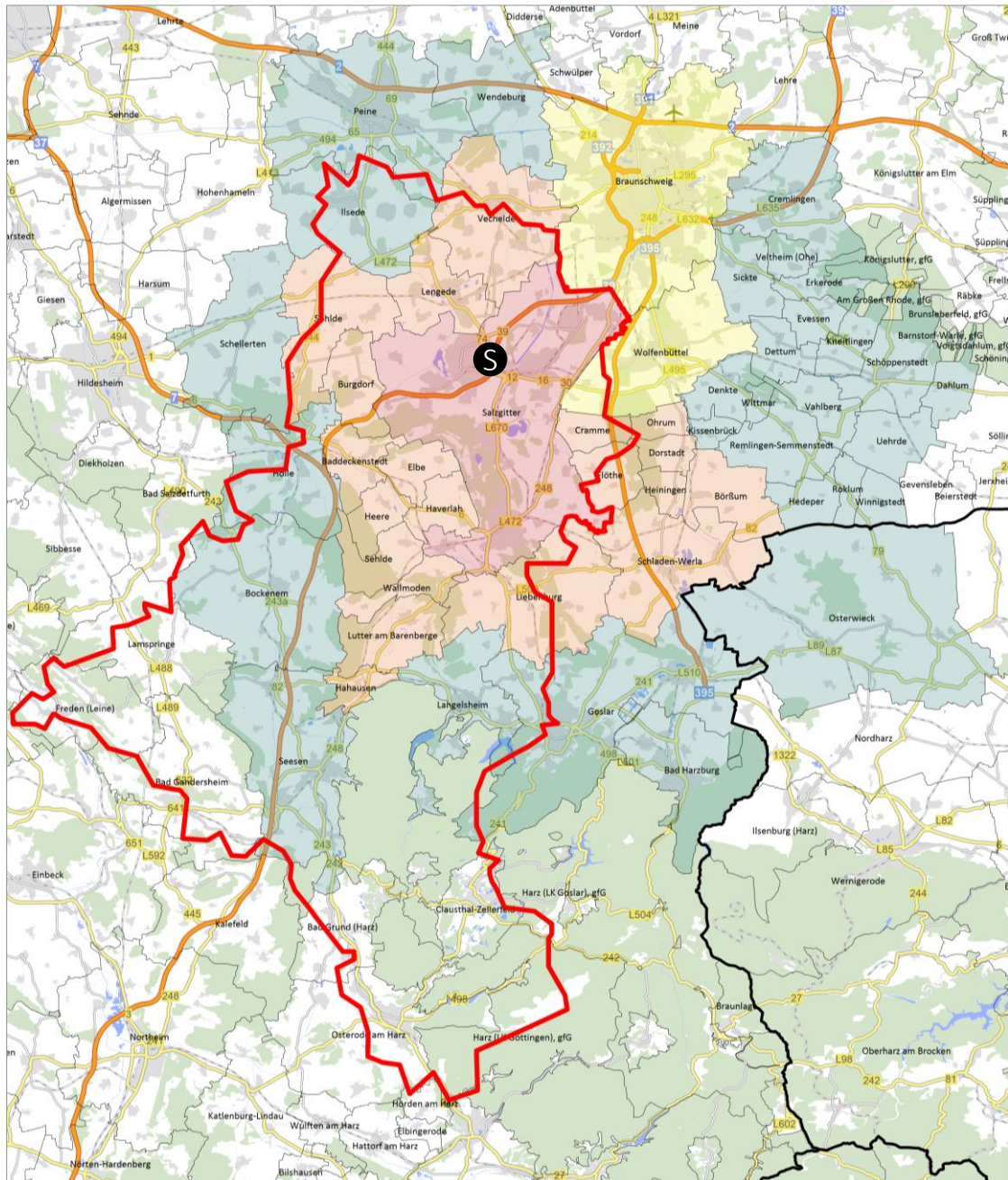
Sortimente	Umsatz Vorhaben aus dem Kongruenzraum in Mio. €	Umsatz Vorhaben insgesamt	Anteil in %
Möbel, Bettwaren / Matratzen	16,6	30,9	53,7
Heimtextilien, Gardinen, Haus,- Bett- / Tischwäsche	2,0	3,0	66,9
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	1,3	2,0	61,8
Teppiche	0,9	1,4	61,4
GPK, Haushaltswaren	2,6	4,0	64,9
Bilder, Rahmen	0,4	0,6	66,7

Lesebeispiel: Im Sortiment Möbel, Bettwaren / Matratzen wird am Planstandort ein Gesamtumsatz von 30,9 Mio. € erzielt. Davon entfallen 16,6 Mio. € auf Kunden, die im oberzentralen Kongruenzraum von Salzgitter leben. Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von ca. 53,7 % ($16,6 / 30,9 \times 100 = 53,7$); GMA 2022, Werte leicht gerundet

Das Nicht-Einhalten des Kongruenzgebotes führt jedoch nicht zu einer Schädigung von zentralen Versorgungsbereichen, integrierten Einzelhandelslagen oder gar der Beeinträchtigung der zentralörtlichen Versorgungsaufgabe von Ober- oder Mittelzentren in der Region (siehe hierzu auch Ausführungen zum Beeinträchtigungsverbot im Folgenden). Vor dem Hintergrund der bislang erheblichen Kaufkraftabflüsse im Möbel- und Einrichtungssegment aus dem Oberzentrum Salzgitter ist daher der rechnerische Verstoß gegen den Grundsatz des Kongruenzgebotes aperiodisch mit den sonstigen Zielen der Raumordnung und Landesplanung und den stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen des Oberzentrums Salzgitter abzuwägen.

³⁶ Hierzu wurden die entsprechenden Kaufkraft- und Umsatzwerte auf kommunaler Ebene bzw. Stadtteil-ebene aus dem Marktanteilkonzept entsprechend dem Kongruenzraum (vgl. Karte 5) bzw. den Teilräumen außerhalb zugeordnet.

Karte 5: Abgrenzung des oberzentralen Kongruenzraums Salzgitter



Legende



Projektstandort Südliche
Kanalstrasse



oberzentraler Kongruenzraum
Salzgitter

Zone I

Zone II

Zone III

Zone IV

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2022

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. Kapitel III, 4.) fließt heute viel Kaufkraft aus Salzgitter und den Nachbarkommunen des Salzgitteraner Kongruenzraums an den Standort Braunschweig ab. Diesem Ungleichgewicht soll mit dem Vorhaben in SZ-Lebenstedt entgegengewirkt werden.

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 26 auf künftig 96 steigern kann, sinkt sie in Braunschweig von heute 200 auf künftig 179, d. h. das Oberzentrum kann immer noch voll seiner Versorgungsfunktion nachkommen.³⁷ Dies gilt auch für die übrigen projektrelevanten Sortimente (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 15: Änderungen der Zentralitäten in den projektrelevanten Sortimenten in Salzgitter, Braunschweig und Wolfenbüttel nach Ansiedlung XXXLutz / Mömax (Modellrechnung)

Sortiment	Salzgitter		Braunschweig		Wolfenbüttel	
	Zentralität aktuell	Zentralität nach Ansiedlung Salzgitter	Zentralität aktuell	Zentralität nach Ansiedlung Salzgitter	Zentralität aktuell	Zentralität nach Ansiedlung Salzgitter
Möbelkernsortiment	26	96	200	179	98	89
Vorhänge / Gardinen, Haus- und Heimtextilien	68	93	85	78	47	44
Lampen / Leuchten	45	88	114	102	87	79
Teppiche	98	112	78	75	85	82
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik	93	126	173	164	133	127
Kunst, Bilder, Bilderrahmen	41	65	109	102	40	38

GMA-Zusammenstellung 2023, Werte leicht gerundet

Die Ergänzung des REHK für den Großraum Braunschweig 2018 hat in 2019 festgestellt, dass sich durch die Ansiedlung des geplanten Vorhabens, damals am Standort Eisenhüttenstraße,

„keine Beeinträchtigung des Zentralen-Orte-Systems sowie der raumordnerisch zugewiesenen Funktionen der Nachbargemeinden in der Region ergibt, zumal das Vorhaben nach Lage, Art und Umfang der zentralörtlichen Hierarchiestufe des

³⁷ Rechenweg Salzgitter: Umsatz aktuell 10,6 Mio. €. zzgl. Umsatz Vorhaben von 30,9 Mio. € und abzgl. Umverteilungswirkungen in Salzgitter von 1,9 Mio. € = künftiger Umsatz von 39,6 Mio. €. Kaufkraft Salzgitter 41,1 Mio. €. Zentralität = 39,6 / 41,1 Mio. € = 96.

Rechenweg Braunschweig: Umsatz aktuell 212,6 Mio. €. abzgl. Umverteilungswirkungen in Braunschweig von 22,4 Mio. € = künftiger Umsatz von 177,4 Mio. €. Kaufkraft Braunschweig 106,4 Mio. €. Zentralität = 177,4 / 106,4 Mio. € = 179.

*Oberzentrums Salzgitter entspricht. Daher ist die rechnerische Überschreitung des Kongruenzgebotes in diesem Fall als abwägungsfähig zu beurteilen.*³⁸

Da sich außer dem genauen Standort im Norden von Salzgitter, der jetzt sogar etwas weiter von der Stadtgrenze zu Braunschweig entfernt liegt als der ursprünglich projektierte Standort in SZ-Thiede, keine größeren Änderungen an dem Vorhaben ergeben haben, hat diese Bewertung auch für den neuen Standort in SZ-Lebenstedt Gültigkeit. Auch ist zu berücksichtigen, dass der ursprüngliche Standort wegen benachbarter Planungen der Firma Volkswagen nicht mehr für die Ansiedlung der Möbelhäuser zur Verfügung steht.

5.3 Konzentrationsgebot

Nach den Aussagen des RROP für den Großraum Braunschweig wird das zentrale Siedlungsgebiet des Oberzentrums Salzgitter durch die punktachsiale Siedlungsachse zwischen Lebenstedt und Bad definiert (vgl. auch Karte 2), der Planstandort befindet sich in SZ-Lebenstedt. Diese Darstellung ist jedoch nicht parzellenscharf, so dass die Lage innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets im Rahmen der Bauleitplanung durch den Regionalverband Großraum Braunschweig in einer Stellungnahme abschließend bestätigt werden muss.³⁹ **Das Konzentrationsgebot wird voraussichtlich erfüllt.**

5.4 Integrationsgebot

Der Vorhabenstandort befindet sich voraussichtlich innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets des Oberzentrums Salzgitter. Die aktuellen Planungen sehen ein nicht zentrenrelevantes Kernsortiment und rund 2.975 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente gemäß Salzgitteraner Liste vor; dies entspricht rund 9 % der Gesamtverkaufsfläche (zur Frage der Einordnung der Aktionsfläche siehe Kapitel II, 4). Damit wird die im LROP vorgesehene Schwelle von 800 m² für zentrenrelevante Randsortimente überschritten.

Im Rahmen der Ergänzung des REHK für den Großraum Braunschweig 2018 wurde für das seinerzeit am Standort Salzgitter-Thiede geplante Vorhaben von XXXLutz und Mömax festgestellt, dass das geplante Vorhaben mit den geprüften maximalen Verkaufsflächen als raumverträglich zu beurteilen ist.⁴⁰ Somit ergibt sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments.

Eine Überschreitung der im LROP vorgesehenen Schwelle von 800 m² in der vorgesehenen, unveränderten Projektkonzeption (Sortimente, Verkaufsflächen) ist aus Gutachtersicht auch am neuen Standort darstellbar, da erneut nachgewiesen wurde, dass die Konzeption keine zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet gefährdet.⁴¹ Die Wirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen von Salzgitter, vor allem in den Hauptzentren SZ-Bad und SZ-Le-

³⁸ Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept (REHK) für den Großraum Braunschweig, Fortschreibung 2018, Ergänzung Salzgitter-Thiede, „Sonderstandort Eisenhüttenstraße“, 2019, S. 8

³⁹ Die Stellungnahme des Regionalverbands Großraum Braunschweig kann erst erfolgen, nachdem die Stadt Salzgitter der Aufstellungsbeschluss für den Bebauungsplan gefasst hat.

⁴⁰ Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept (REHK) für den Großraum Braunschweig, Fortschreibung 2018, Ergänzung Salzgitter-Thiede, „Sonderstandort Eisenhüttenstraße“, 2019, S. 14f

⁴¹ Im Vergleich zu den vorhandenen Vollsortimentsmöbelhäusern und Mitnahmemöbelmärkten ist dies im Übrigen kein überdurchschnittlicher Wert, eine ähnliche Konzeption weisen auch die Bestandshäuser in Braunschweig (XXXLutz, Mömax, Porta) auf.

benstedt, liegen in den zentrenrelevanten Randsortimenten in einer maximalen Größenordnung von 8 – 9 % bei Haushaltswaren / GPK. In den Innenstädten von Braunschweig und Wolfenbüttel werden Werte von max. 6 – 7 % in Einzelsortimenten erreicht. Zu den Detailzahlen wird auf die voranstehenden Kapitel IV, 2 und 3 verwiesen. Negative städtebauliche Auswirkungen sind auch vor dem Hintergrund des worst case Ansatzes, der im vorliegenden Gutachten unterstellt wurde, nicht zu sehen. Somit ist die vorliegende Verkaufsflächen- und Sortimentskonzeption – wie in Tabelle 1 dargestellt – als raumverträglich zu bezeichnen.

Weiter ist gemäß Integrationsgebot sicherzustellen, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt. Dem sollte angesichts der Verlagerung des Vorhabens dahingehend Rechnung getragen werden, dass der im Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Salzgitter und im REHK für den Großraum Braunschweig dargestellte Sonderstandort Eisenhüttenstraße durch den Standort südliche Kanalstraße substituiert wird.

Das Integrationsgebot wird somit - vorbehaltlich einer regionalplanerischen Abstimmung der Verlagerung des Sonderstandorts - eingehalten.

5.5 Abstimmungsgebot

Da die geplante Möbelhausansiedlung ein übergemeindliches Einzugsgebiet erschließt, ist eine Abstimmung mit den Umlandgemeinden erforderlich. Eine entsprechende Abstimmung hat im Rahmen der Ergänzung zum REHK 2018 bereits stattgefunden. Dieses kommt zu dem Schluss, dass das raumordnerische Abstimmungsgebot als erfüllt anzusehen ist. Die städtebauliche Abstimmung erfolgt schließlich im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung. **Das vorliegende, aktualisierte Gutachten leistet hierzu insofern einen Grundlagenbeitrag, um die übergemeindliche Abstimmung sicher zu stellen.**

5.6 Beeinträchtigungsverbot

Die in den voranstehenden Kapiteln dargelegten Ergebnisse der Umverteilungsberechnungen (vgl. insbesondere Tabellen 10 – 12) haben aufgezeigt, dass auch für den neuen Standort 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 Wendebück ergeben sich wesentliche Wettbewerbsswirkungen 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 Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.

6. Fazit

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, das Ansiedlungsvorhaben von XXXLutz und Mömax mit zusammen ca. 30.200 m² Verkaufsfläche 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 in der projektierten Größenordnung sind trotz rund 2.975 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente **keine negativen raumordnerischen oder städtebaulichen Auswirkungen** im Einzugsgebiet zu erwarten. Eine Gefährdung innerstädtischer Einzelhandelslagen und zentraler Versorgungsbereiche ist auszuschließen, auch die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten ist nicht gefährdet.

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 26 auf künftig 96 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. 179 einnehmen, derzeit liegt der Wert bei 200.

Da von dem Vorhaben in der geprüften Größenordnung keine negativen städtebaulichen Effekte auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet ausgehen, ist auch an dem neuen Standort eine Überschreitung von 800 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente gemäß Ergänzung zum REHK für den Großraum Braunschweig 2018 darstellbar. Das Vorhaben stellt sich auch an dem neuen Standort in seiner aktuellen Projektkonzeption als raumverträglich dar.

Verzeichnisse

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung des Bruttoumsatzes des Möbele Einzelhandels in Deutschland absolut	14
Abbildung 2: Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbele Einzelhandel in Deutschland (in %)	15
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Planstandort von Hans-Birnbaum-Straße	20
Foto 2: Neues Gewerbegebiet Hans-Birnbaum-Straße	20
Foto 3: Blick von Kanalstraße	20
Foto 4: Bushaltestelle Peiner Straße	20
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	18
Karte 2: Einzelhandelsstandortstrukturen in Salzgitter	19
Karte 3: Mikrostandort Südliche Kanalstraße	21
Karte 4: Einzugsgebiet Salzgitter-Lebenstedt mit begrenzenden Wettbewerbsstrukturen	29
Karte 5: Abgrenzung des oberzentralen Kongruenzraums Salzgitter	61
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept am Planstandort	23
Tabelle 2: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	28
Tabelle 3: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Salzgitter	32
Tabelle 4: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Braunschweig	36
Tabelle 5: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Wolfenbüttel	37
Tabelle 6: Verkaufsflächen nach Sortimenten und Zonen im Einzugsgebiet	40
Tabelle 7: Umsätze nach Sortimenten und Zonen im Einzugsgebiet	40
Tabelle 8: Marktanteile und Umsatzerwartung im Einzugsgebiet	44
Tabelle 9: Umverteilungswerte nach Sortimenten und Zonen in Mio. €	46
Tabelle 10: Umverteilungseffekte in der Stadt Salzgitter nach Lage	47
Tabelle 11: Umverteilungseffekte in Braunschweig nach Lage	49
Tabelle 12: Umverteilungseffekte in Wolfenbüttel	51
Tabelle 13: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept gem. Sortimentsliste des REHK 2018	56
Tabelle 14: Umsatzanteile aus dem oberzentralen Kongruenzraum Salzgitter	60
Tabelle 15: Änderungen der Zentralitäten in den projektrelevanten Sortimenten in Salzgitter, Braunschweig und Wolfenbüttel nach Ansiedlung XXXLutz / Mömax (Modellrechnung)	62

Übersichtenverzeichnis

Übersicht 1:	Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbele Einzelhandels	13
Übersicht 2:	Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone I	33
Übersicht 3:	Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone III	38
Übersicht 4:	Zentrenrelevanz der projektrelevanten Sortimente in der Region	58