



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Das Designer Outlet Soltau

Untersuchung zur
Einzelhandelsverträglichkeit der
geplanten Erweiterung im Rahmen
des Raumordnungsverfahrens



Endbericht

Im Auftrag der Stadt Soltau
Hamburg, 03.06.2022



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Das Designer Outlet Soltau

Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Projektnummer: 22DLP3162

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Uwe Seidel und Boris Böhm

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Jonas Hopfmann und Aron Albertsen

Im Auftrag der

Stadt Soltau

Poststr. 12

29614 Soltau

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	5	
Tabellenverzeichnis	7	
Abkürzungsverzeichnis	10	
Quellenverzeichnis	11	
1	Einführung	13
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	13
1.2	Untersuchungsgegenstand	15
1.3	Untersuchungsraum	18
1.4	Vorgehensweise	20
1.4.1	Ausgangslage und Rahmenbedingungen	20
1.4.2	Analyse der Angebots- und Nachfragesituation	21
1.4.3	Vorhaben- und Wirkungsprognose	22
1.4.4	Städtebauliche Bewertung der wettbewerblichen Auswirkungen und raumordnerische Bewertung des Vorhabens	25
1.4.5	Analyse und Bewertung möglicher entwicklungshemmender Beeinträchtigungen	26
1.5	Durchführung der Untersuchung	27
2	Trends im Einzelhandel	31
2.1	Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung	31
2.2	Der Online-Handel erobert die Märkte	34
2.3	Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid-19-Pandemie	38
2.4	Prognosen zur Entwicklung des Einzelhandels	44
2.4.1	Umsatzentwicklung von 2019 zu 2020	44
2.4.2	Die Prognose zur Entwicklung des Online-Handels des IfH	45
3	Mikrostandort und Vorhabenplanung	55
3.1	Mikrostandort	55
3.2	Vorhabenkonzeption	58

4	Rahmendaten des Makrostandorts	63
4.1	Lage im Raum	63
4.2	Vorgaben der Landes- und Regionalplanung	64
4.3	Sozioökonomische Rahmendaten	68
5	Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial	71
5.1	Wettbewerbsanalyse	71
5.1.1	Marktanalyse Outlet Center	71
5.1.2	Wettbewerb im Raum	72
5.2	Einzugsgebiet des DOS	74
5.3	Streukundenpotenzial	77
5.4	Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial	78
6	Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung	80
6.1	Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum	80
6.2	Bedeutung der Outlet Center	86
6.3	Bedeutung der Innenstädte als Einkaufsorte	88
7	Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum	90
7.1	Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur im Untersuchungsraum	90
7.1.1	Vorbemerkungen	90
7.1.2	Bekleidung	91
7.1.3	Schuhe/Lederwaren	93
7.1.4	Sportbedarf	95
7.1.5	Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen	97
7.1.6	Haushaltselektronikkleingeräte	99
7.1.7	Überblick zur Angebotssituation im Untersuchungsraum	101
7.2	Städtebauliche/versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen	102
7.2.1	Innenstadt Lüneburg	103
7.2.2	Innenstadt Celle	105
7.2.3	Hauptzentrum Harburg (im Oberzentrum Hamburg)	108

7.2.4	Innenstadt Soltau	110
7.2.5	Innenstadt Munster	112
7.2.6	Innenstadt Walsrode	114
7.2.7	Innenstadt Buchholz i.d.N.	116
7.2.8	Innenstadt Rotenburg/Wümme	118
7.2.9	Innenstadt Winsen/Luhe	119
7.2.10	Innenstadt Uelzen	121
7.2.11	Gemeinde Seevetal	123
7.2.12	Innenstadt Verden (Aller)	125
7.2.13	Innenstadt Garbsen	127
7.2.14	Innenstadt Lehrte	129
7.2.15	Innenstadt Burgdorf	131
7.2.16	Innenstadt Burgwedel	132
7.2.17	Innenstadt Langenhagen	134
7.2.18	Innenstadt Buxtehude	136
7.2.19	Innenstadt Bleckede	137
7.2.20	Ortskerne der Grundzentren	139
8	Vorhabenprognose	152
8.1	Umsatzprognose	152
8.2	Kundenherkunft und Marktanteilsbetrachtung	156
9	Wirkungsprognose	161
9.1	Methodische Vorbemerkungen	161
9.2	Worst-Case-Ansatz	170
9.3	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen – Worst-Case-Betrachtung	172
9.3.1	Bekleidung	173
9.3.2	Schuhe/Lederwaren	175
9.3.3	Sportbedarf	177
9.3.4	Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen	179
9.3.5	Haushaltselektronikkleingeräte	181

9.4	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen – Realistic-Case-Betrachtung	184
9.4.1	Bekleidung	184
9.4.2	Schuhe/Lederwaren	186
9.4.3	Sportbedarf	188
9.4.4	Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen	190
9.4.5	Haushaltselektronikkleingeräte	192
9.5	Kaufkraftbindung des DOS im Raum	195
9.5.1	Kaufkraftbindung des DOS in den mittelzentralen Versorgungsgebieten	197
9.5.2	Kaufkraftbindung des DOS in den oberzentralen Versorgungsgebieten	206
10	Bewertung des Vorhabens	210
10.1	Zu den Bewertungskriterien	210
10.2	Zu den Auswirkungen auf Innenstädte und Ortskerne	211
10.2.1	Auswirkungen auf die Oberzentren	212
10.2.2	Auswirkungen auf die Mittelzentren	220
10.2.3	Auswirkungen auf die Grundzentren	241
10.2.4	Schlussfolgerungen für die Raumverträglichkeit	245
10.3	Entwicklungshemmende Beeinträchtigungen	255
10.4	Raumordnerische Beurteilung des Vorhabens vor dem Hintergrund der Bestimmungen des LROP	259
10.4.1	Abstimmungsgebot	259
10.4.2	Beeinträchtigungsverbot	259
10.4.3	Konzentrationsgebot	260
10.4.4	Kongruenzgebot	260
10.4.5	Integrationsgebot	263
11	Fazit	265

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zentrale Orte in der 30- bis 60-Fahrminutenzone	30
Abbildung 2: Verkaufsflächenentwicklung des deutschen Einzelhandels	31
Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel	32
Abbildung 4: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels	33
Abbildung 5: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz	35
Abbildung 6: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	36
Abbildung 7: HDE-Konsumbarometer	39
Abbildung 8: Entwicklung der Passantenfrequenzen in den am stärksten frequentiertesten Fußgängerzonen Deutschlands	40
Abbildung 9: Entwicklung der Passantenfrequenzen in der Innenstadt von Celle	41
Abbildung 10: Anzahl Insolvenzen im Bekleidungseinzelhandel	42
Abbildung 11: Marktentwicklung und Wachstumsdynamik des Onlinehandels bis 2025	48
Abbildung 12: Umsatzprognose 2025 nach IfH – Fashion & Accessoires	49
Abbildung 13: Umsatzprognose 2025 nach IfH – Freizeit & Hobby	49
Abbildung 14: Umsatzprognose 2025 nach IfH – Uhren & Schmuck	50
Abbildung 15: Umsatzprognose 2025 nach IfH – Elektro/CE	50
Abbildung 16: Mikrostandort	55
Abbildung 17: Fotos zum Mikrostandort	57
Abbildung 18: Lage im Raum	63
Abbildung 19: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	70
Abbildung 20: Outlet Center-Standorte in Norddeutschland	73
Abbildung 21: Einzugsgebiet des Vorhabens	75
Abbildung 22: Einkaufsorientierung der Verbraucher im Segment Bekleidung	81
Abbildung 23: Einkaufsorientierung der Verbraucher im Segment Schuhe/Lederwaren	82
Abbildung 24: Einkaufsorientierung der Verbraucher im Segment Uhren/Schmuck	83
Abbildung 25: Einkaufsorientierung der Verbraucher im Segment Sportbedarf	84

Abbildung 26: Einkaufsorientierung der Verbraucher im Segment Hausrat/Wohnaccessoires III	85
Abbildung 27: Bedeutung von Outlet-Centern als Einkaufsalternative	87
Abbildung 28: Bedeutung der Innenstädte als Einkaufsorte – gesamt	88
Abbildung 29: Innenstadt Lüneburg	103
Abbildung 30: Innenstadt Celle	106
Abbildung 31: Hauptzentrum Harburg	109
Abbildung 32: Innenstadt Soltau	111
Abbildung 33: Innenstadt Munster	113
Abbildung 34: Innenstadt Walsrode	115
Abbildung 35: Innenstadt Buchholz i.d.N.	117
Abbildung 36: Innenstadt Rotenburg/Wümme	118
Abbildung 37: Innenstadt Winsen/Luhe	120
Abbildung 38: Innenstadt Uelzen	121
Abbildung 39: Ortskern Maschen (linkes Bild) / Ortskern Meckelfeld (rechtes Bild)	124
Abbildung 40: Ortskern Hittfeld (Bild links) / Ortskern Fleestedt (Bild rechts)	125
Abbildung 41: Innenstadt Verden (Aller)	126
Abbildung 42: Innenstadt Garbsen	127
Abbildung 43: Innenstadt Lehrte	129
Abbildung 44: Innenstadt Burgdorf	131
Abbildung 45: Innenstadt Burgwedel	133
Abbildung 46: Innenstadt Langenhagen	134
Abbildung 47: Innenstadt Buxtehude	136
Abbildung 48: Innenstadt Bleckede	138
Abbildung 49: Ortskern Wietzendorf	139
Abbildung 50: Innenstadt Bergen	140
Abbildung 51: Innenstadt Visselhövede	141
Abbildung 52: Ortskern Faßberg	142
Abbildung 53: Ortskern Hermannsburg	143
Abbildung 54: Ortskern Amelinghausen	144

Abbildung 55: Ortskern Hanstedt	145
Abbildung 56: Ortskern Salzhausen	146
Abbildung 57: Ortskern Neuenkirchen	146
Abbildung 58: Innenstadt Bad Fallingbostal	147
Abbildung 59: Innenstadt Schneverdingen	148
Abbildung 60: Ortskern Bispingen	149
Abbildung 61: Ortskern Hodenhagen	150
Abbildung 62: Ortskern Bomlitz	151
Abbildung 63: Einflussfaktoren des der Wirkungsprognose zugrunde liegenden Huff-Modells	165
Abbildung 64: Mittelzentrale Versorgungsgebiete	197
Abbildung 65: Oberzentrale Versorgungsgebiete	206

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aktuelle und geplante Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur	15
Tabelle 2: Entwicklung des Einzelhandels 2019 – 2020	44
Tabelle 3: Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel nach IfH-Prognose (obere Variante)	51
Tabelle 4: Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel nach IfH-Prognose (mittlere Variante)	51
Tabelle 5: Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel nach IfH-Prognose (untere Variante)	51
Tabelle 6: Geplante Veränderungen in der Verkaufsflächenstruktur	60
Tabelle 7: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich	68
Tabelle 8: Tourismusentwicklung im Vergleich	69
Tabelle 9: Kundenpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens	76
Tabelle 10: Nachfragepotenzial 2021	78
Tabelle 11: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit	79
Tabelle 12: Überblick über die meistgenannten Einkaufsorte der Haushaltsbefragung	86

Tabelle 13: Bedeutung des DOS als Einkaufsort im Vergleich zu anderen Outlet-Centern	87
Tabelle 14: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung	92
Tabelle 15: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Schuhe/Lederwaren	94
Tabelle 16: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sportbedarf	96
Tabelle 17: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen	98
Tabelle 18: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Haushaltselektronikkleingeräte	100
Tabelle 19: Zusammenfassung Angebots- und Leerstandssituation im Zeitvergleich	101
Tabelle 20: Aktuelle Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des DOS	153
Tabelle 21: Umsatzstruktur des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung, geplanter B-Plan; Annahme: Sektoraler Worst Case)	154
Tabelle 22: Sortimentsspezifischer Umsatzzuwachs durch die Erweiterung	155
Tabelle 23: Marktanteile des DOS (Status Quo)	158
Tabelle 24: Marktanteile des DOS (nach Erweiterung)	159
Tabelle 25: Marktanteilszuwächse durch die Erweiterung	160
Tabelle 26: Ergebnisse der ift-Befragungen zu möglichen Entzugseffekten	168
Tabelle 27: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Worst-Case)	174
Tabelle 28: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Schuhe/Lederwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Worst-Case)	176
Tabelle 29: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sportbedarf an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Worst-Case)	178
Tabelle 30: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Worst-Case)	180
Tabelle 31: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Haushaltselektronikkleingeräte an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Worst-Case)	182

Tabelle 32: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Realistic-Case)	185
Tabelle 33: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Schuhe/Lederwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Realistic-Case)	187
Tabelle 34: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sportbedarf an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Realistic-Case)	189
Tabelle 35: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Realistic-Case)	191
Tabelle 36: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Haushaltselektronikkleingeräte an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Realistic-Case)	193
Tabelle 37: Einwohner- und Kaufkraftzahlen in den mittelzentralen Versorgungsgebieten	198
Tabelle 38: Kaufkraftbindung des DOS in den mittelzentralen Versorgungsgebieten - Status quo	200
Tabelle 39: Kaufkraftbindung des DOS in den mittelzentralen Versorgungsgebieten - nach Erweiterung	201
Tabelle 40: Einwohner- und Kaufkraftzahlen in den oberzentralen Versorgungsgebieten	207
Tabelle 41: Kaufkraftbindung des DOS in den oberzentralen Versorgungsgebieten - Status Quo	207
Tabelle 42: Kaufkraftbindung des DOS in den oberzentralen Versorgungsgebieten - nach Erweiterung	208
Tabelle 43: Umsatzumverteilungsquoten im Segment Sportbedarf - reduzierte Verkaufsfläche (Worst Case)	247
Tabelle 44: Umsatzumverteilungsquoten im Segment Sportbedarf - reduzierte Verkaufsfläche (Realistic Case)	248
Tabelle 45: Umsatzumverteilungsquoten im Segment Bekleidung - vergrößerte VKF (Worst Case)	250
Tabelle 46: Umsatzumverteilungsquoten Schuhe/Lederwaren - vergrößerte VKF (Worst Case)	251

Tabelle 47: Umsatzumverteilungsquoten im Segment Bekleidung – vergrößerte VKF (Realistic Case)	252
Tabelle 48: Umsatzumverteilungsquoten im Segment Schuhe/Lederwaren – vergrößerte Verkaufsfläche (Realistic Case)	253

Abkürzungsverzeichnis

DOC = Designer Outlet Center

DOS = Designer Outlet Soltau

EZG = Einzugsgebiet

FP = Flächenproduktivität

FMA = Fachmarkttagglomeration

FMZ = Fachmarktzentrum

FOC = Factory Outlet Center

IfH = Institut für Handelsforschung Köln

LK = Landkreis

NVZ = Nahversorgungszentrum

RVS = Raumverträglichkeitsstudie

STZ = Stadteilzentrum

VKF = Verkaufsfläche

ZVB = Zentraler Versorgungsbereich

Quellenverzeichnis

Beschluss BVerwG vom 12.02.2009 (4 B 3.09)

Comfort Research & Consulting: COMFORT AUSBLICK 21 / 22

Ecostra: Besucherdaten, -verhalten, -einschätzungen und -bewertungen zum Designer Outlet Center in Soltau (Heidekreis), Ergebnisse der Besucherbefragung im 5. Betriebsjahr (September 2016 – August 2017; 2018)

Ecostra: Besucherdaten, -verhalten, -einschätzungen und -bewertungen zum Designer Outlet Center in Soltau (Heidekreis), Ergebnisse der Besucherbefragung im 6. Betriebsjahr (September 2017 – August 2018; 2019)

Ecostra: Besucherdaten, -verhalten, -einschätzungen und -bewertungen zum Designer Outlet Center in Soltau (Heidekreis), Ergebnisse der Besucherbefragung im 7. Betriebsjahr (Dezember 2018 – August 2019; 2020)

Ecostra: Besucherdaten, -verhalten, -einschätzungen und -bewertungen zum Designer Outlet Center in Soltau (Heidekreis), Ergebnisse der Besucherbefragung im 8. Betriebsjahr (Dezember 2019 – September 2020; 2021)

Ecostra: Controlling zur Absicherung des konzepttreuen Betriebs des Designer Outlet Centers in Soltau (Heidekreis); 7.Bericht (Prüfung nach 6. Betriebsjahr), 2018

Ecostra: Controlling zur Absicherung des konzepttreuen Betriebs des Designer Outlet Centers in Soltau (Heidekreis); 8.Bericht (Prüfung nach 7. Betriebsjahr), 2019

Ecostra: Monitoring zu den Auswirkungen des Designer Outlet Centers in Soltau (Heidekreis); 2. Berichtsband: Wirkungen innerhalb des ersten Betriebsjahr, 2013

Ecostra: Monitoring zu den Auswirkungen des Designer Outlet Centers in Soltau (Heidekreis); 3. Berichtsband: Wirkungen nach dem fünften Betriebsjahr des DOS, 2017

Ecostra: Outlet Centres in Europe – September 2021

EHI Retail Institute: EHI Whitepaper Expansionstrends 2021

gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.: Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten – Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Wirkungsanalysen – Ein Ratgeber für Kommunen, Einzelhandel, Gutachter, Projektentwickler, Behörden und Rechtsprechung, Juli 2020

Handelsverband Deutschland (HDE) – HDE Konsumbarometer März 2022 Kurzbericht

Handelsverband Deutschland (HDE) – Online Monitor 2020

Handelsverband Deutschland (HDE) – Online Monitor 2021

Handelsverband Deutschland e.V. (HDE) – Zahlenspiegel 2020

Handelsverband Deutschland e.V. (HDE) – Zahlenspiegel 2021

IfH Köln GmbH (Institut für Handelsforschung): Branchenreport Onlinehandel 2020

IfH Köln GmbH (Institut für Handelsforschung): Branchenreport Onlinehandel 2021

IfH Köln GmbH (Institut für Handelsforschung): Corona Consumer Check Vol. 10 – Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie

ifo Konjunkturprognose Winter 2021 ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH: Touristische Effekte der Erweiterung des Designer Outlet Soltau (DOS) – Tourismusgutachten; Stand 3.6.2022

Kieler Konjunkturberichte Nr. 89 (2022; Q1) – Deutsche Wirtschaft im Frühjahr 2022

Landesamt für Statistik Niedersachsen – LSN-Online Datenbank

Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 i.d. Fassung vom 26.09.2017

Landkreis Heidekreis: Ermittlung der mittelzentralen Kongruenzräume für die Mittelzentren Munster, Soltau und Walsrode im Landkreis Heidekreis; 20.01.2022

MB-Research: Bevölkerungsprognose Deutschland; auf Basis der 14.koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamts

MB-Research: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2021 in Deutschland

MB-Research: Sortiments- und Online-Kaufkraft 2021 in Deutschland

OVG NRW Urteil vom 6.11.2008 (10 A 1417/07)

Rainer P. Lademann: „Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit“ in „Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung“, Göttingen 2007

Statistisches Bundesamt: Unternehmen und Arbeitsstätten – Insolvenzverfahren; Fachserie 2 Reihe 4.1, Dezember 2021

www.Hystreet.com

1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

In der zum Heidekreis gehörenden niedersächsischen **Stadt Soltau** befindet sich seit 2012 ein **Designer Outlet Center**, welches von ROS Retail Outlet Shopping Management betrieben wird. Das unmittelbar an der BAB 7 gelegene Outlet Center verfügt über eine laut B-Plan zulässige Verkaufsfläche von aktuell 9.900 qm. Die Eigentümerin und Investorin des Outlet Centers plant bereits seit mehreren Jahren eine Erweiterung des Objekts.

Ursprünglich war eine Erweiterung um 10.000 qm Verkaufsfläche angedacht. Das Land Niedersachsen lehnte eine Erweiterung um 10.000 qm aber mit Verweis auf das Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen von 2017 ab. Hier heißt es, dass in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide nur ein Standort für ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10.000 qm zugelassen werden darf, sofern und soweit dieses raumverträglich ist.

Gegen den Ablehnungsbescheid wurde jedoch Klage seitens der Stadt Soltau beim Verwaltungsgericht Lüneburg eingereicht. Zwar hat das Gericht den Hauptantrag abgelehnt, die der Erweiterung entgegenstehenden Ziele für unwirksam zu erklären. Stattgegeben wurde jedoch dem Antrag auf Neubescheidung des Zielabweichungsantrags. Das Verwaltungsgericht ist der Klage somit in Teilen gefolgt und hat das zuständige Landwirtschaftsministerium verpflichtet, über den Antrag auf Zielabweichung neu zu entscheiden.

Die beteiligten Akteure arbeiteten in der Folge auf eine Kompromisslösung hin, die eine **Erweiterung um 5.000 qm Verkaufsfläche** vorsieht. Hierfür ist ein Raumordnungsverfahren durchzuführen, in dessen Rahmen auch die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit der geplanten Erweiterung zu prüfen ist.

Das Raumordnungsverfahren wird vom Amt für regionale Landesentwicklung Lüneburg (i.F. ArL) durchgeführt. Am 23. November 2020 fanden mehrere Videokonferenzen statt, um Erfordernis, Gegenstand, Umfang und Ablauf des Raumordnungsverfahrens zu erörtern. Alle eingeladenen Institutionen hatten zudem im Anschluss daran die Möglichkeit, sich schriftlich zum vorgeschlagenen Untersuchungsrahmen zu äußern. Auf dieser Basis hat das ArL den **räumlichen und sachlichen Untersuchungsrahmen für das Raumordnungsverfahren** festgelegt und der Stadt Soltau mit Schreiben vom 29. Januar 2021 zur Kenntnis gereicht.

Dr. Lademann & Partner hatten bereits Anfang 2020 mit der Erarbeitung eines Verträglichkeitsgutachtens zum Erweiterungsvorhaben begonnen. Neben der Durchführung von Primärdatenerhebungen (Bestandserfassungen, Begehungen/Bewertungen der Innenstädte und telefonische Haushaltsbefragung) und der Analyse sozioökonomischer und standörtlicher Rahmenbedingungen wurde insbesondere auch eine Vorhaben- und Wirkungsprognose durchgeführt. Die Arbeiten mussten jedoch aufgrund der Covid19-Pandemie abgebrochen werden. Zudem wurde die ursprünglich für das Frühjahr 2020 terminierte Antragskonferenz pandemiebedingt auf den November 2020 verlegt. Aufgrund der tiefgreifenden Folgeeffekte der Covid19-Pandemie auf den stationären Einzelhandel insgesamt und den innerstädtischen Handel im Speziellen haben sich die Rahmenbedingungen für das Verträglichkeitsgutachten signifikant verändert, sodass eine **vollumfängliche Überarbeitung des Gutachtens** notwendig geworden ist.

Die **Aufgabenstellung** der Verträglichkeitsuntersuchung bestand somit darin, die prospektiven ökonomischen Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens auf einer aktuellen und vollständigen Datenbasis detailliert zu ermitteln und im Hinblick auf mögliche negative städtebaulich/raumordnerisch relevante Folgewirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche der betroffenen Zentralen Orte zu bewerten. Im Kern ging es dabei um die Frage, ob das Gesamtvorhaben die Funktionsfähigkeit der Ortskerne und Innenstädte der Region beeinträchtigen könnte und ob die Zentralen Orte entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen ausgesetzt sein werden. Zudem war das Vorhaben auf seine Vereinbarkeit mit den übrigen Zielen der Raumordnung gemäß LROP Niedersachsen 2017 zu prüfen.

1.2 Untersuchungsgegenstand

Laut aktuellem B-Plan sind auf einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von 9.900 qm die in der folgenden Tabelle dargestellten Sortimente zulässig. Dem gegenübergestellt sind in der Tabelle der davon faktisch ausgenutzte Bestand (Zeitpunkt 2019) sowie die künftig geplanten Verkaufsflächenobergrenzen. **Die künftige Gesamtverkaufsfläche soll auf 15.000 qm „gedeckt“ werden.** D.h., wie bisher auch, kann nicht in jeder Sortimentsgruppe die maximal zulässige Verkaufsfläche ausgeschöpft werden. Allerdings ist in der Verträglichkeitsprüfung ein sortimentspezifischer Worst Case zu prüfen, der für jedes Sortiment eine vollständige Ausreizung der sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenze unterstellt.

Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur des DOS

Branchenmix	zulässige VKF in qm gemäß B-Plan	VKF Status Quo	geplante VKF in qm
Bekleidung	7.000	6.278	10.000
Schuhe/Lederwaren	1.500	1.139	2.500
Sportbedarf**		820	3.000
Wohnen & Einrichten		702	max. 2.000
davon Glas/Porzellan/Keramik	600	255	500
davon Wohnaccessoires	800	63	700
davon Heimtextilien	1.000	264	900
davon Haushaltselektronikkleingeräte***		120	400
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen***		205	400
Sonstige Randsortimente	500	102	800
Gesamt	'gedeckt' auf 9.900qm	9.246	"gedeckt" auf 15.000qm

Quelle: Dr. Lademann & Partner nach Angaben des Auftraggebers.

*Verkaufsfläche gemäß Controlling Bericht von Ecostra 2019

**Im aktuellen B-Plan nicht separat festgesetzt, sondern auf (Sport-)Bekleidung und (Sport-)Schuhe aufgeteilt

***Im aktuellen B-Plan nicht separat festgesetzt, sondern im Rahmen der Randsortimentsregelung auf bis zu 250 qm zulässig

Tabelle 1: Aktuelle und geplante Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur

Rein baurechtlich betrachtet, wäre nur der Verkaufszuwachs gegenüber dem nach dem geltenden B-Plan zulässigen Bestand prüfungsrelevant. Da in keinem Sortiment der zulässige Bestand jedoch voll ausgenutzt wird, würde sich für die Wirkungsanalyse eine erhebliche Diskrepanz einstellen zwischen dem, was künftig zugelassen werden soll, und dem, was heute in Betrieb ist. Marktseitig betrachtet werden auch die Verkaufszuwächse, die gemäß dem B-Plan schon heute zulässig wären, bereits Wirkungen auslösen, **so dass die Wirkungsprognose nicht auf die Differenz zwischen den nach dem Bebauungsplan heute zulässigen Nutzungen und den**

geplanten Nutzungen, sondern auf die Differenz zwischen in Betrieb befindlichen¹ und geplanten Einzelhandelsnutzungen abstellen wird.

Daraus leiten sich folgende **Prüferfordernisse** ab:

- In den Sortimenten **Bekleidung** und **Schuhe/Lederwaren** sind Verkaufsflächenerweiterungen gegenüber dem heute zulässigen Umfang von 3.000 bzw. 1.000 qm geplant. Der maximal zulässige Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem tatsächlichen Bestand beläuft sich auf 3.722 qm im Segment Bekleidung und 1.361 qm im Segment Schuhe/Lederwaren.
- Aktuell sind Sportbekleidung und Sportschuhe als Teilsortimente der im B-Plan zugelassenen Hauptsortimente Bekleidung und Schuhe/Lederwaren ohne weitere Begrenzung zulässig. Künftig sollen diese beiden Teilsortimente jedoch in eine eigenständige neue Sortimentskategorie **Sportbedarf** überführt und auf 3.000 qm Verkaufsfläche begrenzt werden. Wenngleich schon auf der Basis des aktuell gültigen B-Plans die 3.000 qm jederzeit ausgenutzt werden könnten und somit streng genommen keinen Prüfbedarf auslösen, soll aufgrund der besonderen Sensibilität dieses Sortiments im Hinblick auf den Innenstadteinzelhandel dennoch geprüft werden, welche Auswirkungen eine Erweiterung der Flächen für den Sportbedarf von aktuell 820 qm (tatsächlicher in Betrieb befindlicher Bestand) auf 3.000 Verkaufsfläche, also um 2.180 qm, hätte.
- Das Sortiment **Wohnen/Einrichten** fasst die im B-Plan bislang getrennt aufgeführten Sortimente Wohnaccessoires, Glas/Porzellan/Keramik und Heimtextilien zusammen, da sie inhaltlich eng miteinander verknüpft sind und häufig auch zusammen angeboten werden. Für diese drei Teilsortimente ergibt sich kein Prüferfordernis, da künftig weniger Fläche als heute zugelassen werden soll (sowohl insgesamt als auch bezogen auf die einzelnen Teilsortimente). Der Sortimentskatalog für diese Gruppe wird aber um das Teilsortiment **Haushaltselektronikkleingeräte**² erweitert, die bislang nur als Randsortiment (und damit nur auf bis zu 250 qm VK) zulässig sind, künftig aber auf bis zu 400 qm angeboten werden könnten. Aktuell entfallen 120 qm Verkaufsfläche auf dieses Teilsortiment. Dementsprechend beläuft sich der prüfungsrelevante Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem tatsächlichen Bestand auf 280 qm.
- Die Sortimentsgruppe **Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen/Accessoires** ist im bisherigen B-Plan nicht separat geregelt, sondern fällt unter die Randsortimentsregelung. Danach ist dieses Sortiment auf bis zu maximal 250 qm (maximal 100 qm je

¹ Für den in Betrieb befindlichen Bestand wird auf die in 2019 im Rahmen des Controllings von Ecostra ermittelten Verkaufsflächenbestände des DOS abgestellt. Auf den aktuellen Bestand wird bewusst nicht abgestellt, da dieser durch die Folgeeffekte der Corona-Pandemie beeinflusst sein könnte.

² Darunter fallen im Wesentlichen Elektrokleingeräte für die Küche (z.B. Handrührgeräte, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Küchenmaschinen, Pürierstäbe, Saftpressen, Toaster, Wasserkocher, Elektrogrills, Küchenwaagen etc.), wie Sie heute schon im DOS angeboten werden (z.B. bei Home & Cook oder WMF). Explizit ausgeschlossen werden insbesondere Elektrogroßgeräte („Weiße Ware), Unterhaltungselektronik („Braune Ware“), Informations- und Kommunikationselektronik („Graue Ware“) sowie „Gaming“.

Ladeneinheit) zulässig. Künftig soll dieses Sortiment auf bis zu 400 qm angeboten werden können. Aktuell entfallen 205 qm Verkaufsfläche auf dieses Sortiment. Dementsprechend beläuft sich der prüfungsrelevante Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem tatsächlichen Bestand auf 195 qm.

- Die bestehende Randsortimentsregelung soll dahingehend verändert werden, dass der mögliche Gesamtumfang an **Randsortimenten** von 500 qm auf 800 qm Verkaufsfläche angehoben wird. Die Regelungen, dass je Sortiment nur bis zu maximal 250 qm (maximal 100 qm je Ladeneinheit) zulässig sind, sollen dagegen beibehalten werden. Ein zusätzliches Prüferfordernis ergibt sich nicht, da die einzelnen Randsortimente wie bisher nicht über maximal 250 qm Verkaufsfläche hinaus angeboten werden können.
- Mit **Süßwaren³, Parfümerie- und Kosmetikwaren⁴ sowie Tier-/Zoobedarf⁵** sollen allerdings drei Teilsortimente in den Katalog möglicher Randsortimente neu aufgenommen werden, die bislang ausgeschlossen waren. Aufgrund des geringen Flächenumfangs (jeweils max. 250 qm Verkaufsfläche) in Verbindung mit der weiträumigen Kundenansprache können allerdings angesichts dieser geringfügigen Flächenvolumina auch ohne vertiefende Prüfungen Beeinträchtigungen ausgeschlossen werden. So werden die auf diesen Flächen erzielten Umsätze selbst unter der Annahme einer überdurchschnittlichen Flächenproduktivität nur ein vergleichsweise geringes Umsatzvolumen erreichen. Die daraus resultierenden Umsatzumverteilungswirkungen werden sich auf zahlreiche Standorte des weiträumigen Einzugsgebiets verteilen und heruntergebrochen auf einzelne Betriebe auf einem Niveau liegen, welches sich noch deutlich unterhalb von typischen konjunkturellen Schwankungen bewegen wird und damit nicht mehr spürbar ist. Insofern ergibt sich für die Ausweitung des Randsortimentskatalogs um Parfümerie- und Kosmetikwaren, Tier-/Zoobedarf sowie Süßwaren **kein Prüferfordernis**.

Die geplante Erweiterung des DOS sieht somit einen signifikanten Verkaufsflächenausbau in gemeinhin als zentrenrelevant einzustufenden Sortimenten vor. Besonders im Fokus der Untersuchung standen somit die **Auswirkungen des Vorhabens auf die zentralen Versorgungsbereiche** und hierbei vor allem auf die Innenstädte der Region.

³ Unter Süßwaren fallen Schokoladenartikel, Bonbons und Zuckerwaren sowie Knabbergebäck (Kekse, Chips usw.). Alle übrigen Nahrungs- und Genussmittel werden explizit ausgeschlossen. Zudem sollen nur Monolabelstores zugelassen werden. Damit wird sich das Angebot von klassischen Lebensmittelmärkten unterscheiden.

⁴ Unter Parfümerie und Kosmetikwaren fallen Körperpflegeprodukte und Düfte sowie Make-Up-Artikel. Auch hier sollen nur Monolabelstores zugelassen werden (wie z.B. BodyShop). Damit wird sich das Angebot von klassischen Drogeriemärkten unterscheiden.

⁵ Keine Tiernahrung und keine lebenden Tiere, nur Zubehör (wie z.B. Leinen).

1.3 Untersuchungsraum

Outlet-Center erreichen aufgrund ihrer überregionalen Bedeutung typischerweise sehr weiträumige Einzugsgebiete, die sich auf einen Fahrzeitradius von 90 Fahrminuten und mehr erstrecken können. Insofern reicht es nicht aus, die Verträglichkeitsuntersuchung auf den Nahbereich rund um das DOS zu fokussieren. **Vielmehr sind die gesamte Heideregion und daran angrenzende Regionen in den Blick zu nehmen.**

Das ArL hat einen **Untersuchungsraum für die Wirkungsprognose** zur Ermittlung möglicher Beeinträchtigungen (Ziffer 2.3 08 LR0P Niedersachsen) festgelegt, der einer 90 PKW-Fahrminuten-Isochrone um das DOS entspricht und sich folgendermaßen gliedert:

- 30 Fahrminuten-Zone
- 30 bis 60 Fahrminuten-Zone
- 60 bis 90 Fahrminuten-Zone

Innerhalb des Untersuchungsraums wurden folgende Zentrale Orte in die Wirkungsprognose einbezogen:

- Alle **Grundzentren in der 30 Fahrminuten-Zone**:⁶ Wietzendorf, Bad Fallingbostel, Neuenkirchen, Bomlitz⁷, Bispingen, Amelinghausen, Schneverdingen, Faßberg, Hohenhagen, Hermannsburg (Südheide), Visselhövede, Hanstedt, Salzhausen, Bergen
- Alle **Mittel- und Oberzentren** (sowie Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion) in der 30- sowie in der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone: Lüneburg, Celle, Uelzen, Munster, Soltau, Walsrode, Verden (Aller), Rotenburg, Buchholz i.d.N., Winsen/Luhe, Burgwedel, Langenhagen, Buxtehude, Garbsen, Lehrte, Seevetal, Burgdorf, Bleckede (Grundzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion) sowie Hamburg mit dem Hauptzentrum Harburg, welches oberzentrale Versorgungsfunktionen für das niedersächsische Umland übernimmt.

Einzelne randlich gelegene Mittel-/Oberzentren innerhalb der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone wurden ausgeklammert, da auch ohne detaillierte Wirkungsprognose Beeinträchtigungen ausgeschlossen werden konnten. Dies betrifft die Mittelzentren Achim, Geesthacht, Reinbek/Glinde/Wentorf sowie die Oberzentren Hamburg, Bremen und Hannover sowie deren Nebenzentren (mit Ausnahme von Hamburg-Harburg). Achim steht aufgrund der räumlichen Lage weniger mit dem DOS als vielmehr mit dem Outlet-Center in Bremen/Stuhr im Wettbewerb. Geesthacht und Reinbek/Glinde/Wentorf liegen nördlich der Elbe, von der eine naturräumliche Barrierewirkung ausgeht, die sich auch auf die Einkaufsorientierungen der Bevölkerung auswirkt. Hamburg, Bremen und Hannover liegen im Randbereich der 60-

⁶ Der Heidekreis verfügt aktuell über kein wirksames RROP. Die Grundzentren ergeben sich daher aus dem Entwurf 2015 zur Neuaufstellung des RROP.

⁷ Bomlitz gehört seit 1.1.2020 zur Stadt Walsrode, wird aber für die Untersuchung wie ein eigenständiges Grundzentrum behandelt.

Minuten-Zone (größere Teile der jeweiligen Stadtgebiete sogar darüber hinaus) und sind als einwohnerstarke Oberzentren mit umfänglich ausgebauten Einzelhandelsstrukturen nur unwesentlich vom DOS betroffen.⁸

- **Weitere in der 60 bis 90 Fahrminuten-Zone gelegene Zentrale Orte**, wenn für die Zentralen Orte in der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone erhebliche Beeinträchtigungen nicht ganz ausgeschlossen werden konnten; ansonsten wurde eine Plausibilitätsabschätzung der Betroffenheit vorgenommen.

Zur Abschätzung **entwicklungshemmender Beeinträchtigungen** (Ziffer 2.3 09 Satz 1 LROP Niedersachsen) wurde der nachfolgende Untersuchungsraum zugrunde gelegt. Gegenüber der im Untersuchungsrahmen vom 29.01.2021 vorgenommenen Abgrenzung wurde der Untersuchungsraum in Abstimmung mit dem ArL Lüneburg konkretisiert und für die zentralen Orte angepasst, deren Versorgungsgebiete sich nicht mehr als randlich mit der 60-Fahrminutenzone überlappen.

- Alle Mittel- und Oberzentren sowie Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion innerhalb der 30 Fahrminuten-Zone und innerhalb der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone, deren Versorgungsgebiete sich mehr als randlich mit der 60 Fahrminuten-Zone überlagern. Dies sind die Mittelzentren/Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion Achim, Ahrensburg, Bleckede, Buchholz i.d.N., Burgdorf, Buxtehude, Garbsen, Geesthacht, Gifhorn, (Groß)Burgwedel, Langenhagen, Lehrte, Munster, Neustadt a. R., Nienburg (Weser), Pinneberg, Reinbek/Glinde/Wentorf, Rotenburg (Wümme), Seevetal, Soltau, Uelzen, Verden (Aller), Walsrode, Winsen (Luhe), Wittingen und Zeven sowie die Oberzentren Bremen, Celle, Hannover, Hamburg-Harburg, Hamburg-Innenstadt und Lüneburg.
- Sofern für diesen Bereich nicht ausgeschlossen werden konnte, dass es zu entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen kommen kann, war für die Mittel- und Oberzentren, deren Versorgungsgebiete in der 60 bis 90 Fahrminuten-Zone liegen, eine Abschätzung des Kaufkraftanteils des DOS vorzunehmen. Andernfalls wurde eine Plausibilitätsabschätzung zur Betroffenheit dieser Zentralen Orte vorgenommen.

Die Versorgungsgebiete wurden Dr. Lademann & Partner vom ArL zur Verfügung gestellt und übernommen. Lediglich für die Mittelzentren im Heidekreis wurde davon abgewichen, da der Heidekreis seine Kongruenzräume im Nachhinein noch selber festgelegt hat, so dass diese für die Untersuchung übernommen worden sind.⁹

⁸ Zur tieferen Begründung, warum die genannten Zentralen Orte bei der detaillierten Wirkungsprognose nicht berücksichtigt worden sind, sei auf das Kapitel 10.2 verwiesen.

⁹ Für Achim, Bleckede, Buxtehude, Gifhorn, Lüneburg, Uelzen, Verden (Aller) und Wittingen liegen bereits Kongruenzräume vor, die vom ArL übernommen worden sind. Für Burgdorf, Burgwedel, Garbsen, Hannover (nur mittelzentrales Versorgungsgebiet), Langenhagen, Lehrte, Neustadt a. Rbge. und Nienburg (Weser) liegen erste Entwürfe für Versorgungsgebiete bzw. Abgrenzungsvorschläge für Kongruenzräume vor, die vom ArL auf Plausibilität geprüft wurden und weitgehend übernommen worden sind. Für Buchholz i.d.N., Celle, Hannover (oberzentrales Versorgungsgebiet), Rotenburg (Wümme), Seevetal, Soltau, Walsrode, Munster, Winsen (Luhe) und Zeven lagen mit Stand September 2021 noch keine Kongruenzräume oder Vorschläge vor, so dass das ArL hierfür eigene Vorschläge ausgearbeitet hat. Im Falle von Soltau, Munster und Walsrode wurden diese Vorschläge jedoch nicht übernommen, da der Heidekreis während der Bearbeitungszeit die mittelzentralen Kongruenzräume festgelegt hat, so dass diese noch direkt übernommen werden

1.4 Vorgehensweise

Das Untersuchungsdesign zur Bearbeitung der Verträglichkeitsuntersuchung erfolgte gemäß Untersuchungsrahmen des ArL.

1.4.1 Ausgangslage und Rahmenbedingungen

- Darstellung/Kommentierung der **wesentlichen Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung** in Deutschland. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die **Bedeutung und die Auswirkungen des Online-Handels** gelegt. Hierfür wurde die Marktdynamik des Onlinehandels insgesamt und nach Branchen beleuchtet und abgeleitet, welche Risiken und Chancen sich dadurch für den stationären Handel nach Branchen/Betriebstypen und Standorten ergeben;
- Darstellung und Kommentierung der **Covid-19-Pandemie und deren Folgeeffekte auf den stationären Einzelhandel**; hierfür wurden aktuelle und belastbare Studien (wie z.B. der Branchenreport Online-Handel 2020 des Instituts für Handelsforschung Köln) im Gutachten erörtert. Auf dieser Basis wurde dann eine Prognose darüber abgegeben, mit welchen Umsatzverlagerungen vom stationären Einzelhandel in den Online-Handel bis zum Prognosehorizont 2025 gerechnet werden muss und welche Wirkungsverschärfungseffekte sich daraus für die Wirkungsprognose ergeben;
- Darstellung der **planerischen Ausgangssituation** und der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung in Niedersachsen (LROP 2017) sowie im Heidekreis (RROP Entwurf 2015);
- Darstellung und Bewertung des **Mikrostandorts** (u.a. Grundstück, verkehrliche Anbindung MIV/ÖPNV, Standortumfeld, Lagequalität etc.);
- Darstellung des **Vorhabens** im Hinblick auf die Betriebstypen und Warenspezifika eines Outletcenters sowie hinsichtlich der geplanten Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur und der Zentrenrelevanz der einzelnen Vorhabenssortimente;
- Kurzbewertung der relevanten **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** in der Heideregion (Stand und Entwicklung Bevölkerung, Kaufkraftniveau, Tourismus, Pendlerbeziehungen) sowie der **makrostandörtlichen Ausgangslage**;
- Darstellung der **Wettbewerbssituation im Outlet-Center-Segment** sowie Bewertung der Wettbewerbspositionierung des DOS.

konnten. Auch für die außerhalb von Niedersachsen gelegenen Zentren Ahrensburg, Bremen, Geesthacht, Glinde/Reinbek/Wentorf, Pinneberg, Hamburg Innere Stadt und Hamburg-Harburg waren vom ArL eigene Vorschläge auszuarbeiten. Als Basis hierfür dienten die PKW-Erreichbarkeitskarten des ML Niedersachsen (2017). Für die Mittelzentren in Schleswig-Holstein hat sich das ArL an den vom Land definierten Mittelbereich orientiert. Wo eine Zuordnung zu einem Zentralen Ort nicht eindeutig möglich war, erfolgte ergänzend ein google maps-Routing. Bei Fahrzeitunterschieden von unter 5 Minuten (bei Oberzentren von unter 10 Minuten) erfolgte eine anteilige Zuordnung bzw. die Zuordnung nach Kreiszugehörigkeit. Die Barrierewirkung der Elbe sowie die herausgehobene Handelsfunktion Hamburgs wurden dabei berücksichtigt. Die Vorschläge wurden dann vom ArL mit den unteren Landesplanungsbehörden / Regionalplanungsträgern in Niedersachsen sowie den Obersten Landesplanungsbehörden in Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein abgestimmt, woraus sich noch Veränderungen ergaben.

1.4.2 Analyse der Angebots- und Nachfragesituation

- Erhebung, Analyse und Bewertung der aktuellen **vorhabenrelevanten Angebots-situation** im Untersuchungsraum; Erhebung der Verkaufsflächen sowie Abschätzung der Umsätze und Flächenproduktivitäten im vorhabenrelevanten Einzelhandel; Erhebungen fanden bereits im Februar 2020 statt; die Erhebungsdaten wurden im Spätsommer 2021 verifiziert und aktualisiert; darüber konnten auch erste Schlüsse gezogen werden, welche Abschmelzungsprozesse durch den Lockdown im stationären Einzelhandel bereits stattgefunden haben.

Bei der Umsatzschätzung war zu berücksichtigen, dass sich das Flächenproduktivitätsniveau des Bestandseinzelhandels infolge der Covid-19-Pandemie und der Umsatzverlagerungen in den Online-Handel reduziert haben könnte; Anhaltspunkte hierfür lieferten die Studien zum Einfluss der Pandemie auf den stationären Einzelhandel;

- detaillierte städtebauliche und versorgungstrukturelle Analyse **der Ausgangslage in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen** innerhalb des Untersuchungsraums (bis zu 60 Fahrminuten Entfernung) zur Frage der Stabilität/Fragilität der Zentren; auch diese Analysen wurden bereits im Januar/Februar 2020 durchgeführt und wurden im Spätsommer 2021 (August/September) einer Aktualisierung und Verifizierung unterzogen, um einschätzen zu können, ob sich die Ausgangslage infolge der Covid-19-Pandemie bereits verändert hat (z.B. „weggebrochene“ Frequenzbringer, Insolvenzen).

Um auf mögliche Erosionstendenzen der Einzelhandelslagen schließen zu können, wurden in sämtlichen Innenstädten auch die Leerstände aktualisierend erfasst, die oftmals als Indikator für Funktionsstörungen herangezogen werden können.

- Durchführung und Auswertung einer **telefonischen Haushaltsbefragung** innerhalb des Untersuchungsraums zur Ermittlung der Einkaufsorientierungen der Verbraucher im Raum; dabei wurden die Verbraucher befragt, wo sie welche vorhabenrelevanten Sortimente aktuell einkaufen (Städte, Einkaufszentren/Outlet Center, Internet/Online); gezielt sollte darüber herausgefunden werden, welchen Stellenwert der Online-Handel in der Untersuchungsregion einnimmt, welche Städte zu den wesentlichen Einzelhandelsmagneten zählen und wie sich das DOS in das Einkaufsverhalten der Verbraucher einfügt.

Die Haushaltsbefragung wurde im Februar 2020 durchgeführt. Durch eine erneute, gleichartig gelagerte Befragung im September 2021 sollten eingetretene Veränderungen im Konsumentenverhalten dokumentiert, analysiert und in die Wirkungsprognose eingespielt werden.

1.4.3 Vorhaben- und Wirkungsprognose

- Vorhabenprognose bezüglich des Einzugsgebiets (sowie möglicher Veränderungen durch die angestrebte Erweiterung), des Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet zzgl. der Streukundenpotenziale, der erwartbaren Marktanteile (Kaufkraftabschöpfung) des Vorhabens im Einzugsgebiet sowie der prospektiven Vorhabenumsätze und der Umsatzherkunft; prüfungsrelevant war dabei nur der mit dem Vorhaben verbundene Zusatzumsatz gegenüber dem heutigen Status quo; dieser ergibt sich aus zwei Quellen:
 - Zusatzumsätze, die auf den Erweiterungsflächen generiert werden;
 - Zusatzumsätze, die sich aus der allgemeinen Attraktivitätssteigerung eines erweiterten DOS auch für die heutigen Bestandsnutzungen ergeben.

DLP haben hierfür eine Delta-Betrachtung vorgenommen, die die aktuelle Umsatzsituation der künftig anzunehmenden Umsatzsituation eines um 5.000 qm erweiterten DOS gegenüberstellt.

Für die Vorhabenprognose wurde dabei auf die Ergebnisse der regelmäßig durch das Büro ecostra durchgeführten Besucherbefragungen sowie auf das ebenfalls von ecostra durchgeführte Monitoring abgestellt (insbesondere Aussagen zum Einzugsgebiet, zur Höhe der Streukunden und zur Umsatzherkunft). Gleichwohl muss berücksichtigt werden, dass mit einer signifikanten Erhöhung der Verkaufsfläche auch eine räumliche Ausweitung des Einzugsgebiets, eine stärkere Marktdurchdringung im Bestandseinzugsgebiet sowie eine Verschiebung der Umsatzherkunft einhergehen kann.

Basis der Umsatzschätzung waren die Echt-Umsatzzahlen des DOS zu Vor-Corona-Zeiten, die DLP zur Verfügung gestellt wurden. Auf dieser Grundlage erfolgte dann die Umsatzschätzung für das DOS im erweiterten Zustand. Bei der Umsatzschätzung für das DOS war allerdings der Einfluss der Covid-19-Pandemie zu berücksichtigen. Denn nicht nur der konventionelle Einzelhandel in den Innenstädten ist von den Effekten der Pandemie betroffen, sondern auch das DOS selbst. Im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes wurde aber unterstellt, dass das DOS in 2025 dasselbe Produktivitätsniveau erreichen kann wie vor der Pandemie.

Auf ein Szenario mit einer Sonntagsöffnung wurde verzichtet, da die rechtlichen Voraussetzungen hierfür nicht gegeben sind und seitens der Stadt Soltau auch nicht geschaffen werden sollen. Die Stadt Soltau wird als zuständige Behörde Sonntagsöffnungszeiten im DOS auf Grund der fehlenden rechtlichen Voraussetzungen nicht mehr zulassen. Solche Öffnungen sollen ausschließlich in der Innenstadt Soltaus zugelassen und durchgeführt werden. Die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt ist ein wichtiges Ziel der Stadtentwicklung - Veranstaltungen im DOS sollen dem nicht zuwiderlaufen. Dies gilt auch für kulturelle Veranstaltung.

- **Wirkungsprognose** bezüglich der zu erwartenden absatzwirtschaftlichen Umsatzumverteilungseffekte durch das Vorhaben zulasten des bestehenden Einzelhandels im Untersuchungsraum unter besonderer Berücksichtigung der zentralen Versorgungsbereiche; in die Wirkungsprognose einbezogen wurden sämtliche Zentralen Orte gemäß den Ausführungen zum Untersuchungsraum (Kap. 2.1.2). Im Fokus der Wirkungsprognose standen dabei vor allem die Innenstädte.¹⁰

Neben den zentralen Versorgungsbereichen wurden aber auch sonstige bedeutende Einzelhandelsstandorte (z.B. Fachmarktzentren wie die Almhöhe Soltau) in das Rechenmodell zur Ermittlung der Umsatzumverteilungswirkungen integriert, da auch diese das Einkaufsverhalten der Verbraucher beeinflussen. Nur so konnte eine möglichst genaue Wirkungsmodellierung erreicht werden, wenngleich die Wirkungen auf solche Standorte städtebaulich nicht von Relevanz sind, da es sich nicht um schützenswerte zentrale Versorgungsbereiche handelt.

Streuumsätze (Umsätze mit Kunden, die weiter als 90-Fahrminuten vom DOS entfernt leben) sind typischerweise innerhalb des Untersuchungsraums nicht umverteilungsrelevant und werden daher aus der Wirkungsprognose ausgeklammert. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass **Touristen**, die im DOS einkaufen, diesen Einkauf u.U. in den Innenstädten innerhalb des Untersuchungsraums getätigt hätten. Dieser Teil der Streuumsätze wäre dann doch umverteilungsrelevant und entsprechend in die Wirkungsprognose einzustellen. Um belastbare Aussagen zum Anteil derjenigen Touristen, die ihren Einkauf im DOS anstelle in einer umliegenden Innenstadt erledigen, treffen zu können, wurde auf Ergebnisse aus der durch ift parallel durchgeführten Besucherbefragung zurückgegriffen, bei der die Besucher gezielt hiernach befragt wurden.

Die Wirkungsprognose wurde als **dynamische Prognose** aufgebaut. D.h. Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite (v.a. vorhabenrelevante Einzelhandelsvorhaben im Untersuchungsraum, Bevölkerungsentwicklung) bis zum voraussichtlichen Markteintritt der Erweiterung (2025) wurden in die Wirkungsprognose eingestellt, um die Genauigkeit der Prognose zu erhöhen und die Auswirkungen des demografischen Wandels in der Region zu berücksichtigen.

Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite sind vor allem durch die Corona-Pandemie zu erwarten. Im Gutachten wurde dies folgendermaßen aufgegriffen:

¹⁰ In den Oberzentren Celle und Lüneburg gibt es der jeweiligen Innenstadt deutlich untergeordnete Zentren, die im Wesentlichen Nahversorgungsaufgaben für die umliegenden Stadtteile und Wohnquartiere übernehmen. Mit dem DOS stehen diese Nebenzentren kaum im Wettbewerb, weshalb auf eine Berücksichtigung der Nebenzentren in Lüneburg und Celle verzichtet wurde. Berücksichtigung findet jedoch das dem Oberzentrum Hamburg zugehörige Hauptzentrum Harburg. Nach dem Hamburger Zentrenkonzept stellen die Hauptzentren nach der Innenstadt die höchste Zentrenkategorie dar. Das Hauptzentrum Harburg hat gemäß LROP Niedersachsen zudem eine oberzentrale Funktion für das niedersächsische Umland, weshalb dieses Zentrum in der Wirkungsprognose neben der Innenstadt als zweites Oberzentrum innerhalb Hamburgs berücksichtigt wurde. Im Gegensatz zu den Nebenzentren in Lüneburg und Celle verfügt das Hauptzentrum Harburg auch über ein signifikantes Angebot im aperiodischen Bedarf und weist dabei Angebotsüberschneidungen mit dem DOS auf.

- Die angebotsseitigen Effekte der Corona-Pandemie wurden durch eine erneute Erhebung der Einzelhandelsbestände an den untersuchungsrelevanten Angebotsstandorten erfasst. Zudem wurde die Umsatzschätzung für den Bestands-einzelhandel entsprechend angepasst und als neue Umsatzbasis für den Bestandseinzelhandel in die Wirkungsmodellierung eingestellt.
- Um auch die nachfrageseitig zu erwartenden Veränderungen des Einkaufsverhaltens infolge der Corona-Pandemie zu erfassen, wurde im September 2021 erneut eine repräsentative telefonische Haushaltsbefragung in der Region durchgeführt, deren Ergebnisse ebenfalls in die Wirkungsmodellierung eingeflossen sind.

Da sich die mittel- bis langfristigen Auswirkungen der Corona-Pandemie im Hinblick auf den Prognosehorizont 2025 zurzeit noch nicht abschließend einschätzen lassen, wurde die Wirkungsprognose in zwei Szenarien durchgeführt. Beiden Szenarien liegt allerdings die weitgehend gesicherte Annahme zugrunde, dass es in den Jahren 2020 und 2021 pandemiebedingt zu erheblichen Umsatzverlusten im stationären Einzelhandel gekommen ist und der Online-Handel in diesen Jahren stark zulegen konnte:¹¹

- Das Szenario I geht davon aus, dass der Online-Handel tendenziell von einer abnehmenden Wachstumsdynamik in den Jahren ab 2022 geprägt sein wird. Zwar wird davon ausgegangen, dass es zu Insolvenzen und Geschäftsaufgaben im stationären Einzelhandel kommen wird. Die Umsätze im stationären Einzelhandel insgesamt betrachtet werden aber nur moderat rückläufig sein.
- Das Szenario II geht davon aus, dass der Online-Handel tendenziell von einer weiter hohen Wachstumsdynamik in den Jahren ab 2022 geprägt sein wird, in deren Folge es zu Insolvenzen, Geschäftsaufgaben und Umsatzrückgängen im stationären Handel in beträchtlichem Ausmaß kommen wird.

Zur verlässlichen Ermittlung der Auswirkungen wurde ein **Prognoseverfahren auf der Basis eines Gravitationsmodells (Huff-Modell)** verwendet. Gravitationsmodelle eignen sich insbesondere für weiträumig ausstrahlende Auswirkungsanalysen und sind gerichtlich als Methode zur Ermittlung von Umsatzumverteilungswirkungen vollständig akzeptiert. Eine solche Untersuchung liefert verlässliche Prognosen über die Veränderung der Nachfrageströme der Verbraucher im Einzugsgebiet des Vorhabens. Diese hängen maßgeblich von Art, Umfang und Attraktivität der vorhandenen Versorgungsalternativen innerhalb und außerhalb des Einzugsgebiets, aber auch von der Attraktivität des Vorhabens selbst ab.¹²

¹¹ Die den Szenarien zugrunde liegenden Annahmen (z.B. zur Umsatzentwicklung des Online-Handels vs. stationärer Einzelhandel) wurden auf der Basis der unter 4.1.1 dargestellten Studien zum Einfluss der Corona-Pandemie auf den stationären Einzelhandel getroffen und im Bericht transparent dargestellt.

¹² Für die Wirkungsmodellierung mussten Annahmen darüber getroffen werden, wieviel Umsatz die Untersuchungsstandorte mit Kunden generieren, die außerhalb des Untersuchungsraums leben. Zur Verifizierung der Annahmen wurde soweit möglich auch auf Informationen aus kommunalen Einzelhandelskonzepten zurückgegriffen.

Wirkungsprognosen wurden für folgende Sortimente durchgeführt:

- Bekleidung (ohne Sportbekleidung)
- Schuhe/Lederwaren (ohne Sportschuhe)
- Sportbedarf
- Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen/Accessoires
- Haushaltselektronikkleingeräte

Für den Katalog der heute und künftig zulässigen Randsortimente sind keine Wirkungsprognosen notwendig, da je Sortiment nur maximal 250 qm und nur 100 qm je Ladeneinheit zulässig sein werden. Angesichts dieser geringfügigen Verkaufsflächendimensionierung können negative Auswirkungen auch ohne detaillierte Wirkungsprognosen ausgeschlossen werden. Eine entsprechende Plausibilitätsabschätzung zu den Auswirkungen ist aber erfolgt.

Ebenfalls nicht prüfungsrelevant waren die Sortimente Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Wohnaccessoires und Heimtextilien, da deren Verkaufsflächenobergrenzen gegenüber der heutigen Genehmigungslage sogar reduziert werden sollen.

1.4.4 Städtebauliche Bewertung der wettbewerblichen Auswirkungen und raumordnerische Bewertung des Vorhabens

- **Städtebauliche und raumordnerische Bewertung** der prospektiven Auswirkungen des Vorhabens; hierbei standen die ermittelten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens im Hinblick auf die Frage im Fokus, ob diese in städtebaulich/raumordnerisch relevante Folgewirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche umschlagen können; die Basis für die städtebauliche Bewertung bildete die detaillierte Bestimmung der Ausgangslage in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen, die durch erneute Begehungen nach Beendigung des zweiten Lockdowns im Spätsommer 2021 auf ihre Belastbarkeit geprüft wurde; die städtebaulichen Bewertungen wurden dabei separat und detailliert für jeden signifikant betroffenen zentralen Versorgungsbe-
reich im Einzelnen vorgenommen.

Durch die Corona-Pandemie (ggf. zusätzlich) ausgelöste Vorschädigungen in den zentralen Versorgungsbereichen sind bei der städtebaulichen Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen zu berücksichtigen gewesen.

- Im Zuge der raumordnerischen Bewertung des Vorhabens waren darüber hinaus auch die weiteren **Ziele und Grundsätze der Raumordnung** gemäß LROP Niedersachsen 2017 Abschnitt 2.3 zu bewerten (Konzentrationsgebot – Ziffer 04, Integrationsgebot – Ziffer 05, Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral – Ziffer 03 Satz 3, Beeinträchtungsverbot – Ziffer 08, Abstimmungsgebot – Ziffer 07).

- **Zusammenfassende gutachterliche Bewertung** des auf 15.000 qm Verkaufsfläche zu erweiternden DOS und Empfehlungen für die textlichen Festsetzungen eines künftigen B-Plans bezüglich der sortiments- und verkaufsflächenbezogenen Regelungen sowie ggf. notwendiger Reduzierungsempfehlungen.

1.4.5 Analyse und Bewertung möglicher entwicklungshemmender Beeinträchtigungen

Bei der Bewertung der Auswirkungen war auch auf Ziffer 2.3 09 des LROP abzustellen, nach der ein Hersteller-Direktverkaufszentrum in der Lüneburger Heide **keine entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen** für die vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen auslösen darf. Insofern stand nicht nur die Frage im Fokus, ob ein zentraler Versorgungsbereich infolge von möglichen Betriebsaufgaben in seiner Funktionsfähigkeit insgesamt oder hinsichtlich einzelner Branchen beeinträchtigt wird, sondern auch, ob die Zentralen Orte infolge von Kaufkraftabzügen in ihrer Weiterentwicklung durch das Erweiterungsvorhaben gehemmt werden.

Hierfür ist herauszuarbeiten gewesen, wieviel Kaufkraft das DOS in den Versorgungsgebieten der im Untersuchungsraum befindlichen relevanten Mittel- und Oberzentren in den prüfungsrelevanten Sortimenten jeweils aktuell bindet und mit welchen Bindungsquoten im Falle der Umsetzung der geplanten Erweiterung zu rechnen wäre. Hieraus konnte dann abgeleitet werden, ob das DOS so viel Kaufkraft aus den Versorgungsgebieten abzieht, dass die Zentralen Orte in ihrer Weiterentwicklung durch das DOS gehemmt werden. Im Einzelnen wurden dafür folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

- **Ermittlung der Versorgungsgebiete** der untersuchungsrelevanten Ober- und Mittelzentren¹³ und Darstellung der vorhabenrelevanten Kaufkraftpotenziale in den jeweiligen Versorgungsgebieten;
- Abschätzung der **aktuellen Kaufkraftbindungsquoten des DOS** in den jeweiligen Versorgungsgebieten auf Basis der Besucherbefragungen von ecostra und ift und des aufgebauten Gravitationsmodells;
- Prognose des mit dem Erweiterungsvorhaben zu erwartenden **Anstiegs der Kaufkraftbindung** in den jeweiligen Versorgungsgebieten;
- Bewertung, ob die künftige Kaufkraftbindung des DOS in den jeweiligen Versorgungsgebieten so hoch ausfällt, dass die Mittel- und Oberzentren in der Weiterentwicklung ihrer Versorgungsstrukturen **entwicklungshemmend beeinträchtigt** werden. Hierfür wurden auch von den Städten und Gemeinden zugelieferte

¹³ Siehe Fußnote 9.

kommunale Einzelhandelskonzepte¹⁴ im Hinblick auf die darin definierten Entwicklungsziele der jeweiligen Kommunen und mögliche konkrete Planvorhaben ausgewertet und es wurde vor dem Hintergrund der Kaufkraftbindungen durch das DOS diskutiert, ob deren Erreichbarkeit durch das DOS gefährdet wird.

Die Analyseschritte wurden sowohl auf der Ebene der mittelzentralen Versorgungsgebiete als auch auf der Ebene der oberzentralen Versorgungsgebiete vorgenommen.

1.5 Durchführung der Untersuchung

Folgende **Primär- und Sekundärerhebungen** waren insgesamt erforderlich, um das skizzierte Untersuchungskonzept umsetzen zu können:

- **Sekundärdatenanalysen** der Daten relevanter Statistischer Landesämter¹⁵ sowie einschlägiger Institute (u.a. MB Research aus Nürnberg) bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten im Untersuchungsraum;
- Durchsicht sämtlicher von **ecostra vorgelegter Berichte der letzten Jahre** (Monitoring¹⁶, Besucherbefragungen¹⁷, Controlling¹⁸); das Gutachten stützt sich insbesondere im Hinblick auf die Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebiets, auf die Annahmen zur Umsatzherkunft und zur Höhe der Streuumsätze sowie auf die derzeit erzielten Umsätze des DOS auf die Ergebnisse der ecostra-Berichte;
- Durchsicht und gezielte Auswertung der von ift in 2020/21¹⁹ durchgeführten **Besucherbefragungen** im Hinblick auf die Herkunft der DOS-Besucher, die Segmentierung der Streukunden und die Frage, ob die Touristen ohne das DOS Einkäufe in den Innenstädten im Untersuchungsraum getätigt hätten;

¹⁴ Berücksichtigt wurden die Regionalen Konzepte der Landkreise Nienburg, Lüneburg, Harburg und Stade sowie des Regionalverbands Braunschweig und der Region Bremen sowie die kommunalen Konzepte von Rotenburg (Wümme), Bremervörde, Osterholz-Scharmbeck, Salzgitter, Syke, Verden (Aller), Ahrensburg, Seevetal, Stuhr, Hannover, Uelzen, Burgdorf, Delmenhorst, Bergen, Hamburg, Bispingen, Munster, Pinneberg, Springe, Visselhövede, Faßberg, Lüneburg, Bad Fallingb., Barsinghausen, Buxtehude, Celle, Lehrte, Winsen (Luhe), Neustadt a.R., Peine, Wittingen, Wunstorf, Garbsen, Stadthagen und Braunschweig sowie die Nahversorungskonzepte der Hamburger Bezirke Nord, Altona, Bergedorf, Eimsbüttel, Harburg, Wandsbek und Mitte.

¹⁵ Landesamt für Statistik Niedersachsen, Statistikamt Nord, Statistikamt Bremen, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

¹⁶ Monitoring zu den Auswirkungen des Designer Outlet Centers in Soltau (Heidekreis) 2. Berichtsband: Wirkungen innerhalb des ersten Betriebsjahres und 3. Berichtsband: Wirkungen nach dem fünften Betriebsjahr des DOS (2017).

¹⁷ Besucherdaten, -verhalten, -einschätzungen und -bewertungen zum Designer Outlet Center in Soltau (Heidekreis) - Ergebnisse der Besucherbefragung im 5. Betriebsjahr (September 2016 – August 2017), im 6. Betriebsjahr (September 2017 – August 2018), im 7. Betriebsjahr (Dezember 2018 – August 2019) und im 8. Betriebsjahr (September 2019 – September 2020)

¹⁸ Controlling zur Absicherung des konzepttreuen Betriebs des Designer Outlet Center in Soltau (Heidekreis) 6. und 7. Bericht (Prüfung nach dem 5. und dem 6. Betriebsjahr)

¹⁹ Zwischen Oktober 2020 und September 2021 wurden insgesamt 1.845 Personen im DOS (n=726) und im Umfeld des DOS (n=1.119) in der zentralen Lüneburger Heide persönlich befragt. Die Befragung wurde in drei Wellen durchgeführt (innerhalb DOS 277 in der ersten Welle, 278 in der zweiten Welle und 171 in der dritten Welle, außerhalb DOS 600 in der ersten Welle, 243 in der zweiten Welle und 276 in der dritten Welle).

- **Durchsicht und Auswertung** aller zur Verfügung gestellten **Einzelhandelskonzepte**²⁰ zur Ermittlung vorhabenrelevanter Planvorhaben, der jeweiligen Entwicklungsziele der Kommunen und zur Verifizierung der in der Wirkungsprognose zu treffenden Annahmen, wieviel Kaufkraft die Untersuchungsstandorte von außerhalb des Untersuchungsraums binden;
- umfassende **Vor-Ort-Erhebungen der vorhabenrelevanten Angebotssituation** im Untersuchungsraum in den Zeiträumen Anfang 2020 (Januar/Februar) und Spätsommer 2021 (August/September). Die Gutachter haben die prüfungsrelevanten Sortimente²¹ in den Innenstädten flächendeckend und an sonstigen prägenden Lagen in folgenden Städten/Gemeinden erhoben:²²
 - Alle Grundzentren²³ in der 30-Minuten-Zone: Wietzendorf, Bad Fallingbostal, Neuenkirchen, Bomlitz²⁴, Bispingen, Amelinghausen, Schneverdingen, Faßberg, Hodenhagen, Hermannsburg (Südheide), Visselhövede, Hanstedt, Salzhausen, Bergen
 - Alle Mittel- und Oberzentren in der 30 bis 60 Minuten-Zone im Untersuchungsraum: Lüneburg, Celle, Uelzen, Munster, Soltau, Walsrode, Verden (Aller), Rotenburg (Wümme), Buchholz i.d.N., Winsen (Luhe), Burgwedel, Langenhagen, Buxtehude, Seevetal, Burgdorf, Lehrte, Garbsen, Bleckede (Grundzentrum mit mittelzent. Teilfunktion)²⁵
 - Hauptzentrum Harburg (Hamburg), welches oberzentrale Versorgungsfunktionen für das niedersächsische Umland übernimmt

Über die Erfassung der Einzelhandelsbestände hinaus, sind zeitgleich mit den Begehungen und Erhebungen der Verkaufsflächen (Anfang 2020 und Spätsommer 2021) in sämtlichen Innenstädten auch die **Leerstände** aufgenommen worden, um auf mögliche Erosionstendenzen von Einzelhandelslagen schließen zu können.

Die Erhebungen erfolgten mittels physischer Begehungen sämtlicher Ladenlokale sortimentspezifisch nach dem sogenannten Angebotsprinzip und nicht nach dem

²⁰ Berücksichtigt wurden die Regionalen Konzepte der Landkreise Nienburg, Lüneburg, Harburg und Stade sowie des Regionalverbands Braunschweig und der Region Bremen sowie die kommunalen Konzepte von Rotenburg (Wümme), Bremervörde, Osterholz-Scharmbeck, Salzgitter, Syke, Verden (Aller), Ahrensburg, Seevetal, Stuhr, Hannover, Uelzen, Burgdorf, Delmenhorst, Bergen, Hamburg, Bispingen, Munster, Pinneberg, Springe, Visselhövede, Faßberg, Lüneburg, Bad Fallingbostal, Barsinghausen, Buxtehude, Celle, Lehrte, Winsen (Luhe), Neustadt a.R., Peine, Wittingen, Wunstorf, Garbsen, Stadthagen und Braunschweig sowie die Nahversorgungskonzepte der Hamburger Bezirke Nord, Altona, Bergedorf, Eimsbüttel, Harburg, Wandsbek und Mitte.

²¹ Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf, Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen/Accessoires, Haushaltselektronikkleingeräte.

²² An Standorten, die weiter als 60 Fahrminuten vom DOS entfernt liegen, wurden keine Erhebungen durchgeführt, da die Wirkungsanalyse nur auf Orte innerhalb der 60 Fahrminuten-Zone beschränkt worden ist.

²³ Der Heidekreis verfügt aktuell über kein wirksames RROP. Berücksichtigt werden die im Entwurf 2015 zur Neuaufstellung als Grundzentren benannten Orte.

²⁴ Bomlitz ist zum 1.1.2020 mit der Stadt Walsrode zusammengelegt worden. Es wird angenommen, dass auch im künftigen RROP die grundzentrale Funktion von Bomlitz erhalten bleibt.

²⁵ Ausgenommen davon wurden die Mittelzentren Achim, Geesthacht, Reinbek/Glinde/Wentorf sowie die Oberzentren Hamburg, Bremen und Hannover und deren Nebenzentren (mit Ausnahme von Hamburg-Harburg). Siehe hierzu insbesondere Kap. 10.2.

Schwerpunktprinzip. D.h. jeder Betrieb wurde nach Sortimenten gegliedert exakt erhoben.²⁶

- **Begehungen** der wesentlichen Wettbewerbsstandorte und zentralen Versorgungsbereiche zur Beurteilung ihrer Leistungs- und Funktionsfähigkeit in den Zeiträumen Anfang 2020 und Spätsommer 2021. Hierfür wurden sämtliche Innenstädte in den innerhalb des Untersuchungsraums gelegenen Mittel- und Oberzentren sowie in den innerhalb des Kerneinzugsgebiets gelegenen Grundzentren erneut begangen, analysiert und hinsichtlich der Stärken und Schwächen sowie der Entwicklungsperspektiven bewertet. Auf dieser Basis wurde für jeden zentralen Versorgungsbereich eine gutachterliche Einschätzung zur Funktionsfähigkeit und zu etwaigen Vorschädigungen vorgenommen und die Betroffenheit durch das Erweiterungsvorhaben bestimmt.
- Durchführung einer repräsentativen **telefonischen Haushaltsbefragung** im September 2021 nach demselben Muster wie die bereits zu Beginn des Jahres 2020 durchgeführte Befragung mit einer Stichprobengröße von N=800 innerhalb des Untersuchungsraums (computerunterstützte Auswahl nach Ort, Altersgruppenquotierung und Einwohnergewichtung). Die genaue Abgrenzung des Befragungsraums erfolgt in Kap. 6.

²⁶Eine Erhebung nach dem Schwerpunktprinzip schlüsselt die gesamte Verkaufsfläche dem Kernsortiment des Betriebs zu und nimmt keine Sortimentsdifferenzierungen vor. Die Erhebungsergebnisse werden dadurch ungenau und lassen ggf. fehlerhafte Rückschlüsse zu.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

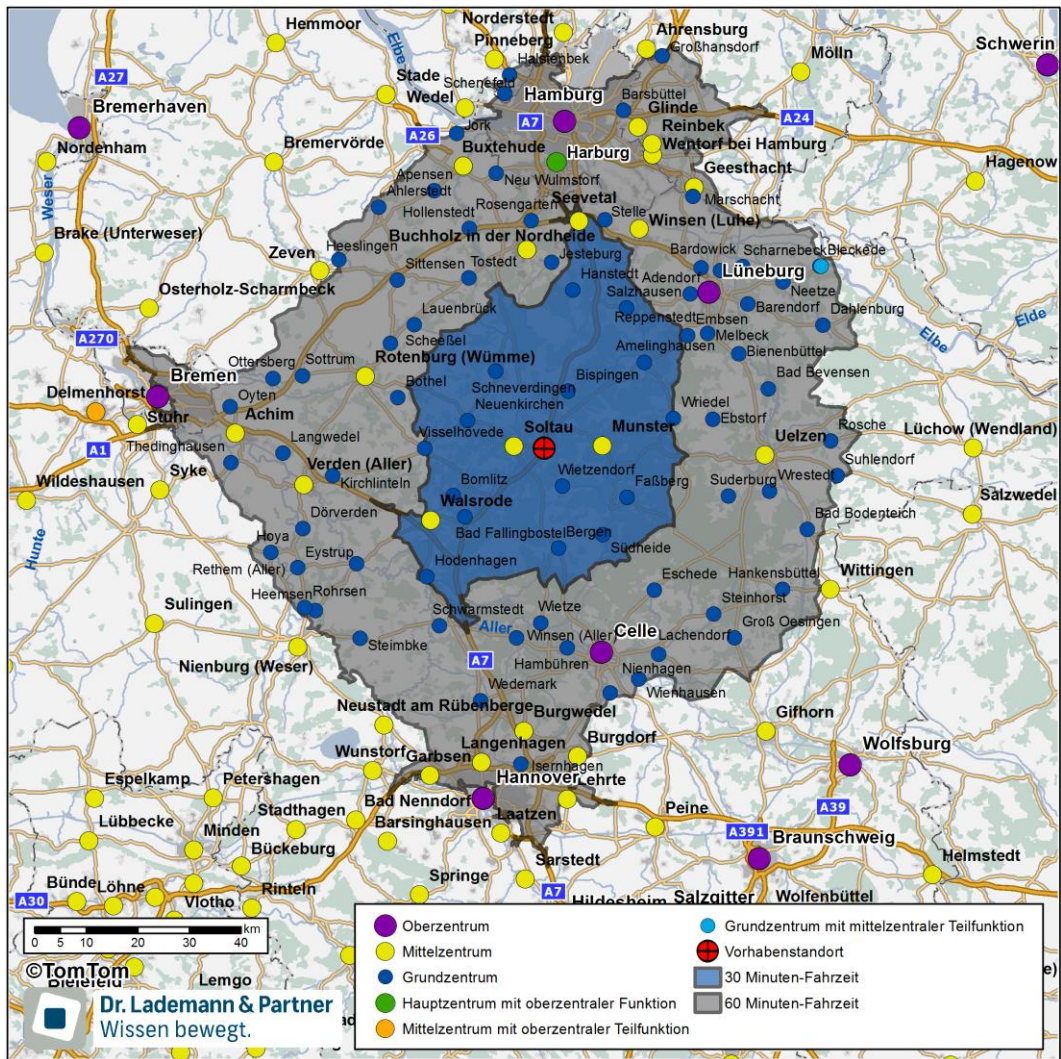


Abbildung 1: Zentrale Orte in der 30- bis 60-Fahrminutenzone²⁷

²⁷ Das Fahrzeit-Routing wurde mit dem hauseigenen Geografischen Informationssystem von Dr. Lademann & Partner erstellt.. Das darin enthaltene Routing-Tool wird vom Anbieter WiGeoGIS geliefert.

2 Trends im Einzelhandel

Im Folgenden werden die wesentlichen Trends der Einzelhandelsentwicklung als grundlegende Rahmenbedingungen für die Verträglichkeitsuntersuchung erörtert. Die Covid-19-Pandemie muss als eine deutliche Zäsur in der Entwicklung des Einzelhandels eingeordnet werden. Daher werden nicht nur die allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel dargestellt, sondern es wird im Speziellen auch darauf eingegangen, welchen Einfluss die Covid-19-Pandemie aktuell sowie perspektivisch im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Online-Handels und den stationären Einzelhandel nach jetzigem Kenntnisstand haben wird.

2.1 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Die **Verkaufsflächenentwicklung** in Deutschland stagniert seit 2010 weitgehend. Sind bis 2010 noch erhebliche Wachstumssprünge zu erkennen, so ist die Verkaufsfläche in Deutschland in den letzten zehn Jahren nur noch geringfügig angestiegen.

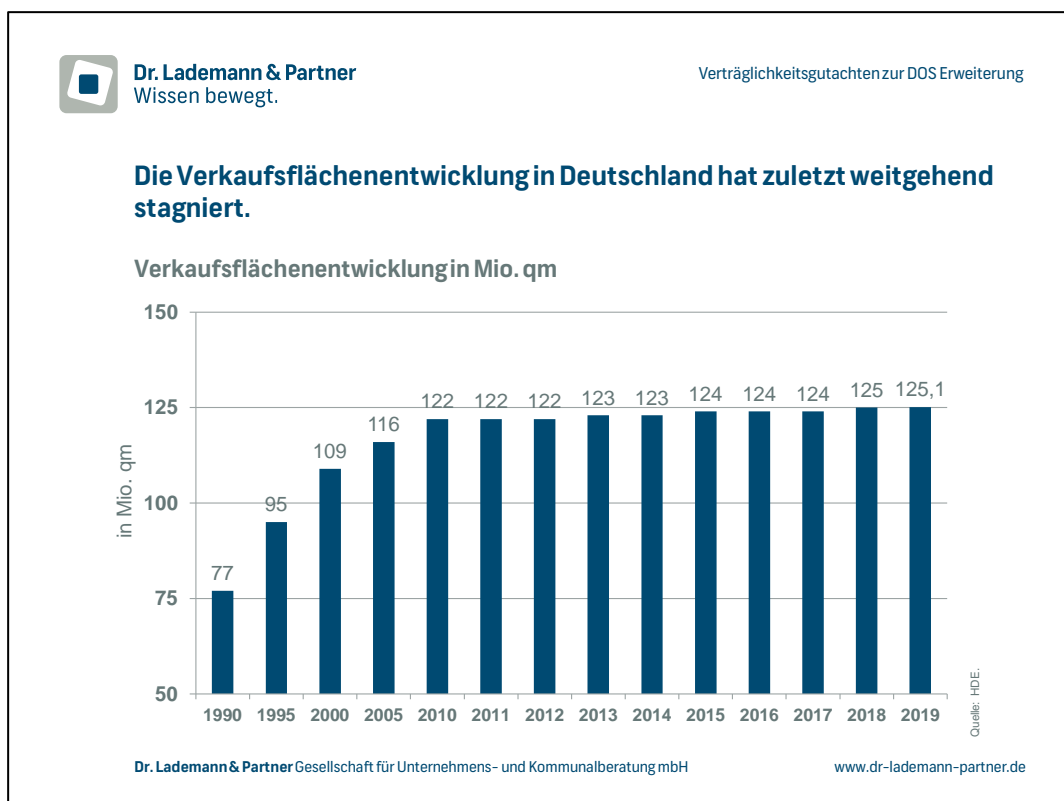


Abbildung 2: Verkaufsflächenentwicklung des deutschen Einzelhandels

Wachstumsfaktoren in den letzten Jahren waren vor allem die Expansionsbestrebungen im Lebensmitteleinzelhandel und im Drogeriemarktsegment sowie die Tendenzen zur Verkaufsflächenerweiterung dieser Läden. Im Gegensatz dazu wirkten sich

Warenhausschließungen, die Redimensionierung bei Elektrofachmärkten und großen SB-Warenhäusern sowie der voranschreitende Verkaufsflächenschwund von kleinen Ladengeschäften vor allem in Kleinstädten, die absatzwirtschaftlich über ein zu geringes Bevölkerungspotenzial verfügen oder dem anhaltenden Konkurrenzdruck durch größere Handelsstandorte sowie dem Online-Handel nicht mehr gewachsen sind, negativ auf das Flächenwachstum aus. Hinzu kommen Firmeninsolvenzen (z.B. Max Bahr/Praktiker, Schlecker), die schlagartig zu umfangreichen Flächenaufgaben führten.

Stark rückläufig ist die **Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel**, die innerhalb der letzten zehn Jahre von rd. 381.000 auf rd. 339.000 zurückgegangen ist, was einem Rückgang von über 10 % bzw. über 40.000 Unternehmen entspricht. Da im selben Zeitraum die Verkaufsfläche weitgehend stabil geblieben ist, deutet dies auf eine **Substitution von kleinen Händlern durch mittlere und größere Filialisten und Fachmärkte hin**. Während die Zahl der kleinen, inhabergeführten Fachgeschäfte (v.a. auch aufgrund der Nachfolgeproblematik) stetig abnimmt, steigt die Zahl großer Fachhandelsunternehmen leicht an, kann den Rückgang der kleinen Unternehmen aber nicht kompensieren. Ein Abbau an Unternehmen hat vor allem im Fashion-Handel sowie im Segment Glas/Porzellan/Keramik stattgefunden. Erhöht hat sich die Zahl der Unternehmen nur in wenigen Branchen, wie z.B. im Fahrrad- und Sportfachhandel oder bei Haus- und Heimtextilien.

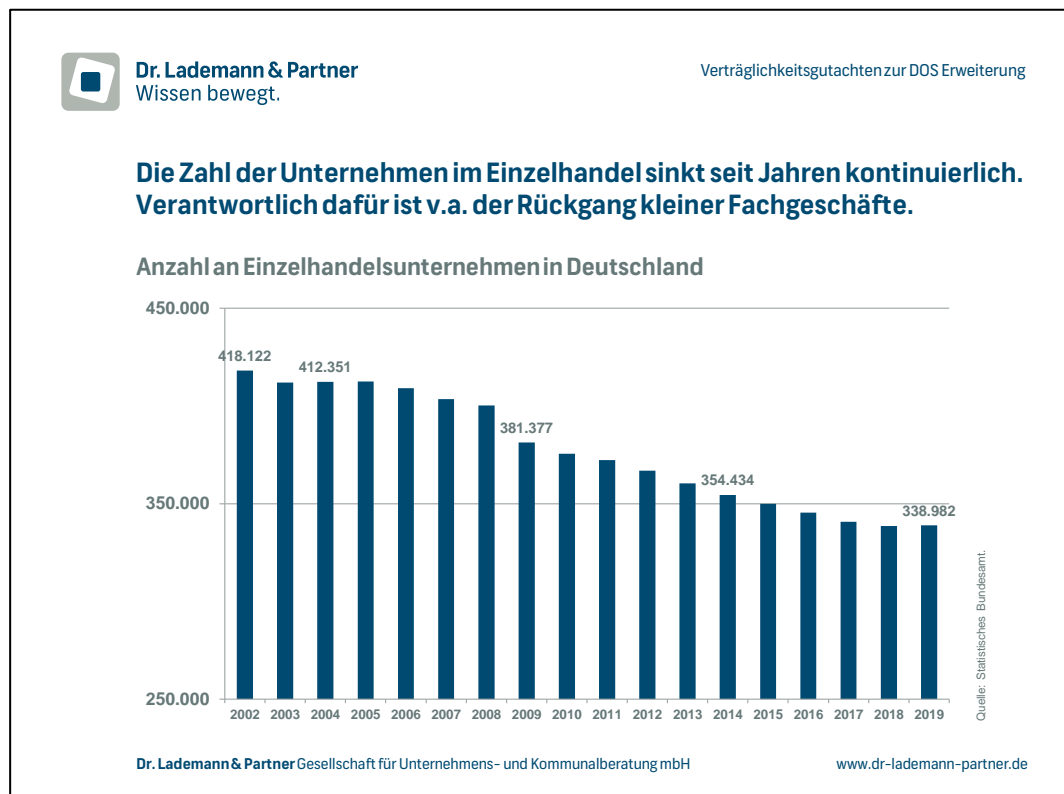


Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel

Nach den Jahren der Finanzkrise konnten die **Umsätze im Einzelhandel** zwischen 2010 und 2019 insgesamt um über 100 Mrd. € zulegen.²⁸ Nach Angaben des HDE (Handelsverband Deutschland) erwirtschaftete der gesamte Einzelhandel in Deutschland (inklusive Distanzhandel) im Vor-Corona-Jahr 2019 einen Netto-Umsatz von rd. 544 Mrd. Euro. Das Wachstum betrug im Vergleich zum Vorjahr rd. 3,2 %. Wachstumstreiber im Einzelhandel ist zwar in erster Linie der Online-Handel, aber auch im stationären Handel sind die Umsätze kontinuierlich angestiegen (siehe hierzu auch Abb. 5). Bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung haben die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel (wenn auch nicht in allen Branchen und nicht an allen Standorten) im Schnitt leicht zugelegt.



Abbildung 4: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels

Aufgrund der bereits hohen Verkaufsflächenausstattung in Deutschland und des stark wachsenden Online-Handels **befindet sich der stationäre Einzelhandel zunehmend in einer Phase der Marktsättigung und Konsolidierung.** Angesichts der Entwicklungstendenzen im Online-Handel, worauf im Folgenden auch noch einmal gesondert eingegangen wird, muss davon ausgegangen werden, **dass die Verkaufsflächenausstattung in Deutschland perspektivisch rückläufig sein wird.** Denn wenn der Anteil der in den Online-Handel abfließenden Kaufkraft stetig zunimmt, geraten die

²⁸ Das Umsatzwachstum im Einzelhandel ist nicht nur nominal, sondern auch real (also inflationsbereinigt) gestiegen, wie die Zahlen des HDE zeigen (Vgl. Zahlenspiegel 2021 des HDE, Seite 18f.)

Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck, sodass Flächenaustritte unausweichlich sind.

Gleichwohl wird sich die Verkaufsflächenentwicklung regional und sektoral sehr unterschiedlich vollziehen. Der Handel wird sich zunehmend aus der Fläche zurückziehen und stattdessen auf zentrale Standorte mit günstigen Rahmenbedingungen wie eine stabile Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, eine verkehrsgünstige Lage und ein weiträumiges Einzugsgebiet konzentrieren.

Starke und über Jahre etablierte Handelsstandorte, wie die Top 7-Städte (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, München, Köln und Stuttgart), sich dynamisch entwickelnde Großstädte (z.B. Hannover, Bremen) sowie kaufkraftstarke Mittelstädte mit sehr weit über die Stadtgrenzen hinausreichenden Einzugsgebieten und/oder erhöhter Tourismusrelevanz (z.B. Schleswig, Passau, Husum) werden weit weniger von Flächenaustritten betroffen sein als Kleinstädte und schrumpfende Mittelstädte sowie unattraktive Nebenzentren in größeren Städten. Insbesondere in vielen Regionen der Neuen Bundesländer, aber auch in einigen strukturschwachen Gebieten der Alten Bundesländer zeigen sich stagnierende bis zum Teil deutlich rückläufige Einwohnerzahlen, die vielerorts bereits dazu geführt haben, dass sich zwischen Verkaufsflächenbestand und Umsatzpotenzial eine immer größere Diskrepanz aufgetan hat. Die Konsequenz sind sinkende Flächenproduktivitäten und Marktaustritte. **Somit wird es in Zukunft zu einer stärkeren Polarisierung der Verkaufsflächenentwicklung kommen.**

Rückläufig haben sich bereits in den letzten Jahren die Einkaufsfrequenzen entwickelt. Sowohl die Anzahl der Shoppingtrips als auch die Anzahl der Konsumenten, die stationär einkaufen, gehen zurück, wovon insbesondere der innerstädtische Einzelhandel betroffen ist.

2.2 Der Online-Handel erobert die Märkte

Wie bereits dargestellt, ist der Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den letzten zehn Jahren stetig angestiegen. Hierzu hat auch der stationäre Einzelhandel beigetragen, welcher nach einer kurzen Schwächephase während der Finanzkrise zwischen 2008 und 2010 ein kontinuierliches Umsatzwachstum verzeichnen konnte.

Allerdings weist der Online- Handel ein deutlich stärkeres Wachstum auf. Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2019 um rd. 16 % gewachsen ist, konnte der Online-Handel im selben Zeitraum um 195 % zulegen und hat sich damit fast verdreifacht. Nichtsdestotrotz weist der stationäre Handel in absoluten Zahlen weiterhin ein hohes Gewicht auf und konnte zwischen 2010 und 2019 immerhin um rd. 78 Mrd. € wachsen. Der Online-Handel hat dagegen lediglich um rd. 39 Mrd. € zugelegt, allerdings mit einer höheren Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, dass der stationäre Handel fast nur noch im Food-Segment sowie in einzelnen

Nonfood-Branchen (z.B. Fahrräder, Heimtierbedarf, Uhren/Schmuck) wächst, während in vielen Branchen des stationären Nonfood-Handels stagnierende oder schrumpfende Umsatzzahlen (v.a. bei Elektro/Technik, Bekleidung, Wohnaccessoires, Büchern, Spielwaren) zu erkennen sind.

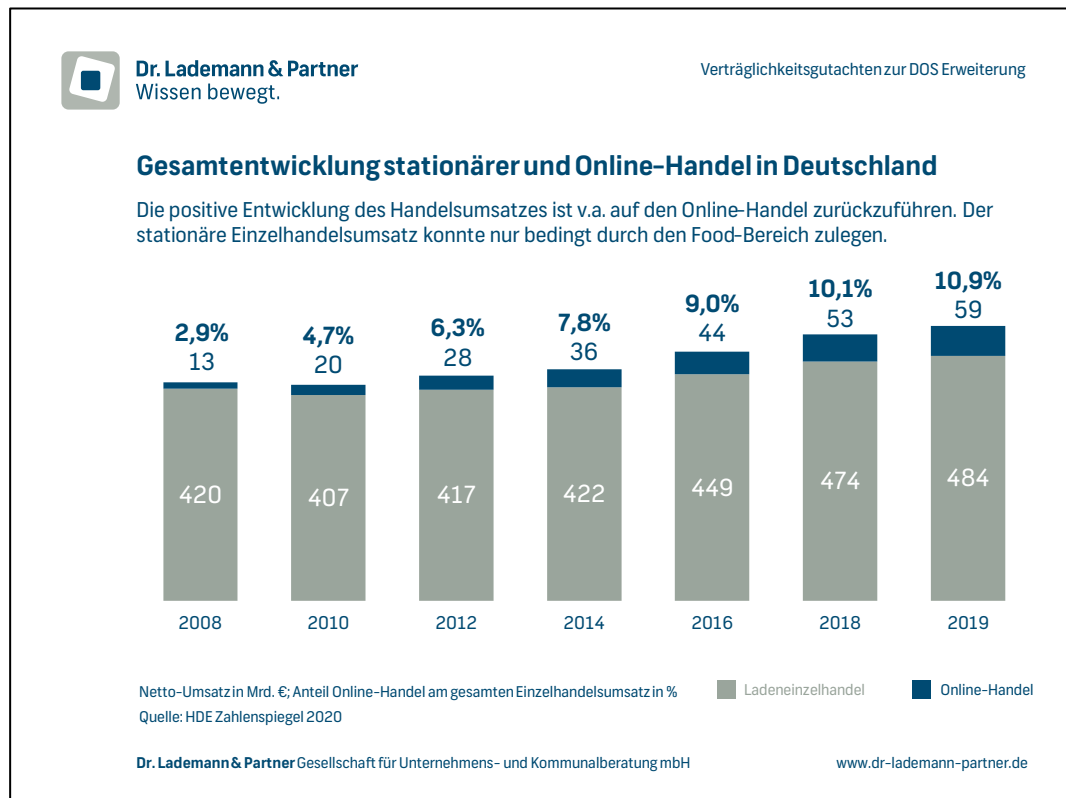


Abbildung 5: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz

Der Vormarsch des Online-Handels führt dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung des Online-Handels am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) stetig zunimmt. Während der Online-Handel im Jahr 2008 lediglich rd. 2,9 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2019 bereits 10,9 %. In einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreichte der Online-Handel jedoch bereits 2019 Marktanteile von zum Teil weit über 20 und zum Teil sogar über 30 %.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Umsatzanteile (online vs. stationär) verschiedener Einzelhandelsbranchen im Jahr 2019.

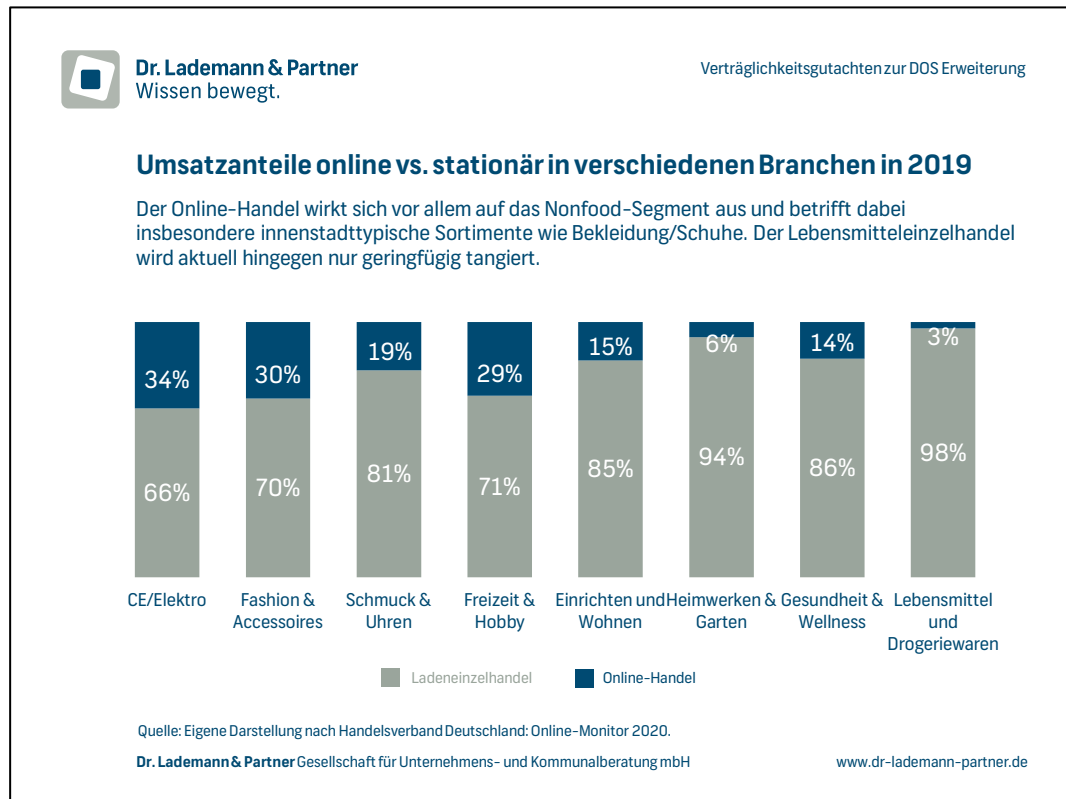


Abbildung 6: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen gerade zulasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat, da innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Bücher oder Elektronik besonders stark vom Online-Handel betroffen sind. Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Handel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt (z.B. Elektrofachmärkte);
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- wo der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen oder faktischen Platzmangels nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet);
- wo es dem stationären Handel nicht gelingt, Einkaufserlebnisse für seine Kunden zu erzeugen.

Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. **Umgekehrt ist für die Metropolen und Großstädte in Deutschland sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet und Tourismusbedeutung (wie z.B. Soltau) ein weiteres Wachstum zu erwarten.**

Wie bereits angedeutet, schlägt sich das Wachstum des Online-Handels branchenspezifisch in unterschiedlichem Maße nieder. Während das Nonfood-Segment besonders stark vom interaktiven Handel betroffen ist, werden die Umsätze im periodischen Bedarfsbereich auch weiterhin ganz überwiegend im stationären Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel generiert. Die Sortimente des täglichen Bedarfs werden vom Online-Handel derzeit nur geringfügig tangiert, was u.a. in der komplexen Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) begründet liegt.

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht mehr möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen die Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch **Multichannel-Strategien**²⁹ (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Mehr als die Hälfte aller stationären Nonfood-Käufe wird mittlerweile online vorbereitet, während die kaufvorbereitende stationäre Informationssuche beim Online-Kauf („Beratungsklau“) immer mehr an Bedeutung verliert.

Faktisch ist auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hinzuweisen, der in den letzten Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze (z.B. Amazon) abzusetzen. So trägt die Verknüpfung der Vertriebskanäle³⁰ zur Stabilisierung des stationären Handels bei. **Der stationäre Handel wird also auch künftig noch eine bedeutende Rolle einnehmen.**

Insgesamt betrachtet wird der stationäre Handel durch die weiterhin starken Wachstumstendenzen des Online-Handels aber weiter unter Druck gesetzt werden und durch Verkaufsflächenrückgänge gekennzeichnet sein. Verschiedene Befragungen

²⁹ Als Multichannel-Handel oder Omnichannel-Handel bezeichnet man die Verkaufsaktivitäten eines Händlers über verschiedene Verkaufskanäle, wie z.B. das eigene Ladengeschäft + den eigenen Online-Shop + den Verkauf über Online-Marktplätze.

³⁰ D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

legen zwar tendenziell nahe, dass die „Großstädter“ vor allem bedingt durch ihre jüngere Altersstruktur und die engeren Zeitbudgets onlineaffiner sind, die Kaufkraftabwanderungen ins Netz können attraktive Großstädte aber durch Kaufkraftzuflüsse aus den ländlichen Regionen, wo die Angebotsvielfalt bereits vielerorts spürbar zurückgegangen ist, und durch Touristen weitgehend auffangen. **Trotz erhöhter Onlineaffinität zeigen sich die Großstädte daher etwas resilienter in Bezug auf den Online-Handel als die Klein- und Mittelstädte.**

So ist derzeit nicht zu beobachten, dass die ländliche Bevölkerung massenweise ins Netz abwandert, wenn die Angebotsvielfalt vor Ort zurückgeht. Vielmehr hat Shopping als Freizeitattraktion immer noch eine sehr hohe Bedeutung³¹ und treibt die Verbraucher in Richtung der großen Einkaufsdestinationen in den Großstädten. Dieser Effekt fällt umso höher aus, je stärker sich das Angebot für die Verbraucher vor Ort verknappt und je attraktiver die konkurrierende Einkaufsdestination im Hinblick auf Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität ist. Eher resilient gegen die Zunahme des Online-Handels sind zudem Tourismusorte, da Shoppen als Freizeitbeschäftigung einen hohen Stellenwert genießt und viele Konsumenten ihre Shoppingaktivitäten in den Urlaub verlagern. **Insofern bieten sich auch im Zeitalter des Online-Handels durchaus noch Entwicklungschancen für den stationären Einzelhandel.**

2.3 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid-19-Pandemie

Durch die Corona-Pandemie und deren ökonomischen und sozialen Folgeeffekte hat sich die gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland und damit auch die Situation für den Einzelhandel im Jahr 2020 dramatisch verändert. Dieser Trend hat auch im Jahr 2021 weiter angehalten. Die angeordneten Geschäftsschließungen im Zuge des „Lockdowns“ im Frühjahr 2020 und im Winter 2020/21 haben den stationären Non-food-Einzelhandel unmittelbar betroffen, zumal auch das für den Einzelhandel so wichtige Weihnachtsgeschäft beeinflusst war. Aber nicht nur aufgrund von Geschäftsschließungen, sondern auch aufgrund der Schließung von Gastronomie-, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie der Absage fast aller Veranstaltungen und der Einschränkungen im Tourismus war insbesondere der innerstädtische Einzelhandel von deutlichen Frequenzrückgängen betroffen. Die von den angeordneten Geschäftsschließungen betroffenen Händler mussten während der Schließzeit nahezu einen kompletten Umsatzausfall verkraften, der durch eilig eingerichtete Lieferservices oder interaktive Vertriebskanäle nicht annähernd ausgeglichen werden konnte. Laut einer Umfrage des HDE hat der Innenstadteinzelhandel von der ersten November-

³¹ Fast 90 % der Konsumenten geben Shopping als (mindestens selten ausgeübte) Freizeitaktivität an.

Woche 2020 bis zur ersten Februar-Woche 2021 je nach Woche zwischen 17 und 80 % weniger Umsätze erlöst als im Vorjahr.³² Dies hat sich z.T. auch bereits im innerstädtischen Besatz niedergeschlagen. So ist die Verfügbarkeitsquote³³ in den Innenstädten der „BIG 9“ (die neun größten deutschen Städte) laut Erhebungen von JLL von 11 % in den Jahren 2018 und 2019 auf 15 % im Jahr 2021 angestiegen.³⁴

Nach dem ersten „Lockdown“ und der Wiedereröffnung der Läden im Sommer 2020 erholte sich der Umsatz nur langsam, was auch in den geringen Passantenfrequenzen in den ersten Wochen nach der Wiedereröffnung abzulesen war, die deutlich unter dem Vorjahresniveau lagen. Ursächlich hierfür war die massiv eingebrochene Konsumlaune der Verbraucher, die zum einen durch Arbeitsplatz- und Einkommensverluste und zum anderen durch die Einschränkungen des Einkaufskomforts infolge von Maskenpflicht, Abstandsregelungen und Zugangsbeschränkungen negativ beeinflusst wurde. Hinzu kam, dass insbesondere die Risikogruppen aus Angst vor einer Infektion den stationären Einkauf mieden. Dies spiegelte sich auch im massiven Einbruch des HDE-Konsumbarometers im Jahr 2020 wider.

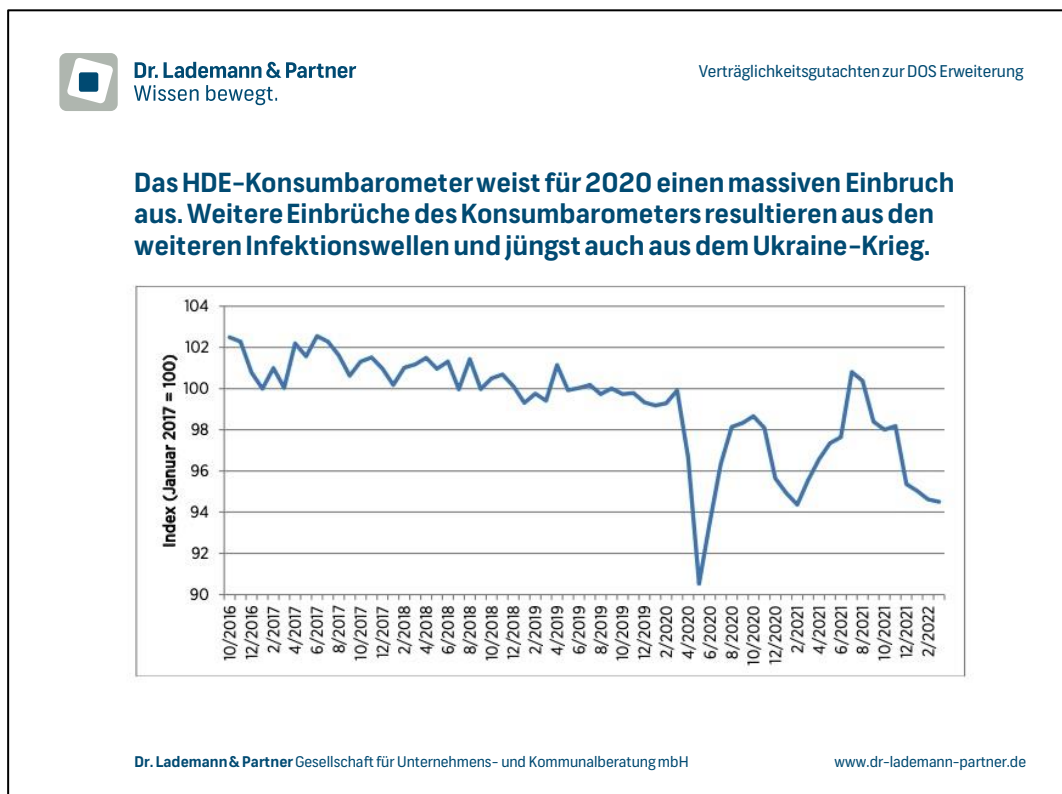


Abbildung 7: HDE-Konsumbarometer

³² Jahrespressekonferenz Handelsverband Deutschland (HDE), Februar 2021.

³³ Die Verfügbarkeitsquote beschreibt den Anteil von aufgrund von Leerständen vakanten Verkaufsräumen/Geschäften in einer Einzelhandelslage, gemessen an der Gesamtanzahl an Ladenlokalen.

³⁴ JLL – Einzelhandelsmarktüberblick H1, Juli 2021 und JLL – Einzelhandelsmarktüberblick Deutschland | 4. Quartal 2019.

Aufgrund des Impffortschritts hat sich die Pandemielage in Deutschland im Verlauf des Jahres 2021 zunächst deutlich entspannt. Mit Beginn der Herbstmonate 2021 haben die Infektionszahlen allerdings wieder zugenommen und auch die Hospitalisierung ist aufgrund der in manchen Regionen Deutschlands relativ niedrigen Impfquote wieder deutlich angestiegen. Zudem hat sich zu Beginn des Jahres 2022 mit Omikron eine weitere Virusvariante durchgesetzt, die nochmal deutlich ansteckender als vorherige Varianten ist, allerdings bei Geimpften auch zu mildereren Verläufen führt. Somit konnte der Einzelhandel in Niedersachsen weitgehend einschränkungsfrei öffnen und es kam auch nicht zu einem „Lockdown“, bei dem das öffentliche Leben erneut stark eingeschränkt wurde.

Nach dem zweiten „Lockdown“ war zu beobachten, dass sich mit der Rückkehr des öffentlichen Lebens auch die Konsumlaune schnell wieder erholt hat und auch die Frequenzen in den Einkaufslagen sowie die stationären Einzelhandelsumsätze wieder zulegen konnten. Z.T. überstiegen die Passantenfrequenzen sogar die langjährigen Durchschnittswerte und bewegten sich oberhalb des Vorcorona-Niveaus, wenngleich dabei sicherlich auch gewisse „Nachholeffekte“ bei den Konsumenten zu berücksichtigen sind. Folgende Abbildungen zeigen die Frequenzverläufe in den Innenstädten der großen Shoppingmetropolen sowie beispielhaft für den Untersuchungsraum den Frequenzverlauf in der Innenstadt von Celle.

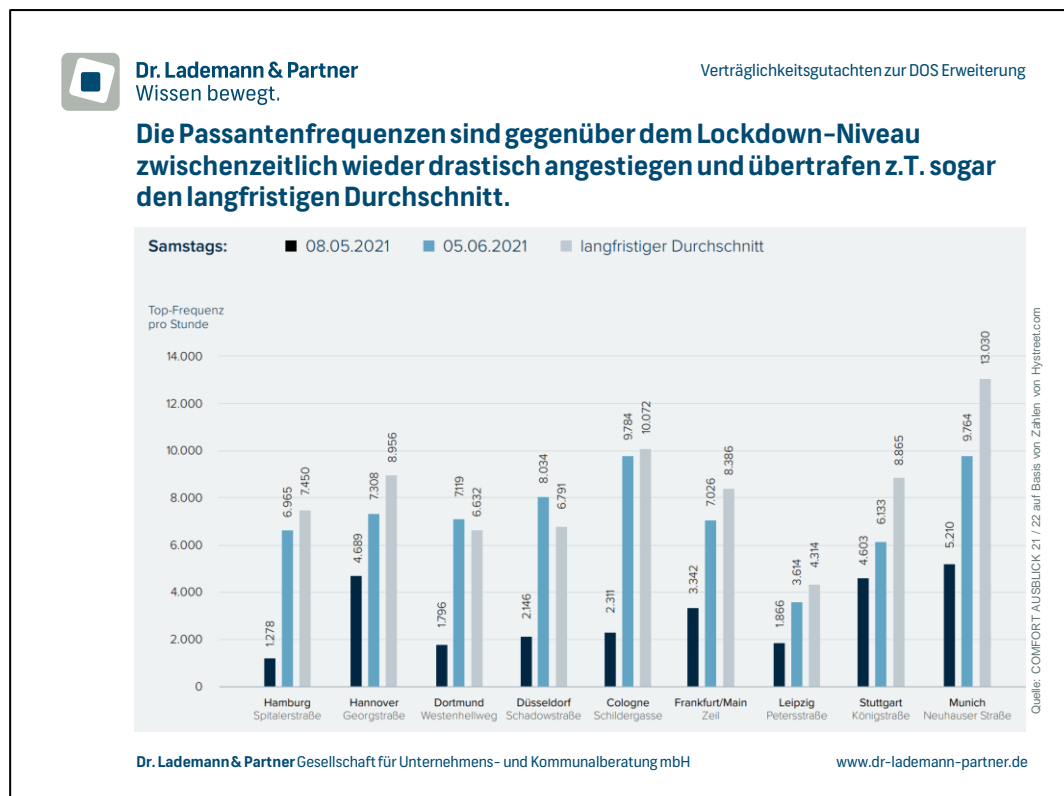


Abbildung 8: Entwicklung der Passantenfrequenzen in den am stärksten frequentiertesten Fußgängerzonen Deutschlands

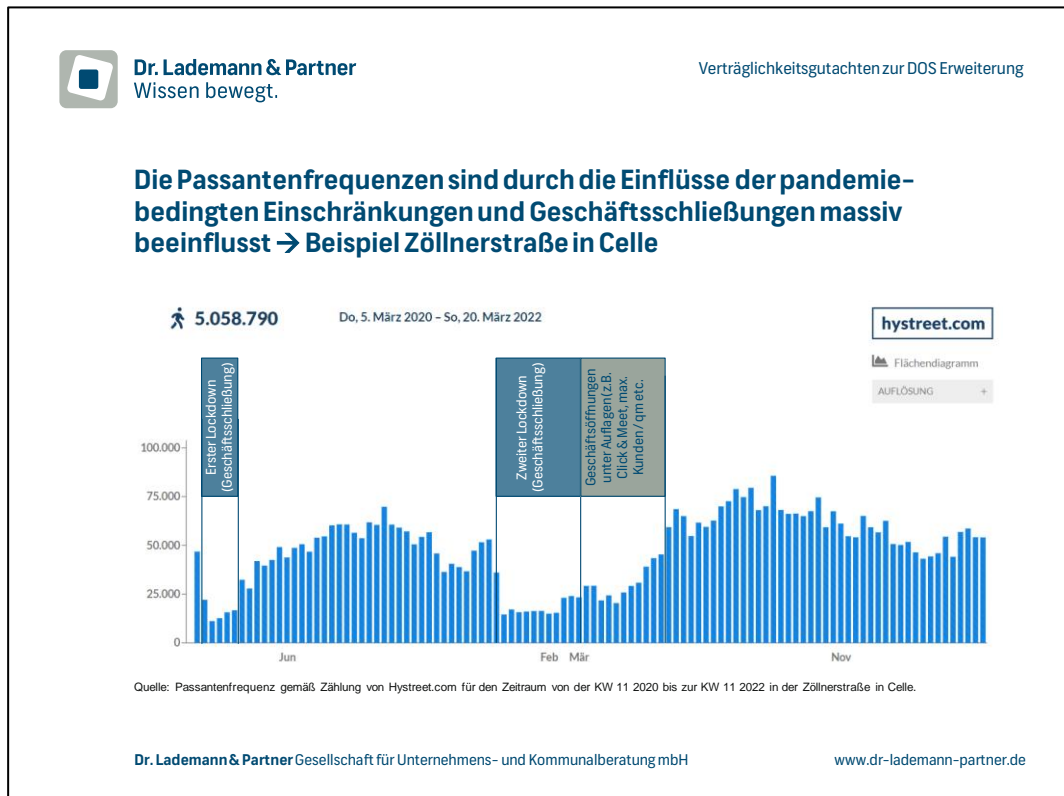


Abbildung 9: Entwicklung der Passantenfrequenzen in der Innenstadt von Celle

Insgesamt ist die Situation für den stationären Einzelhandel also weiterhin als angespannt zu beurteilen. Auch wenn die hohen Umsätze des Online-Handels während der „Lockdowns“ von temporärer Natur waren, da den Verbrauchern überhaupt kein anderer Einkaufskanal zur Verfügung stand, muss von einer nachhaltigen Umsatzverschiebung in den Online-Handel ausgegangen werden, was den stationären Einzelhandel unter Druck setzt. Viele Einzelhändler konnten zudem nur durch Hilfszahlungen und Überbrückungskredite vor der Insolvenz bewahrt werden. Hier wird sich zeigen, ob die Geschäftsmodelle auch nachhaltig noch funktionieren. Jedenfalls kann nicht ausgeschlossen werden, dass es künftig zu weiteren Insolvenzen und Marktaustritten kommen wird, die mit der Covid-19-Pandemie in Verbindung stehen. **Dies wird allerdings auch weiterhin vor allem solche Unternehmen betreffen, die schon vor der Coronakrise erhebliche strukturelle Probleme hatten (z.B. die Warenhäuser oder Textilfilialisten wie Esprit und Adler) und für deren Niedergang die Pandemie lediglich als Katalysator für eine Marktberreinigung wirkte.**

Wie viele Geschäfte tatsächlich in Folge der Corona-Krise schließen werden, kann derzeit nicht mit hinreichender Sicherheit angenommen werden, da die Insolvenzantragspflicht von März 2020 bis September 2020 vollumfänglich und zwischen Oktober 2020 und Ende April 2021 teilweise ausgesetzt war. Blickt man auf die Anzahl der Insolvenzen in der besonders stark von der Covid-19-Pandemie betroffenen Branche

Bekleidungseinzelhandel, zeigt sich denn auch, dass es im Krisenjahr 2020 keinen signifikanten Anstieg der Insolvenzen gegeben hat.³⁵

Der IWH-Insolvenztrend des Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle lässt derzeit auch nicht erkennen, dass es in den nächsten Monaten zu einem massiven Anstieg von Unternehmensinsolvenzen in Deutschland kommen könnte. Die von vielen Beobachtern (u.a. vom Handelsverband) vorhergesagte dramatische Insolvenzwelle ist bisher jedenfalls ausgeblieben, was vor allem an den staatlichen Unterstützungsleistungen liegen dürfte.

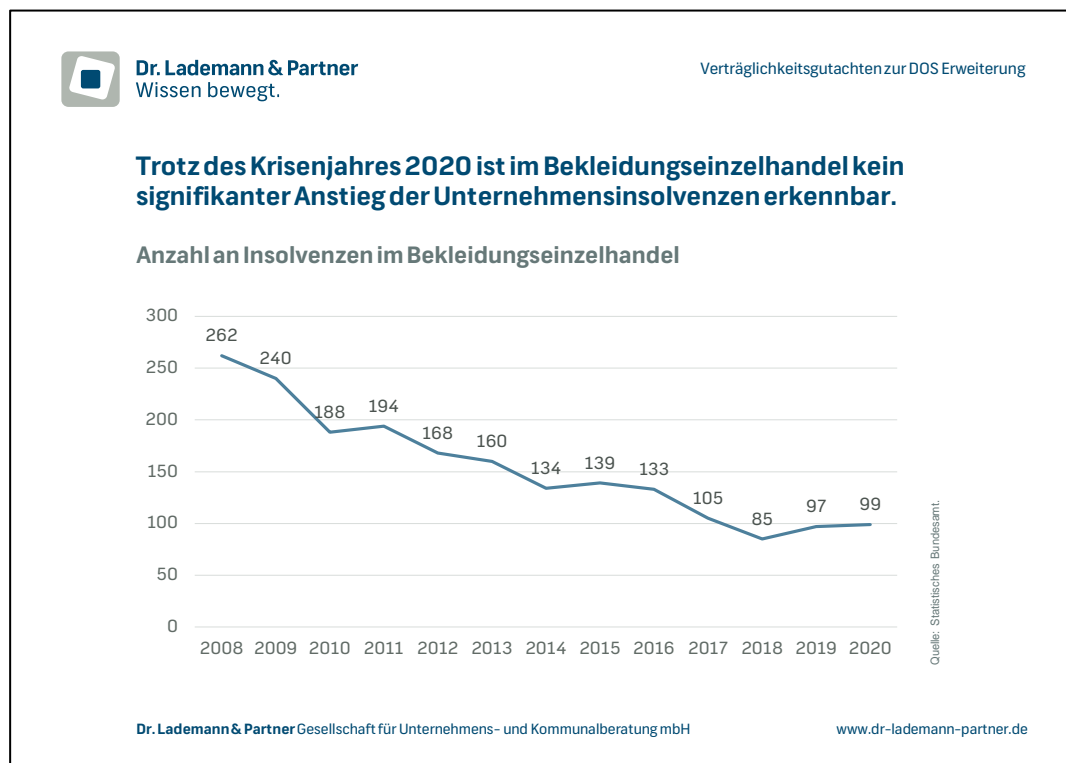


Abbildung 10: Anzahl Insolvenzen im Bekleidungseinzelhandel

Im Hinblick auf den Prognosehorizont 2025 kann von einer weitgehenden Erholung der Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel ausgegangen werden. So ist zum einen zu erwarten, dass die Covid-19-Pandemie mit der ausreichenden Verfügbarkeit von Impfstoffen zumindest so weit in den Griff zu bekommen ist, dass mittel- bis langfristig keine Beschränkungen des öffentlichen Lebens mehr notwendig sein werden. Ggf. wird die Impfquote in Deutschland auch durch die Einführung einer Impfpflicht, über die aktuell in den politischen Gremien debattiert wird, noch erhöht werden können. Aktuelle Infektionszahlen lassen aber auch erkennen, dass mit

³⁵ Nach Zahlen des Statistischen Bundesamts ist die Zahl der Insolvenzverfahren im Bekleidungseinzelhandel in 2021 gegenüber 2020 um 40 % gesunken (Vgl. Statistisches Bundesamt: Unternehmen und Arbeitsstätten – Insolvenzverfahren; Fachserie 2 Reihe 4.1, Dezember 2021)

der hoch ansteckenden Omikron-Variante eine weitgehende Durchseuchung der Bevölkerung erfolgt.

Zum anderen lassen die Prognosen von Wirtschaftsinstituten erwarten, dass auch die ökonomischen Folgewirkungen mit entsprechenden Effekten auf Arbeitsplätze und Einkommen bis Mitte der 2020er Jahre weitgehend ausgeglichen sein sollten und sich damit auch das Marktumfeld für den Einzelhandel wieder verbessern wird.

- Das ifw (Institut für Weltwirtschaft) geht in seiner Konjunkturprognose vom Frühjahr 2021 davon aus, dass nach einem Einbruch des BIP von rd. -4,6 % im Jahr 2020 für das Jahr 2021 ein Wachstum von rd. 2,9 %, für das Jahr 2022 von rd. 2,1 % und für das Jahr 2023 von rd. 3,5 % zu erwarten ist. Für die privaten Konsumausgaben wird für das Jahr 2020 von einem Rückgang von rd. -5,9 % ausgegangen, während für 2021 ein Anstieg um rd. 0,1 %, für 2022 um rd. 3,9 % und für 2023 von rd. 3,7 % prognostiziert wird.³⁶
- Das ifo-Institut geht in seiner Konjunkturprognose vom Winter 2021 davon aus, dass das BIP nach einem Einbruch im Jahr 2020 von rd. -4,6 % in 2021 um rd. 2,5 %, in 2022 um rd. 3,7 % und in 2023 um rd. 2,9 % wachsen wird. Für die privaten Konsumausgaben wird für das Jahr 2020 von einem Rückgang von rd. -5,3 % ausgegangen, während für 2021 ein Anstieg um rd. 3,5 %, für 2022 um rd. 9,9 % und für 2023 um rd. 5,1 % prognostiziert wird.³⁷

Dabei bestehen insbesondere für die Klein- und Mittelstädte durchaus Chancen für eine Belebung ihrer Innenstädte. Denn die Zwangsschließungen und die Reisebeschränkungen haben vor allem die Innenstädte der Großstädte und Metropolen stark belastet. Das Ausbleiben von Tagesbesuchern aus dem Umland, internationalen Touristen und Berufspendlern hat die Frequenz hier zwischenzeitlich sehr deutlich absinken lassen. Durch die während der Pandemie gestiegene Bereitschaft, im Homeoffice zu arbeiten, und den erkennbaren Trend, dass auch nach Überwindung der Pandemie vermehrt im Homeoffice gearbeitet werden wird, kaufen die Verbraucher wieder mehr „vor der eigenen Haustür“ ein. So sind nach einer aktuellen Studie des EHI Retail Institute³⁸ für 60 % der Expansionsverantwortlichen im Handel das geänderte Mobilitätsverhalten und die vermehrte Homeoffice-Arbeit als Chance für Klein- und Mittelstädte zu begreifen.

³⁶ Vgl. Kieler Konjunkturberichte Nr. 89 (2022; Q1) – Deutsche Wirtschaft im Frühjahr 2022.

³⁷ Vgl. ifo Konjunkturprognose Winter 2021 ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.

³⁸ EHI – WHITEPAPER Expansionstrends 2021; September 2021.

2.4 Prognosen zur Entwicklung des Einzelhandels

2.4.1 Umsatzentwicklung von 2019 zu 2020

Nach den Zahlen des HDE Online Monitors 2021 ist der Marktanteil des Onlinehandels von 10,8 % im Jahr 2019 auf 12,6 % im Jahr 2020 gestiegen und erreicht aktuell ein Umsatzvolumen von 72,8 Mrd. € (netto) gegenüber 59,2 Mrd. € im Jahr 2019 (+13,6 Mrd. €). Besonders stark fiel der Anstieg dabei im Nonfood-Einzelhandel aus (von 15,7 % auf 18,4 %).³⁹ Die Covid-19-Pandemie muss insofern als **Wachstumsbeschleuniger für den Online-Handel** eingestuft werden. Dies gilt umso mehr, als dass nach einer Konsumentenbefragung des bevh mehr als die Hälfte der Befragten angab, unter dem Einfluss von Corona künftig mehr online einkaufen zu wollen. Viele Verbraucher, die während des „Lockdowns“ zwangsläufig und erstmals online einkauften, orientieren sich auch dauerhaft auf den Online-Handel um. Wie nachhaltig dieser Effekt nach Wegfall von Maskenpflicht, Abstandsregelungen etc. sein wird, kann aktuell aber noch nicht abschließend beurteilt werden. Klar ist aber: Je mehr Kaufkraft in den Online-Handel abfließt, desto stärker wird der stationäre Einzelhandel unter Druck geraten.

Bezogen auf die DOS-relevanten Prüfsortimente sind vor allem die Entwicklungen in den Branchen Fashion & Accessoires, CE⁴⁰/Elektro, Freizeit & Hobby sowie Schmuck & Uhren relevant. Folgende Tabelle zeigt die branchenspezifische Umsatzentwicklung des Einzelhandels, differenziert in den stationären Einzelhandel und den Online-Handel.

EH-Entwicklung auf Basis der Zahlen des Online-Monitors 2021 (in Mio. €; brutto)

	2019				2020				Entwicklung gesamt	Entwicklung stationär	Entwicklung online
	Umsatz gesamt	Umsatz stationär	Umsatz Online	Online Anteil	Umsatz gesamt	Umsatz stationär	Umsatz Online	Online Anteil			
Fashion/Accessoires	57,7	40,3	17,4	30%	50,2	30,2	20,0	40%	-13%	-25%	15%
CE/Elektro	50,5	33,5	17,0	34%	54,5	33,3	21,2	39%	8%	-1%	24%
Freizeit & Hobby	37,7	27,1	10,6	28%	39,8	26,6	13,2	33%	6%	-2%	25%
Schmuck & Uhren	6,4	5,2	1,2	19%	5,6	4,3	1,3	23%	-13%	-18%	10%

Quelle: Eigene Berechnungen nach Online-Monitor 2021 des HDE (in Zusammenarbeit mit dem IFH Köln)

Tabelle 2: Entwicklung des Einzelhandels 2019 – 2020

Wie der Tabelle entnommen werden kann, ist zwar für alle Branchen ein deutliches Umsatzwachstum für den Online-Handel zu erkennen. Die Entwicklung in den Branchen ist aber dennoch höchst unterschiedlich verlaufen. Während für Fashion & Accessoires sowie für Schmuck & Uhren die Einzelhandelsumsätze insgesamt deutlich zurückgegangen sind, können bei CE/Elektro und Freizeit/Hobby steigende Umsätze festgestellt werden, sodass der stationäre Einzelhandel die vermehrten Abflüsse in den Online-

³⁹ HDE ONLINE-MONITOR 2021 und 2020.

⁴⁰ Consumer Electronics

Handel fast kompensieren konnte. Demgegenüber ist der stationäre Einzelhandelsumsatz bei Fashion & Accessoires und Schmuck & Uhren deutlich rückläufig.

Mit der Frage, welchen Einfluss die Covid-19-Pandemie auf die Weiterentwicklung des Online-Handels hat und welche Konsequenzen daraus für den stationären Einzelhandel resultieren, haben sich verschiedene Institute beschäftigt. Dr. Lademann & Partner haben aktuell vorliegende Studien gesichtet und dabei vor allem den im Dezember 2020 erschienenen [Branchenreport Onlinehandel 2021 des Instituts für Handelsforschung Köln](#)⁴¹ als besonders seriös und valide befunden, zumal dieser auch auf Branchenebene differenzierte Aussagen trifft.

2.4.2 Die Prognose zur Entwicklung des Online-Handels des IfH

Der Branchenreport Onlinehandel 2021 setzt sich ausgehend vom Basisjahr 2020 sehr dezidiert mit den Entwicklungsperspektiven des Online-Handels bis zum Jahr 2025 auseinander. Dabei werden die durch die Covid-19-Pandemie ausgelösten Effekte für den Einzelhandel umfassend berücksichtigt. Die Analysen und Prognosen werden differenziert nach Branchen vorgenommen und ermöglichen somit eine sehr tiefgehende Auseinandersetzung mit den Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels, die sich in anderen Veröffentlichungen so nicht findet. Die Prognosen zur Weiterentwicklung des Onlinehandels werden dabei in drei Varianten abgegeben. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie sollen im Folgenden kurz aufgezeigt werden.

Das IfH skizziert [drei Varianten zur Entwicklung des Online-Handels](#), für die von unterschiedlichen Prämissen ausgegangen wird. Dabei wird auch der „Updrift“ des Onlinehandels durch die Covid-19-Pandemie einberechnet, sodass in nahezu allen Branchen von einem zusätzlichen Wachstumsschub im Onlinehandel ausgegangen wird. Das IfH geht davon aus, dass für vormals vorwiegend stationäre Käufer die Hürde zum Online-Handel deutlich geringer geworden ist, während die Hürde für vormals vorwiegende Onlinekäufer stationär einzukaufen, gestiegen ist. Der Marktanteil des Online-Handels wird insofern nicht mehr auf das Vorcorona-Niveau absinken. Zudem wird berücksichtigt, dass sich Konjunktur- und Beschäftigungseffekte mit zunehmender Dauer der Pandemie auf das Nachfrageverhalten insgesamt negativ auswirken.

Den einzelnen Varianten liegen folgende Grundannahmen zu Grunde:

⁴¹ Das IfH ist ein renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld, welches seinen Ursprung 1929 mit der Gründung des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Einzelhandelsforschung an der Universität zu Köln hat. 2001 wurde die IfH Gesellschaft für Markt- und Unternehmensanalysen gegründet, die seit 2018 unter IfH Köln firmiert. Auf Basis fundierter Marktforschung analysiert das IfH kontinuierlich Markttrends, Kundenverhalten und Wettbewerbsentwicklung. Durch die Verbindung zum Lehrstuhl Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln findet dabei ein regelmäßiger Austausch zwischen Handelsforschung und Praxis statt. Zu den bekanntesten Veröffentlichungen des IfH zählt der sogenannte „Katalog E“, der eine Sammlung von Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft darstellt.

Obere Variante

- Anhaltend hohe Wachstumsdynamik im Onlinehandel
- Starke, innovative Impulse von Anbietern im Onlinehandel
- Stationäre Anbieter schöpfen ihre Möglichkeiten, neue Impulse zu generieren, bei weitem nicht aus
- Es werden noch deutlich mehr und auch mehr ältere Konsumenten zu intensiverem Online-Shopping bewegt
- Online-Marktplätze, Social Media, Instant Shopping⁴² etc. führen zu mehr Online-käufen; Smartphones und Mobile-Commerce fördern das Online-Shopping
- Konsumenten legen zwar Wert auf stationäre „Touchpoints“ (Läden), das Interesse, dort einzukaufen, ist aber gering; es wird mehr ‚gebummelt‘ und inspiriert
- Abnehmende stationäre Angebotsdichte beschleunigt Wachstum des Onlinehandels

Mittlere Variante

- Langsam abnehmende Wachstumsraten des Onlinehandels / gleichmäßige Entwicklung der Umsatzkurve des Onlinehandels
- Impulse innovativer Anbieter sowohl auf stationärer Seite als auch auf Onlineseite
- Die Anbieter treiben die Vernetzung der Kanäle (Multi-Channel/Omni-Channel/Cross-Channel) voran; Online-Marktplätze und Social Media fördern den Onlinezugang für den stationären Handel
- Ein wesentlicher Teil der Wachstumsdynamik resultiert aus der Generationenentwicklung (zunehmende Selbstverständlichkeit des Online-Shoppings in der Gesellschaft)
- Offline-Verkaufsstellen/Touchpoints bleiben wichtiger Bestandteil des Angebotsmixes; stationäre Läden nehmen in der Umsatzbedeutung zwar tendenziell ab, sind aber mehr als nur Freizeitgestaltung und Inspirationsquelle

Untere Variante

- Wachstumsraten im Onlinehandel nehmen deutlicher ab / degressive Entwicklung der Umsatzkurve
- Es kommen wenig neue Impulse aus dem Online-Handel / Impulse vor allem aus dem stationären Handel
- Cross-Channel-Aktivitäten führen verstärkt zu stationären Käufen
- Neue Online-Shopper werden kaum hinzugewonnen und die Online-Kaufintensität nimmt nur leicht zu
- Selektives Kaufen mit starken stationären Anteilen gewinnt die Oberhand

⁴² Onlinekauf, der mittels Produktplatzierungen durch Bilder, Videos oder Banner in einer (Content-)Umgebung außerhalb eines Onlineshops initiiert wird (z.B. bei Instagram)

Über diese Grundannahmen hinaus wurde noch unterstellt, dass die Wachstumsdynamik im Online-Handel umso größer ist, je langsamer sich die Situation im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie normalisiert. Für das Jahr 2021 wurde berücksichtigt, dass sich die Infektionslage zum Ende des Jahres wieder verschärft hat. Für 2022 und die kommenden Jahre wird damit gerechnet, dass die Pandemie an Bedeutung verliert und die obigen (corona-unabhängigen) Faktoren die Entwicklung des Online-Handels stärker beeinflussen. Ein Anstieg der Infektionen im Herbst/Winter 2022 wird allerdings nicht ausgeschlossen.

Für die drei Varianten bedeutet dies im Einzelnen folgendes:

Obere Variante – Onlinedynamik zunehmend

- Die Präferenzen für das Onlineshopping nehmen weiter deutlich zu, während die stationären Einkaufsmöglichkeiten durch eine (stark) abnehmende Ladendichte begrenzt werden.
- Die Konzepte der verbleibenden Geschäfte sind entweder wenig attraktiv oder laden „nur“ zum Bummeln ein („Showrooming“) – die Käufe werden aber vor allem online getätigt.
- Corona bleibt als gesellschaftliches Thema präsent und wirkt sich mindestens bis Ende 2022 auf das Kaufverhalten aus.

Mittlere Variante – Onlinedynamik Trend

- Durch Corona gewonnene Präferenzen für das Onlineshopping werden nur z.T. durch mehr stationäre Käufe abgelöst. Tendenziell nehmen die Präferenzen für das Onlineshopping weiter zu. Die stationären Kaufmöglichkeiten werden durch die abnehmende Ladendichte eingeschränkt.
- Es gibt aber zunehmend attraktive neue Ladenkonzepte, welche sowohl als „Showroom“ als auch als Kaufort dienen.
- Corona beeinflusst auch 2022 immer wieder das Kaufverhalten, die Bedeutung nimmt aber im Jahresverlauf ab.

Untere Variante – Onlinedynamik abnehmend

- Das gestiegene Niveau der Onlinekäufe nimmt zwar nicht ab, der weitere Zuwachs der Onlinekäufe verläuft aber deutlich gebremst. Viele Konsumenten sehen auch Vorteile beim stationären Einkauf.
- Viele neue Ladenkonzepte sind so attraktiv, dass die Kundenfrequenzen stabil bleiben und die Ladendichte stark verlangsamt abnimmt. Die Onlinevernetzung führt zu mehr Einkäufen vor Ort.
- Bis zum Frühjahr 2022 ist Corona weiterhin ein gesellschaftliches Thema. Im weiteren Jahresverlauf nimmt der Corona-Einfluss dann aber schnell ab.

Das IfH geht von einem Onlinehandelsvolumen im Jahr 2020 von rd. 84,7 Mrd. € aus, was einem Marktanteil des Online-Handels von rd. 12,8 % entspricht. Für die drei Varianten wird für das Prognosejahr 2025 ein Umsatzvolumen des Onlinehandels zwischen 120 und 161 Mrd. prognostiziert bzw. ein Marktanteil des Onlinehandels zwischen 15,8 % und 21,1 %.⁴³

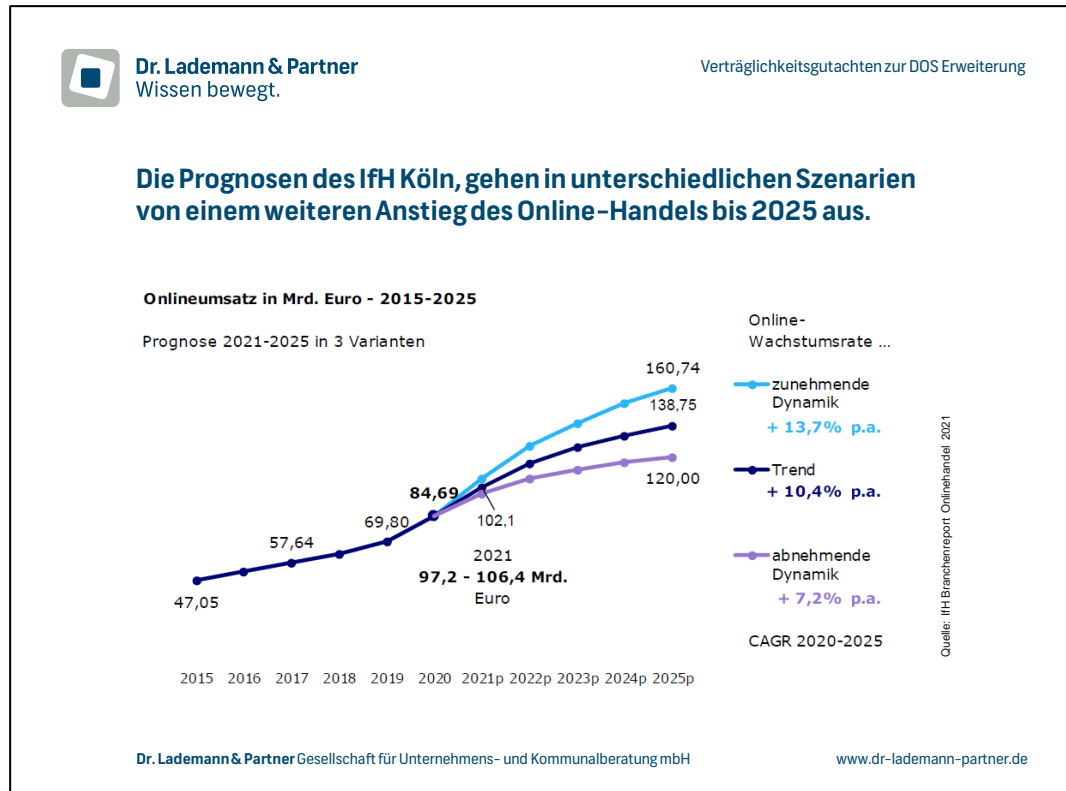


Abbildung 11: Marktentwicklung und Wachstumsdynamik des Onlinehandels bis 2025

Für das erste Prognosejahr 2021 werden je nach Variante zwischen 97 und 107 Mrd. € Onlineumsatz prognostiziert. Abschließende Daten für das Jahr 2021, die zu Plausibilisierungszwecken der IfH-Prognose herangezogen werden könnten, liegen aktuell noch nicht vor.

Nachfolgende Abbildungen zeigen die Prognosen des IfH für die untersuchungsrelevanten Branchengruppen Fashion & Accessoires (stellvertretend für die beiden Prüfsortimente Bekleidung und Schuhe/Lederwaren), Freizeit & Hobby (stellvertretend für das Prüfsortiment Sportbedarf), Elektro/CE (stellvertretend für das Prüfsortiment Haushaltselektronikkleingeräte) und Uhren/Schmuck:

⁴³ Die Umsätze sind um Retouren bereinigt. Nicht enthalten sind Dienstleistungen, Abodienste/Streaming und Online-Mietservices. In die Onlineumsätze fallen Internet Pure Player (z.B. Zalando), Online-Shops von Herstellern, Online-Shops von Händlern aus dem stationären Einzelhandel, Umsätze von stationären Händlern auf Plattformen/Marktplätzen (z.B. Ebay), Versandhändler mit geschäftlicher Basis im Kataloggeschäft. Insofern sind auch die online generierten Umsätze stationärer Einzelhändler in den Daten abgebildet. Es handelt sich um Brutto-Umsätze.

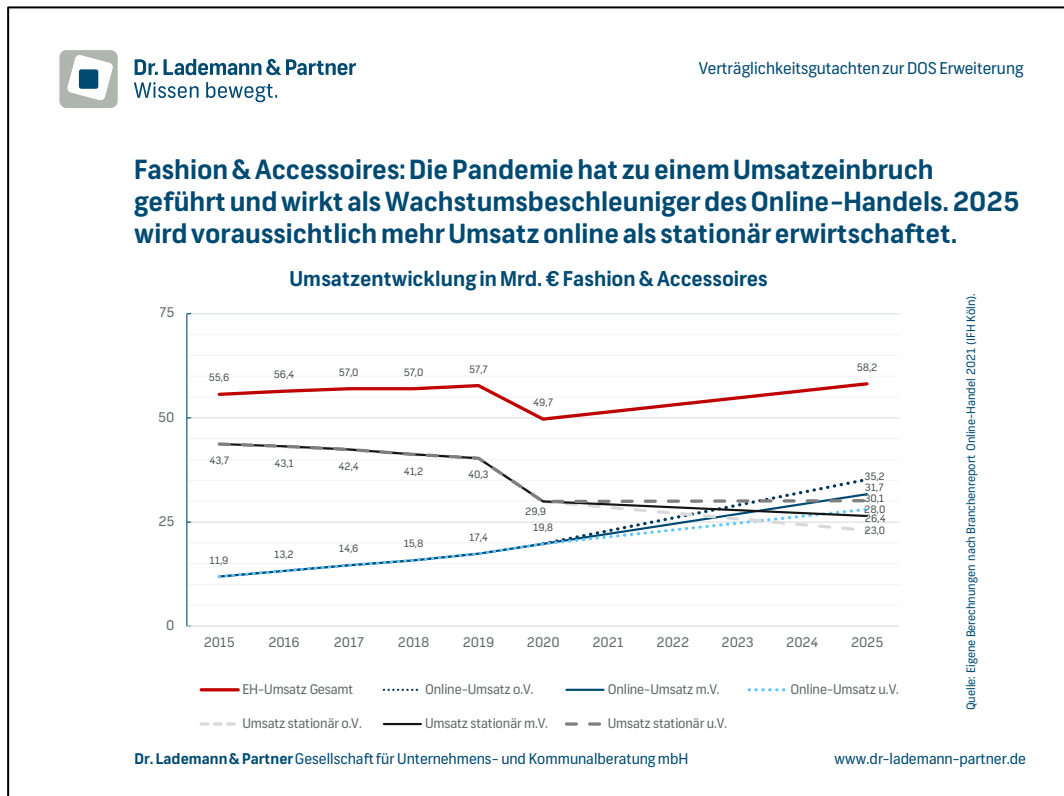


Abbildung 12: Umsatzprognose 2025 nach IfH – Fashion & Accessoires

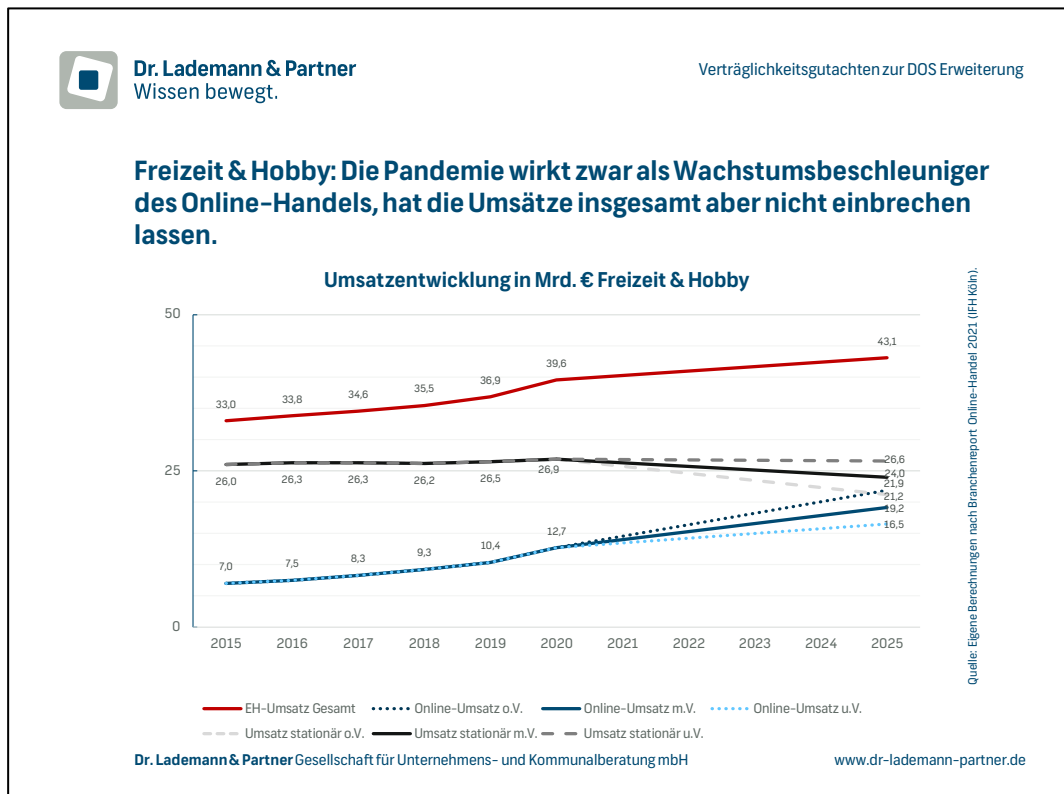


Abbildung 13: Umsatzprognose 2025 nach IfH – Freizeit & Hobby

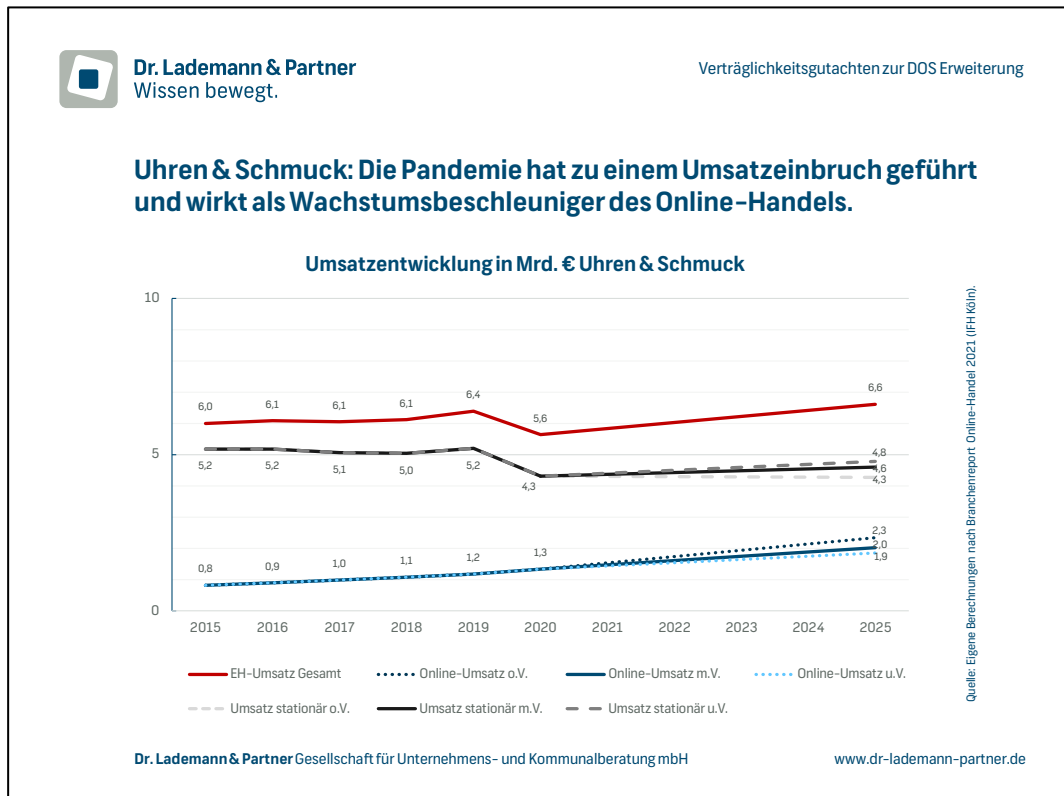


Abbildung 14: Umsatzprognose 2025 nach IfH – Uhren & Schmuck

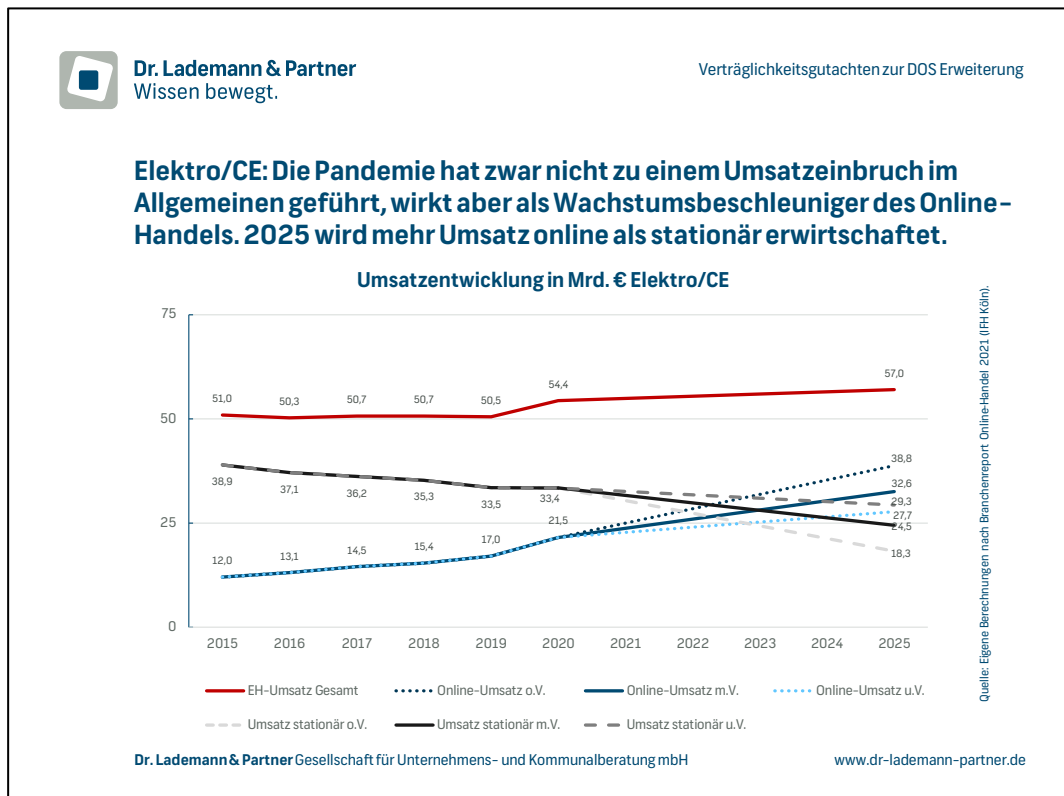


Abbildung 15: Umsatzprognose 2025 nach IfH – Elektro/CE

Wie den Abbildungen zu entnehmen ist, geht das IfH für alle relevanten Sortimente in allen drei Varianten von erheblichen Umsatzzuwächsen im Online-Handel aus. Zwar wird bis 2025 auch ein signifikanter Anstieg des Gesamtumsatzniveaus in den einzelnen Branchen prognostiziert. Die steigenden Abflüsse in den Online-Handel kann der stationäre Einzelhandel aber auch unter der Annahme einer positiven Gesamtmarktentwicklung nur in der Branche Uhren & Schmuck kompensieren. In allen anderen Branchen ist trotz der positiven Gesamtmarktentwicklung von Umsatzrückgängen im stationären Einzelhandel auszugehen, die vor allem in den Branchen Fashion & Accessoires und Elektro/CE besonders stark ausfallen.

Die **Umsatzveränderungen für den stationären Einzelhandel** stellen sich gemäß Branchenreport Onlinehandel 2021 des IfH Köln, gegliedert nach Branchen und den drei Prognosevarianten, folgendermaßen dar:

Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel (obere Variante)

Branche	2019 zu 2020	2020 zu 2025	insgesamt
Fashion & Accessoires	-22%	-23%	-40%
Freizeit & Hobby	1%	-21%	-20%
Uhren & Schmuck	-17%	-1%	-18%
Elektro/CE	0%	-45%	-45%

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner nach IfH Köln.

Tabelle 3: Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel nach IfH-Prognose (obere Variante)

Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel (mittlere Variante)

Branche	2019 zu 2020	2020 zu 2025	insgesamt
Fashion & Accessoires	-22%	-12%	-31%
Freizeit & Hobby	1%	-11%	-9%
Uhren & Schmuck	-17%	7%	-11%
Elektro/CE	0%	-27%	-27%

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner nach IfH Köln.

Tabelle 4: Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel nach IfH-Prognose (mittlere Variante)

Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel (untere Variante)

Branche	2019 zu 2020	2020 zu 2025	insgesamt
Fashion & Accessoires	-22%	1%	-22%
Freizeit & Hobby	1%	-1%	0%
Uhren & Schmuck	-17%	11%	-8%
Elektro/CE	0%	-12%	-12%

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner nach IfH Köln.

Tabelle 5: Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel nach IfH-Prognose (untere Variante)

In den Tabellen sind nicht nur die Prognosewerte von 2020 bis 2025 gemäß Branchenreport Onlinehandel 2021 dargestellt, sondern auch die Veränderungen von 2019 zu 2020, die somit die Umsatzveränderungen im ersten Corona-Jahr gegenüber dem Vorcorona-Jahr beschreiben. Danach ist zu erkennen,

- dass es in den Branchen Fashion & Accessoires sowie Uhren & Schmuck vor allem im ersten Corona-Jahr massive Umsatzverluste gegeben hat, was vor allem in den fehlenden Kaufanlässen durch die Einschränkungen des öffentlichen Lebens begründet liegen dürfte.
- dass im Segment Fashion & Accessoires bis 2025 (je nach Variante) von weiteren erheblichen Umsatzverschiebungen in den Online-Handel auszugehen ist, die durch die positive Gesamtmarktentwicklung nur in der oberen Prognosevariante kompensiert werden können.
- dass im Segment Uhren & Schmuck die Gesamtmarktentwicklung die Umsatzverschiebungen in den Online-Handel zumindest in der unteren und der mittleren Prognosevariante kompensieren können und hier sogar von leicht steigenden stationären Einzelhandelsumsätzen in der Nachcorona-Zeit ausgegangen werden kann.
- dass der stationäre Einzelhandel in 2020 in den Segmenten Freizeit & Hobby und Elektro/CE trotz der Corona-Einschränkungen bislang weitgehend stabile Umsätze erzielen konnte, für 2021 sowie für die Nachcorona-Zeit aber erhebliche Umsatzverschiebungen in den Online-Handel zu erwarten sind.

Wie die Darstellungen zeigen, werden die prognostizierten Marktanteilszuwächse des Online-Handels nicht ohne Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel vonstattengehen. Auch wenn im Zeitraum bis 2025 wieder von einer Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens ausgegangen werden kann und zur Mitte der 2020er Jahre auch wieder mit einem Anstieg der Konsumausgaben zu rechnen ist, werden diese die Abflüsse in den Online-Handel in vielen Branchen (z.T. bei weitem) nicht kompensieren können, sodass für die Verträglichkeitsuntersuchung eine Annahme über das künftige Umsatzvolumen im Bestandseinzelhandel innerhalb des Untersuchungsraums zu treffen ist.

Hierfür legen Dr. Lademann & Partner die Prognosewerte des IfH zur Entwicklung der stationären Einzelhandelsumsätze zu Grunde. Der Untersuchungsrahmen sieht für die Wirkungsanalyse zwei Szenarien vor (Realistic-Case-Szenario und Worst-Case-Szenario). Für das Worst-Case-Szenario wird die vom IfH prognostizierte Umsatzentwicklung für den stationären Einzelhandel in der oberen Variante (gemäß Tabelle 3: Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel nach IfH-Prognose (obere Variante) wird die vom IfH prognostizierte Umsatzentwicklung für den stationären Einzelhandel in der mittleren Variante (Tabelle 4: Umsatzveränderungen im stationären Einzelhandel nach IfH-Prognose (mittlere Variante) zu Grunde gelegt.

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland ist in den letzten Jahren durch eine rückläufige Anzahl von Betrieben bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung geprägt gewesen. Signifikante Verkaufsflächenzuwächse sind dabei zuletzt nur noch im Bereich des periodischen Bedarfs zu beobachten gewesen. Die Einzelhandelsumsätze haben sich zwar kontinuierlich positiv entwickelt, allerdings zeigte der Online-Handel dabei eine deutlich dynamischere Entwicklung als der stationäre Einzelhandel und erreichte in einigen Nonfood-Segmenten bereits vor der Covid-19-Pandemie Marktanteile von mehr als 20 und in Teilen sogar mehr als 30 %. Im stationären Einzelhandel konnten dagegen nur wenige Branchen Umsatzzuwächse verzeichnen, wozu vor allem der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs zählt.

Ausgelöst durch die Corona-Pandemie zeigen sich im stationären Nonfood-Handel nie dagewesene Umsatzeinbrüche. Die Corona-Pandemie wirkt dabei in vielen Branchen als „Wachstumsbeschleuniger“ für den Online-Handel, wenngleich aber auch unabhängig von der Pandemie langfristig davon ausgegangen werden muss, dass der stationäre Nonfood-Einzelhandel an Bedeutung verlieren wird.

Prognosen des renommierten IfH Köln zur Entwicklung des Einzelhandels legen nahe, dass es bis 2025 (Prognosehorizont für die Wirkungsanalyse) gegenüber dem Vorcoronajahr 2019 in allen Branchen zu erheblichen Umsatzrückgängen im stationären Nonfood-Einzelhandel kommen wird. Dies muss bei der Verträglichkeitsanalyse berücksichtigt werden, da die Vorhabenumsätze auf eine niedrigere Umsatzbasis treffen werden und damit zu erhöhten Auswirkungen führen können.

Für das Worst-Case (W.C.) und das Realistic-Case-Szenario (R.C.) der Wirkungsprognose werden für die einzelnen Prüfsortimente folgende Umsatzentwicklungen im stationären Einzelhandel gemäß den Zahlen des IfH Köln zu Grunde gelegt:

- **Bekleidung, Schuhe/Lederwaren = -31 % R.C. / -40 % W.C.**
- **Haushaltselektronikkleingeräte = -27 % R.C. / -45 % W.C.**
- **Sportbedarf = -9 % R.C. / -20 % W.C.**
- **Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen = -11 % R.C. / -18 % W.C.**

3 Mikrostandort und Vorhabenplanung

3.1 Mikrostandort

Das DOS befindet sich im Ortsteil Harber der Stadt Soltau und ist damit etwa fünf Kilometer östlich des Soltauer Stadtzentrums verortet. Südlich der Wietendorfer Straße (Kreisstraße 10) gelegen, grenzt das DOS unmittelbar an die BAB 7, von der eine unmittelbare Sichtanbindung besteht, die durch eine groß dimensionierte Pylone noch zusätzlich verstärkt wird.



Abbildung 16: Mikrostandort

Das **Standortumfeld** ist neben der östlich des Grundstücks verlaufenden Autobahntrasse durch Acker- und Waldflächen geprägt. Die nächstgelegene Bebauung befindet sich mit dem Industriegebiet Soltau-Ost 1 nördlich der Wietzendorfer Straße. Hier sind verschiedene Gewerbebetriebe, u.a. ein Logistikzentrum angesiedelt. Das DOS ist damit Teil des gewerblichen Gürtels der Stadt Soltau entlang der BAB 7. Dieser Gürtel ist im Flächennutzungsplan und in Bebauungsplänen entsprechend dargestellt.

Der Standort in Soltau zeichnet sich durch seine zentrale Lage in der Heide-Region im Schnittpunkt wichtiger regionaler und überregionaler Verkehrsstrassen aus. Hierzu zählt zum einen die stark frequentierte BAB 7⁴⁴ als bedeutende Skandinavien-Alpenraum-Achse, die über die Anschlussstelle Soltau-Ost in etwa 2 km Entfernung vom DOS erreichbar ist. Über die BAB 7 ist der Standort von den umliegenden Metropolen Hamburg und Hannover aus sowie über die von der BAB 7 abzweigende BAB 27 auch von der Metropolregion Bremen aus zügig erreichbar. Zudem profitiert das DOS von dem (auch internationalen) Durchgangsverkehr auf der BAB 7 als wichtigste Nord-Süd-Autobahntrasse Deutschlands. Die an der Anschlussstelle Soltau-Ost verlaufende B 71, die in ihrem weiteren Verlauf auch die Bundesstraßen 3 und 209 anbindet, gewährleistet zudem eine sehr gute regionale Anbindung des DOS. **Insgesamt ist dem Standort somit eine hervorragende überregionale und regionale verkehrliche Erreichbarkeit zu attestieren, was sich begünstigend auf die Ausdehnung des Einzugsgebiets und die Höhe der Streukunden auswirkt.**

An den ÖPNV ist das DOS nicht direkt angebunden. Es besteht jedoch ein Shuttle Service (Anruf-Sammeltaxi) vom Soltauer Bahnhof, der im Vorwege bestellt werden muss. Der Soltauer Bahnhof wird von zwei Regionalbahnlinien angefahren, die zwischen Hannover und Buchholz i.d.N. sowie zwischen Uelzen und Bremen verkehren. Am Wochenende besteht mit der Heidebahn auch eine direkte Verbindung bis Hamburg-Harburg. Zwar verfügt das DOS auch über eine eigene Bushaltestelle. Diese wird allerdings nur zu unregelmäßigen Zeiten von einem Kleinbus aus Bergen kommend bedient. Aus Soltau kommende Busse enden an der Haltestelle Soltau-Harber Wietzendorfer Straße, wovon aus noch ein etwa 700 m langer Fußweg zu bewältigen ist.

⁴⁴ Auf der BAB 7 verkehren etwa 60.000 Kfz/Tag (Dauerzählstelle Bispingen).



Abbildung 17: Fotos zum Mikrostandort

3.2 Vorhabenkonzeption

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die geplante Erweiterung des in Soltau ansässigen Designer Outlet Centers von derzeit 9.900 qm Verkaufsfläche auf künftig 15.000 qm Verkaufsfläche. Hierfür soll das Center über die westlich angrenzenden Freiflächen baulich vergrößert werden. Auch die Stellplatzanlage soll – dem Anbau vorgelagert – erweitert werden.

Dabei sind folgende Veränderungen gegenüber der gemäß bestehenden B-Plan zulässigen Verkaufsfläche im Bestand vorgesehen:

- Im Sortiment **Bekleidung** ist eine Erweiterung von den derzeit zulässigen 7.000 qm Verkaufsfläche um 3.000 qm auf bis zu 10.000 qm Verkaufsfläche geplant.
- Im Sortiment **Schuhe/Lederwaren** ist eine Erweiterung von den derzeit zulässigen 1.500 qm Verkaufsfläche um bis zu 1.000 qm auf bis zu 2.500 qm Verkaufsfläche geplant.
- **Sportbedarf**⁴⁵ ist im aktuellen B-Plan nicht gesondert geregelt und in Form von Sportschuhen und Sportbekleidung jeweils unter der Beachtung der Verkaufsflächenobergrenzen von 7.000 qm bzw. 1.500 qm ohne weitere Einschränkungen zulässig. Künftig soll Sportbedarf als eigenständige Sortimentskategorie auf einer Verkaufsfläche von 3.000 qm zugelassen werden. Aktuell entfallen etwa 820 qm Verkaufsfläche auf Sportartikel, was einem Verkaufsflächenanstieg von 2.200 qm entspräche.
- Die Sortimente Wohnaccessoires, Glas/Porzellan/Keramik und Heimtextilien sind im derzeit gültigen B-Plan separat festgesetzt und belaufen sich auf eine genehmigte Verkaufsfläche von 2.400 qm. Diese Sortimente sind inhaltlich eng miteinander verknüpft und werden häufig auch zusammen „unter einem Dach“ angeboten. Aufgrund der teils fließenden Sortimentsübergänge ist eine „saubere“ Trennung dieser Sortimente nur schwer möglich. Daher sollen diese Teilsortimente im künftigen B-Plan unter der Kategorie **Wohnen und Einrichten** zusammengefasst werden, gleichwohl aber auch künftig mit teilsortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen belegt werden. Die Verkaufsflächenobergrenzen werden aber jeweils um 100 qm reduziert, sodass künftig weniger Fläche zulässig sein wird, als es heute der Fall ist. So sind für Hausrat/GPK künftig maximal 500 anstatt 600 qm vorgesehen, für Heimtextilien 900 qm anstatt 1.000 qm und für Wohnaccessoires 700 qm anstatt 800 qm.

⁴⁵ Unter Sportbedarf fallen Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportartikel/-geräte, Freizeit- und Outdoorbekleidung, wie sie im DOS derzeit z.B. bei Bergans angeboten wird, fällt nicht unter diese Kategorie. Aktuell wären lediglich die Flächen der Anbieter Nike, Puma und Asics dem Sportbedarf zuzuordnen.

Der Sortimentskatalog soll aber zusätzlich noch um **Haushaltselektrokleingeräte**⁴⁶ erweitert werden, da auch diese häufig „unter einem Dach“ mit Anbietern von Glas/Porzellan/Keramik vorgehalten werden (z.B. wie bei Home & Cook oder WMF). Bislang waren Artikel dieser Sortimentsgruppe nur in Form von Randsortimenten auf maximal bis zu 250 qm zulässig. Künftig soll dies auf einer Verkaufsfläche von bis zu 400 qm unter der Sortimentsobergruppe Wohnen & Einrichten möglich sein.

Die geplante Gesamtverkaufsfläche für die Kategorie Wohnen und Einrichten soll auf 2.000 qm begrenzt werden und würde sich damit um 400 qm gegenüber dem gültigen B-Plan reduzieren. Die Aufsummierung der Verkaufsflächenobergrenzen der einzelnen Teilsortimente überschreitet die 2.000 qm, sodass nicht in jedem Sortiment die Verkaufsfläche vollständig ausgereizt werden kann.

- Die Sortimentsgruppe **Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen/Accessoires** ist im bisherigen B-Plan nicht separat geregelt, sondern fällt ebenfalls unter die Randsortimentsregelung. Danach sind diese Sortimente aktuell auf insgesamt bis zu maximal 250 qm und je Ladeneinheit auf bis zu maximal 100 qm zulässig. Die Planungen sehen vor, diese Sortimentskategorie aus der Randsortimentsregelung herauszulösen und als eigenständige Sortimentskategorie mit einer Verkaufsfläche von maximal 400 qm festzusetzen.

Die bestehende Randsortimentsregelung sieht vor, dass **Randsortimente** insgesamt auf bis zu 500 qm Verkaufsfläche zulässig sind. Je Sortiment dürfen bis zu maximal 250 qm Verkaufsfläche entstehen und je Ladeneinheit bis zu maximal 100 qm Verkaufsfläche. Explizit ausgeschlossen sind die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Apotheker- und Sanitätswaren, Blumen, Pflanzen und zoologischer Bedarf. Analog zur Anhebung der Gesamtverkaufsfläche soll auch der zulässige Gesamtumfang für Randsortimente angehoben werden von aktuell 500 qm Verkaufsfläche auf künftig 800 qm Verkaufsfläche. Die Begrenzungen je Sortiment (max. 250 qm) und je Ladeneinheit (max. 100 qm) soll jedoch bestehen bleiben, sodass je Sortiment nicht mehr Verkaufsfläche entstehen kann als es heute schon möglich wäre.

⁴⁶ Unter die Kategorie der Haushaltselektrokleingeräte fallen im Wesentlichen Elektrokleingeräte für die Küche (z.B. Handrührgeräte, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Küchenmaschinen, Pürierstäbe, Saftpressen, Toaster, Wasserkocher, Elektrogrills, Küchenwaagen etc.). Explizit ausgeschlossen werden insbesondere Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“), Unterhaltungselektronik („Braune Ware“), Informations- und Kommunikationselektronik („Graue Ware“) sowie der gesamte Bereich „Gaming“. Die geplante Gesamtverkaufsfläche für die Kategorie Wohnen und Einrichten soll 2.000 qm umfassen und würde damit 400 qm geringer ausfallen als die gemäß bestehenden B-Plan zulässige Verkaufsfläche im Bestand.

Allerdings sollen mit **Parfümerie/Kosmetikwaren/Körperpflege⁴⁷, Zoo-/Tierbedarf und Süßwaren⁴⁸** drei Sortimente in den Katalog möglicher Randsortimente neu aufgenommen werden, die bislang ausgeschlossen waren. Diese Sortimente könnten demnach auf jeweils bis zu 250 qm im DOS entstehen.

Zusammenfassend stellen sich die geplanten **Veränderungen in der Verkaufsflächenstruktur des DOS** folgendermaßen dar:

Geplante Veränderungen der Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur des DOS

Branchenmix	zulässige VKF in qm gemäß B-Plan	VKF Status Quo* in qm Zuwachs	VKF-Zuwachs ggü. tatsächlichem Bestand	VKF-Zuwachs ggü. zulässigem Bestand	geplante VKF in qm
Bekleidung	7.000	6.278	3.722	3.000	10.000
Schuhe/Lederwaren	1.500	1.139	1.361	1.000	2.500
Sportbedarf**		820	2.180	**	3.000
Wohnen & Einrichten					max. 2.000
davon Glas/Porzellan/Keramik	600	255	245	-100	500
davon Wohnaccessoires	800	63	637	-100	700
davon Heimtextilien	1.000	264	636	-100	900
davon Haushaltselektronikkleingeräte***		120	280	150	400
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen***		205	195	150	400
Sonstige Randsortimente	500	102	698	300	800
Gesamt	„gedeckelt“ auf 9.900qm	9.246	max. 5.754 qm	max. 5.000 qm	„gedeckelt“ auf 15.000qm

Quelle: Dr. Lademann & Partner nach Angaben des Auftraggebers.

*Verkaufsfläche gemäß Controlling Bericht von Ecostra 2019

**Im aktuellen B-Plan nicht separat festgesetzt, sondern auf (Sport-)Bekleidung und (Sport-)Schuhe aufgeteilt

***Im aktuellen B-Plan nicht separat festgesetzt, sondern im Rahmen der Randsortimentsregelung auf bis zu 250 qm zulässig

Tabelle 6: Geplante Veränderungen in der Verkaufsflächenstruktur

Dabei sei darauf hingewiesen, dass die Gesamtverkaufsfläche aktuell auf 9.900 qm ‚gedeckelt‘ ist und **die künftige Gesamtverkaufsfläche auf 15.000 qm „gedeckelt“ werden soll**. D.h. nicht in allen Sortimenten können die angestrebten Verkaufsflächenobergrenzen auch tatsächlich vollständig ausgereizt werden. Die aufgerufenen Flächenspierräume dienen jedoch dazu, die Flexibilität für die Vermietung der Flächen zu erhöhen, was bei Sortimentsfestsetzungen für Einkaufszentren üblich ist, da eine punktgenaue sortimentspezifische Vermietung und insbesondere Nachvermietung der Flächen ansonsten kaum möglich sein würde. Auch der aktuelle B-Plan beinhaltet solche Flexibilisierungsspielräume.

Die Vorhabenssortimente sind vollständig als **zentrenrelevant** einzustufen. Das LROP 2017 enthält zwar keine abschließende und landesweit dauerhaft gültige Liste der zentrenrelevanten Sortimente. Allerdings werden in der Erläuterung zu Ziffer 05, Sätze 1 und 2 eine Reihe von Sortimenten aufgeführt, die in der Regel als zentrenrelevant einzustufen sind. Genannt werden hier u.a. Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Sportartikel, Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Elektrohaushaltswaren, Uhren,

⁴⁷ Unter Parfümerie/Kosmetikwaren/Körperpflege fallen Körperpflegeprodukte und Düfte sowie Make-Up-Artikel. Weitere für Drogeriemärkte relevante Warengruppen (wie z.B. Putz- und Reinigungsmittel, Hygieneartikel) sollen auch künftig explizit ausgeschlossen bleiben. Es sollen zudem nur outlet-typische Monolabelstores zugelassen werden (wie z.B. Kneipp). Damit wird sich das Angebot im DOS von klassischen Drogeriemärkten signifikant unterscheiden.

⁴⁸ Unter Süßwaren fallen Schokoladenartikel, Bonbons, Fruchtgummis und andere Zuckerwaren sowie Knabbergebäck (Kekse, Chips usw.). Alle übrigen Nahrungs- und Genussmittel sollen auch künftig explizit ausgeschlossen bleiben. Es sollen zudem nur outlet-typische Monolabelstores zugelassen werden (wie z.B. von Lindt, Haribo, Bahlsen). Damit wird sich das Angebot im DOS von klassischen Lebensmittelmärkten signifikant unterscheiden.

Schmuck, Drogerieartikel, Kosmetika und Genuss- und Lebensmittel. Sämtliche Vorhabenssortimente fallen in diese Kategorien.

Auch die Stadt Soltau⁴⁹ definiert in ihrem Strategie- und Handlungskonzept Soltau 2040 Bekleidung/Wäsche, Lederwaren/Schuhe, Parfümeriewaren, Sportkleinartikel/Sportbekleidung, Glas/Porzellan/Keramik und Geschenkartikel/Wohnaccessoires als zentrenrelevant. Lebensmittel und Drogeriewaren werden zusätzlich als nahversorgungsrelevant eingestuft. Haus- und Heimtextilien und Haushaltselektronik werden dagegen als nicht-zentrenrelevante Sortimente definiert.

Auch wenn bei einem Erweiterungsvorhaben grundsätzlich das gesamte Vorhaben hinsichtlich seiner Gestalt und Ausstrahlungswirkung baurechtlich zu prüfen ist, muss berücksichtigt werden, dass das DOS in seiner heutigen Gestalt seine Wirkung bereits in der Vergangenheit induziert hat und selbst Bestandteil des Einzelhandelsgefüges der Region ist. So kommt auch der letzte Monitoring-Bericht von Ecostra⁵⁰ zur Ermittlung der tatsächlich eingetretenen Wirkungen zu dem Ergebnis, dass sich das DOS zu einem etablierten Einzelhandelsstandort entwickelt hat und sich die dadurch ausgelösten Veränderungen der Kaufkraftströme weitgehend verfestigt haben. Laut Ecostra vollzogen sich die wesentlichen Veränderungen der Kaufkraftströme unmittelbar in Zusammenhang mit dem Markteintritt (2012), während in den Folgejahren eine solche Veränderung von Kaufkraftströmen und damit Wirkungen auf den bestehenden Einzelhandel sich nur noch aus Umsatzzuwachsen oder einer Erhöhung bzw. Verringerung der Marktdurchdringung in einem Raum ergeben haben. Der Monitoring-Bericht bestätigt, dass im fünften Betriebsjahr des DOS der Einzelhandel in den zentralen Orten im Untersuchungsgebiet nur noch in sehr geringem Maße mit weiteren Umsatzrückgängen konfrontiert war, welche ursächlich auf das Outlet Center zurückzuführen sind. Auch nach einer fünfjährigen Betriebszeit des DOS sind laut Ecostra keine nachhaltig negativen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit und Angebotsvielfalt der innerstädtischen Geschäftslagen in der Region nachweisbar.

Daher ist - wie bei Erweiterungsvorhaben üblich - nur der mit dem Vorhaben verbundene Zusatzumsatz in der Wirkungsanalyse für das Vorhaben prüfungsrelevant, der sich aus der Verkaufsflächenerweiterung und der allgemein zu erwartenden Attraktivitätssteigerung des DOS im Zuge der Erweiterung ergibt.⁵¹

⁴⁹ Perspektiven für die Weiterentwicklung der Stadt Soltau zum Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen: Strategie- und Handlungskonzept Soltau 2040; Oktober 2014.

⁵⁰ Monitoring zu den Auswirkungen des Designer Outlet in Soltau; 3. Berichtsband: Wirkungen nach dem fünften Betriebsjahr des DOS; Ecostra September 2017.

⁵¹ Vgl. Beschluss BVerwG vom 12.02.2009 (4 B 3.09) oder Urteil OVG NRW vom 6.11.2008 (10 A 1417/07).

Das in Soltau ansässige Designer Outlet Center (DOS) soll um etwa 5.000 qm auf insgesamt 15.000 qm Verkaufsfläche erweitert werden. Der Sortimentsschwerpunkt der Erweiterung soll – wie für Outlet Center typisch – im Modischen Bedarf liegen. Das DOS befindet sich direkt an der stark frequentierten BAB 7 und weist eine hervorragende regionale/überregionale verkehrliche Erreichbarkeit auf, was eine für Outletcenter typisch weiträumige Ausdehnung des Einzugsgebiets und einen hohen Streukundenanteil begünstigt.

4 Rahmendaten des Makrostandorts

4.1 Lage im Raum

Die Stadt Soltau befindet sich mittig zwischen Hamburg, Bremen und Hannover im nördlichen Bereich des niedersächsischen Heidekreis gelegen.

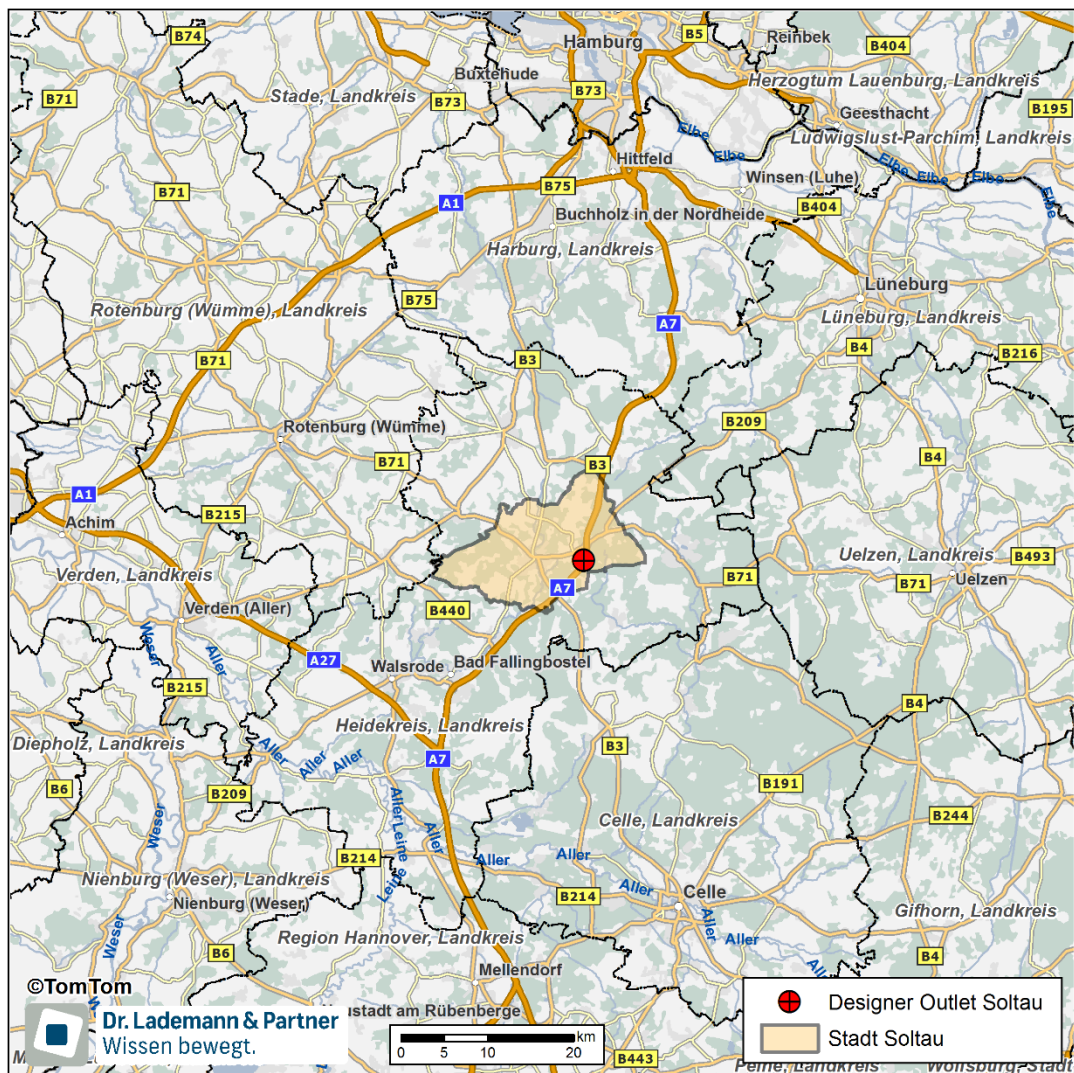


Abbildung 18: Lage im Raum

Im LROP Niedersachsen wird in der Stadt Soltau ein **Mittelzentrum** festgelegt. Die nächstgelegenen Zentralen Orte mit mittelzentraler Funktion sind Munster (rd. 20 km), Walsrode (rd. 30 km) und Rotenburg/Wümme (rd. 40 km). In jeweils etwa 50 km Entfernung befinden sich mit Celle und Lüneburg die nächstgelegenen Oberzentren. Mit Schneverdingen, Bergen, Bispingen, Wietzendorf, Bomlitz, Visselhövede, Bad

Fallingbommel und Neuenkirchen sind darüber hinaus noch eine Reihe von Grundzentren in maximal 20 km Entfernung erreichbar.

Soltau zeichnet sich durch eine sehr gute überregionale Verkehrsanbindung aus, die sich aus der unmittelbaren Anbindung an die BAB 7 ableitet und Soltau damit direkt an Hamburg und Hannover anbindet. Über die BAB 27, die etwa 30 km südwestlich verortet ist, kann zudem die Stadt Bremen bequem erreicht werden. Darüber hinaus ist Soltau als einzige Kommune im Heidekreis an den schienengebundenen Regionalverkehr in Richtung Hamburg, Hannover und Bremen angeschlossen.

Die Stadt liegt zentral in der Lüneburger Heide⁵² und ist daher von **hoher touristischer Bedeutung**. Neben dem überregionalen Tourismus spielt die Lüneburger Heide auch als Naherholungsgebiet „Naturpark Lüneburger Heide“ für die Metropolregionen Hamburg, Hannover und Bremen eine wichtige Rolle im Tagestourismus. Insbesondere mit dem Heide Park, der Soltau Therme und dem Norddeutschen Spielzeugmuseum verfügt die Stadt Soltau selbst neben dem DOS über anziehungsstarke touristische Angebote. Im Heidekreis befinden sich z.B. mit dem Center Park, dem Snow Dome und der Ralf Schumacher Kartbahn in Bispingen, dem Serengeti Park in Hodenhagen, dem Südseecamp Wietzendorf oder dem Weltvogelpark Walsrode eine Vielzahl weiterer touristischer Leistungsträger.

4.2 Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Für die Weiterentwicklung des DOS sind die handelsbezogenen Vorgaben der Landes- und Regionalplanung in Niedersachsen bzw. im Heidekreis von Bedeutung, die im Rahmen der Bauleitplanung als Ziele der Raumordnung zwingend zu beachten sind.⁵³ Im Folgenden werden daher die für das Erweiterungsvorhaben relevanten Vorgaben der Raumordnung aufgeführt.

Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017

2.3 Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels⁵⁴

- *01 [G] Zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse sollen Einrichtungen und Angebote des Einzelhandels in allen Teilräumen in ausreichendem Umfang und ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden.*
- *02 [Z] Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffern 03 bis 10 entsprechen. Als **Einzelhandelsgroßprojekte** gelten*

⁵² Die Lüneburger Heide bezeichnet den zwischen der Elbe im Nordosten und der Aller im Südwesten gelegenen Naturraum, dessen Gebiet sich über die Landkreise Celle, Gifhorn, Heidekreis, Uelzen, Lüneburg, Lüchow-Dannenberg und den Südostteil des Landkreises Harburg erstreckt.

⁵³ Auch die Grundsätze der Raumordnung sind zu berücksichtigen, sind jedoch – anders als die Ziele der Raumordnung – der Abwägung zugänglich.

⁵⁴ Für das Vorhaben nicht relevante Festlegungen werden im Folgenden auch nicht dargestellt.

*Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung **einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren**. 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 (Agglomerationen).*

- *03 [Z] [...] In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich (eigenes Gemeindegebiet) als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).*

***[G] 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 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.

- *04 [Z] Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur **innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes** zulässig (Konzentrationsgebot).*
- *05 [Z] 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. Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente zu mindestens 90 vom Hundert periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in den städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist.*
- *06 [...]*

- 07 [Z] *Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen (Abstimmungsgebot). [G] Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzräumen soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.*
- 08 [Z] **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** (Beeinträchtigungsverbot).
- 09 [Z] *In der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide soll die touristische Entwicklung auch durch Ausschöpfung der Möglichkeiten einer verträglichen Kombination von touristischen Großprojekten und Einzelhandelsgroßprojekten gestärkt werden, **sofern diese keine entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen für die vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen der im Einzugsbereich befindlichen Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion mit sich bringen**. Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 kann in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide **an nur einem Standort** ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10 000 m² zugelassen werden, sofern und soweit dieses raumverträglich ist. Die Raumverträglichkeit einschließlich einer genauen Festlegung des Standortes und einer raumverträglichen Sortimentsstruktur des Hersteller-Direktverkaufszentrums ist in einem Raumordnungsverfahren zu klären. Dieses Raumordnungsverfahren ist nach dem Inkrafttreten des Landes-Raumordnungsprogramms durchzuführen. Der Standort dieses Hersteller-Direktverkaufszentrums muss die räumliche Nähe und funktionale Vernetzung mit vorhandenen touristischen Großprojekten haben. Das Hersteller-Direktverkaufszentrum hat sich in ein landesbedeutsames Tourismuskonzept für die überregional bedeutsame Tourismusregion Lüneburger Heide einzufügen, in welchem auch die Wechselwirkungen zwischen touristischen Großprojekten und Einzelhandelsgroßprojekten berücksichtigt werden, sofern ein raumverträglicher Standort gefunden wird. Sollte im Raumordnungsverfahren die Raumverträglichkeit eines Hersteller-Direktverkaufszentrums nachgewiesen werden, so sind die hierfür im Raumordnungsverfahren definierten Bedingungen, insbesondere zur Sortimentsstruktur und zur Integration in das Tourismuskonzept, in einem raumordnerischen Vertrag zwischen dem Land Niedersachsen, der Standortgemeinde und dem Projektbetreiber näher festzulegen.*
- 10 [..]

Der Stadt Soltau kommt somit innerhalb Niedersachsens eine Sonderfunktion zu, indem in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide abweichend von den Ziffern 2.3 02 Satz 1 sowie den Ziffern 2.3 03 bis 05 (Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot, Integrationsgebot) an einem Standort ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10.000 qm zugelassen wird. Auf dieser Basis ist das DOS damals errichtet worden. Die aktuell angestrebte Erweiterung des DOS kann nur auf der Grundlage einer Zielabweichung erfolgen, da die Verkaufsfläche im LROP auf 10.000 qm festgelegt worden ist und einer Erweiterung über 10.000 qm hinaus insoweit das Integrationsgebot entgegensteht. Davon unbenommen bleiben allerdings die sonstigen Bestimmungen der Ziffer 2.3 09, die zwingend einzuhalten sind:

- Es dürfen keine **entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen** für die vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen der im Einzugsbereich befindlichen Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion eintreten.
- Das Outlet Center muss eine **räumliche Nähe und funktionale Vernetzung mit vorhandenen touristischen Großprojekten** aufweisen.
- Das Outlet Center muss in ein **landesbedeutsames Tourismuskonzept** für die überregional bedeutsame Tourismusregion Lüneburger Heide eingefügt sein.

Während die beiden tourismusbezogenen Aspekte im Rahmen entsprechender Tourismusuntersuchungen zu erörtern sind, ist die Frage nach den entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen neben der Abarbeitung des Beeinträchtigungsverbots und der Bewertung des Kongruenzgebots Kernaufgabe des vorliegenden Gutachtens.

Regionales Raumordnungsprogramm für den Landkreis Heidekreis

Der Heidekreis verfügt über kein aktuell gültiges RROP. Bisher gibt es nur einen Entwurf 2015 für das Regionale Raumordnungsprogramm für den Landkreis Heidekreis, welcher noch nicht auf die Inhalte des LROP 2017, sondern auf den Vorgänger LROP abstellt und deren Ziele übernimmt. Nach Einschätzung von Dr. Lademann & Partner können Ziele der Raumordnung, die vor sieben Jahren im Rahmen eines Entwurfs veröffentlicht worden sind, grundsätzlich nicht mehr als in Aufstellung befindliche Ziele der Raumordnung und damit als sonstige Erfordernis der Raumordnung geltend gemacht werden. Die Stadt wird aber in der RVS den Entwurf 2015 berücksichtigen, so dass auf eine Darstellung der Inhalte des RROP-Entwurfs 2015 an dieser Stelle verzichtet werden kann.

4.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Die **Bevölkerungsentwicklung** im Heidekreis verlief im Zeitraum der letzten fünf Jahre leicht positiv (+0,1 % p.a.). Einwohnerzuwächse lassen sich mit Ausnahme für den Landkreis Uelzen auch für alle weiteren Landkreise der Region feststellen. Die stärksten Zuwächse gab es dabei im Hamburger Umlandkreis Harburg (+0,6 % p.a.) sowie in den Landkreisen Verden und Lüneburg (jeweils +0,4 % p.a.). Die gesamte Region entwickelt sich damit etwas dynamischer als Niedersachsen insgesamt.

Insgesamt lebten im Heidekreis Anfang 2021

rd. 140.900 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in Heidekreis im Vergleich

Gemeinde, Landkreis, Land	2016	2021	abs.	+/- 16/21		Veränderung p.a. in %
				in %		
Heidekreis	140.264	140.885	621	0,4		0,1
Landkreis Harburg	248.122	256.016	7.894	3,2		0,6
Landkreis Uelzen	93.131	92.566	-565	-0,6		-0,1
Landkreis Lüneburg	180.719	184.235	3.516	1,9		0,4
Landkreis Rotenburg/Wümme	163.253	164.486	1.233	0,8		0,2
Landkreis Celle	177.971	179.386	1.415	0,8		0,2
Region Hannover	1.144.481	1.155.330	10.849	0,9		0,2
Niedersachsen	7.926.599	8.003.421	76.822	1,0		0,2

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand jeweils 01.01.)

Tabelle 7: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** ist jedoch bis zum Jahre 2025 für einige Landkreise gemäß den Bevölkerungsprognosen von MB Research⁵⁵ von einer Trendumkehr auszugehen. So wird für die Landkreise Celle, Rotenburg, Uelzen und den Heidekreis ein leichter Bevölkerungsrückgang prognostiziert. Für die Region Hannover und die Landkreise Lüneburg und Harburg kann jedoch weiterhin mit wachsenden Einwohnerzahlen gerechnet werden. Für den **Heidekreis** kann für das Jahr 2025 von einer Bevölkerungszahl in Höhe von

rd. 139.600 Personen ausgegangen werden.

Wie die Besucherbefragungen von ecsotra⁵⁶ zeigen, zielt das DOS auch auf Kunden ab, die in den Großstädten Hannover und Hamburg leben.⁵⁷ Für Hannover und Hamburg ist

⁵⁵ Vgl. kleinräumige Bevölkerungsprognose von MB-Research 2021. Die Modellrechnung berücksichtigt insbesondere die Angaben des Statistischen Bundesamts (prozentuale Veränderung auf Ebene der Stadt- und Landkreise sowie Gemeinden > 2.000 Einwohner: 14. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung).

⁵⁶ Zwar ist für Hamburg und Hannover laut den Ergebnissen der Befragungen nur von einer geringen Anbindungsintensität auszugehen, in absoluten Zahlen gemessen, kommt aber ein signifikanter Kundenanteil des DOS aus Hamburg und Hannover.

⁵⁷ Da es in Stuhr an der Stadtgrenze zu Bremen mit dem Ochtum Park ein Outlet Center gibt, zieht das DOS kaum Kunden aus Bremen an.

gemäß den Prognosen von MB Research von erheblichen Einwohnerzuwächsen bis zum Jahre 2025 auszugehen.

Neben den Einwohnern spielen auch die Touristen in der Region für den Einzelhandel eine wichtige Rolle. Die **Touristenzahlen** in der Lüneburger Heide konnten in den letzten Jahren erheblich gesteigert werden. 2019⁵⁸ verzeichnete die Region Lüneburger Heide rd. 6,8 Mio. Übernachtungen und rd. 2,5 Mio. Gästeankünfte. Dies entspricht einem Wachstum gegenüber 2014 von rd. 12 % bezogen auf die Übernachtungszahlen und von rd. 17 % bezogen auf die Gästeankünfte. Auch wenn damit nicht ganz das durchschnittliche Wachstumsniveau für das Land Niedersachsen erreicht werden konnte, **hat die Lüneburger Heide als Tourismusregion in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen.**

Tourismusentwicklung in der Lüneburger Heide im Vergleich

Übernachtungen

Stadt, Kreis, Land	2014	2019	abs.	+/- 14/19	
				in %	Veränderung p.a. in %
Lüneburger Heide	6.119.769	6.839.809	720.040	11,8	2,2
Niedersachsen	40.423.767	46.228.427	5.804.660	14,4	2,7

Gästeankünfte

Stadt, Kreis, Land	2014	2019	abs.	+/- 14/19	
				in %	Veränderung p.a. in %
Lüneburger Heide	2.111.978	2.468.667	356.689	16,9	3,2
Niedersachsen	13.080.201	15.416.654	2.336.453	17,9	3,3

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Tabelle 8: Tourismusentwicklung im Vergleich⁵⁹

Der Heidekreis verfügt über eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**⁶⁰ von 96,2. Die Kaufkraftkennziffer fällt damit im Vergleich zum Landesschnitt von Niedersachsen (99,6) leicht unterdurchschnittlich aus. Auch im Vergleich mit den umliegenden Landkreisen der Region fällt die Kaufkraft im Heidekreis eher unterdurchschnittlich aus. Eine besonders hohe Kaufkraftkennziffer erreicht der Landkreis Harburg mit 113,0.

⁵⁸ Angaben für das Jahr 2020 sind aufgrund der pandemiebedingten Einschränkungen nicht aussagekräftig.

⁵⁹ Reisegebiet Lüneburger Heide gemäß Abgrenzung des Landesamts für Statistik Niedersachsen.

⁶⁰ Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2021 von MB Research. Durchschnitt Deutschland=100. Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft sind die Anteile der Kaufkraft, die für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen, also der Teil des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte, von dem die Einkäufe im Einzelhandel getätigt werden. Die Einkäufe sind am Wohnort der Konsumenten erfasst.

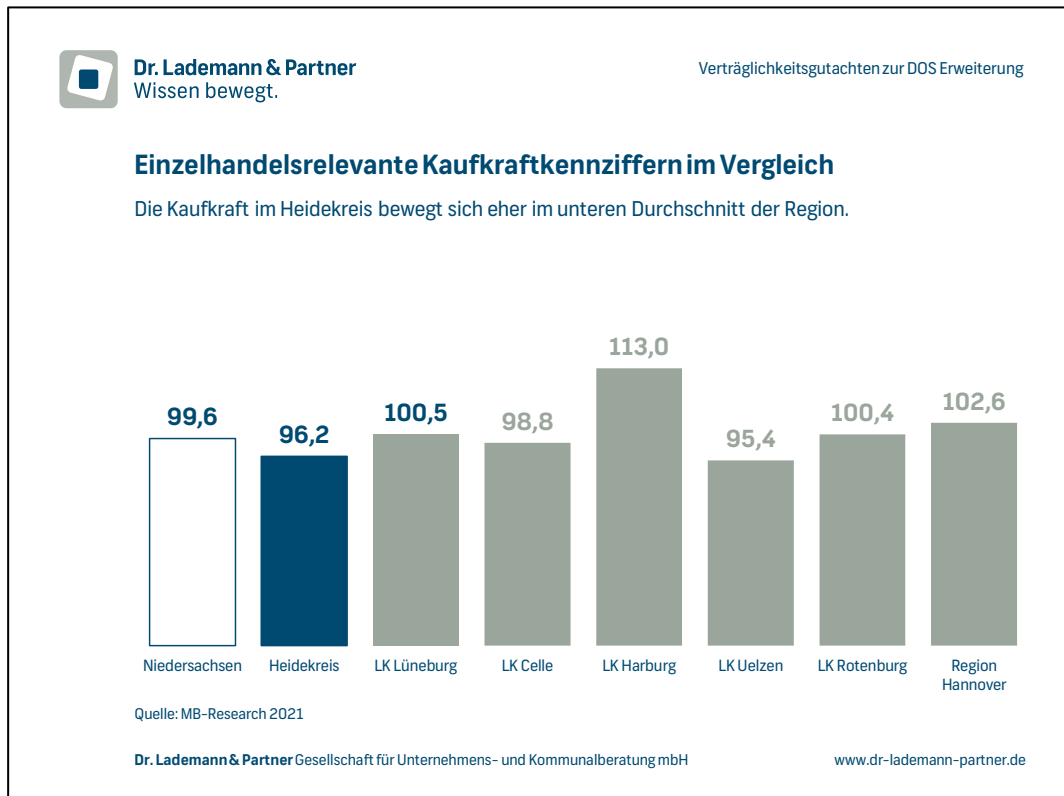


Abbildung 19: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Das Mittelzentrum Soltau befindet sich im ländlich geprägten Heidekreis. Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum sind zweiseitig zu betrachten. Während der Heidekreis durch eine unterdurchschnittliche Kaufkraftkennziffer gekennzeichnet ist und perspektivisch Einwohnerrückgänge zu erwarten hat, lassen sich für viele Umlandkreise der Region sowie für die Großstädte Hamburg und Hannover positive sozioökonomische Rahmenbedingungen feststellen. Ein besonderes Potenzial lässt sich für den Heidekreis aus der Lage in der Tourismusregion Lüneburger Heide ableiten, für die in den letzten Jahren ein erheblicher Anstieg der Tourismuszahlen zu konstatieren ist.

5 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

5.1 Wettbewerbsanalyse

5.1.1 Marktanalyse Outlet Center

Nach Angaben des EHI Retail Institute steigt die Zahl der Factory Outlet Stores seit 2011 stetig an. Während es 2011 in Europa 139 Outlet-Center gab, wurden für 2020 bereits 188 erwartet. Während in einigen Ländern (wie Spanien, Schweiz, Italien) die Sättigungsgrenze allmählich erreicht zu sein scheint, gibt es mit Großbritannien, Frankreich, Polen oder Deutschland noch große Wachstumsmärkte, wie die Anzahl der geplanten Outlet-Center zeigt. So sind derzeit 38 Outlet Center in Europa geplant, davon knapp 25 in den ausgewiesenen Wachstumsmärkten (vier davon in Deutschland). Angesichts von aktuell erst 15 in Betrieb befindlichen Outlet Centern in Deutschland⁶¹ besteht somit aus Marktsicht in Deutschland noch ein erhebliches Nachverdichtungspotenzial. Das restriktive Bau- und Raumordnungsrecht für Outlet Center in Deutschland schränkt die Neuentwicklung von Objekten jedoch stark ein.

Outlet Center erfreuen sich in Deutschland aus Verbrauchersicht einer großen und wachsenden Beliebtheit, die sich unter anderem an der Fahrbereitschaft ablesen lässt. Nach Angaben des EHI Retail Institute ist die Bereitschaft der Kunden, ein Outlet-Center zu besuchen, in den letzten zehn Jahren stetig gestiegen.

- Mehr als 25 km (2010 = 17% (2020 = 20%))
- Mehr als 50 km (2010 = 6% (2020 = 12%))
- Mehr als 75 km (2010 = 6% (2020 = 14%))

Auch die Zahl der Besuche in Outlet-Centern in Deutschland ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen.

Die Beobachtungen in den Sommermonaten 2020 – also in der Zeit zwischen den beiden "Lockdowns" – zeigen, dass sich auch die Outlet Center relativ schnell von den angeordneten Schließungen erholen konnten. Während die Passantenfrequenzen in vielen Innenstädten und Shoppingcentern im Sommer 2020 nur ein Niveau von rund 70 % des Vorjahresmonats erreichten, konnten die meisten Outlet Center bereits das Vorjahresniveau erreichen oder sogar übertreffen.

⁶¹ Vgl. Outlet Centres in Europe – September 2021; Ecostra.

Mit den ökonomischen Folgeeffekten der Corona-Pandemie dürfte sich das wirtschaftliche Umfeld für einige Verbraucher verschlechtern. Arbeitsplatzverluste und Einkommensverluste – oder die Angst davor – wirken sich restriktiv auf das Konsumverhalten aus. Dadurch wird low cost shopping immer wichtiger. Gleichzeitig wollen viele Menschen nicht auf bekannte Marken und Qualität verzichten. Outlet Center können diese Bedürfnisse am besten vereinen und werden daher auch künftig einen bevorzugten Einkaufskanal darstellen. Aber nicht alle Outlet-Center werden gleichermaßen profitieren. Outlets mit einem hohen internationalen touristischen (außerhalb Europas) Kundenvolumen (z.B. aus China oder Russland) werden aufgrund des mittelfristig immer noch deutlich eingeschränkten internationalen Tourismus ihr Vorkrisenniveau nicht so schnell erreichen.

5.1.2 Wettbewerb im Raum

Das DOS steht in erster Linie mit typgleichen Outlet Centern im Wettbewerb, da es mit diesen die größten Angebotsüberschneidungen aufweist und aufgrund der Outlet-Charakteristik letztendlich um dieselbe Zielgruppe konkurriert.

Von den derzeit 15 in Deutschland betriebenen Outlet Centern befinden sich drei Objekte innerhalb eines Fahrradius von etwa 90 Minuten um das DOS:⁶²

- Ochtum Park Outlet Center Bremen (Bremen/Stuhr); ca. 60 Fahrminuten entfernt, 18.800 qm Verkaufsfläche, Betreiber sind die MiRo Grundstücksverwaltung und die SJ International
- Designer Outlet Neumünster; ca. 90 Fahrminuten entfernt, 20.000 qm Verkaufsfläche (weitere 1.900 qm Erweiterung in Planung), Betreiber ist McArthurGlen
- Designer Outlets Wolfsburg; knapp über 90 Fahrminuten entfernt, 18.000 qm Verkaufsfläche, Betreiber ist OCI

Diese allesamt deutlich größer dimensionierten Outlet Center prägen die Wettbewerbssituation für das DOS maßgeblich und haben eine einzugsgebietslimitierende Wirkung, was sich auch anhand der Besucherbefragungen zur Kundenherkunft im DOS ablesen lässt. Insbesondere im Wettbewerb um die in Hamburg lebenden Verbraucher besteht dabei eine intensive Konkurrenzsituation mit dem doppelt so großen und besonders sogstarken Designer Outlet Neumünster.

Alle drei Outlet Center sind zudem erst vor wenigen Jahren erweitert worden, was die Wettbewerbssituation noch zusätzlich verschärft hat. Das Designer Outlet Neumünster hat seine Verkaufsfläche in den letzten Jahren von 15.000 qm auf die genehmigten 20.000 qm ausgebaut. Die Designer Outlets Wolfsburg haben 2018 die dritte Ausbaustufe eröffnet, wodurch sich die Verkaufsfläche von 14.000 qm auf 18.000 qm

⁶² Vgl. Outlet Centres in Europe – September 2021; Ecostra.

erweitert hat und der Ochtum Park wurde in den letzten Jahren ebenfalls kontinuierlich weiter ausgebaut.

Insbesondere die Outlet Center in Neumünster (z.B. mit Armani, Boss, Calvin Klein, Closed, Hackett, Joop, Karl Lagerfeld, Marc Cain, Michael Kors, Polo, Prada, Swarovski, Thomas Sabo, Tiger of Sweden, Versace, Windsor) und Wolfsburg (z.B. mit Boss, Calvin Klein, Cinque, Hutschenreuther, Michael Kors, Polo, Roy Robson, Wilvorst) bieten dabei einen umfangreichen Besitz an Premiummarken, den das DOS aktuell nicht vorweisen kann, woraus sich ein langfristiger Wettbewerbsnachteil ergibt.



Abbildung 20: Outlet Center-Standorte in Norddeutschland

Nur knapp außerhalb der 90-Fahrminuten-Zone wurde 2020 in Bremerhaven nach dem Umbau des ehemaligen innerstädtischen Einkaufszentrums Mediterraneo zu einem Outlet Center ein weiteres Wettbewerbsobjekt mit rd. 9.000 qm Verkaufsfläche durch die AVW Immobilien AG realisiert.

Künftig muss von einer **weiteren Verschärfung der Wettbewerbssituation** ausgegangen werden. In Wittenburg (neben dem Alpin Center Hamburg-Wittenburg, direkt an der A24 gelegen) plant die niederländische Van der Valk Gruppe (Eigentümer des Alpin Centers) gemeinsam mit Stable International und Ontwikkefonds die Realisierung eines bereits in der ersten Ausbaustufe 12.600 qm großes Outlet Centers. Eine Baugenehmigung liegt bereits vor. Mit einem Baubeginn wird in 2022 gerechnet.

Die Bewohner der einwohnerstarken und für das Kundenpotenzial des DOS entscheidenden Metropolregion Hamburg werden sich demnach künftig zwischen vier Outlet Centern in einem Radius von weniger als 90 Fahrminuten entscheiden können, wobei die Barrierewirkung der Elbe zu berücksichtigen ist, so dass die nördlich der Elbe lebenden Bewohner der Metropolregion Hamburg tendenziell nach Neumünster (sowie künftig ggf. auch nach Wittenburg) orientiert sind, während die südlich der Elbe lebenden Bewohner der Metropolregion Hamburg – je nach teilräumlicher Lage – tendenziell nach Soltau und Bremen/Stuhr orientiert sind. Zusätzlich kann Wittenburg für die im südlichen Teil der Metropolregion lebenden Verbraucher eine Einkaufsalternative darstellen – v.a. wenn das dort entstehenden Outlet größer dimensioniert ist als das DOS und darüber eine höhere Attraktivität generiert.

5.2 Einzugsgebiet des DOS

Outlet Center sprechen üblicherweise Einzugsgebiete an, die in etwa einem 90-Fahrminuten-Radius entsprechen und damit zu den ausstrahlungsstärksten Betriebsformaten im Einzelhandel gehören. Dies liegt insbesondere darin begründet, dass Outlet Center in Deutschland – im Vergleich zum Ausland – insgesamt (noch) in verhältnismäßig geringer Zahl vorhanden sind und sich die Überlappungsbereiche der Einzugsgebiete damit in Grenzen halten. Für die Ausprägung des Einzugsgebiets des DOS ist neben der Wettbewerbssituation im Raum auch die hervorragende verkehrliche Erreichbarkeit an den MIV für die Ausdehnung des Einzugsgebiets ausschlaggebend.

Im Rahmen der vom Büro ecostra durchgeführten Besucherbefragungen im DOS wird die Kundenherkunft des DOS regelmäßig ermittelt. Dabei ist über die Jahre ein relativ konstantes Kerneinzugsgebiet erkennbar, welches sich neben dem Heidekreis auf die angrenzenden Landkreise Celle, Uelzen, Lüneburg und Rotenburg/Wümme erstreckt. Das Ferneinzugsgebiet hat sich dagegen im Laufe der Jahre immer mal wieder verändert und reichte aufgrund der Lage an der BAB 7 zeitweise im Norden bis nach Schleswig-Holstein, im Süden bis nach Kassel und im Südwesten bis nach Gütersloh.

Dr. Lademann & Partner haben die in den Ecostra-Berichten zur Besucherbefragung dargestellten Anbindungsintensitäten des DOS im Raum für die letzten Jahre ausgewertet und daraus ein Einzugsgebiet abgeleitet, welches über den gesamten Zeitraum auch tatsächlich angesprochen wurde.

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbrauchernachfrage sinkt der Marktanteil mit zunehmender Entfernung zwischen Wohn- und Vorhabenstandort, weshalb das Einzugsgebiet für die weiteren Betrachtungen in unterschiedliche Zonen untergliedert wurde. Danach umfasst das Einzugsgebiet im Kern den Heidekreis (Zone 1), in dem das DOS seine stärkste Marktdurchdringung erreicht. Die Zone 2 erstreckt sich über die Landkreise Lüneburg, Uelzen, Harburg und Celle. Auch hier wird noch eine erhöhte Marktdurchdringung angenommen. Das Ferneinzugsgebiet (Zone 3) beinhaltet die Landkreise Rotenburg/Wümme, Stade, Nienburg/Weser, Hameln-Pyrmont, Hildesheim, Peine, die Region Hannover sowie die Hansestadt Hamburg. In diesen Regionen nimmt die Marktdurchdringung des DOS bereits deutlich ab.

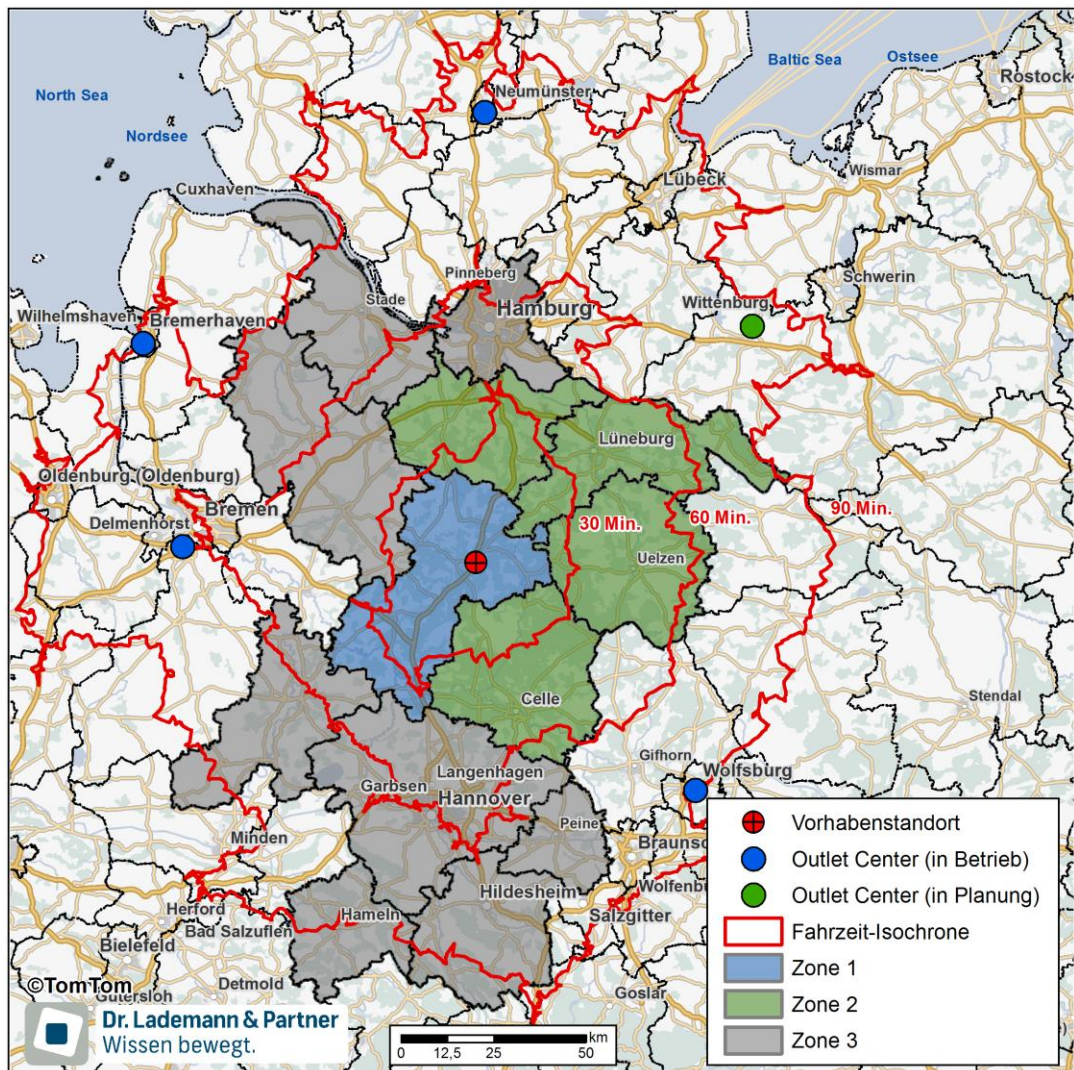


Abbildung 21: Einzugsgebiet des Vorhabens

Eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebiets nach Westen in Richtung Bremen wird vor allem durch die Lage des Ochtum Outlet Centers in Stuhr limitiert. Das Designer Outlet Neumünster verhindert hingegen eine weitere Ausdehnung nach Norden über Hamburg hinaus. Nach Nordosten wird die Ausdehnung des Einzugsgebiets durchs die

naturräumliche Barrierewirkung der Elbe begrenzt sowie perspektivisch auch durch das Outlet Center in Wittenburg. In Richtung Südosten wird die Ausdehnung des Einzugsgebiets vor allem durch die Designer Outlets Wolfsburg sowie durch die fehlende Autobahnanbindung limitiert. Nach Süden strahlt das DOS hingegen über eine Entfernung von bis zu 90 Fahrminuten relativ weit aus, da die räumliche Entfernung zu den nächstgelegenen Outlet Centers sehr hoch ist.

Nach den Ergebnissen der letzten vor der Corona-Pandemie durchgeführten Besucherbefragung durch das Büro ecostra (Dezember 2018 bis August 2019) werden auch die Landkreise Minden-Lübbecke, Schaumburg, Bielefeld, Gütersloh, Lippe, Norkheim und Herzogtum Lauenburg dem Einzugsgebiet zugeordnet. Danach wäre das Einzugsgebiet sogar noch wesentlich größer abzugrenzen. Allerdings konnte diese Ausdehnung in den vorangegangenen Befragungen nicht immer bestätigt werden.

Entgegen der allgemeinen Annahme wird im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung nicht davon ausgegangen, dass sich die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets mit der Erweiterung der Fläche gegenüber der heutigen Situation signifikant vergrößern wird. Vielmehr wird eine stärkere Marktdurchdringung innerhalb des bestehenden Einzugsgebiets angenommen. Dabei ist auch die Konkurrenzsituation zu den bestehenden und geplanten Outlet Centern im Umfeld zu berücksichtigen.⁶³

In dem dargestellten **Einzugsgebiet** leben derzeit rd. 4,9 Mio. Einwohner. Aufgrund der prognostizierten Bevölkerungsveränderungen kann von einem ansteigenden **Einwohnerpotenzial in 2025** ausgegangen werden von insgesamt

knapp 5 Mio. Einwohnern.

Die für den Kernbereich prognostizierten Einwohnerrückgänge (Heidekreis) werden dabei durch Einwohnerzuwächse in den Zonen 2 (v.a. Landkreis Lüneburg, Landkreis Harburg) und 3 (v.a. Hannover und Hamburg) überkompensiert.

Einzugsgebiet des DOS

Bereich	2021	2025
Zone 1 (Heidekreis)	140.673	139.990
Zone 2	702.270	709.460
Zone 3	4.089.327	4.139.630
Einzugsgebiet	4.932.270	4.989.080

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 9: Kundenpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens

⁶³ Üblicherweise geht mit der Erweiterung von Einzelhandelsstandorten oftmals auch eine räumliche Ausdehnung der Einzugsgebiete einher. Eine Erweiterung des Einzugsgebiets führt dazu, dass sich die Wirkungen stärker in den Raum verteilen und bezogen auf einzelne Standorte abmildern. Um diesem Effekt im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes vorzubeugen, wurde unterstellt, dass es zu keiner räumlichen Aufweitung des Einzugsgebiets kommen wird. Die Wettbewerbssituation im Raum spricht ohnehin nicht unbedingt dafür.

5.3 Streukundenpotenzial

Über dieses originäre Einzugsgebiet hinaus kann für das DOS angesichts der hervorragenden verkehrlichen Anbindung über die BAB 7 von einem für Outlet Center typischen hohen Streukundenanteil (Kunden, die mehr als 90 Fahrminuten vom DOS entfernt leben) ausgegangen werden. Diese Streukunden setzen sich aus folgenden Kundengruppen zusammen:

- Verbraucher, die mehr als 90 Fahrminuten vom DOS entfernt leben und das DOS nur sporadisch aufsuchen
- Touristen, die außerhalb der 90 Fahrminuten-Zone leben und sich in der Lüneburger Heide aufhalten
- Durchreisende auf der BAB 7

Nach den Ergebnissen der von Ecostra durchgeführten Besucherbefragung in 2019 (Vorcorona-Niveau)⁶⁴ stellt sich die **räumliche Besucherzusammensetzung des DOS** folgendermaßen dar:

- Anreiseweg <30 Fahrminuten = 30,5 %
- Anreiseweg 30 bis 60 Fahrminuten = 28,5 %
- Anreiseweg 60 bis 90 Fahrminuten = 13,1 %
- Anreiseweg >90 Fahrminuten = 27,7 % (mehr als jeder vierte Besucher)

Bereits heute kommt also ein signifikanter Anteil der DOS-Besucher von außerhalb der 90 Fahrminuten-Zone.⁶⁵ Berücksichtigt man, dass das abgegrenzte Einzugsgebiet in weiten Teilen deutlich enger als 90 Fahrminuten gefasst ist, wird der Anteil von Kunden, die außerhalb des Einzugsgebiets leben, sogar noch darüber liegen. So reicht das 90-Fahrminutenrouting im Norden noch weit nach Schleswig-Holstein hinein, im Westen umfasst das Routing die Hansestadt Bremen und deren Umland und im Südwesten liegt auch Braunschweig noch in der 90-Fahrminutenzone. **Die Gutachter gehen daher davon aus, dass der über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinausgehende Streukundenanteil – sowohl aktuell als auch perspektivisch – bei mindestens 35 % liegen wird, was für Outlet-Center keinen untypischen Wert darstellt.**

⁶⁴ Befragt wurde im Zeitraum Dezember 2018 bis August 2019.

⁶⁵ Auch in den Vorjahren bewegte sich der Anteil an Kunden, die einen Anfahrtsweg von mehr als 90 Fahrminuten zum DOS zurücklegen, zwischen 27 und 30 %. Der Streukundenanteil ist insofern über die Jahre weitgehend stabil geblieben.

5.4 Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft⁶⁶ im Einzugsgebiet sowie der zu Grunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesätze⁶⁷ beträgt das **Nachfragepotenzial** für die vorhabenrelevanten Sortimente aktuell rd. 6,864 Mrd. €.

Nachfragepotenzial des Vorhabens 2021 in Mio. €

Daten	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Bekleidung/Wäsche	78,7	424,5	2.471,5	2.974,7
Schuhe, Lederwaren	20,5	110,3	642,3	773,1
Sportbedarf	17,9	96,5	562,0	676,4
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen	12,0	64,5	375,7	452,2
Wohnen & Einrichten	52,6	283,7	1.651,6	1.987,9
davon Haushaltselektronikkleingeräte	9,8	52,8	307,4	370,0
davon Rest*	42,8	230,9	1.344,2	1.617,9
Gesamt	181,6	979,6	5.703,1	6.864,3

Quelle: Eigene Berechnungen. *Hausrat/GPK, Wohnaccessoires, Haus- und Heimtextilien

Tabelle 10: Nachfragepotenzial 2021

Bis zum Prognosehorizont im Jahr 2025 ist angesichts der prognostizierten Bevölkerungszuwächse von einer **Erhöhung des Nachfragepotenzials auszugehen auf**

rd. 6,944 Mrd. € (+79,3 Mio. €).

⁶⁶ Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern MB-Research 2021.

⁶⁷ Sortimentskaufkraft nach MB-Research. Da die für das Jahr 2021 von MB Research angegebenen Pro-Kopf-Ausgabesätze durch das veränderte Ausgabeverhalten der Verbraucher während der Corona-Pandemie beeinflusst sind, haben Dr. Lademann & Partner gemeinsam mit MB Research einen Ausgabesatz ohne Corona-Einfluss ermittelt. Danach beträgt der der Untersuchung zugrunde gelegte vorhabenrelevante Pro-Kopf-Ausgabebetrag für die Hauptsortimente Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck (+Sonnenbrillen) und Wohnen/Einrichten (Hausrat/GPK, Haus- und Heimtextilien/Einrichtungszubehör, Haushaltselektronikkleingeräte) insgesamt 1.341 € p.a..

Nachfragepotenzial des Vorhabens 2025 in Mio. €

Daten	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Bekleidung/Wäsche	78,3	428,9	2.501,9	3.009,0
Schuhe, Lederwaren	20,4	111,5	650,2	782,0
Sportbedarf	17,8	97,5	568,9	684,2
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen	11,9	65,2	380,4	457,5
Wohnen & Einrichten	52,3	286,6	1.671,9	2.010,8
davon Haushaltselektronikleingeräte	9,7	53,3	311,2	374,3
davon Rest*	42,6	233,3	1.360,7	1.636,6
Gesamt	180,7	989,6	5.773,3	6.943,6

Quelle: Eigene Berechnungen. *Hausrat/GPK, Wohnaccessoires, Haus- und Heimtextilien

Tabelle 11: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit

Das DOS steht in einem intensiven Wettbewerb mit den umliegenden Outlet Centern in Neumünster, Stuhr/Bremen und Wolfsburg, die die Ausdehnung des Einzugsgebiets limitieren und insbesondere an den Rändern des Einzugsgebiets auch zu einer abgeschwächten Marktdurchdringung des DOS führen. Eine weitere Verschärfung der Konkurrenzsituation geht mit den Outlet Center-Planungen in Wittenburg einher. Gleichwohl erreicht das DOS dennoch ein weitläufiges Einzugsgebiet, in dem knapp 5 Millionen Menschen leben. Das vorhabenrelevante Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet wird bis 2025 um knapp 80 Mio. € auf dann rd. 6,944 Mrd. € ansteigen. Hinzu kommt noch ein erhebliches Streukundenpotenzial – nach den letzten Besucherbefragungen der Vorcorona-Zeit legen rd. 28 % der DOS-Besucher einen Anfahrtsweg von mehr als 90 Fahrminuten zurück.

6 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

Zur Ermittlung des Einkaufsverhaltens der im Untersuchungsraum lebenden Verbraucher wurde sowohl zu Beginn des Jahres 2020 – also kurz vor Beginn der Corona-Pandemie – als auch im Spätsommer 2021 (September) eine telefonische Haushaltsbefragung mit einer repräsentativen Stichprobe von rd. 800 Haushalten durchgeführt. Die 2020er-Befragung spiegelt insofern das Einkaufsverhalten der Verbraucher ohne Corona-Einfluss wider, während die 2021er-Befragung durch die Effekte der Corona-Pandemie auf das Einkaufsverhalten der Bevölkerung geprägt ist. Allerdings fand die Befragung im weitgehend beschränkungsreichen September 2021 statt, so dass ein unmittelbarer Einfluss der Corona-Pandemie auf das Antwortverhalten der Verbraucher eher unwahrscheinlich ist.

Befragt wurde dabei in den Landkreisen Celle, Harburg, Lüneburg, Uelzen sowie im Heidekreis. Darüber hinaus wurde in den südlich der BAB 1 gelegenen Teilräumen der Landkreise Rotenburg/Wümme und Verden sowie in den nördlichen Bereichen der Region Hannover (in etwa das Gebiet zwischen der A2 im Süden, der B3 im Osten und der B6 im Westen; ohne das Stadtgebiet von Hannover) befragt.⁶⁸

Die repräsentative Befragung lieferte u.a. aufschlussreiche Hinweise zur Einkaufsorientierung der Verbraucher bezüglich der DOS-relevanten Sortimente im Raum sowie zur Wahrnehmung und Nutzungsintensität von Outlets im Generellen. Im Folgenden werden die Befragungsergebnisse dargestellt.

6.1 Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum

Zunächst wurden die Verbraucher gefragt, wo sie **Bekleidung** bevorzugt einkaufen. Für den Untersuchungsraum insgesamt wurden die Einkaufsorte Celle, Lüneburg, Hannover und Hamburg erwartungsgemäß als bevorzugte Einkaufsorte genannt. Lüneburg und Hamburg haben gegenüber 2020 allerdings leicht an Bedeutung eingebüßt, obwohl sich die Angebotssituation weder in Lüneburg noch in Hamburg maßgeblich verschlechtert hat.

Unter den Sonstigen Orten werden vor allem Bremen sowie die Mittelzentren Soltau, Buchholz, Verden (Aller) und Uelzen als bevorzugte Einkaufsorte am häufigsten genannt. Die Mittelzentren konnten dabei sogar überwiegend einen leichten

⁶⁸ Die Befragungen in 2020 und 2021 basierten jeweils auf einer Zufallsstichprobe, so dass der Anteil der Befragten je Landkreis nicht zwangsläufig mit der Einwohnerverteilung je Landkreis übereinstimmt. Bei der 2021er-Befragung entfallen 27 % auf den LK Celle, 19 % auf den LK Harburg, 13 % auf den LK Lüneburg, 12 % auf die Region Hannover, 9 % auf den Heidekreis, 7 % auf die Landkreise Verden und Rotenburg/Wümme und 6 % auf den LK Uelzen.

Bedeutungszuwachs verzeichnen, was sich mit den allgemeinen Beobachtungen deckt, dass der Einkauf vor Ort für viele Menschen in Zeiten der Pandemie einen hohen Stellenwert hatte, was u.a. auch damit zusammenhängt, dass viele Personen zunehmend im Homeoffice arbeiten bzw. gearbeitet haben und sich der pendlerabhängige Einkaufsverkehr deutlich reduziert hat. Dies könnte die abnehmende Bedeutung Hamburgs und ein Stück weit auch Lüneburgs als Einkaufsort erklären.

Für etwa 12 % der Befragten stellt der Online-Handel die bevorzugte Einkaufsquelle dar.⁶⁹ Im Vergleich zur Befragung von Anfang 2020 hat der Online-Handel um 2 %-Punkte zugelegt, was die gestiegene Bedeutung des Online-Handels im Segment Bekleidung unterstreicht. Gleichwohl fällt der Bedeutungszuwachs des Online-Handels im Hinblick auf die Einkaufsorientierungen der Verbraucher trotz der Corona-Pandemie offenbar nur moderat aus. Dies kann auch damit zusammenhängen, dass im September 2021 befragt worden ist, wo der stationäre Einzelhandel ohne Beschränkungen zugänglich gewesen ist.⁷⁰

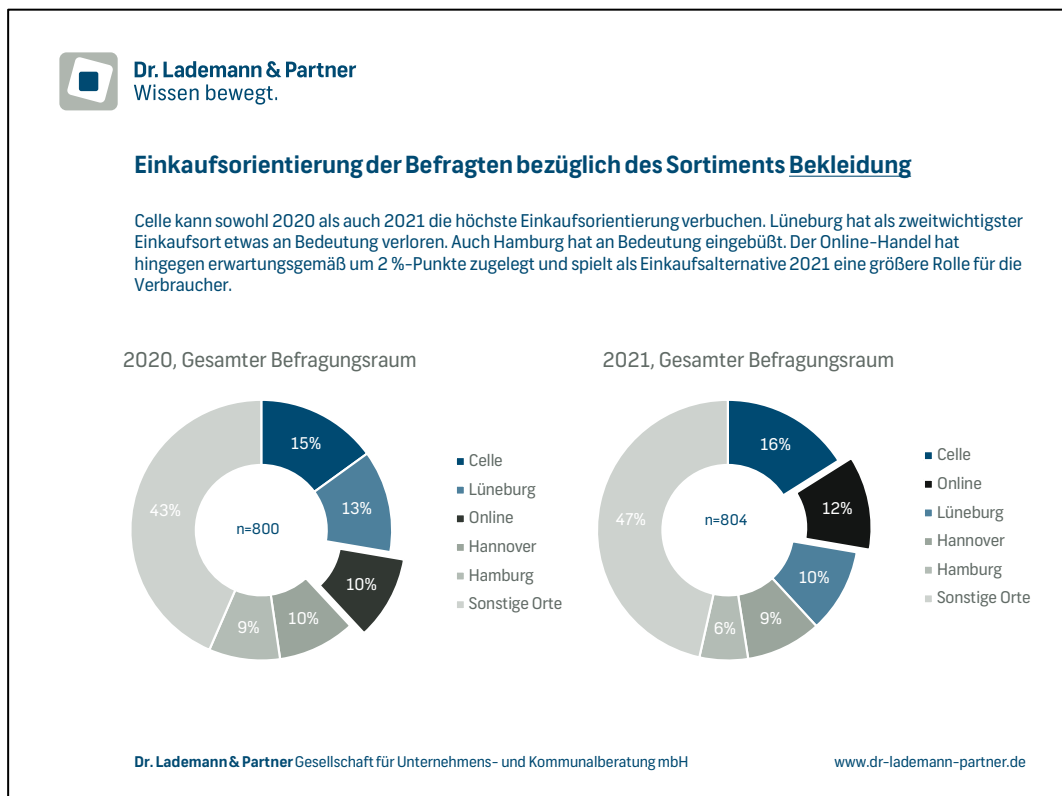


Abbildung 22: Einkaufsorientierung der Verbraucher im Segment Bekleidung

⁶⁹ Hierbei handelt es sich nicht um den Marktanteil des Online-Handels, der deutlich höher ausfallen dürfte. Gefragt wurde hier nach der Haupteinkaufsquelle, sodass die Angaben für den Online-Handel lediglich beziffern, wie viele Menschen bevorzugt online einkaufen und den größten Teil ihrer Ausgaben im Online-Handel tätigen.

⁷⁰ Eine deutlich höhere Bedeutung dürfte der Online-Handel für die Verbraucher in der Region während des Lockdowns und der 2G/3G-Zutrittsbeschränkungen gehabt haben.

Auch in Bezug auf das **Segment Schuhe/Lederwaren** erweisen sich Celle, Lüneburg, Hannover und Hamburg als bevorzugte Einkaufsorte. Zudem wird in diesem Segment auch Bremen häufiger benannt. Auch in diesem Segment haben Lüneburg und Hamburg gegenüber 2020 allerdings etwas an Bedeutung eingebüßt. Auch Buchholz i.d.N. spielte 2021 eine geringere Rolle als noch 2020. Unter den Sonstigen Orten sind vor allem Winsen (Luhe), Buchholz i.d.N. und Verden (Aller) anzuführen.

Für etwa 12 % der Befragten stellt der Online-Handel die bevorzugte Einkaufsquelle dar.⁷¹ Im Vergleich zur Befragung Anfang 2020 hat der Online-Handel 2 %-Punkte dazugewonnen, was auch in diesem Segment die zu erwartende steigende Bedeutung des Online-Handels zeigt, die gleichwohl nur moderat zugenommen hat.

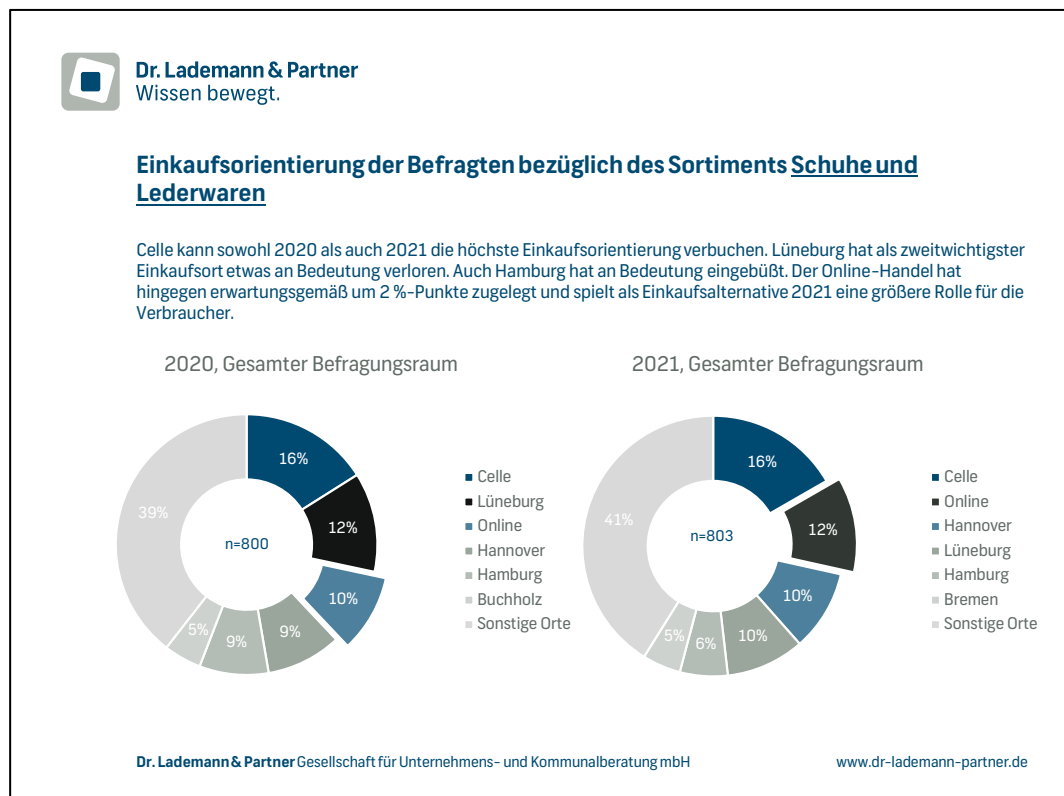


Abbildung 23: Einkaufsorientierung der Verbraucher im Segment Schuhe/Lederwaren

⁷¹ Hierbei handelt es sich nicht um den Marktanteil des Online-Handels, der deutlich höher ausfallen dürfte. Gefragt wurde hier nach der Haupteinkaufsquelle, sodass die Angaben für den Online-Handel lediglich beziffern, wie viele Menschen bevorzugt online einkaufen und den größten Teil ihrer Ausgaben im Online-Handel tätigen.

Für das **Segment Uhren/Schmuck** lässt sich feststellen, dass ebenfalls der Einkaufsort Celle als bevorzugter Einkaufsort am häufigsten benannt wird. Darüber hinaus sind vor allem Hannover, Lüneburg und Hamburg anzuführen. Hannover und Celle konnten dabei sogar an leicht an Bedeutung hinzugewinnen. Unter den Sonstigen Orten sind vor allem die Mittelzentren Soltau und Verden (Aller) als bevorzugte Einkaufsorte anzuführen.

Für etwa 15 % der Befragten stellt der Online-Handel die bevorzugte Einkaufsquelle dar.⁷² Im Vergleich zur Befragung von Anfang 2020 hat der Online-Handel damit 4 %-Punkte zugelegt, was die deutlich gestiegene Bedeutung des Online-Handels im Segment Uhren/Schmuck unterstreicht. Unter allen prüfungsrelevanten Sortimenten erreicht der Online-Handel in diesem Segment die höchste Bedeutung in der Befragungsregion.

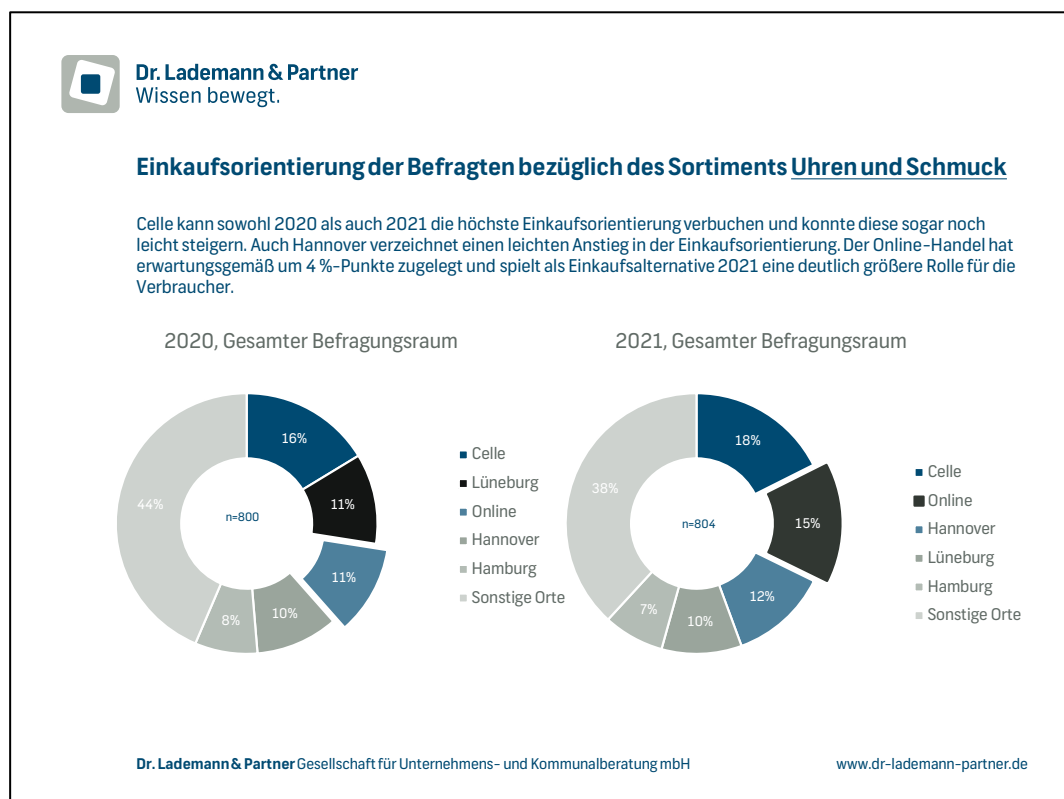


Abbildung 24: Einkaufsorientierung der Verbraucher im Segment Uhren/Schmuck

⁷² Hierbei handelt es sich nicht um den Marktanteil des Online-Handels, der deutlich höher ausfallen dürfte. Gefragt wurde hier nach der Haupteinkaufsquelle, sodass die Angaben für den Online-Handel lediglich beziffern, wie viele Menschen bevorzugt online einkaufen und den größten Teil ihrer Ausgaben im Online-Handel tätigen.

Im Segment **Sportbedarf** stellt der Online-Handel mit 19 % die bevorzugte Einkaufsquelle dar⁷³ und erreicht damit im Vergleich zu den übrigen Sortimenten eine relativ hohe Bedeutung. Darüber hinaus werden vor allem Celle, Hannover, Lüneburg, Hamburg und Soltau als bevorzugte Einkaufsorte angeführt. Die vergleichsweise hohe Bedeutung Soltaus innerhalb der Region resultiert vermutlich vor allem aus dem Angebot im DOS. Unter den Sonstigen Orten sind noch Bremen, Buchholz i.d.N. und Verden (Aller) mit einer erhöhten Bedeutung anzuführen.⁷⁴

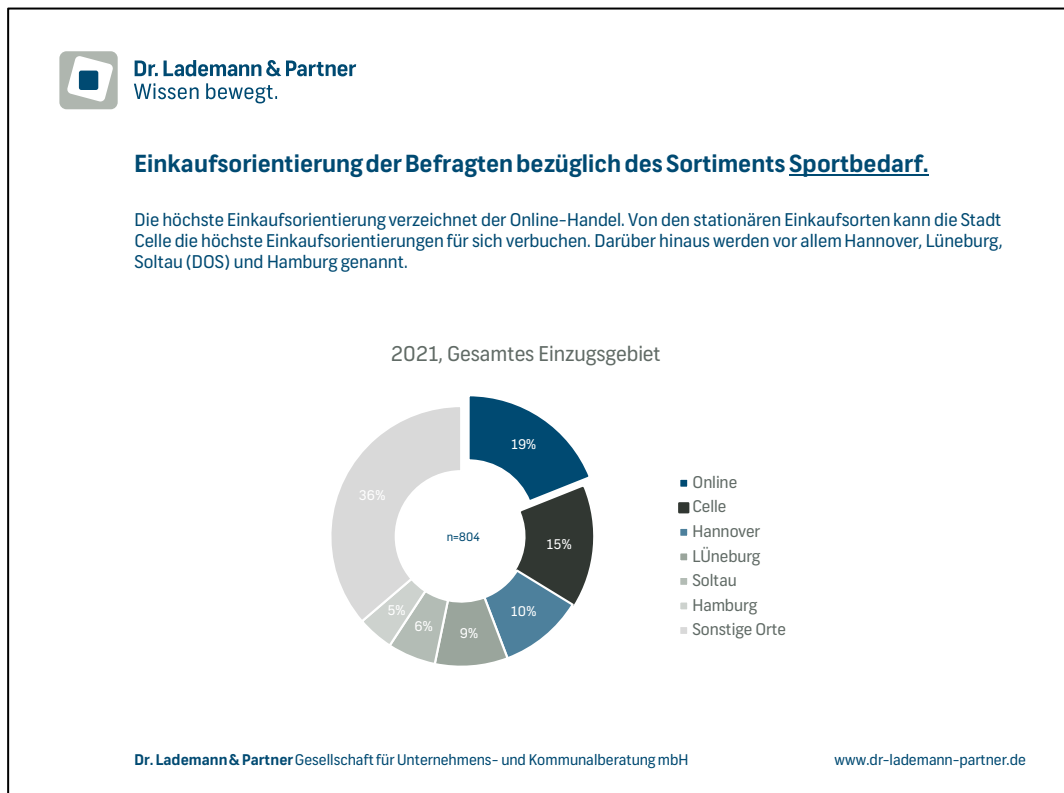


Abbildung 25: Einkaufsorientierung der Verbraucher im Segment Sportbedarf

⁷³ Hierbei handelt es sich nicht um den Marktanteil des Online-Handels, der deutlich höher ausfallen dürfte. Gefragt wurde hier nach der Haupteinkaufsquelle, sodass die Angaben für den Online-Handel lediglich beziffern, wie viele Menschen bevorzugt online einkaufen und den größten Teil ihrer Ausgaben im Online-Handel tätigen.

⁷⁴ Vergleiche zu 2020 lassen sich nicht ziehen, da dieses Segment in der Befragung 2020 nicht abgefragt worden ist.

Im Segment **Hausrat/Wohnaccessoires** stellen sich insgesamt betrachtet Celle, Hamburg, Lüneburg, Hannover und Buchholz i.d.N. als bevorzugte Einkaufsorte heraus. Die vergleichsweise hohe Bedeutung von Buchholz i.d.N. resultiert vermutlich vor allem aus dem umfangreichen Angebot bei Möbel Kraft. Unter den Sonstigen Orten werden vor allem noch Soltau und Verden (Aller) als bevorzugte Einkaufsorte benannt.⁷⁵

Für etwa 13 % der Befragten stellt der Online-Handel die bevorzugte Einkaufsquelle dar.⁷⁶

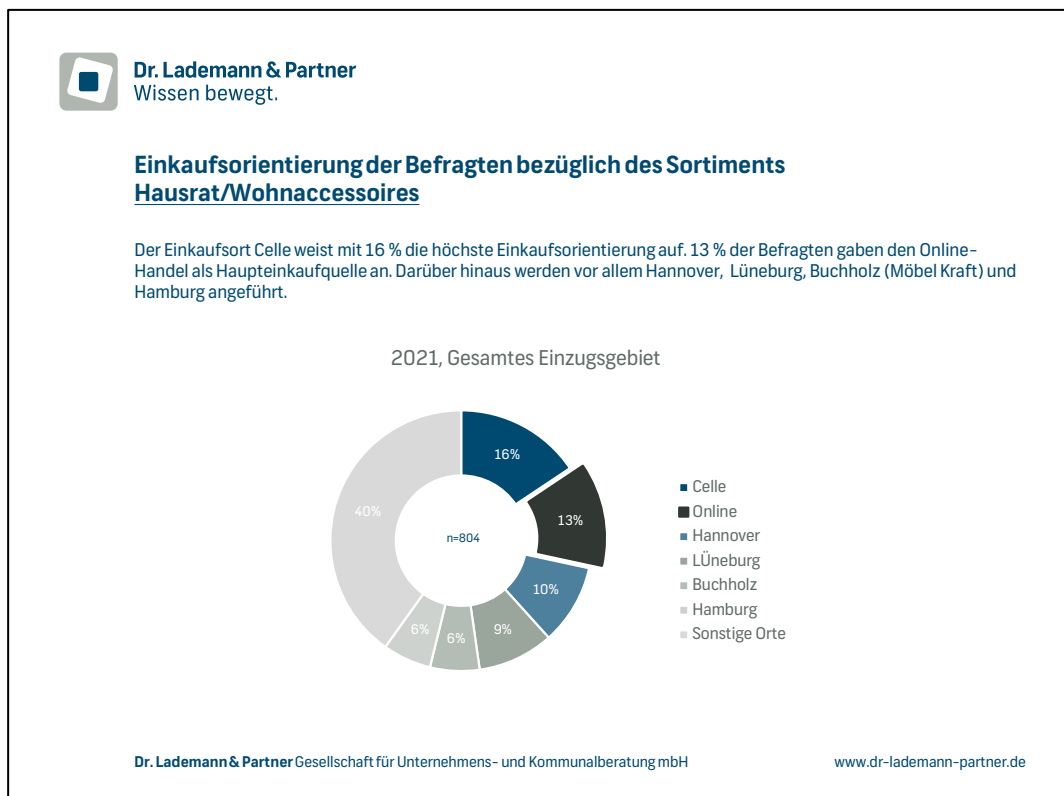


Abbildung 26: Einkaufsorientierung der Verbraucher im Segment Hausrat/Wohnaccessoires III

⁷⁵ Vergleiche zu 2020 lassen sich nicht ziehen, da dieses Segment in der Befragung 2020 nicht abgefragt worden ist.

⁷⁶ Hierbei handelt es sich nicht um den Marktanteil des Online-Handels, der deutlich höher ausfallen dürfte. Gefragt wurde hier nach der Haupteinkaufsquelle, sodass die Angaben für den Online-Handel lediglich beziffern, wie viele Menschen bevorzugt online einkaufen und den größten Teil ihrer Ausgaben im Online-Handel tätigen.

Nachfolgende Darstellung gibt nochmal einen zusammenfassenden Überblick über die meistgenannten Einkaufsorte der abgefragten Sortimente:⁷⁷

Überblick der Haupteinkaufsorte im Untersuchungsraum in 2021

Sortiment	Top 3 Einkaufsorte (% der Antworten)		
	1.	2.	3.
Bekleidung	Celle (16 %)	Online (12 %)	Lüneburg (10 %)
Schuhe/Lederwaren	Celle (16 %)	Online (12 %)	Hannover/Lüneburg (10 %)
Uhren/Schmuck	Celle (18 %)	Online (15 %)	Hannover (12 %)
Sportbedarf	Online (19 %)	Celle (15 %)	Hannover (10 %)
Hausrat/Wohnaccessories	Celle (16 %)	Online (13 %)	Hannover (10 %)

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung 2021, n=804

Tabelle 12: Überblick über die meistgenannten Einkaufsorte der Haushaltsbefragung

Hieraus wird deutlich, dass in der Region vor allem Celle, aber auch Lüneburg eine herausgehobene Bedeutung als Einkaufsorte neben den großen Oberzentren haben, von denen vor allem Hannover heraussticht. Ebenso ist erkennbar, dass der Online-Handel in allen Sortimenten unter die TOP 3-Einkaufsorte fällt und damit auch in der Heide-Region eine große Bedeutung hat.

6.2 Bedeutung der Outlet Center

Neben den bevorzugten Einkaufsorten und -quellen wurden die Verbraucher auch befragt, ob sie **generell in Outlet Centern einkaufen und wenn ja, welche Outlets** dabei bevorzugt werden.

Rund ein Drittel der Befragten im gesamten Befragungsgebiet gab an, auch in Outlet Centern einzukaufen. Die höchste Einkaufsorientierung auf Outlet Center im Allgemeinen weist dabei der Landkreis Celle auf. Erwartungsgemäß wird das DOS in der Region am häufigsten aufgesucht (40 %). Dahinter folgen der Ochtum Park in Stuhr (24 %) und die Designer Outlets in Wolfsburg (12 %).

Rund ein Viertel der Befragten kauft allerdings bevorzugt in anderen, deutlich weiter entfernten Outlets ein – u.a. in Verbindung mit Urlaubsaufenthalten, was die weiträumige Ausstrahlungskraft der Outlet Center und deren Tourismusbedeutung unterstreicht. Zudem spielen Sonderformen wie das RoyRobson-Outlet in Lüneburg eine gewichtige Rolle.

⁷⁷ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass im Rahmen der Zufallsstichprobe überproportional viele Befragte aus dem Landkreis Celle stammen, so dass dieser leicht überrepräsentiert ist. Die Nennung von Celle als TOP-Einkaufsort ist von daher etwas zu relativieren.

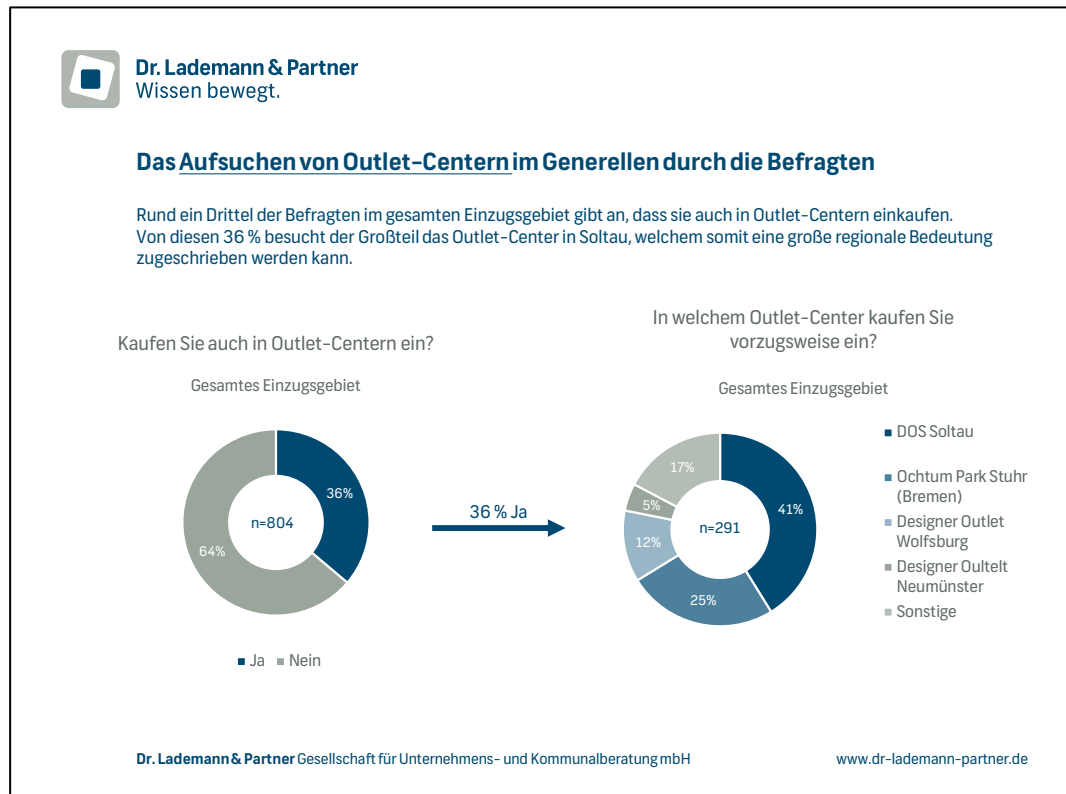


Abbildung 27: Bedeutung von Outlet-Centern als Einkaufsalternative

Differenziert nach Landkreisen betrachtet, erreicht das DOS erwartungsgemäß innerhalb des Heidekreises die höchste Bedeutung als Einkaufsort. Aber auch im Landkreis Rotenburg/Wümme (südlicher Teilraum des Landkreises) ist die Bedeutung des DOS sehr hoch. Eine nur noch geringfügige Bedeutung wird dem DOS dagegen innerhalb des Landkreises Verden (südlicher Teilraum des Landkreises) beigemessen – hier wirkt sich die räumliche Nähe zum Ochtum Park als Einkaufsalternative bereits sehr stark aus.

Bedeutung des DOS als Einkaufsort im Vergleich zu anderen Outlet-Centern

Sortiment	Top Outlet Center (% der Antworten)				
	DOS Soltau	Ochtum Park	DO Wolfsburg	DO Neumünster	Sonstige
Heidekreis	85%	12%	0%	0%	3%
LK Celle	35%	26%	17%	3%	19%
LK Lüneburg	30%	26%	0%	9%	35%
LK Verden	13%	75%	4%	4%	4%
LK Rotenburg/Wümme	62%	23%	0%	8%	7%
LK Harburg	44%	21%	10%	6%	19%
LK Uelzen	36%	29%	29%	0%	6%
Region Hannover	27%	5%	21%	7%	40%

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung 2021, n=291

Tabelle 13: Bedeutung des DOS als Einkaufsort im Vergleich zu anderen Outlet-Centern

Der Tabelle kann auch entnommen werden, dass vor allem der Ochtum Park in Bremen/Stuhr sowie im südlichen Bereich des Untersuchungsraums (Region Hannover, LK Uelzen) das Designer Outlet in Wolfsburg die relevantesten Wettbewerbsstandorte innerhalb des Untersuchungsraums darstellen, während dem Outlet in Neumünster in der Lüneburger Heide offenbar nur eine untergeordnete Rolle beizumessen ist, was vor

allem an der Barrierewirkung der Elbe begründet liegen dürfte. Die z.T. hohen Werte für Sonstige Standorte in den Landkreisen Harburg, Lüneburg, Celle und der Region Hannover resultieren aus Sonderformen, wie dem Zalando-Outlet in Hamburg (LK Harburg), dem RoyRobson-Outlet in Lüneburg (LK Lüneburg) oder dem City Outlet Hannover (Region Hannover, LK Celle).

6.3 Bedeutung der Innenstädte als Einkaufsorte

Abschließend wurden die Verbraucher aus dem Untersuchungsraum noch befragt, ob sie **heute (September 2021) weniger oder öfter in innerstädtischen Einkaufslagen shoppen** gehen als noch vor der Corona-Pandemie.

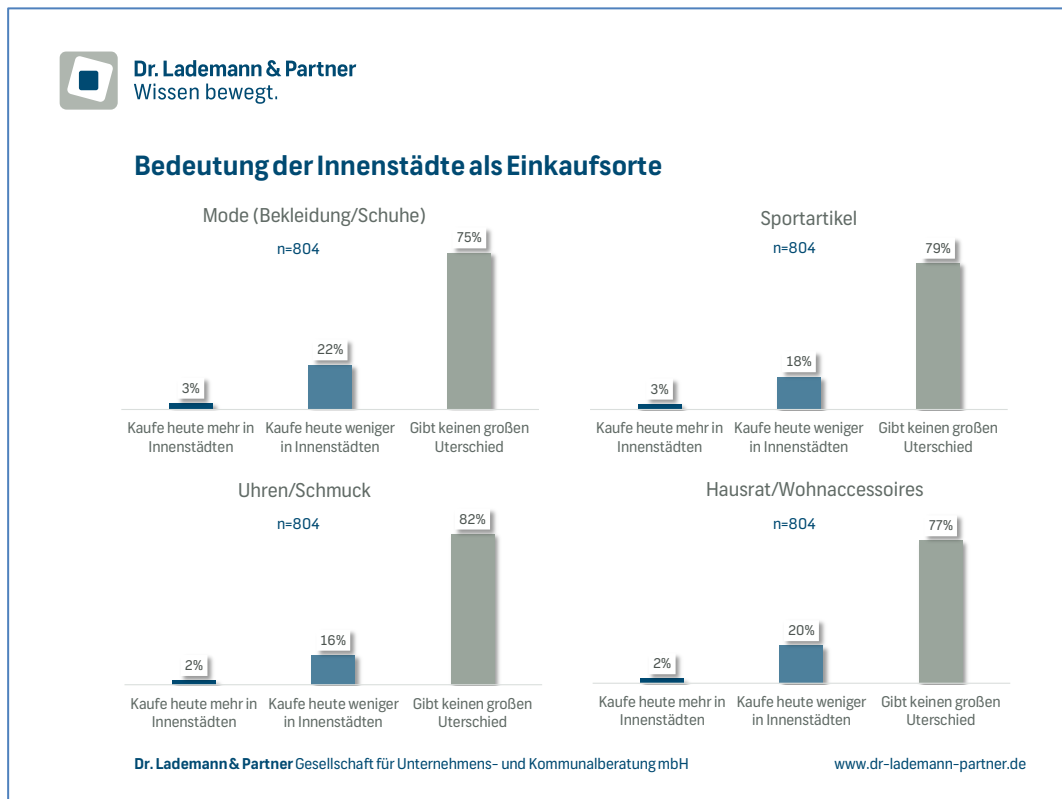


Abbildung 28: Bedeutung der Innenstädte als Einkaufsorte – gesamt

Über alle vorhabenrelevanten Sortimente hinweg betrachtet fällt dabei auf, dass die weit überwiegende Mehrheit ihr Einkaufsverhalten in Bezug auf den Besuch der Innenstädte nicht grundsätzlich verändert hat. Erkennbar ist allerdings auch, dass deutlich mehr Menschen geantwortet haben, dass sie die Innenstädte seltener besuchen als vor Corona und nur sehr wenige geantwortet haben, dass sie heute öfter in die Innenstädte gehen. Dies deckt sich auch mit den Frequenzbeobachtungen in vielen Innenstädten. Signifikante Unterschiede im Hinblick auf den Einkauf bestimmter Sortimente zeigen sich vor allem zwischen Uhren/Schmuck auf der einen Seite (16 % kaufen heute

weniger in den Innenstädten ein) und Bekleidung/Schuhen auf der anderen Seite (22 % kaufen heute weniger in den Innenstädten ein).

Differenziert nach der Herkunft der Verbraucher fällt auf, dass sich in Bezug auf das Innenstadtleitsortiment Bekleidung vor allem die im Heidekreis und in den Landkreisen Harburg und Rotenburg/Wümme lebenden Verbraucher in erhöhtem Maße von den Innenstädten abgewandt haben, was damit zu tun haben könnte, dass es in diesen Landkreisen nur mittelzentrale Einkaufsorte mit einer entsprechend eingeschränkten Angebotsauswahl in den Innenstädten gibt.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Bedeutung des Online-Handels als Einkaufsalternative für die Verbraucher in der Region erwartungsgemäß zugenommen hat – wenngleich in den meisten Sortimenten auf einem moderaten Niveau. Auch wenn sich die Verbraucher im Zuge der Corona-Pandemie tendenziell eher von innerstädtischen Einkaufslagen ab- als zugewendet haben, können die Oberzentren in der Region (Celle und Lüneburg) als Einkaufsorte immer noch eine hohe Einkaufsorientierung für sich verbuchen. Insbesondere Celle hat dabei auch kaum an Bedeutung gegenüber der Befragung in 2020 eingebüßt. Dagegen haben vor allem Lüneburg und Hamburg in einigen Sortimenten etwas an Bedeutung als Einkaufsorte verloren. Was die Stadt Soltau betrifft, besteht vor allem im Segment Sportbedarf eine vergleichsweise hohe Einkaufsorientierung der Verbraucher aus der gesamten Region. In allen übrigen Segmenten ist Soltau als Einkaufsort keine herausgehobene Bedeutung beizumessen, wenngleich das DOS unter den outletcenter-affinen Verbrauchern der Region erwartungsgemäß die bevorzugte Outlet-Einkaufsalternative darstellt.

Die Grundzentren sowie die überwiegende Zahl der Mittelzentren spielen für die Verbraucher der Region als Einkaufsorte für die vorhabenrelevanten Sortimente nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich Verden (Aller), Winsen (Luhe), Buchholz i.d.N. und Uelzen weisen noch eine nennenswerte Einkaufsorientierung der Verbraucher im Hinblick auf bestimmte Sortimente auf.

7 Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum

Im nachfolgenden Kapitel werden die Angebotsstrukturen sowie die städtebauliche/versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den betroffenen Innenstädten und Ortskernen innerhalb der detailliert untersuchten Orte im Untersuchungsraum analysiert.

7.1 Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur im Untersuchungsraum

7.1.1 Vorbemerkungen

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation wurde Anfang 2020 durch Dr. Lademann & Partner eine umfassende Erhebung der vorhabenrelevanten Angebotssituation innerhalb des Untersuchungsraums durchgeführt. Diese Erhebung wurde im August/September 2021 wiederholt, um erste Anzeichen struktureller Veränderungen in den Innenstadtlagen durch die Corona-Pandemie identifizieren zu können.

Folgende Standorte sind gemäß dem Untersuchungsrahmen (Kap. 1.3) erhoben worden:

- sämtliche Innenstädte der Grund- und Mittelzentren innerhalb einer 30-Fahrminutenzone rund um das DOS⁷⁸
- die Innenstädte der Mittel- und Oberzentren innerhalb einer 60-Fahrminutenzone⁷⁹ mit Ausnahme von Achim, Geesthacht und Reinbek/Glinde/Wentorf, da deren räumliche Lage bereits auf eine nur geringfügige Betroffenheit hindeutet⁸⁰ sowie mit Ausnahme der Innenstädte von Hamburg, Bremen und Hannover⁸¹.
- das Hauptzentrum Harburg im Bezirk Harburg der FHH Hamburg

⁷⁸ Mittelzentren Soltau, Walsrode und Munster sowie die Grundzentren Wietendorf, Bad Fallingbommel, Neuenkirchen, Bomlitz, Bispin- gen, Amelinghausen, Schneverdingen, Faßberg, Hodenhagen, Hermannsburg (Südheide), Visselhövede, Hanstedt, Salzhausen, Ber- gen.

⁷⁹ Oberzentren Lüneburg und Celle, Mittelzentren Uelzen, Verden (Aller), Rotenburg/Wümme, Buchholz, Winsen/Luhe, Burgwedel, Langenhagen, Buxtehude, Garbsen, Lehrte, Seevetal, Burgdorf sowie das Grundzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion Bleckede.

⁸⁰ Achim liegt im Nahbereich des Outlets in Bremen/Stuhr und damit bereits außerhalb des Einzugsgebiets des DOS. Auch Geesthacht und Reinbek/Glinde/Wentorf liegen aufgrund der Barrierewirkung der Elbe nicht mehr im Einzugsgebiet des DOS. Diesbezüglich sei auch auf Kap. 10.2 verwiesen.

⁸¹ Angesichts der Größe dieser Innenstädte ist auch ohne detaillierte Wirkungsprognose erkennbar, dass die Wirkungen hier weit un- terhalb kritischer Größenordnungen liegen werden. Diesbezüglich sei auch auf Kap. 10.2 verwiesen.

- größere Einzelhandelsagglomerationen und Solitärstandorte in Fachmarktlagen der relevanten Zentralen Orte

Erhebungen fanden dabei in allen Sortimenten statt, für die sich gemäß Kap. 1.2 ein Prüferfordernis ergibt. Darunter fallen die Sortimente Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf, Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen und Haushaltselektronikkleingeräte.

7.1.2 Bekleidung

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird an den relevanten Standorten im Untersuchungsraum eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von**

rd. 190.000 qm.

Der Schwerpunkt davon entfällt funktionsgerecht auf die Innenstädte der Oberzentren Lüneburg und Celle sowie auf das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg. Auch die Innenstadt des Mittelzentrums Buxtehude sowie die Innenstädte von Langenhagen, Uelzen und Buchholz i.d.N. verfügen über ein vergleichsweise umfangreiches Angebot in diesem Segment. Dagegen zeigen sich in den Grundzentren erwartungsgemäß überwiegend deutlich geringere Verkaufsflächenbestände.

Die Umsätze für den prüfungsrelevanten Einzelhandel wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchen Kennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der **Brutto-Umsatz** im Segment Bekleidung an den relevanten Standorten im Untersuchungsraum beläuft sich auf insgesamt

rd. 526 Mio. €.

Auch umsatzseitig betrachtet entfällt der Schwerpunkt auf die Oberzentren sowie auf das vergleichsweise stark aufgestellte Mittelzentrum Buxtehude.

Die **durchschnittliche Flächenproduktivität** für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 2.800 € je qm Verkaufsfläche. Differenziert nach den Zentralen Orten zeigen sich aber erhebliche Unterschiede im Produktivitätsniveau. Die Grundzentren kommen im Schnitt lediglich auf eine Flächenproduktivität in Höhe von rd. 2.400 € je qm Verkaufsfläche, da der Besatz hier überwiegend von fachmarkt- und discountorientierten Anbietern geprägt ist. Die Mittelzentren erreichen eine durchschnittliche Flächenproduktivität in Höhe von rd. 2.700 € je qm Verkaufsfläche und die Oberzentren erzielen im Schnitt eine Flächenproduktivität in Höhe von rd. 3.000 € je qm Verkaufsfläche.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung/Wäsche an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Bekleidung/Wäsche	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
ZVB Innenstadt Soltau	15	2.425	7,3
FMZ Almhöhe Soltau	2	930	1,7
ZVB Innenstadt Munster	4	1.325	2,6
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0	100	0,2
ZVB Innenstadt Walsrode	14	4.325	10,5
FMA Quintusstraße Walsrode	1	800	1,5
ZVB Ortskern Amelinghausen	1	420	0,8
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	5	560	1,2
ZVB Ortskern Bergen	7	1.825	4,8
ZVB Ortskern Bispingen	3	470	1,0
ZVB Ortskern Bomlitz	0	-	-
ZVB Ortskern Faßberg	0	-	-
ZVB Ortskern Hanstedt	2	2.350	5,9
ZVB Ortskern Hermannsburg	3	220	0,6
ZVB Ortskern Hodenhagen	1	80	0,2
ZVB Ortskern Neuenkirchen	1	100	0,3
ZVB Ortskern Salzhausen	7	780	1,8
ZVB Ortskern Schneverdingen	9	2.200	5,5
ZVB Ortskern Visselhövede	4	2.150	4,8
ZVB Ortskern Wietzen.endorf	0	-	-
Zone 1 (30 Fahrminuten)	79	21.060	50,7
Hauptzentrum Harburg	61	31.015	89,7
ZVB Innenstadt Celle	48	21.230	65,8
STZ Neuenh.äusen Celle	0	-	-
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	2	740	1,8
ZVB Innenstadt Lüneburg	92	26.760	80,7
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	1	2.180	4,4
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0	-	-
ZVB Innenstadt Bleckede	4	810	2,3
ZVB Innenstadt Buchholz	28	9.235	26,7
FMA Nordring Buchholz	1	600	1,3
ZVB Innenstadt Burgdorf	19	3.985	10,2
ZVB Innenstadt Burgwedel	18	2.180	5,3
ZVB Innenstadt Buxtehude	23	16.070	51,0
STZ Hauptstraße Buxtehude	2	860	1,9
ZVB Innenstadt Garbsen	16	5.360	13,8
ZVB Innenstadt Langenhagen	35	9.955	29,7
ZVB Innenstadt Lehrte	10	4.350	10,4
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	13	3.090	8,3
FMZ Wümme Park Rotenburg	2	960	1,9
ZVB Ortskern Seevetal - Hittfeld	5	270	0,8
ZVB Ortskern Seevetal - Maschen	2	120	0,3
ZVB Ortskern Seevetal - Meckelfeld	3	480	1,1
ZVB Ortskern Seevetal - Fleestedt	0	-	-
ZVB Innenstadt Uelzen	15	8.995	21,4
FMZ Uhlenk.öperpark Uelzen	2	520	1,1
FMZ Marktcenter Uelzen	2	600	1,4
FMA Breidenbeck Uelzen	0	400	0,9
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	25	4.565	12,0
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	1	460	0,8
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	17	5.040	12,1
FMZ Luhe Park Winsen	3	1.030	2,3
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	1	1.870	3,7
A2-Center Altwarmbüchen	3	5.130	11,9
Zone 2 (30 bis 60 Fahrminuten)	454	168.860	475,0
Gesamt	533	189.920	525,7

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 14: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung

7.1.3 Schuhe/Lederwaren

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird an den relevanten Standorten im Untersuchungsraum eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von**

rd. 42.000 qm.

Der Schwerpunkt davon entfällt funktionsgerecht auf die Innenstädte der Oberzentren Lüneburg und Celle sowie auf das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg. Darüber hinaus sind vor allem die Innenstädte der Mittelzentren Buchholz i.d.N., Buxtehude und Verden (Aller) zu nennen, die über ein umfangreiches Angebot im Segment Schuhe/Lederwaren verfügen. In den Grundzentren zeigen sich dagegen erwartungsgemäß deutlich geringere Verkaufsflächenbestände. Lediglich im Ortskern von Schneverdingen wird ein vergleichsweise umfangreiches Angebot vorgehalten.

Die Umsätze für den prüfungsrelevanten Einzelhandel wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchen Kennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der **Brutto-Umsatz** im Segment Schuhe/Lederwaren an den relevanten Standorten im Untersuchungsraum beläuft sich auf insgesamt

rd. 110 Mio. €.

Auch umsatzseitig betrachtet entfällt der Schwerpunkt auf die Oberzentren sowie auf das vergleichsweise stark aufgestellte Mittelzentrum Buxtehude.

Die **durchschnittliche Flächenproduktivität** für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 2.600 € je qm Verkaufsfläche. Differenziert nach den einzelnen Standorten zeigen sich aber erhebliche Unterschiede im Produktivitätsniveau. Die Grund- und Mittelzentren kommen im Schnitt auf eine Flächenproduktivität in Höhe von rd. 2.500 bis 2.600 € je qm Verkaufsfläche, da der Besatz hier überwiegend von fachmarkt- und discountorientierten Anbietern geprägt ist. Die Oberzentren erreichen eine durchschnittliche Flächenproduktivität in Höhe von rd. 2.900 € je qm Verkaufsfläche.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Schuhe/Lederwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets				
Schuhe/Lederwaren	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	
ZVB Innenstadt Soltau	5	810	2,4	
FMZ Almhöhe Soltau	1	530	1,2	
ZVB Innenstadt Munster	2	480	1,2	
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0	50	0,1	
ZVB Innenstadt Walsrode	6	1.490	3,7	
FMA Quintusstraße Walsrode	1	380	0,9	
ZVB Ortskern Amelinghausen	1	170	0,5	
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0	-	-	
ZVB Ortskern Bergen	1	130	0,4	
ZVB Ortskern Bispingen	1	130	0,3	
ZVB Ortskern Bomlitz	0	-	-	
ZVB Ortskern Faßberg	0	-	-	
ZVB Ortskern Hanstedt	0	200	0,5	
ZVB Ortskern Hermannsburg	1	40	0,1	
ZVB Ortskern Hodenhagen	0	-	-	
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0	20	0,1	
ZVB Ortskern Salzhausen	1	160	0,4	
ZVB Ortskern Schneverdingen	3	1.180	2,9	
ZVB Ortskern Visselhövede	2	450	1,2	
ZVB Ortskern Wietzen.endorf	0	-	-	
Zone 1 (30 Fahrminuten)	25	6.220	15,7	
Hauptzentrum Harburg	15	4.115	12,4	
ZVB Innenstadt Celle	12	3.340	9,4	
STZ Neuenhäusern Celle	1	600	1,3	
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	1	380	1,0	
ZVB Innenstadt Lüneburg	24	5.870	17,1	
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0	320	0,6	
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0	-	-	
ZVB Innenstadt Bleckede	0	40	0,1	
ZVB Innenstadt Buchholz	8	2.350	6,0	
FMA Nording Buchholz	1	920	2,3	
ZVB Innenstadt Burgdorf	2	420	1,1	
ZVB Innenstadt Burgwedel	2	150	0,4	
ZVB Innenstadt Buxtehude	4	2.690	7,3	
STZ Hauptstraße Buxtehude	1	420	1,0	
ZVB Innenstadt Garbsen	3	1.700	4,2	
ZVB Innenstadt Langenhagen	6	1.605	4,3	
ZVB Innenstadt Lehrte	3	1.130	2,8	
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	3	850	2,2	
FMZ Wümme Park Rotenburg	1	520	1,2	
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	1	100	0,3	
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0	-	-	
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0	20	0,0	
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0	-	-	
ZVB Innenstadt Uelzen	5	1.695	4,1	
FMZ Uhlenk.öperpark Uelzen	1	450	1,1	
FMZ Marktcenter Uelzen	1	380	0,9	
FMA Breidenbeck Uelzen	0	100	0,2	
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	3	1.010	2,4	
FMZ Luhe Park Winsen	1	670	1,3	
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	5	2.030	5,0	
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0	30	0,1	
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0	120	0,2	
A2-Center Altwarmbüchen	2	1.650	3,9	
Zone 2 (30 bis 60 Fahrminuten)	106	35.675	93,9	
Einzugsgebiet gesamt	131	41.895	109,6	

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 15: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Schuhe/Lederwaren

7.1.4 Sportbedarf⁸²

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird an den relevanten Standorten im Untersuchungsraum eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von**

rd. 15.000 qm.

Damit fällt das Verkaufsflächenangebot im Untersuchungsraum vergleichsweise gering aus und lässt auf hohe Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel sowie in Richtung der Großstädte Hamburg, Hannover und Bremen schließen.

Der Schwerpunkt davon entfällt funktionsgerecht auf die Innenstädte der Oberzentren Lüneburg und Celle sowie auf das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg. Darüber hinaus sind vor allem die Innenstadt von Buxtehude sowie das A2-Center in Altwarmbüchen als Angebotsstandorte herauszuheben. Darüber hinaus ist das Angebot in diesem Segment überschaubar – vor allem in den Grundzentren.

Die Umsätze für den prüfungsrelevanten Einzelhandel wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkenndaten, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der **Brutto-Umsatz** im Segment Sportbedarf an den relevanten Standorten im Untersuchungsraum beläuft sich auf insgesamt

rd. 38 Mio. €.

Auch umsatzseitig betrachtet entfällt der Schwerpunkt auf die Oberzentren sowie auf das vergleichsweise stark aufgestellte Mittelzentrum Buxtehude.

Die **durchschnittliche Flächenproduktivität** für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 2.500 € je qm Verkaufsfläche. Signifikante Unterschiede zwischen den Grund- und Mittelzentren und den Oberzentren sind dabei nicht zu erkennen. Die Flächenproduktivitäten bewegen sich zwischen 2.400 € und 2.600 € je qm Verkaufsfläche.

⁸² Unter Sportbedarf fallen die Teilsortimente Sportbekleidung, Sportschuhe und Sporthartwaren wie z.B. Geräte, Bälle, Schläger etc.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sportbedarf an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Sportbedarf	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
ZVB Innenstadt Soltau	1	650	1,8
FMZ Almhöhe Soltau	0	40	0,1
ZVB Innenstadt Munster	0	-	-
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0	-	-
ZVB Innenstadt Walsrode	1	290	0,7
FMA Quintusstraße Walsrode	0	-	-
ZVB Ortskern Amelinghausen	0	-	-
ZVB Ortskern Bad Fallingb. Ostel	0	-	-
ZVB Ortskern Bergen	0	-	-
ZVB Ortskern Bispingen	0	-	-
ZVB Ortskern Bomlitz	0	-	-
ZVB Ortskern Faßberg	0	-	-
ZVB Ortskern Hanstedt	0	-	-
ZVB Ortskern Hermannsburg	0	-	-
ZVB Ortskern Hodenhagen	0	-	-
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0	-	-
ZVB Ortskern Salzhausen	1	20	0,1
ZVB Ortskern Schneverdingen	1	310	0,7
ZVB Ortskern Visselhövede	0	-	-
ZVB Ortskern Wietzen. Dorf	0	-	-
Zone 1 (30 Fahrminuten)	4	1.310	3,3
Hauptzentrum Harburg	5	3.170	8,5
ZVB Innenstadt Celle	1	2.040	4,9
STZ Neuenh. u. sen Celle	0	-	-
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0	-	-
ZVB Innenstadt Lüneburg	3	2.115	5,3
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0	-	-
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0	-	-
ZVB Innenstadt Bleckede	0	-	-
ZVB Innenstadt Buchholz	1	380	0,9
FMA Nordring Buchholz	1	100	0,3
ZVB Innenstadt Burgdorf	2	520	1,3
ZVB Innenstadt Burgwedel	0	60	0,2
ZVB Innenstadt Buxtehude	2	1.200	3,2
STZ Hauptstraße Buxtehude	0	-	-
ZVB Innenstadt Garbsen	0	270	0,7
ZVB Innenstadt Langenhagen	0	-	-
ZVB Innenstadt Lehrte	1	320	0,8
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	1	180	0,5
FMZ Wümme Park Rotenburg	0	-	-
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0	-	-
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0	-	-
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0	-	-
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0	-	-
ZVB Innenstadt Uelzen	2	720	1,8
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0	20	0,0
FMZ Marktcenter Uelzen	0	-	-
FMA Breidenbeck Uelzen	0	100	0,2
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	0	290	0,8
FMZ Luhe Park Winsen	0	220	0,5
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	3	880	2,3
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0	-	-
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0	-	-
A2-Center Altwarmbüchen	1	1.190	2,7
Zone 2 (30 bis 60 Fahrminuten)	23	13.775	34,7
Einzugsgebiet gesamt	73	15.085	38,0

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 16: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Sportbedarf

7.1.5 Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird an den relevanten Standorten im Untersuchungsraum eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von

rd. 8.900 qm.

Der Schwerpunkt davon entfällt funktionsgerecht auf die Innenstädte der Oberzentren Lüneburg und Celle sowie auf das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg. Darüber hinaus sind allenfalls noch in den Innenstädten der Mittelzentren Buxtehude, Verden (Aller), Walsrode, Uelzen und Winsen (Luhe) umfangreichere Bestände in diesem Segment festzustellen. In den Grundzentren zeigen sich dagegen erwartungsgemäß deutlich geringere Verkaufsflächenbestände.

Die Umsätze für den prüfungsrelevanten Einzelhandel wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkenntziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der **Brutto-Umsatz** im Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen an den relevanten Standorten im Untersuchungsraum beläuft sich auf insgesamt

rd. 68 Mio. €.

Auch umsatzseitig betrachtet entfällt der Schwerpunkt auf die Oberzentren innerhalb des Untersuchungsraums.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 7.600 € je qm Verkaufsfläche. Differenziert nach den einzelnen Standortlagen zeigen sich aber leichte Unterschiede im Produktivitätsniveau. Die Grundzentren kommen im Schnitt auf eine Flächenproduktivität in Höhe von rd. 7.200 € je qm Verkaufsfläche. Die Mittelzentren erreichen eine durchschnittliche Flächenproduktivität in Höhe von rd. 7.400 € je qm Verkaufsfläche und die Oberzentren erzielen im Schnitt eine Flächenproduktivität in Höhe von rd. 7.900 € je qm Verkaufsfläche.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Schmuck, Uhren und Sonnenbrillen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets				
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	
ZVB Innenstadt Soltau	9	205	1,7	
FMZ Almhöhe Soltau	0	30	0,1	
ZVB Innenstadt Munster	3	90	0,6	
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0	20	0,1	
ZVB Innenstadt Walsrode	9	415	2,6	
FMA Quintusstraße Walsrode	0	-	-	
ZVB Ortskern Amelinghausen	1	20	0,1	
ZVB Ortskern Bad Fallingb. Ostel	2	90	0,7	
ZVB Ortskern Bergen	3	230	1,8	
ZVB Ortskern Bispingen	1	35	0,2	
ZVB Ortskern Bomlitz	0	-	-	
ZVB Ortskern Faßberg	1	10	0,1	
ZVB Ortskern Hanstedt	2	80	0,5	
ZVB Ortskern Hermannsburg	4	150	0,9	
ZVB Ortskern Hodenhagen	0	-	-	
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0	-	-	
ZVB Ortskern Salzhausen	2	20	0,1	
ZVB Ortskern Schneverdingen	4	80	0,6	
ZVB Ortskern Visselhövede	3	80	0,6	
ZVB Ortskern Wietzen. Dorf	0	-	-	
Zone 1 (30 Fahrminuten)	44	1.555	10,8	
Hauptzentrum Harburg	29	1.430	11,1	
ZVB Innenstadt Celle	26	1.380	11,1	
STZ Neuenhäusern Celle	0	-	-	
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0	-	-	
ZVB Innenstadt Lüneburg	30	1.185	9,5	
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0	-	-	
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0	-	-	
ZVB Innenstadt Bleckede	3	50	0,4	
ZVB Innenstadt Buchholz	11	330	2,6	
FMA Nordring Buchholz	0	-	-	
ZVB Innenstadt Burgdorf	6	110	0,9	
ZVB Innenstadt Burgwedel	4	130	1,1	
ZVB Innenstadt Buxtehude	15	720	5,6	
STZ Hauptstraße Buxtehude	0	-	-	
ZVB Innenstadt Garbsen	3	70	0,5	
ZVB Innenstadt Langerhagen	10	295	2,7	
ZVB Innenstadt Lehrte	6	155	1,0	
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	5	250	1,8	
FMZ Wümme Park Rotenburg	0	10	0,1	
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	3	60	0,4	
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0	-	-	
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	1	10	0,1	
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0	-	-	
ZVB Innenstadt Uelzen	14	495	3,5	
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0	-	-	
FMZ Marktcenter Uelzen	0	-	-	
FMA Breidenbeck Uelzen	0	-	-	
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	7	230	1,4	
FMZ Luhe Park Winsen	0	-	-	
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	13	415	2,9	
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0	10	0,0	
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0	30	0,2	
A2-Center Altwarmbüchen	1	10	0,1	
Zone 2 (30 bis 60 Fahrminuten)	187	7.375	56,8	
Einzugsgebiet gesamt	231	8.930	67,6	

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 17: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen

7.1.6 Haushaltselektronikkleingeräte⁸³

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird an den relevanten Standorten im Untersuchungsraum eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von**

rd. 6.500 qm.

Der Schwerpunkt davon entfällt funktionsgerecht auf die Innenstadt des Oberzentrums Celle sowie auf das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg. Bereits in der Innenstadt des Oberzentrums Lüneburg gibt es in diesem Segment nur wenig Bestand. In den Grundzentren ist das Angebot in diesem speziellen Segment nur noch rudimentär ausgeprägt. Auffällig ist im Allgemeinen, dass dieses Segment weniger in den zentralen Innenstadtlagen als vielmehr in den Fachmarktlagen angeboten wird – häufig als Randsortiment der Elektronikfachmärkte.

Die Umsätze für den prüfungsrelevanten Einzelhandel wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchen Kennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der **Brutto-Umsatz** im Segment Haushaltselektronikkleingeräte an den relevanten Standorten im Untersuchungsraum beläuft sich auf insgesamt

rd. 39 Mio. €.

Auch umsatzseitig betrachtet entfällt der Schwerpunkt auf die Innenstadt des Oberzentrums Celle sowie auf das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg.

Die **durchschnittliche Flächenproduktivität** für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 5.900 € je qm Verkaufsfläche. Differenziert nach den einzelnen Standorten zeigen sich aber deutlich Unterschiede im Produktivitätsniveau. Die Grundzentren kommen im Schnitt auf eine Flächenproduktivität in Höhe von rd. 4.100 € je qm Verkaufsfläche. Die Mittelzentren erreichen eine durchschnittliche Flächenproduktivität in Höhe von rd. 5.600 € je qm Verkaufsfläche und die Oberzentren erzielen im Schnitt eine Flächenproduktivität in Höhe von rd. 6.200 € je qm Verkaufsfläche.

⁸³ Darunter fallen im Wesentlichen Elektrokleingeräte für die Küche (z.B. Handrührgeräte, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Küchenmaschinen, Pürierstäbe, Saftpresen, Toaster, Wasserkocher, Elektrogrills, Küchenwaagen etc.).

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Haushaltselektronikkleingeräte* an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets			
Haushaltselektronikkleingeräte*	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
ZVB Innenstadt Soltau	1	125	0,6
FMZ Almhöhe Soltau	2	420	2,1
ZVB Innenstadt Munster	0	40	0,2
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0	30	0,1
ZVB Innenstadt Walsrode	1	150	0,6
FMA Quintusstraße Walsrode	0	100	0,4
ZVB Ortskern Amelinghausen	0	10	0,0
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0	-	-
ZVB Ortskern Bergen	0	-	-
ZVB Ortskern Bispingen	0	-	-
ZVB Ortskern Bomlitz	0	-	-
ZVB Ortskern Faßberg	0	-	-
ZVB Ortskern Hanstedt	0	-	-
ZVB Ortskern Hermannsburg	0	-	-
ZVB Ortskern Hodenhagen	0	-	-
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0	-	-
ZVB Ortskern Salzhausen	1	20	0,1
ZVB Ortskern Schneverdingen	2	40	0,2
ZVB Ortskern Visselhövede	0	-	-
ZVB Ortskern Wietendorf	0	-	-
Zone 1 (30 Fahrminuten)	7	935	4,3
Hauptzentrum Harburg	2	840	5,2
ZVB Innenstadt Celle	4	820	4,8
STZ Neuenh.äusen Celle	0	-	-
FMS Groß Hehlen/Äller-Center Celle	1	220	1,3
ZVB Innenstadt Lüneburg	1	180	0,8
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0	-	-
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	1	250	2,1
ZVB Innenstadt Bleckede	0	30	0,1
ZVB Innenstadt Buchholz	1	70	0,2
FMA Nordring Buchholz	1	260	2,2
ZVB Innenstadt Burgdorf	0	40	0,1
ZVB Innenstadt Burgwedel	0	-	-
ZVB Innenstadt Buxtehude	1	210	0,8
STZ Hauptstraße Buxtehude	0	-	-
ZVB Innenstadt Garbsen	1	260	1,6
ZVB Innenstadt Langenhagen	1	420	2,8
ZVB Innenstadt Lehrte	1	110	0,7
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	0	40	0,2
FMZ Wümme Park Rotenburg	1	110	0,6
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0	-	-
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0	-	-
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0	-	-
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0	-	-
ZVB Innenstadt Uelzen	0	-	-
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0	40	0,2
FMZ Marktcenter Uelzen	0	-	-
FMA Breidenbeck Uelzen	1	150	1,0
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	0	-	-
FMZ Luhe Park Winsen	1	330	2,3
ZVB Innenstadt Verden (Äller)	3	160	0,6
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0	30	0,1
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0	-	-
A2-Center Altwambüchen	1	980	6,6
Zone 2 (30 bis 60 Fahrminuten)	22	5.550	34,3
Einzugsgebiet gesamt	29	6.485	38,6

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet. *Elektronikkleingeräte für die Küche (z.B. Handrührgeräte, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Küchenmaschinen, Pürierstäbe, Saftpresen, Toaster, Wasserkocher, Elektrogrills, Küchenwaagen etc.).

Tabelle 18: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Haushaltselektronikkleingeräte

7.1.7 Überblick zur Angebotssituation im Untersuchungsraum

Nachfolgende Tabelle stellt die Verkaufsflächenbestände in den prüfungsrelevanten Sortimenten in den Innenstädten der untersuchungsrelevanten Grund-, Mittel- und Oberzentren im Zeitvergleich von der Ersterhebung Anfang 2020 (Vorcorona-Niveau) bis zur Zweiterhebung September 2021 zusammenfassend dar. Zudem beinhaltet Tabelle die Veränderungen bei der Anzahl der Leerstände im selben Zeitraum.

Standort	Einwohner im Stadtgebiet*	Bekleidung/Schuhe/Ledervern/Sportbedarf		Schmuck/Uhren/Sonnenbrillen		Haushalts elektronische Geräte		Anzahl Leerstände				
		Verkaufsfläche 2020 in qm	Veränderung in %***	Verkaufsfläche 2021 in qm	Veränderung in %***	Verkaufsfläche 2020 in qm	Veränderung in %***	Verkaufsfläche 2021 in qm	Veränderung in %***	Anzahl 2021	Anzahl 2022	Veränderung**
ZVB Innenstadt Soltau	21.276	3.880	0%	3.885	0%	180	14%	125	0	4	4	-
ZVB Innenstadt Münster	15.080	1.135	59%	1.805	-10%	100	90	40	10	7	7	-3
ZVB Innenstadt Walsrode	30.391	6.895	-11%	6.105	11%	375	415	150	7	10	10	3
ZVB Ortskern Am Klingelhusen	8.401	615	-4%	590	-60%	50	20	10	0	1	1	1
ZVB Ortskern Bad Fallingb. Ostel	12.200	590	-20%	470	0%	90	90	0	9	8	8	-1
ZVB Ortskern Bergen	13.336	1.595	23%	1.955	0%	230	230	0	6	2	2	-4
ZVB Ortskern Blispingen	6.398	600	0%	600	75%	20	35	0	1	0	0	-1
ZVB Ortskern Falßberg	6.247	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0	0
ZVB Ortskern Hanstedt	15.101	2.550	0%	2.550	0%	80	80	0	2	2	2	0
ZVB Ortskern Hermannsburg	8.172	220	18%	260	25%	120	150	0	0	2	2	2
ZVB Ortskern Hodenhagen	3.155	80	0%	80	0%	0	0	0	0	0	0	0
ZVB Ortskern Neuenkirchen	5.671	120	0%	120	0%	0	0	0	2	4	4	2
ZVB Ortskern Salzhausen	14.529	1.185	-19%	960	-60%	50	20	20	0	2	2	2
ZVB Ortskern Schneereddingen	18.906	4.000	-8%	3.690	0%	80	80	40	1	0	0	-1
ZVB Ortskern Visseehöhe	9.618	2.670	-3%	2.600	0%	80	80	0	3	1	1	-2
ZVB Ortskern Bomnitz	**	0	0%	0	0%	0	0	0	0	1	1	1
ZVB Ortskern Wietzenborn	4.178	0	0%	0	0%	0	0	0	1	1	1	0
ZVB Innenstadt Lüneburg	75.456	37.205	-7%	34.745	9%	1.085	1.185	180	17	30	13	13
ZVB Innenstadt Celle	69.302	27.790	-4%	26.610	60%	865	1.380	820	38	41	3	3
ZVB Innenstadt Uelzen	33.590	11.530	-1%	11.410	39%	355	495	0	11	22	11	11
ZVB Innenstadt Buchholz	40.212	12.945	-8%	11.965	-18%	400	330	70	4	21	17	17
ZVB Innenstadt Wisen (Lüne)	35.501	6.000	6%	6.340	10%	210	230	0	3	7	4	4
ZVB Innenstadt Bleckede	9.601	**	-	850	0%	**	50	30	**	6	6	0
Ortskerne Sevetal	41.975	990	0%	990	0%	70	70	0	6	6	0	0
Hauptzentrum Harburg	257.024	38.067	1%	38.300	4%	1.372	1.430	840	**	21	21	-
ZVB Innenstadt Burgdorf	30.954	4.935	0%	4.925	10%	100	110	40	**	6	6	-
ZVB Innenstadt Burgwedel	20.161	2.510	-5%	2.390	8%	120	130	0	**	7	7	-
ZVB Innenstadt Buxtehude	40.119	20.830	-4%	19.960	33%	540	720	210	4	8	4	4
ZVB Innenstadt Garbsen	60.723	**	-	7.330	0%	**	70	260	**	0	0	-
ZVB Innenstadt Langenhagen	54.779	11.490	1%	11.560	9%	270	295	420	**	6	6	-
ZVB Innenstadt Lehrte	44.347	**	-	5.800	110	**	155	0	**	2	2	-
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	22.144	4.470	-8%	4.120	-40%	420	250	40	14	9	5	5
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	27.607	7.945	-6%	7.475	-47%	785	415	160	13	28	15	15
Gesamt	1.056.154	212.842	-3%	220.440	6%	8.047	8.810	3.965	152	265	65	65

Quelle: Dr. Lademann & Partner, Werte gerundet. *Niedersächsisches Landesamt für Statistik und Statistikamt Nord 31005/2021. **Nach Walsrode eingemeindet. ***2020 nicht erhoben. ****Ohne Juli 2020 nicht erhobenen Innenstädte

Tabelle 19: Zusammenfassung Angebots- und Leerstandssituation im Zeitvergleich

7.2 Städtebauliche/versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen

Im Folgenden werden die untersuchungsrelevanten Innenstädte innerhalb des Untersuchungsraums einer städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Analyse hinsichtlich ihrer Ausgangslage untersucht. Im Fokus stehen dabei vor allem folgende Fragen:

- Wie stabil und funktionsfähig sind die Innenstädte aufgestellt? Sind bereits Vorschädigungen erkennbar? Ist eine besondere Sensibilität hinsichtlich der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen notwendig?
- In welchem Maße kommt es zu Angebotsüberschneidungen mit dem DOS? Wie hoch ist die tatsächliche Betroffenheit der Innenstadt?

Hierzu ist zunächst grundsätzlich festzuhalten, dass Angebotsüberschneidungen zwischen dem DOS und den Innenstädten und Ortskernen der Region vor allem dann vorliegen, wenn ähnliche oder gleiche Marken aus dem gehobenen Genre oder dem Premiumsegment angeboten werden. Eine gewisse – wenn auch nachgelagerte – Konkurrenzbeziehung besteht aber auch dann, wenn das DOS hochwertige Marken zu reduzierten Preisen anbietet, die dann auf einem ähnlichen Preisniveau liegen wie das für viele Innenstädte der Region typische Mittelpreissegment. Hier liegen dann zwar keine Markenüberschneidungen vor, aufgrund ähnlicher Preisniveaus konkurrieren das DOS und die Innenstadthändler dann aber dennoch um gleiche Kunden. Da gerade der Modeeinkauf sehr stark markengetrieben ist, sind die Markenüberschneidungen dennoch gewichtiger einzustufen als die Überlagerungen der Preisniveaus.

Hinsichtlich der Angebotsüberschneidungen muss noch unterschieden werden zwischen dem aktuellen Markenbesatz des DOS und dem künftig zu erwartenden Markenbesatz. Der aktuelle Markenbesatz ist vor allem durch Marken aus dem mittelpreisigen Genre geprägt (z.B. Esprit, Tom Tailor, Jack & Jones, Vera Moda, Only, Gerry Weber, s.Oliver, Street One, Hallhuber), was für Outlet Center eher untypisch ist. Mit einer Vergrößerung der Verkaufsfläche geht bei Outlet Centern i.d.R. auch ein „Trading Up“ des Markenbesatzes einher, wie es bei vielen größeren Outlet Center zu beobachten ist und auch für das DOS angenommen werden kann. So verfolgt das DOS mit der Erweiterung im Wesentlichen das Ziel, den Markenbesatz von überwiegend mittelpreisigen Marken stärker in Richtung höherpreisiger Marken anzuheben – das mittelpreisige Genre soll hingegen nicht weiter ausgebaut werden. Insofern wird es aufgrund der Bestandsmieten zwar auch weiterhin zu Angebotsüberschneidungen im Bereich des mittelpreisigen Sortimentsbereichs kommen, die im Rahmen der Erweiterung neu im DOS anzusiedelnden Marken werden aber vor allem mit solchen Standorten im Wettbewerb stehen, an denen Premiummarken verkauft werden.

7.2.1 Innenstadt Lüneburg

Die Lüneburger Innenstadt ist etwa 50 km vom DOS entfernt und erstreckt sich über weite Teile der verkehrsberuhigten bzw. -befreiten Altstadt und wird begrenzt von der Baumstraße/Hinter der Bardowicker Mauer im Norden, dem Marienplatz/Neue Sülze/Salzstraße im Westen, der Ritterstraße/Kalandstraße im Süden und dem Verlauf der Ilmenau im Osten.

Die Innenstadt liegt damit zentral im Stadtgebiet und ist verkehrlich über den Altstadt-ring und die davon abzweigenden Stichstraßen gut erreichbar. Mehrere um die Innenstadt verteilte Parkhäuser sowie kleinere Stellplatzflächen sichern die Ansprüche des ruhenden Verkehrs. Ein elektronisches Parkleitsystem sorgt dabei für Orientierung. An den ÖPNV ist die Innenstadt vor allem über den zentralen Bushaltepunkt Am Sande sowie über weitere, um die Innenstadt herum angeordnete Bushaltestellen angebunden. Zudem ist der östlich der Innenstadt gelegene Bahnhof fußläufig erreichbar.

Die Lüneburger Innenstadt überzeugt durch ihr hoch attraktives historisches Stadtbild und die hohe städtebauliche Qualität. Nahezu die gesamte Innenstadt ist durch einen mittelalterlichen Stadtgrundriss und entsprechende Altbaustrukturen gekennzeichnet. Entsprechend hoch ist auch die touristische Bedeutung der Lüneburger Innenstadt. Weite Teile sind als Fußgängerzone oder verkehrsberuhigte Bereiche ausgebaut. Dies schränkt zwar die verkehrliche Erreichbarkeit einzelner Geschäftslagen ein, sorgt damit aber für eine hohe Aufenthaltsqualität sowie in Verbindung mit den altstädtischen Strukturen für eine besonders ansprechende Einkaufsatmosphäre. Ein vielfältiges Gastronomieangebot sowie ein breiter Nutzungsmix (u.a. öffentliche Einrichtungen, Kultur- und Freizeitangebote, zahlreiche Dienstleister und Büronutzungen) gewährleisten zudem eine hohe Multifunktionalität. Überdies weist die Innenstadt einen hohen Wohnanteil auf und ist dadurch auch nach den Ladenöffnungszeiten noch belebt.



Abbildung 29: Innenstadt Lüneburg

Als kompakte Haupteinkaufslage fungieren die Große/Kleine Bäckerstraße und die Grapengießerstraße sowie Teilabschnitte des Marktplatzes und Am Sande. Hier ist die

Passantenfrequenz am höchsten und es finden sich zahlreiche Filialisten und attraktive inhabergeführte Läden. Wichtigste Nebenlagen sind die Untere Schrankenstraße, die Heiligengeiststraße, Am Berge, Rote Straße, Kuhstraße/Schröderstraße/An der Münze und An den Brodbänken/Rosenstraße. Als stärkste Magnetbetriebe der Innenstadt sind das Galeria Warenhaus am Marktplatz sowie die Bekleidungshäuser H&M (Bäckerstraße), C&A (Glockenhof), TK Maxx (Grapengießerstraße) und P&C (Marktplatz) zu nennen. Weitere sogkräftige Filialisten wie z.B. Esprit, Vero Moda/Jack & Jones, Intersport Friedrich oder Görtz sowie große inhabergeführte Anbieter (z.B. Buchhandlung am Markt) und zahlreiche kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte ergänzen das attraktive und sogkräftige Einzelhandelsangebot.

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot zwar auf das mittelpreisige Segment orientiert, in Teilen werden durchaus aber auch höherwertige Ansprüche bedient. Im DOS-relevanten Segment bestehen Angebots- und Markenüberschneidungen vor allem mit P&C, Galeria und TK Maxx sowie mit mehreren Filialisten und Markenstores (z.B. Jack & Jones, Esprit, Hallhuber, Betty Barclay, Gerry Weber, Marc O`Polo, Street One, Markt 3) sowie vereinzelt auch mit inhabergeführten Geschäften (z.B. Graubner, Intersport, Sport As).

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Lüneburger Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über **knapp 35.000 qm Verkaufsfläche**. Zum Zeitpunkt der Erhebung Anfang 2020 (kurz vor Beginn der Corona-Pandemie) betrug die Verkaufsfläche in diesen Sortimenten noch knapp über 37.000 qm. Die Verkaufsflächenausstattung in diesen Innenstadtleitsortimenten ist also leicht rückläufig, was angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen insbesondere für den Modeeinzelhandel nicht überrascht. Größere Marktaustritte in diesem Segment betreffen die Filialen von New Yorker und Tom Tailor.

Verteilt über die gesamte Lüneburger Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt 30 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von knapp 1.900 qm leer**. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um Kleinflächen. Im Schnitt sind die Leerstandsflächen etwa 60 qm groß. Etwa ein Drittel der Leerstandsflächen ist dabei in der Haupteinkaufslage verortet und hier ebenfalls nahezu ausschließlich auf Kleinflächen fokussiert. Zum Erhebungszeitpunkt Anfang 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) standen nur etwa halb so viele Ladenflächen in der Lüneburger Innenstadt leer. Insofern lässt sich durchaus ein Effekt der Corona-Pandemie auf den Einzelhandelsbesatz der Innenstadt ableiten. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass einige Flächen nur temporär leer stehen und nicht alle Leerstände auf die Pandemie zurückzuführen sind, sondern in Teilen auch aus dem sehr hohen Mietniveau⁸⁴ in der Lüneburger Innenstadt resultieren, was für einige Handelskonzepte nicht mehr tragbar ist. Bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche der

⁸⁴ Laut dem Maklerbüro Comfort beträgt das Mietniveau in der Hauptlage der Lüneburger Innenstadt 95 € pro qm für Kleinflächen und 65 € für Mittelflächen (2019).

Lüneburger Innenstadt von über 60.000 qm, verteilt auf knapp über 300 Betriebe, ist die Leerstandsquote allerdings noch als moderat zu bezeichnen und deutet nicht auf Vorschädigungen hin.

Neben der Innenstadt gibt es laut kommunalem Einzelhandelskonzept zwar noch weitere zentrale Versorgungsbereiche (Nahversorgungszentren). Diese haben aber im Wesentlichen einen Grundversorgungscharakter und stehen mit dem DOS nicht im Wettbewerb. Zudem sei auf mehrere Fachmarktstandorte im Stadtgebiet verwiesen, die zwar z.T. auch zentrenrelevante Sortimente führen, aber nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind.

Die Lüneburger Innenstadt stellt sich als Einkaufsort mit einer besonders ansprechenden Einkaufsatmosphäre und einem vielseitigen und attraktiven Einzelhandelsangebot dar. Ihre zugewiesene Versorgungsfunktion als wichtigster Einzelhandelsstandort des Oberzentrums bzw. der Region kann die Lüneburger Innenstadt vollständig ausfüllen. Trotz der zuletzt vermehrt aufgetretenen Leerstände ist die Innenstadt als stabil und funktionsfähig einzustufen. Gemessen an der Stadtgröße verfügt die Lüneburger Innenstadt über eine sehr hohe Einzelhandelskompetenz und profitiert dabei auch von der hohen Wachstumsdynamik der Stadt sowie von dem hohen Touristenaufkommen. Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS sind gegeben.

7.2.2 Innenstadt Celle

Die Innenstadt von Celle liegt etwa 50 km vom DOS entfernt und bezieht sich im Wesentlichen auf die historische Altstadt innerhalb der ehemaligen Befestigungsanlagen mit dem Nordwall, Südwall und Weißen Wall. Im Westen wird sie durch den Schlossplatz begrenzt.

Die einstigen Wallanlagen bilden heute zwei Verkehrsringe, die vornehmlich zur Erschließung der Innenstadt dienen. Die Bundesstraßen 3 und 214 laufen dabei unmittelbar durch den Stadtkern und bilden mit den Straßenzügen Sägemühlenstraße, 77er Straße und Wehlstraße den „Äußeren Ring“ um den Innenstadtbereich. Die Straßenzüge Am Heiligen Kreuz, Schuhstraße, Kanzleistraße, Schlossplatz, Südwall und Kleiner Plan bilden zusammen den „Inneren Ring“ und dienen vorwiegend der innenstadtnahen Umfahrung der Altstadt.

Innerhalb des Zentrums informiert ein Parkleitsystem über das Angebot von rd. 4.500 Parkplätzen, welche sich entlang der Ringstraßen auf mehrere Parkhäuser und Parkplätze verteilen. Zu Spitzenzeiten kann in der Celler Innenstadt mit erheblichen

Belastungen des Verkehrsflusses gerechnet werden, die verkehrliche Erreichbarkeit über den MIV ist aber dennoch als sehr gut zu bewerten. Die sehr gute Erreichbarkeit schließt auch die Einbindung in den öffentlichen Personennahverkehr ein, so ist der Schlossplatz der zentrale Knotenpunkt für alle Stadtbuslinien und relevanten Regionallinien. Westlich der Innenstadt liegt der Bahnhof der Stadt Celle, welcher allerdings außerhalb der fußläufigen Erreichbarkeit liegt.



Abbildung 30: Innenstadt Celle

Die Altstadt von Celle repräsentiert mit der stadtbildprägenden Dachlandschaft, der nahezu vollständig erhaltenen Fachwerkarchitektur und dem erlebbaren historischen Stadtgrundriss insgesamt ein Denkmal von besonderer städtebaulicher Qualität. Zusammen mit dem Residenzschloss und dem umliegenden Schlosspark bildet die Altstadt damit ein Ensemble von hoher touristischer Anziehungskraft. Gleichzeitig stellt die Altstadt das urbane Zentrum der Stadt Celle dar. Die Altstadt ist zudem durch eine Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungs- und Büronutzungen sowie innerstädtischem Wohnen – abgerundet durch ein (stadt-) kulturelles Angebot und eine vielfältige Gastronomie – gekennzeichnet. Die Aufenthaltsqualität in der Celler Altstadt ist entsprechend hoch, wenngleich die Potenziale des öffentlichen Raums nicht in vollem Umfang genutzt werden – so fehlt z.B. eine praktische und zugleich auch dekorative Stadtmöblierung.

Die Geschäftslagen der Celler Innenstadt dehnen sich über das gesamte Altstadttraster aus. Als Hauptgeschäftslagen stechen die Poststraße und vor allem die Zöllnerstraße mit der höchsten Passantenfrequenz hervor. Als Magnetbetriebe fungieren hier neben einer Reihe namhafter Filialisten (u.a. Bonita, Only, Jack & Jones, Vera Moda) insbesondere das Galeria Warenhaus und die Bekleidungshäuser C&A und H&M. Da weite Teile der Altstadt zur Fußgängerzone ausgebildet sind, lässt sich nahezu die gesamte Geschäftslage barrierefrei durchschreiten, sodass auch die Nebenlagen von den Kundenfrequenzen der Zöllnerstraße potenziell profitieren können. Hervorzuheben ist hierbei der Eingangsbereich zur Innenstadt um die Westcellertorstraße mit dem Schuhhaus Lohse, dem Celler Kaufhaus Dettmer & Müller sowie dem Herrenausstatter Marstall, welcher auch hochpreisige Mode-Labels im Sortiment führt und damit im Wettbewerb

mit dem DOS steht. Darüber hinaus bestehen Angebots- und Markenüberschneidungen vor allem mit Galeria sowie mit mehreren Filialisten und Markenstores (z.B. Hunkemöller, Jack & Jones/Vero Moda, Only, Betty Barclay, Gerry Weber, Marc O`Polo) sowie vereinzelt auch mit inhabergeführten Geschäften (z.B. Intersport). Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot vor allem auf mittelpreisige Segmente orientiert – z.T. werden aber auch hochwertigere Marken angeboten.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Celler Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über **eine Verkaufsfläche von knapp 27.000 qm**. Zum Zeitpunkt der Erhebung Anfang 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) betrug die Verkaufsfläche noch knapp 28.000 qm. Insofern ist die Verkaufsflächenausstattung in diesen Innenstadtleitsortimenten also leicht rückläufig, was angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen insbesondere für den Modeeinzelhandel nicht überrascht. Als größter Marktaustritt in diesem Zuge ist New Yorker anzuführen, dessen Filiale in der Celler Innenstadt aufgegeben wurde.

Verteilt über die gesamte Celler Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt 41 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von knapp 3.200 qm leer**. Dabei handelt es sich überwiegend um Kleinflächen. Im Schnitt sind die Leerstandsflächen etwa 80 qm groß. Nur knapp 20 % der Leerstandsflächen sind davon in der Hauptgeschäftslage verortet, die mit Ausnahme des ehemals von New Yorker genutzten Ladenlokals allesamt sehr kleinteilig sind. Gegenüber der Situation zu Beginn 2020 hat sich die Leerstandsquote allerdings nicht signifikant verändert – auch Anfang 2020 standen bereits knapp 40 Ladengeschäfte leer, was u.a. ein Resultat der z.T. sehr kleinteiligen und schwierigen Flächengrundrisse ist, die für moderne Handelsformate nicht mehr marktgängig sind. Bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche der Celler Innenstadt von über 48.000 qm, verteilt auf knapp über 200 Betriebe, ist die Leerstandsquote zwar als erhöht zu bezeichnen, deutet gleichwohl aber noch nicht auf eine strukturelle Leerstandsproblematik hin.

Neben der Innenstadt gibt es laut kommunalem Einzelhandelskonzept zwar noch weitere zentrale Versorgungsbereiche (ein Stadtteilzentrum, mehrere Nahversorgungszentren). Diese haben aber im Wesentlichen einen Grundversorgungscharakter und werden vor allem durch nahversorgungsrelevante Angebote geprägt. Zudem sei auf mehrere Fachmarktstandorte im Stadtgebiet verwiesen, die zwar ein umfangreiches Angebot im zentrenrelevanten Bedarf offerieren, aber nicht den Charakter eines zentralen Versorgungsbereichs aufweisen.

Die Celler Innenstadt überzeugt durch ihr hochwertiges historisches Stadtbild und weist eine besonders attraktive Einkaufsatmosphäre auf, die sich deutlich vom DOS abhebt. Aufgrund des kleinteiligen Stadtgrundrisses ist der Anteil großflächiger Ankerbetriebe zwar relativ gering, das Einzelhandelsangebot ist aber dennoch als attraktiv und sogkräftig zu bewerten. Der Hauptgeschäftsbereich zeigt sich als funktionsfähige und weitgehend stabile Einzelhandelslage - die relativ hohen Leerstandszahlen in den Nebenlagen deuten hier jedoch auf eine schwierige Situation hin.

7.2.3 Hauptzentrum Harburg (im Oberzentrum Hamburg)

Das im Oberzentrum Hamburg gelegene und im Hamburger Zentrenkonzept als solches ausgewiesene Hauptzentrum Harburg fungiert als wesentlicher Versorgungsschwerpunkt für den Bezirk Harburg und strahlt dabei auch weit ins niedersächsische Umland aus, zumal der angrenzende Landkreis Harburg selbst kein Oberzentrum aufweist.

Das Zentrum ist als ein sehr heterogenes Zentrum zu beurteilen, welches sich über die Jahre auch sehr unterschiedlich entwickelt hat. Während mit der Ansiedlung des Phoenix-Centers im Jahre 2004 im südöstlichen Randbereich des Zentrums ein besonders sogstarker Anker geschaffen worden ist, konnte die Entwicklung in den anderen Quartieren der „Harburger Innenstadt“ nicht ganz mithalten. Vor allem die als Fußgängerzone ausgestaltete Lüneburger Straße ist trotz der zentralen Lage im Zentrum seit jeher durch einen eher schwachen Einzelhandelsbesatz und einige Leerstände geprägt, was u.a. auch an der mangelnden räumlich-funktionalen Verknüpfung mit dem Phoenix-Center begründet liegt. Mit den eher auf fachmarkt- und discountorientierte Anbieter fokussierten Harburg Arcaden und dem durch das gleichnamige SB-Warenhaus geprägte Marktkaufcenter befinden sich noch zwei weitere Einkaufszentren im Hauptzentrum Harburg, die aufgrund ihrer spezifischen Positionierung aber auch weit- aus geringer im Wettbewerb mit dem DOS stehen als das Phoenix-Center.

Trotz der Problemlagen in einzelnen Teilquartieren des Hauptzentrums kann dem Hauptzentrum Harburg noch eine weitgehend stabile Ausgangslage attestiert werden. Zwar bietet das Hauptzentrum relativ wenige städtebauliche Qualitäten und in den Lagen abseits des Phoenix-Centers sind auch vereinzelt Leerstände zu erkennen, die in Teilbereichen zu Funktionsverlusten geführt haben. Durch Planungen wie die Neu-Entwicklung einer Immobilie auf dem Areal des viele Jahre leerstehenden ehemaligen Harburg-Centers am Harburger Ring oder die Neugestaltung der Fußgängerzone Hölertwiete vom Sand in Richtung Lüneburger Straße gibt es jedoch auch abseits des

Phoenix-Centers Ansätze für eine baulich-funktionale Aufwertung des Hauptzentrums.

Zudem überzeugt das Hauptzentrum durch einen breiten Funktionsmix aus Handel, Gastronomie, Dienstleistern, öffentlichen Einrichtungen (u.a. Rathaus) und Kultur- und Freizeitnutzungen (u.a. Kino, Museum). Mit dem Anschluss an den Fern- und Regionalbahnhof Harburg, zwei S-Bahnhöfen und einem Busbahnhof ist das Hauptzentrum überdies verkehrlich sehr gut angebunden und strahlt sowohl über den gesamten Bezirk Harburg als auch weit in das südliche Umland Hamburgs aus. Wichtige Impulse für das Zentrum gehen zudem von der Entwicklung des Harburger Binnenhafens aus, welcher insbesondere die Wohnfunktion und das Arbeiten rund um die „Innenstadt“ stärkt.

Als Magnetbetriebe des Hauptzentrums Harburg fungieren vor allem das Marktkauf Center mit dem Marktkauf SB-Warenhaus, das Galeria Warenhaus und das Phoenix-Center mit den Mietern H&M, C&A, TK Maxx, Media Markt, Sinn und Sport Scheck. Das Phoenix-Center stellt sich dabei als ein leistungsfähiges und weiträumig ausstrahlendes Einkaufszentrum dar, welches über eine stabile Marktposition verfügt, wovon die Mieter entsprechend profitieren. Die außerhalb des Phoenix-Centers gelegenen Betriebe befinden sich zwar in einem schwächeren städtebaulichen und funktionalen Kontext, haben aber bezogen auf ihr jeweiliges Marktumfeld eine ausreichend stabile Position und profitieren von der Agglomerationswirkung des Hauptzentrums und dessen weitläufiger Ausstrahlung. Dies gilt auch für die Harburg Arcaden, die sich in Reaktion auf den Wettbewerb mit dem Phoenix-Center auf niedrigschwellige Fachmarktkonzepte und Discountformate (z.B. Woolworth, Tedi, KiK) konzentriert haben und hier ihre Nische gefunden haben.



Abbildung 31: Hauptzentrum Harburg

Angebots- und Markenüberschneidungen ergeben sich vor allem für einzelne Anbieter innerhalb des Phoenix-Centers (z.B. Sinn, TK Maxx, Sportscheck) sowie für das Galeria Warenhaus. Aufgrund des hohen Anteils diskontierender Formate und des Angebots-schwerpunkts im mittelpreisigen Genre halten sich die Überschneidungen mit dem DOS aber dennoch in Grenzen.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt das Hauptzentrum Harburg aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von rund 38.000 qm**. Zum Zeitpunkt der Erhebung Anfang 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) wies das Hauptzentrum eine ähnliche Verkaufsflächenausstattung auf.

Verteilt über das gesamte Hauptzentrum standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt etwa 20 Ladengeschäfte leer**. Darunter fällt auch eine relativ große Fläche im Untergeschoss einer Immobilie an der Wilstorfer Straße, die ehemals von einem Decathlon-Sportfachmarkt genutzt wurde, der den Standort verlassen hat. Ansonsten konzentrieren sich die Leerstände auf die Lüneburger Straße sowie in Teilen auch auf das Phoenix-Center und die Harburg-Arcaden. Gemessen an der Gesamtverkaufsfläche des Hauptzentrums von etwa 90.000 qm, verteilt auf über 300 Betriebe, fällt die Leerstandsquote dennoch moderat aus.

Das Hauptzentrum Harburg besteht aufgrund der Größe des Zentrums aus unterschiedlichen Lagen mit qualitativ unterschiedlichen Angeboten und Profilen. Dabei verfügt das Zentrum vor allem im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich über ein breites Angebot in allen Preissegmenten. Insbesondere das Phoenix Center mit seinen filialisierten Betrieben, welche überwiegend innenstadttypische Sortimente mit dem Schwerpunkt im Segment Bekleidung und Schuhe aufweisen, konkurriert dabei in Teilen mit dem DOS.

7.2.4 Innenstadt Soltau

Die knapp sieben Kilometer vom DOS entfernte Innenstadt von Soltau bezieht sich im Wesentlichen auf den historischen Stadtkern zwischen der Westtangente (Am Alten Stadtgraben), dem Lauf der Böhme im Osten, dem Georges-Lemoine-Platz im Süden sowie der Wilhelmstraße im Norden.

Weite Teile der Innenstadt sind zur Fußgängerzone ausgestaltet und weisen damit eine vom starken Durchgangsverkehr an der Wilhelmstraße/Poststraße (B 71) befreite Einkaufsatmosphäre auf. Die nördlich durch die Innenstadt verlaufende B 71 sowie die nahe gelegenen Kreuzungsbereiche mit der Harburger Straße und der Celler Straße (B 3) sorgen dabei zugleich aber auch für eine gute verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt.

Der Hauptgeschäftsbereich wird von der Marktstraße gebildet, die sich in Nord-Süd-Richtung durch die Innenstadt zieht. Als wesentliche Einzelhandelslage fungiert zudem der Bereich Burg/Hagen mit dem City-Center. Die davon abgehenden Seitenstraßen

sind als Nebenlagen einzustufen, die weniger durch Einzelhandelsangebote, sondern stärker durch konsumnahe Dienstleistungen (z.B. im Bereich Rühberg) geprägt sind.

Die Marktstraße ist durch eine kleinteilige Einzelhandelsstruktur gekennzeichnet. Neben einer Vielzahl inhabergeführter Fachgeschäfte finden sich hier auch einige für Mittelstädte typische Filialisten, überwiegend aus dem unteren bis mittleren Preissegment (u.a. Ernstings Family, MäcGeiz). Als Magnetbetriebe fungieren in der Marktstraße Intersport Lange und die Buchhandlung Hornbostel. Die Fußgängerzone mit ihrer Abfolge von unterschiedlich attraktiven Platzsituationen sowie die überwiegend ansprechenden Pflasterungen, Möblierungen und Bepflanzungen im öffentlichen Raum tragen zu einem ansprechenden/attraktiven Erscheinungsbild bei.



Abbildung 32: Innenstadt Soltau

Neben der Marktstraße bildet der Bereich um den Hagen einen weiteren Schwerpunkt in der Innenstadt von Soltau. Auf dem Gelände einer ehemaligen Kaufhalle eröffnete im Jahr 2009 ein neues Geschäftshaus, welches sich von seiner Kubatur sehr gut in die historische Mitte einfügt. Neben einem Rossmann-Drogeriefachmarkt fungieren hier ein C&A Bekleidungsfachmarkt sowie das Schuhhaus Reno als wichtige Frequenzbringer für die Innenstadt. Gegenüber ist mit Lidl ein weiterer Frequenzbringer angesiedelt.

Der Branchenmix ist als weitgehend ausgeglichen zu bewerten, die Angebotsbreite ist für einen innerstädtischen Einzelhandelsstandort allerdings noch ausbaufähig. In einigen Branchen finden sich nur sehr wenige Wettbewerber. Insgesamt besteht ein Defizit in Bezug auf „standardisierte/konsumige⁸⁵“, aber auch modische Angebote mit Magnetfunktion. Neben einer Vielzahl an konsumnahen Dienstleistungen ist v.a. auf das Gastronomieangebot (mehrere Eiscafés) hinzuweisen, das zur Belebung der Innenstadt beiträgt. Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS zeigen sich

⁸⁵ Typische Angebote aus dem mittelpreisigen Segment, die auf einen breiten Kundenkreis abzielen.

kaum und beschränken sich im Wesentlichen auf Intersport Lange sowie das Mode-Fachgeschäft NJUS.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Soltauer Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von knapp 4.000 qm**. Gegenüber der Situation zu Beginn des Jahres 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) ist die Verkaufsflächenausstattung stabil geblieben. Größere Marktaustritte sind nicht zu verzeichnen.

Verteilt über die gesamte Soltauer Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September **2021 insgesamt vier Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von etwa 1.000 qm leer**. Mittlerweile ist eine größere Leerstandsfläche am Georges-Lemoine-Platz bereits durch einen Biomarkt nachgenutzt worden. Für eine weitere Fläche am nördlichen Ende der Marktstraße gibt es ebenfalls bereits ein Nachnutzungskonzept. Tatsächlich stehen heute also schon weniger Flächen leer als zuletzt erhoben. Eine Leerstandsproblematik ist für die Soltauer Innenstadt insofern nicht auszumachen.

Neben der Innenstadt, werden zentrenrelevante Angebote vor allem im Fachmarktzentrum Almhöhe angeboten. Der Standort stellt jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich dar. Zudem ist das Angebot an diesem Standort zuletzt deutlich zurückgefahren worden. Inwieweit eine Nachbelegung der zahlreichen Leerstandsflächen erfolgen wird, kann aktuell noch nicht abgesehen werden.

Die Innenstadt von Soltau ist trotz ihres im Vergleich zu anderen Mittelzentren als ausbaufähig zu beurteilenden Einzelhandelsangebots als funktionsfähig einzuschätzen, was sich vor allem auch anhand der vielfältigen Komplementärnutzungen festmachen lässt. Aufgrund des Schwerpunkts im unteren bis mittleren Angebotsniveau sind Überschneidungen mit den Markenangeboten des DOS nur in geringem Umfang gegeben.

7.2.5 Innenstadt Munster

Die nur knapp über 15 km vom DOS entfernt gelegene Innenstadt von Munster erstreckt sich auf einer Gesamtlänge von rd. 850 m entlang der Wilhelm-Bockelmann-Straße, welche zwischen dem Marktplatz und der Lüneburger Straße verkehrsberuhigt ausgebildet ist. Am südlichen Ende wird der Bereich um den Friedrich-Heinrich-Platz mit aufgenommen.

Der Einzelhandelsbesatz ist vor allem durch Nahversorger, kleinteilige Einzelhandelsbetriebe und Discountformate gekennzeichnet. Das Angebot beschränkt sich dabei auf Waren des unteren bis maximal mittleren Preissegments. Überschneidungen mit

den Markenangeboten des DOS bestehen aufgrund der discountorientierten Angebotsstruktur nicht.



Abbildung 33: Innenstadt Munster

Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt von Münster ist mangels einer veritablen Fußgängerzone sowie aufgrund des recht dünnen Einzelhandelsbesatzes als verhältnismäßig gering einzuschätzen. Auffällig sind v.a. die vielen Leerstände in der gesamten Geschäftslage, die auf eine Funktionsschwäche der Innenstadt von Münster hinweisen. Verteilt über die gesamte Münsteraner Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt sieben Ladengeschäfte leer**. Derzeit werden jedoch Anstrengungen seitens der Stadt unternommen, die Innenstadt vor allem mit anderen Funktionen (z.B. Wohnen) zu belegen, um den grundsätzlich schwierigen Rahmenbedingungen für die Innenstadt infolge des verstärkten Truppenabzugs der umliegenden Bundeswehrstandorte zu begegnen. Gegenüber der Situation zu Beginn des Jahres 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) ist die Anzahl an Leerständen in diesem Zuge leicht gesunken.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Münsteraner Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von lediglich knapp 2.000 qm**. Gegenüber der Situation zu Beginn des Jahres 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) hat die Verkaufsflächenausstattung in diesen Innenstadtleitsortimenten um fast 800 qm zugenommen, was in der Neuentwicklung einer Einzelhandelsimmobilie am Standort Am Sandkrug/Danziger Straße begründet liegt, wo sich neben einem Edeka-Verbrauchermarkt auch ein Takko-Textildiscounter und ein ABC-Schuhcenter angesiedelt haben.

Neben der Innenstadt, werden zentrenrelevante Angebote vor allem am Fachmarktstandort Kohlenbissener Grund angeboten. Der Standort stellt jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich dar.

Insgesamt ist die Einzelhandelsstruktur im Hauptgeschäftsbereich von Munster durch einen Mangel an attraktiven Einzelhandelsmagneten sowie einen insgesamt lückenhaften Besitz gekennzeichnet. Die Leerstände sind überdies als Indikator für eine Funktionsschwäche der Innenstadt zu werten. Überschneidungen mit den Markenangeboten des DOS sind jedoch aufgrund der discountlastigen Angebotsstruktur nicht gegeben.

7.2.6 Innenstadt Walsrode

Für die rund 35 km vom DOS entfernt gelegene Innenstadt von Walsrode lässt sich ein besonderes Bild zeichnen. Nachdem die Stadt 1757 dem Großen Brand zum Opfer fiel, spiegelt das heutige Zentrum die Wiederaufbaupläne der Stadt nahezu unverändert wider. Charakteristisch für das Stadtbild ist der leiterartige Stadtgrundriss mit einem nahezu gänzlich geschlossenen Straßenraum. Das Altstadtkarree wird dabei vom Einbahnring der Bundesstraße 209 vollständig umklammert.

Damit steht die Innenstadt von Walsrode vor besonderen Herausforderungen. Die B 209 gewährleistet eine optimale verkehrliche Anbindung der Innenstadt – gleichzeitig stellt sie mit der Verbindung zwischen den Autobahnen 7 und 27 eine Umfahrung des Autobahndreiecks Walsrode dar. Aufgrund der Überlagerung von Verkehrsströmen (Ziel- und Durchgangsverkehr) ist die Belastung durch den Verkehr recht hoch. Da die Innenstadt über keine Fußgängerzone verfügt, reihen sich die Geschäftslagen entlang der Bundesstraße. Die tatsächlich gefahrenen Geschwindigkeiten widersprechen dem eng geschnittenen Straßenquerschnitt, behindern ein sicheres Queren und schränken die Aufenthaltsqualität deutlich ein.

Der Haupteinkaufsbereich der Walsroder Innenstadt umfasst den Bereich der Moorstraße, einen Teil der Langen Straße sowie den Großen Graben. Nebenlagen des innerstädtischen Einzelhandels befinden sich in der Neuen Straße sowie der Worth. Die historische Parzellierung ermöglicht im Zentrum von Walsrode v.a. kleinflächige Einzelhandelslagen. Das Angebot wird insgesamt vom unteren bis mittleren Preisniveau dominiert – Überschneidungen mit den Angeboten des DOS gibt es nur sehr vereinzelt (z.B. Intersport).

Hervorzuheben ist das Fachmarktzentrum im Bereich Moorstraße/Neue Straße/Lange Straße. Neben den Nahversorgern Netto und dm fungieren hier als Magnetbetriebe mit C&A, mister*lady, ABC-Schuhcenter und Depot größere Fachmarktkonzepte.



Abbildung 34: Innenstadt Walsrode

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Walsroder Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von etwa 6.000 qm**. Gegenüber der Situation zu Beginn des Jahres 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) ist die Verkaufsflächenausstattung in diesen Innenstadtleitsortimenten um knapp 1.000 qm zurückgegangen. Dies hängt mit der Aufgabe einer der beiden Sportfachhändler sowie eines Modegeschäfts zusammen.

Verteilt über die gesamte Walsroder Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt zehn Ladengeschäfte leer**. Davon sind jedoch nur drei Leerstände dem Hauptgeschäftsbereich zuzuordnen. Gegenüber der Situation zu Beginn des Jahres 2020 hat sich die Anzahl der Leerstände analog zum Rückgang der Verkaufsfläche von sieben auf zehn erhöht. Im Hauptgeschäftsbereich ist die Zahl der Leerstände nicht weiter angestiegen. Eine ernste Leerstandsproblematik ergibt sich somit für die Walsroder Innenstadt vor allem in Bezug auf den Hauptgeschäftsbereich nicht.

Neben der Innenstadt, werden zentrenrelevante Angebote vor allem am Fachmarktstandort Quintusstraße angeboten. Der Standort stellt jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich dar.

Trotz der rückläufigen Verkaufsfläche und der ansteigenden Leerstände ist der Hauptgeschäftsbereich der Innenstadt von Walsrode noch als weitgehend funktionsfähig zu beurteilen, da die Innenstadt mit einem Verkaufsflächenangebot von 6.000 qm in den vorhabenrelevanten Sortimenten immer noch gut aufgestellt ist. Überschneidungen mit den Marken des DOS sind nur sehr vereinzelt gegeben.

7.2.7 Innenstadt Buchholz i.d.N.

Die etwa 50 km vom DOS entfernt gelegene Innenstadt von Buchholz i.d.N. konzentriert sich auf den Kernstadtbereich innerhalb des Straßenrings Schützenstraße – Hamburger Straße – Kirchenstraße – Lindenstraße – Neue Straße. Von der Ringstraße gehen alle relevanten Ein- und Ausfallstraßen ab und binden die Buchholzer Innenstadt sehr gut an das gesamte Gemeindegebiet an. Sie stellen im weiteren Verlauf einen Anschluss an die überregionalen Straßenverbindungen der Bundesstraßen 3, 75 und der Bundesautobahn 1 her. Für den ruhenden Verkehr wird in der Innenstadt ein Angebot von rd. 2.000 Parkplätzen vorgehalten, rd. 750 davon in den Parkhäusern am Kabenhof, im City-Center sowie in der Buchholz-Galerie. Insgesamt ist die verkehrliche Erreichbarkeit über den MIV als sehr gut zu bewerten. Auch die Anbindung in das ÖPNV-Netz ist sehr gut. So halten am Treffpunkt in der Adolphstraße alle Linien des Buchholzer Stadtbussystems. Zudem liegt der Bahnhof Buchholz i.d.N. in fußläufiger Entfernung, welcher u.a. auf der Strecke Hamburg – Bremen sowie auf der Strecke Buchholz i.d.N. – Hannover bedient wird.

Die Haupteinkaufslage in der Buchholzer Innenstadt bildet die gesamte Breite Straße und der nördlich des Caspers Hoff sowie Peets Hoff gelegene Teil der Poststraße. Dieser Bereich ist zugleich als Fußgängerzone ausgewiesen. Die umliegenden Seitenstraßen in der inneren Stadt sowie die gesamte äußere Ringstraße bilden die Nebenlagen. Hinsichtlich der Gestaltung des öffentlichen Raums bieten die Bereiche vor dem Veranstaltungszentrum Empore sowie der Peets Hoff eine erhöhte Aufenthaltsqualität.

Mit der Buchholz-Galerie in der Breiten Straße verfügt Buchholz i.d.N. über ein innerstädtisches Shopping-Center, welches als wesentlicher Frequenzbringer für den Hauptgeschäftsbereich fungiert. Die Hauptmieter sind hier u.a. H&M, das Bekleidungskaufhaus Ramelow, Douglas und Depot. Auf über 10.000 qm Verkaufsfläche liegt der Schwerpunkt dabei auf den vorhabenrelevanten Sortimenten Textil, Schuhe, Accessoires und Lederwaren. Insbesondere das Modehaus Ramelow führt dabei eine Vielzahl an Mode-Labels, welche auch im DOS vertreten sind. Allerdings stehen derzeit sehr viele Flächen in der Buchholz-Galerie leer.

In der Poststraße übernimmt der C&A-Bekleidungsfachmarkt eine bedeutende Funktion im innerstädtischen Einzelhandel. Ergänzend ist der familia-Verbrauchermarkt in der Lindenstraße als Frequenzbringer zu klassifizieren. Der übrige Einzelhandelsbesatz ist in der Innenstadt durch kleinteilig strukturierte Fachgeschäfte gekennzeichnet, welche zum großen Teil inhabergeführt sind und vereinzelt hochwertige Bekleidung und Schuhe im Sortiment führen. Unmittelbar gegenüber der Buchholz-Galerie liegt mit dem ehemaligen City Center ein zweites Shopping-Center in der Breiten Straße. Das in die Jahre gekommene Objekt wird derzeit revitalisiert und als Buchholzer Höfe mit neuem Konzept wieder neu am Markt positioniert.



Abbildung 35: Innenstadt Buchholz i.d.N.

Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS bestehen vor allem mit dem Modehaus Ramelow sowie einigen kleinteiligeren Fachgeschäften (z.B. Cecil, Hunke-möller, Intersport, Esprit oder Herrenmoden Kalk). Insgesamt halten sich die Überschneidungen aufgrund des Angebotsschwerpunkts im mittleren Genre aber in Grenzen.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Buchholzer Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von knapp 12.000 qm**. Anfang 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) betrug die Verkaufsflächenausstattung in diesen Innenstadtleitsortimenten noch knapp 13.000 qm und hat sich somit erkennbar reduziert. Dies ist in erster Linie auf den Marktaustritt eines der beiden Intersport-Händler zurückzuführen.

Verteilt über die gesamte Buchholzer Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt rund 20 Ladengeschäfte leer**. Rund die Hälfte davon entfällt auf die Buchholz-Galerie, deren Leistungsfähigkeit aufgrund der hohen Anzahl an Leerständen nur noch eingeschränkt gegeben ist. Hier hat sich die Anzahl der Leerstände zuletzt verdreifacht. Ansonsten konzentrieren sich die Ladenleerstände vor allem auf Nebenlagen, haben hier im Vergleich zur Begehung Anfang 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) aber deutlich zugenommen. Die Leerstandssituation in der Buchholzer Innenstadt deutet somit auf schwierige Rahmenbedingungen für den innerstädtischen Einzelhandel hin.

Neben der Innenstadt, werden zentrenrelevante Angebote vor allem am Fachmarktstandort Nordring angeboten. Der Standort stellt jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich dar.

Trotz der Leerstandsproblematik (v.a. in der Buchholz-Galerie) ist die Buchholzer Innenstadt aufgrund des vielfältigen Einzelhandelsangebots und sogkräftiger Magnetbetriebe (u.a. familia, Ramelow, H&M) noch als funktionsfähig einzustufen.

Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS zeigen sich vor allem hinsichtlich des Modehauses Ramelow, halten sich aber insgesamt in Grenzen.

7.2.8 Innenstadt Rotenburg/Wümme

Die Innenstadt von Rotenburg (Wümme) liegt knapp über 40 km vom DOS entfernt und wird von den Ringstraßen Burgstraße, Mühlenstraße, Goethestraße, Bergstraße, Glockengießerstraße und Aalter Allee begrenzt. Den Haupteinkaufsbereich bilden die Große Straße, die zum Teil als Fußgängerzone ausgewiesen ist, sowie die Straße Am Neuen Markt. Die Fußgängerzone in der Großen Straße befindet sich auf dem Teilstück zwischen Wallbergstraße und Kirchstraße sowie im gesamten Bereich westlich der Straße Am Wasser. Die restlichen Straßenabschnitte der Großen Straße sind als verkehrsberuhigter Bereich ausgewiesen. Die von der Großen Straße abzweigenden Querstraßen (Am Wasser, Kirchstraße, Turmstraße) sowie die parallel verlaufende Goethestraße sind als Nebenlagen zu klassifizieren.



Abbildung 36: Innenstadt Rotenburg/Wümme

Die Einzelhandelsstruktur der Rotenburger Innenstadt ist in erster Linie durch klein- bis mittelgroße Verkaufsflächen gekennzeichnet. Ausnahmen bilden großflächige Einzelhandelsbetriebe wie Woolworth, Modehaus Kammann und ein Rewe-Verbrauchermarkt, welche gleichzeitig als die Frequenzbringer innerhalb der Innenstadt fungieren. In Randlagen des Hauptgeschäftsbereichs konzentrieren sich mehrere Betriebe mit einem qualitativ und preislich eher niedrigen Niveau. In Bezug auf den vorhabenrelevanten Wettbewerb ist der Hauptgeschäftsbereich größtenteils durch Betriebe des mittleren Preissegments geprägt. Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS betreffen aber nur einige wenige Anbieter wie z.B. Sport 2000 oder die inhabergeführten Modehäuser Becker Moden und Kammann.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Rotenburger Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine

Verkaufsfläche von etwas über 4.000 qm. Anfang 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) betrug die Verkaufsflächenausstattung in diesen Innenstadtlokalitäten noch knapp 4.500 qm und hat somit leicht abgenommen. Größere Marktaustritte sind dabei aber nicht zu verzeichnen.

Verteilt über die gesamte Rotenburger Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt neun Ladengeschäfte leer**, davon sind fünf Leerstände dem Hauptgeschäftsbereich zuzuordnen. Im Hauptgeschäftsbereich gibt es somit zwar wenige, dafür aber auffällige Leerstände. Zu Beginn des Jahres 2020 und damit vor Beginn der Corona-Pandemie standen noch 14 Ladengeschäfte leer, wovon sich acht Leerstände im Hauptgeschäftsbereich befanden. Damit hat sich die Leerstandssituation in der Rotenburger Innenstadt zuletzt sogar etwas entspannt.

Neben der Innenstadt, werden zentrenrelevante Angebote vor allem im Fachmarktzentrum Wümmepark angeboten. Der Standort stellt jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich dar.

Insgesamt kann die Struktur des innerstädtischen Einzelhandels in Rotenburg noch als stabil eingeschätzt werden. Angebots- und Markenüberschneidungen zeigen sich vereinzelt im Textilsektor, aber auch im Sport- und Schubbereich, fallen aber insgesamt aufgrund des Schwerpunkts im unteren bis mittleren Angebots- und Preissegment gering aus.

7.2.9 Innenstadt Winsen/Luhe

Die knapp über 50 km vom DOS entfernt gelegene Innenstadt von Winsen konzentriert sich auf die historische Altstadt, welche vollständig von einer Ringstraße eingefasst ist bzw. im Westen durch den natürlichen Lauf der Luhe begrenzt ist. Ferner wird der zentrale Versorgungsbereich im Kreuzungsbereich Schanzenring/Tönnhäuser Straße noch durch den Schanzenhof ergänzt.

Den Haupteinkaufsbereich bilden die Rathausstraße, die Marktstraße, die Nordertorstraße sowie die Eckermannstraße bis zum Schanzenring/Von-Somnitz-Ring. Ein Großteil der Rathausstraße ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Nebenlagen befinden sich in der Deichstraße, der Bahnhofstraße sowie am Schanzenring.

Als Magnetbetriebe fungieren für die Innenstadt von Winsen der Bekleidungsfilialist C&A, das Niedrigpreis-Kaufhaus Woolworth sowie das Kaufhaus Düsenberg & Harms, welches u.a. auch hochpreisige Angebote im Sortiment Bekleidung und Heimtextilien führt und damit mit dem DOS im Wettbewerb steht. Insgesamt ist die Innenstadt aufgrund der historischen Stadtstrukturen durch eher kleinteilige Einzelhandelsstrukturen geprägt. Weitere filialisierte Angebote im modischen Bedarf sind u.a. mit den

niedrigschwelligeren Anbietern Bonita, Gina Laura und Street One vorhanden, mit denen es z.T. auch zu Überschneidungen mit dem DOS kommt. Als wichtiger Ergänzungsstandort zur Innenstadt zählt der Schanzenhof am Schanzenring. Neben einem EDEKA-Verbrauchermarkt und einem Rossmann-Drogeriefachgeschäft ist hier auch der Schuhfachmarkt Deichmann vertreten. Vereinzelt sind Leerstände im Hauptgeschäftsbereich vorzufinden, wodurch die Funktionsfähigkeit des Zentrums allerdings nicht beeinträchtigt wird.

Die Winsener Innenstadt wird derzeit im Zuge des Projekts „Winsen 2030“ umfassend saniert und bekommt u.a. auch eine neue Pflasterung, die dazu beitragen wird, das Erscheinungsbild und die Aufenthaltsqualität der Innenstadt nachhaltig zu erhöhen.



Abbildung 37: Innenstadt Winsen/Luhe

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Winsener Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von lediglich etwas mehr als 6.000 qm**. Gegenüber dem Zeitpunkt der Erhebung Anfang 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) ist die Verkaufsflächenausstattung damit stabil geblieben.

Verteilt über die gesamte Winsener Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt sieben Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von rund 500 qm leer**. Dabei handelt es sich überwiegend um Kleinflächen. Im Schnitt sind die Leerstandsflächen etwa 70 qm groß. Davon sind drei Leerstandsflächen in der Hauptgeschäftslage verortet, wovon die größte etwa 100 qm Fläche umfasst. Gegenüber der Situation zu Beginn 2020 hat sich die Leerstandsquote in etwa verdoppelt. Bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche der Winsener Innenstadt von etwa 19.000 qm, verteilt auf knapp 80 Betriebe, erreicht die Leerstandsquote allerdings kein Niveau, welches auf eine strukturelle Leerstandsproblematik hindeutet.

Neben der Innenstadt, werden zentrenrelevante Angebote vor allem im Fachmarktzentrum Luhepark angeboten. Der Standort stellt jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich dar.

Insgesamt betrachtet stellt die Winsener Innenstadt trotz ihrer überschaubaren Größe einen funktionsfähigen Einzelhandelsstandort dar, welcher vor allem bedingt durch die räumliche Nähe zu Hamburg naturgemäß gewissen Entwicklungseinschränkungen unterlegen ist. Überschneidungen mit dem DOS sind vor allem für das Bekleidungskaufhaus Duisenberg & Harms gegeben, halten sich aber insgesamt gesehen in Grenzen.

7.2.10 Innenstadt Uelzen

Der Kernbereich der knapp über 50 km vom DOS entfernt gelegenen Uelzener Innenstadt entspricht der historischen Altstadt zwischen dem Ufer der Ilmenau und der heutigen Ringstraße. In Richtung Bahnhof dehnt sich die Innenstadt aus. Das EKZ Uhlenköper Park ist mit der Neuerstellung des Einzelhandelskonzepts für Uelzen im Jahr 2016 allerdings nicht mehr Bestandteil der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs. Ebenso wenig ist das Marktcenter als Teil der Innenstadt im aktuellen Zentrenkonzept ausgewiesen. Bei beiden Standorten handelt es sich um funktionale Ergänzungslagen. Aufgrund der eingeschränkten Austauschbeziehungen und der fehlenden baulich-funktionalen Verknüpfung zum Kernbereich kann dieser Einschätzung gefolgt werden.

Der Hauptgeschäftsbereich umfasst den Bereich der Gudesstraße, den südlichen Bereich der Bahnhofstraße sowie teilweise die Lüneburger Straße. Zwischen Lüneburger Straße und Ringstraße ist die Gudesstraße als Fußgängerzone ausgebildet. Nebenlagen bestehen im weiteren Verlauf der Gudesstraße, im nördlichen Bereich der Bahnhofstraße bis zu den Gleisanlagen, im Bereich der Veerßer Straße sowie in den davon abgehenden weiteren Querstraßen.



Abbildung 38: Innenstadt Uelzen

Als Magnetbetriebe fungieren für die Uelzener Innenstadt neben dem Kaufhaus Ceka mit seinem umfangreichen Bekleidungsangebot der Bekleidungsfachmarkt C&A in der

Gudesstraße, das Kaufhaus Ramelow in der Bahnhofstraße sowie Drogerie Müller. Insgesamt zeichnet sich die Innenstadt durch eher kleinteilig strukturierte Geschäftslagen aus. Das Verhältnis zwischen dem filialisierten Einzelhandel und inhabergeführten Fachgeschäften hält sich ungefähr die Waage. Der Angebotschwerpunkt liegt in den innenstadttypischen Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, Sportartikel sowie Accessoires. Die größten Marken- und Angebotsüberschneidungen zum DOS bestehen mit dem Kaufhaus Ramelow (inkl. Intersport) sowie z.T. auch mit dem Kaufhaus Ceka. Es sei an dieser Stelle aber auch darauf hingewiesen, dass es mit den beiden Einkaufszentren Marktcenter (u.a. ABC-Schuhe, Mister*Lady, Jeans Fritz) und Uhlenkörper Park (u.a. Deichmann, Takko, Ernstings's) noch zwei Einzelhandelsstandorte innerhalb des Stadtgebiets gibt, mit denen die Innenstadt im Wettbewerb steht.

Die Uelzener Innenstadt verfügt aufgrund ihrer städtebaulichen Gestaltung, der erleb- baren historischen Strukturen und einer sanierten Innenstadt über eine recht hohe Aufenthaltsqualität – insbesondere im Bereich der südlichen Bahnhofstraße. Allerdings machen sich die vielen kleinen und in der Summe recht auffälligen Geschäfts- leerstände in der gesamten Innenstadt deutlich bemerkbar. Am prägnantesten ist dabei der Leerstand der ehemaligen Kaufhalle in der Lüneburger Straße zu bewerten.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) ver- fügt die Uelzener Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von etwa 11.500 qm**. Gegenüber dem Zeitpunkt der Erhebung Anfang 2020 (vor Be- ginn der Corona-Pandemie) ist die Verkaufsflächenausstattung damit stabil geblie- ben.

Verteilt über die gesamte Uelzener Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt 22 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Ver- kaufsfläche von rund 1.200 qm leer**. Dabei handelt es sich überwiegend um Kleinflä- chen. Im Schnitt sind die Leerstandsflächen nur etwa 50 qm groß. Davon sind etwa 40 % in der Hauptgeschäftslage verortet, die ebenfalls ganz überwiegend kleinteilig sind. Gegenüber der Situation zu Beginn des Jahres 2020 hat sich die Leerstandsquote deutlich erhöht. So standen damals nur halb so viele Flächen leer – sowohl bezogen auf den Hauptgeschäftsbereich als auch bezogen auf die Nebenlagen. Bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche der Uelzener Innenstadt von etwa 19.000 qm, verteilt auf etwa 115 Betriebe, erreicht die Leerstandsquote zumindest bezogen auf die Fläche aller- dings noch kein Niveau, welches auf eine strukturelle Leerstandsproblematik hindeu- tet. Betroffen sind vor allem kleine Flächen, die nur z.T. auch tatsächlich noch marktfähig sind.

Insgesamt stellt die Uelzener Innenstadt trotz der vergleichsweise hohen Anzahl leerstehender, überwiegend kleinteiliger Ladeneinheiten einen funktionsfähigen Einzelhandelsstandort dar, der auch weitgehend stabil aufgestellt ist. Markenüberschneidungen mit dem DOS bestehen insbesondere mit dem Modehaus Ramelow sowie in Teilen auch mit dem Kaufhaus Ceka.

7.2.11 Gemeinde Seevetal

Gemäß dem RROP 2005 für den Landkreis Harburg sind für das rund 50 km vom DOS entfernte Mittelzentrum Seevetal vier Zentrale Siedlungsgebiete in den Ortsteilen Maschen, Meckelfeld, Hittfeld und Fleestedt ausgewiesen. Aufgrund des Zusammenschlusses von ehemals 19 selbständigen Gemeindeteilen zeichnet sich Seevetal durch eine polyzentrale Siedlungsstruktur aus – eine klassische Innenstadt fehlt in der Gemeinde Seevetal. Gemäß einer Einzelhandels- und Zentrenanalyse aus dem Jahre 2017 verfügt die Gemeinde über vier mittelzentrale Einzelhandelsbereiche, die sich in den oben genannten Ortsteilen befinden, was sich so auch im RROP wiederfindet.⁸⁶

Ortskern Maschen

Im Ortsteil Maschen bildet die Schulstraße im Abschnitt Hamburger Straße bis Alte Bahnhofstraße den Haupteinkaufsbereich. Insgesamt bildet die Einzelhandelslage damit eine „Knochenstruktur“. Als Magnetbetriebe fungieren die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl im südlichen Bereich der Schulstraße sowie der Rewe-Markt und die Budnikowsky-Drogerie im nördlichen Bereich. **Das Angebot ist damit insgesamt auf die periodische Bedarfsdeckung konzentriert.**

Entlang der Schulstraße reiht sich lose inhabergeführter Einzelhandel. In Bezug auf den vorhabenrelevanten Wettbewerb sind dabei lediglich zwei kleine Modegeschäfte zu nennen. Eine Überschneidung mit dem Angebot des DOS kann allerdings weitgehend ausgeschlossen werden, da sich das Sortiment insbesondere auf das untere bis mittlere Preissegment bezieht.

In der Schulstraße finden sich derzeit **mehrere Leerstände**. Dabei handelt es sich v.a. um Kleinstflächen, welche als nicht mehr marktgängig eingestuft werden können. Aufgrund einer relativ großen Gesamtlänge von rd. 800 m und des dünnen Einzelhandelsbesatzes, welcher durch Leerstände und Wohnnutzungen unterbrochen wird, sind die Aufenthaltsqualität und die Einkaufsattraktivität in der gesamten Einzelhandelslage als relativ gering einzuschätzen.

⁸⁶ Siehe hierzu auch RROP 2025 Landkreis Harburg Anlage 1 und RROP-Begründung aus Seite 41.

Mit den Nahversorgungsbetrieben ist die vorhandene Einzelhandelsstruktur in Maschen grundsätzlich als stabil einzustufen. Überschneidungen mit Markenwaren, welche im DOS angeboten werden, sind nicht vorhanden.

Ortskern Meckelfeld

Das Ortsteilzentrum von Meckelfeld bezieht sich im Wesentlichen auf das relativ neue Geschäftszentrum an der Glüsinger Straße. Neben einem EDEKA-Center, einem Aldi-Lebensmitteldiscounter sowie einer Budnikowsky-Drogerie befinden sich hier auch ein Kik-Textildiscounter, eine Filiale von Ernsting's Family sowie eine JYSK-Filiale, ergänzt durch eine Apotheke sowie ein medizinisches Gesundheitszentrum. **Der Schwerpunkt liegt demnach in der örtlichen Grundversorgung mit Angeboten des überwiegend periodischen Bedarfs.** Im vorhabenrelevanten aperiodischen Bedarf werden mit Kik und Ernstings ergänzende Fachmarktformate aus dem Discountsegment vorgehalten, die mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen. Der nördlich daran anschließende Bereich zwischen Glüsinger Straße und Am Felde ist durch einen kleinteiligen Besatz gekennzeichnet, in dem nur wenige Einzelhandelsnutzungen verortet sind.



Abbildung 39: Ortskern Maschen (linkes Bild) / Ortskern Meckelfeld (rechtes Bild)

Ortskern Hittfeld

Im Ortsteil Hittfeld konzentrieren sich die Einzelhandelslagen in der Kirchstraße sowie in Teilen der Hittfelder Schulstraße. Aufgrund der Lage im historischen Ortskern um die St. Mauritius-Kirche zeichnet sich das Ortsteilzentrum von Hittfeld durch eine besondere Aufenthaltsqualität aus. **Insgesamt steht auch hier die Nahversorgung der ortsansässigen Bevölkerung im Vordergrund (u.a. EDEKA, Budnikowsky).** Allerdings ist der Einzelhandelsbesatz in der Kirchstraße auch durch eine Reihe kleinerer, inhabergeführter Fachgeschäfte geprägt, die über den periodischen Bedarfsbereich hinausreichen. Eine Zentrenprägung geht von diesen Betrieben jedoch nicht aus.

Im Vergleich zu den Erhebungen zu Beginn des Jahres 2020 (vor der Corona-Pandemie) haben sich keine signifikanten Veränderungen im Einzelhandelsbesatz der drei Ortsteilzentren eingestellt. Die Verkaufsflächen in den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) beläuft sich auf **insgesamt etwa 1.000**

qm. Auch die Leerstandssituation ist weitgehend unverändert – in Hittfeld steht kein Ladenlokal leer, in Meckelfeld ist ein Leerstand auszumachen und in Maschen konzentrieren sich die Leerstände auf eine Immobilie in der Schulstraße.

Ortskern Fleestedt

Das Ortsteilzentrum von Fleestedt bezieht sich auf das Geschäftszentrum an der Winsener Landstraße, welches im Wesentlichen durch die beiden Lebensmittelmärkte Rewe und Lidl geprägt wird und von einigen kleinteiligen zentrenergänzenden Nutzungen (Arztpraxen, Apotheke) arrondiert wird. Das Einzelhandelsangebot ist ausschließlich auf die örtliche Grundversorgung fokussiert. **Angebote des aperiodischen Bedarfs werden überhaupt nicht angeboten, weshalb keine Wettbewerbsbeziehung zum DOS besteht.**



Abbildung 40: Ortskern Hittfeld (Bild links) / Ortskern Fleestedt (Bild rechts)

Die mittelzentralen Einzelhandelsstandorte der Gemeinde Seevetal konzentrieren sich auf nahversorgungsrelevante Angebote und sind als solche funktionsfähig aufgestellt. Mit dem DOS stehen die Ortsteilzentren somit kaum bis überhaupt nicht im Wettbewerb.

7.2.12 Innenstadt Verden (Aller)

Die Innenstadt von Verden (Aller) erstreckt sich über die gesamte Altstadt zwischen dem östlichen Aller-Ufer und dem Johanniswall inklusive eines kleinen Ausläufers im Bereich zwischen der Lindhooper Straße und der Ostertorstraße bis zu den Bahntrassen.

Der Haupteinkaufsbereich in der Innenstadt erstreckt sich entlang der Großen Straße, welche nahezu auf kompletter Länge zur Fußgängerzone ausgestaltet ist. Die Seitenstraßen haben als Nebenlagen nur eine geringe Bedeutung für den Einzelhandel. Hier häufen sich Leerstände und viele Immobilien weisen auch einen Modernisierungsstau

auf. Insbesondere der Parksuchverkehr wirkt hier störend und schränkt die Aufenthaltsqualität ein.

Die Große Straße wurde im Bereich zwischen Bäckerstraße und Herrlichkeit sowie des Rathausplatzes bis zum Jahr 2015 umfassend saniert. Hier präsentiert sich die Innenstadt mit der historischen Bebauung und dem neugestalteten öffentlichen Raum von besonders hoher Aufenthaltsqualität. Insgesamt stellt die Altstadt von Verden (Aller) an der Aller und die prägende Stadtsilhouette mit dem Dom auch ein touristisches Ausflugsziel dar. Der ebenfalls zur Innenstadt gehörende Fachmarkstandort zwischen der Lindhooper Straße und der Ostertorstraße stellt dagegen eine moderne, funktionale Einzelhandelsagglomeration dar, an der neben Nahversorgern vor allem größere Fachmarkkonzepte vorzufinden sind, die in die kleinteilige Altstadt nur schwer zu integrieren sind (u.a. Takko, Schuhpark).



Abbildung 41: Innenstadt Verden (Aller)

Der Einzelhandelsbesatz in der Altstadt ist aufgrund des historischen Stadtgrundrisses durch kleinteilige Strukturen geprägt. Neben vielen inhabergeführten Fachgeschäften befinden sich hier aber auch einige Filialisten (u.a. engbers, Fielmann, Hunkemöller, Woolworth). Das vorhabenrelevante Angebot ist v.a. dem unteren bis mittleren Preissegment zuzuordnen. Überschneidungen mit den Markenangeboten im DOS liegen nur in begrenztem Umfang vor (z.B. Gerry Weber, Hunkemöller, Modehaus Kolossa, Sport 2000).

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Verdener Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von knapp 7.500 qm**. Anfang 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) betrug die Verkaufsflächenausstattung in diesen Innenstadtleitsortimenten noch knapp 8.000 qm und ist somit geringfügig abgesunken. Größere Marktaustritte sind dabei aber nicht zu verzeichnen.

Verteilt über die gesamte Verdener Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt fast 30 Ladengeschäfte leer**. Damit hat sich die Zahl der Leerstände gegenüber dem Beginn des Jahres 2020 (vor der Corona-

Pandemie) fast verdoppelt. Etwa die Hälfte davon entfällt auf den Hauptgeschäftsbereich der Großen Straße. In den Nebenlagen haben die Leerstände im Vergleich zum Hauptgeschäftsbereich jedoch deutlich überproportional zugenommen.

Die Innenstadt von Verden (Aller) überzeugt vor allem durch die hohe städtebauliche Qualität in der Hauptgeschäftslage. Der Einzelhandelsbesatz ist attraktiv, wenngleich es an sogkräftigen Magnetbetrieben mangelt. Trotz der relativ vielen Leerstände ist die Funktionsfähigkeit aber gegeben. Aufgrund des Schwerpunkts im unteren bis mittleren Angebotsniveau halten sich Überschneidungen mit den Markenangeboten des DOS in Grenzen.

7.2.13 Innenstadt Garbsen

Das Mittelzentrum Garbsen liegt rd. 90 km südlich des DOS und grenzt unmittelbar an das Stadtgebiet der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover an.

Die recht junge Stadt ist aus einer Gebietsreform im Jahr 1974 hervorgegangen. Aufgrund des Zusammenschlusses ehemals selbständiger Gemeinden gibt es in der Stadt Garbsen keine historisch gewachsene Innenstadt. Das Zentrum der Stadt bildet heute die „Neue Mitte Garbsen“, welche im Stadtteil Garbsen-Mitte zwischen der BAB 2 und der Bundesstraße 6 liegt.

Der zentrale Versorgungsbereich bezieht sich auf einen Bereich zwischen der Havelser Straße bzw. Meyenbacher Straße im Norden und der BAB 2 im Süden. Östlich der Berenbosteler Straße liegen mit der Shopping-Plaza und dem Nord-West-Zentrum Garbsen wichtige Einzelhandelsmagneten. Im Westen gliedern sich um den Rathausplatz mit dem Rathaus, der Agentur für Arbeit, der Polizei, der Stadtbibliothek und einem Multiplexkino öffentliche und kulturelle Einrichtungen. Gemäß dem Einzelhandelskonzept der Stadt Garbsen werden die freiliegenden Grundstücke westlich und östlich der Europaallee mit in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs eingeschlossen.



Abbildung 42: Innenstadt Garbsen

Aufgrund der zentralen Lage und der Nähe zu den überregionalen Verkehrsachsen zeichnet sich die Neue Mitte Garbsen durch eine sehr gute Erreichbarkeit mit dem MIV aus dem gesamten Gemeindegebiet aus, wenngleich sich die direkte Zufahrt über die Havelser Straße als unübersichtlich darstellt. Für den ruhenden Verkehr ist auf den vorgelagerten Parkplätzen und einem Parkhaus ein ausreichend großes Parkplatzangebot vorhanden. Die sehr gute Erreichbarkeit schließt auch den ÖPNV mit ein. So ist das Zentrum mit mehreren Buslinien angeschlossen. Das nördliche und östliche Umfeld ist durch eine dichte Wohnbebauung in offener Bauweise geprägt. Im Westen schließen aktuell landwirtschaftlich genutzte Flächen an. Das weitere Umfeld ist durch den vorstädtischen Charakter der Stadtteile Berenbostel, Altgarbsen und Havelse geprägt.

Das Einzelhandelsangebot ist geprägt durch die Shopping-Plaza und das Nord-West-Zentrum. Die Plaza stellt ein klassisches, in sich geschlossenes Shopping-Center dar. Das Gesamtkonzept mit einem Mix aus Handel, Dienstleistung und Wohnen funktioniert, wirkt allerdings vor allem in der Shopping Mall angestaubt. Dennoch ist das Einzelhandelsangebot insbesondere in den vorhabenrelevanten Sortimenten attraktiv. Neben der Modehauskette Adler sind hier u.a. Esprit, Tom Tailor, Camp David und der Multilabel-Store Brooxx Mieter. Das Nord-West-Zentrum wurde in den vergangenen Jahren als Fachmarktzentrum revitalisiert und ist geprägt durch die beiden Ankermieter Kaufland und TK Maxx. Das Angebot wird hier mit einem Schuhfachmarkt und eher discountorientierten Bekleidungsanbietern ergänzt. Marken- und Angebotsüberschneidungen mit dem DOS ergeben sich vor allem im Hinblick auf TK Maxx sowie die Filialisten Tom Tailor, Hunkemöller und Esprit.

Die städtebauliche Qualität und die Aufenthaltsqualität sind in der Neuen Mitte Garbsen insgesamt als gering zu bewerten. Die neugestaltete Fassade und die Eingangssituation des Nord-West-Zentrums können als gelungen hervorgehoben werden, zudem ist im westlichen Bereich zwischen Rathausplatz und Europa-Allee die Entwicklung der Neuen Mitte noch nicht abgeschlossen. Hier soll in Zukunft ein urbanes Stadtquartier mit einem Mix aus Wohnen, Handel, Büros und Gastronomie entstehen.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Garbsener Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von rund 7.000 qm. Leerstände sind nicht zu verzeichnen.**⁸⁷

⁸⁷ Anfang 2020 wurde Garbsen nicht erhoben, da sich der Untersuchungsrahmen später noch geändert hat. Daher werden keine Vergleichszahlen zu Anfang 2020 dargestellt.

Die Neue Mitte Garbsen ist eine geplante Innenstadt, deren Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist. Mit der Shopping-Plaza und dem Nord-West-Zentrum präsentiert sich die Neue Mitte trotz städtebaulicher Mängel als voll funktionsfähig. Mit dem DOS gibt es zwar Überschneidungen im mittelpreisigen Segment – im Wettbewerb steht die Innenstadt von Garbsen gleichwohl vielmehr mit der nahgelegenen Landeshauptstadt Hannover.

7.2.14 Innenstadt Lehrte

Die Stadt Lehrte ist ein Mittelzentrum in der Region Hannover und liegt über 90 km vom DOS entfernt. Sie grenzt im Westen unmittelbar an das Stadtgebiet der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover.

Gemäß dem Einzelhandelskonzept für die Stadt Lehrte bezieht sich der zentrale Versorgungsbereich Innenstadtzentrum auf den Verlauf der Burgdorfer Straße zwischen der Hermann-Löhns-Straße und Poststraße (Bundesstraße 443) und schließt dabei das „Neue Zentrum“ mit ein. Im Süden schwenkt der zentrale Versorgungsbereich auf das Areal der ehemaligen Zuckerfabrik zwischen Zuckerpassage, Manskestraße und Germaniastraße. Die verkehrliche Erreichbarkeit des Innenstadtzentrums über den MIV kann aufgrund der räumlichen Nähe zur BAB 2 und der direkten Anbindung an die B 443 als sehr gut bewertet werden. Auch die Anbindung über den ÖPNV ist sehr gut, so ist die Innenstadt mit dem Bahnhof Lehrte direkt an das S-, Regional- und Fernbahnnetz angeschlossen. Darüber hinaus wird die Innenstadt von mehreren Buslinien angesteuert. Für den ruhenden Verkehr steht in der Burgdorfer Straße straßenbegleitend, in einem Parkhaus an der Poststraße sowie auf dem Kundenparkplatz in der Manskestraße ein ausreichend großes Parkplatzangebot zur Verfügung.



Abbildung 43: Innenstadt Lehrte

Das Innenstadtzentrum von Lehrte lässt sich in drei Teilbereiche differenzieren. Die verkehrsberuhigte Burgdorfer Straße ist die traditionelle Einkaufslage der Innenstadt.

Der Einzelhandelsbesatz ist hier durch kleinteilig strukturierte Einzelhandelslagen geprägt, mit überwiegend inhabergeführten Fachgeschäften. Insgesamt präsentiert sich die Burgdorfer Straße mit einer eher durchschnittlichen Aufenthaltsqualität. In Richtung Norden dünnt sich der Einzelhandelsbesatz merklich aus.

Der Bereich des Neuen Zentrums ist eine introvertierte, passagenartige Erweiterung der Innenstadt aus den späten 1970er Jahren. Die Innenstadt ist hier zu einer kleinen Fußgängerzone ausgebildet und stellt den Übergang zum Bahnhof Lehrte dar. Im Neuen Zentrum ist das großflächige Bekleidungshaus best labels hervorzuheben, bei dem Angebotsüberschneidungen mit dem DOS bestehen.

Die eigentliche Hauptgeschäftslage ist das Fachmarktzentrum Zuckerfabrik, welches in mehreren Bauabschnitten auf einer Konversionsfläche im Süden der Innenstadt entwickelt wurde. Der vielfältige Mix aus Handel, Büros, Dienstleistungen, Gastronomie und kulturellen Nutzungen sowie das städtebauliche Konzept mit dem Stadtpark verleihen der Zuckerfabrik ein urbanes Bild. Als Ankermieter fungiert hier neben dem EDEKA-Center insbesondere C&A. Angebotsüberschneidungen mit dem DOS sind nur in geringem Maße ausgeprägt, da das Angebot im Segment Bekleidung u.a. mit C&A, KiK, ABC Schuhe, Deichmann und Takko fachmarktorientiert aufgestellt ist und auf das untere bis mittlere Genre abzielt.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Lehrter Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von knapp 6.000 qm**. Verteilt über die gesamte Lehrter Innenstadt **stehen lediglich zwei Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von etwa 200 qm leer**, die beide in der Burgdorfer Straße verortet sind. Geschäftsaufgaben als Folge der Coronapandemie sind zum Zeitpunkt der Erhebung im Spätsommer 2021 somit nicht erkennbar gewesen. Insgesamt ist die Innenstadt somit funktionsfähig aufgestellt.⁸⁸

Die Innenstadt von Lehrte präsentiert sich insbesondere mit der Zuckerfabrik als eine stabile Einzelhandelslage, demgegenüber die Burgdorfer Straße als traditionelle Einkaufslage deutlich abfällt. Marken- und Angebotsüberschneidungen mit dem DOS fallen nur sehr gering aus – vielmehr steht die Lehrter Innenstadt mit dem nahe gelegenen Oberzentrum Hannover im Wettbewerb.

⁸⁸ Anfang 2020 wurde Lehrte nicht erhoben, da sich der Untersuchungsrahmen später noch geändert hat. Daher werden keine Vergleichszahlen zu Anfang 2020 dargestellt.

7.2.15 Innenstadt Burgdorf

Die Stadt Burgdorf ist ein Mittelzentrum in der Region Hannover und liegt zwischen den beiden Oberzentren Hannover und Celle. Sie ist rund 75 km vom DOS entfernt.

Die Innenstadt von Burgdorf bezieht sich im Wesentlichen auf den historischen Ortskern. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich auf die Altstadt zwischen der Bahnhofstraße, Gartenstraße und Kleiner Brückendamm sowie in Teilen entlang der Braunschweiger Straße. Die Teilbereiche nördlich der Straße Hannoversche Neustadt bis hin zur Gartenstraße werden mit eingeschlossen. Der Hauptgeschäftsbereich befindet sich entlang der Marktstraße zwischen der Straße Vor dem Celler Tor und der Bahnhofstraße. Die Einzelhandelsdichte an der Marktstraße nimmt in Richtung Westen deutlich ab. Dort sind vor allem gastronomische und dienstleistungsbezogene Nutzungen ansässig. Im Süden stellt die Aue eine natürliche Begrenzung dar.

Über die Bundesstraßen 443, 188 und im weiteren Verlauf die B 3 ist die Innenstadt von Burgdorf mit dem MIV sehr gut aus dem gesamten Stadtgebiet zu erreichen. Die Marktstraße ist verkehrsberuhigt, aber für den Autoverkehr auf der vollen Länge zu durchfahren. Für den ruhenden Verkehr steht hier straßenbegleitend sowie auf einem kleinen Parkplatz vor dem Rathaus und einem großen Parkplatz am Schützenplatz ein ausreichend großes Angebot an Parkplätzen zur Verfügung. Darüber hinaus ist die Innenstadt von Burgdorf mit dem Bahnhof an das S-Bahnnetz angeschlossen, mehrere Buslinien fahren die Innenstadt gezielt an.



Abbildung 44: Innenstadt Burgdorf

Aufgrund der sehr gut erhaltenen Altstadt und der historischen Parzellierung ist die Einzelhandelsstruktur v.a. durch kleinteilige, nahezu ausschließlich inhabergeführte Einzelhandelslagen gekennzeichnet. Als Ankerbetriebe können Rewe, dm, die Bekleidungshäuser Fehling und Overmeyer sowie die beiden Schuh- und Sportfachanbieter Polch und Goslar genannt werden. Das Angebotsspektrum deckt dabei sowohl eine preisbewusste Nachfrage (z.B. Woolworth, Kik), aber auch gehobeneren Ansprüche ab (Modehäuser Fehling und Obermeyer). Überschneidungen mit den angebotenen

Waren und Marken im DOS beschränken sich auf die beiden genannten Modehäuser und fallen insgesamt überschaubar aus.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Burgdorfer Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von knapp 5.000 qm**. Damit ist die Verkaufsflächenausstattung gegenüber Anfang 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) stabil geblieben.

Verteilt über die gesamte Burgdorfer Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt sechs Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von 400 qm leer**, die jedoch allesamt in Nebenlagen verortet sind. Bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt von knapp 15.000 qm, verteilt auf rd. 90 Betriebe, ist die Leerstandsquote als moderat zu bezeichnen. Demgegenüber sind im letzten Jahr auch zwei Neueröffnungen in der Marktstraße zu verzeichnen gewesen.

Die Innenstadt von Burgdorf zeichnet sich aufgrund der historischen Bausubstanz und des hohen Anteils an inhabergeführtem Einzelhandel durch eine individuelle Prägung aus. Die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt kann als stabil und attraktiv bewertet werden. Überschneidungen mit den angebotenen Markenwaren im DOS sind nur im geringen Maß vorhanden. Vielmehr steht die Burgdorfer Innenstadt im Wettbewerb zur nahe gelegenen Landeshauptstadt Hannover.

7.2.16 Innenstadt Burgwedel

Die Stadt Burgwedel ist das kleinste Mittelzentrum in der Region Hannover und liegt rd. 70 km südlich vom DOS.

Der zentrale Versorgungsbereich der Stadt Burgwedel liegt im Stadtteil Großburgwedel und umfasst Teile der Fuhrberger Straße, der Hannoverschen Straße, der Straße Im Mitteldorf sowie der Von-Alten-Straße. Aufgrund des direkten Autobahnanschlusses an die BAB 7 zeichnet sich Burgwedel durch eine sehr gute überregionale Anbindung aus. Darüber hinaus ist das Zentrum von Burgwedel über Landes- und Kreisstraßen sehr gut aus dem gesamten Stadtgebiet zu erreichen. Für den ruhenden Verkehr steht straßenbegleitend sowie auf einem kleinen Parkplatz Am Markt und einem größeren Parkplatz am Rathausplatz ein ausreichend großes Parkplatzangebot zur Verfügung. Die Anbindung des Zentrums über den ÖPNV ist mit mehreren Buslinien als gut zu bewerten. Der Regionalbahnhof Burgwedel liegt jedoch außerhalb der fußläufigen Erreichbarkeit vom Zentrum im Norden des Stadtteils Großburgwedel.

Der zentrale Versorgungsbereich in Burgwedel zeichnet sich durch seinen dörflichen Charakter und seine historische Bausubstanz aus. Der Hauptgeschäftsbereich erstreckt sich entlang der Von-Alten-Straße, welche hier als Fußgängerzone gestaltet ist. Das städtebauliche Potenzial der Von-Alten-Straße wird allerdings nicht ausgenutzt. Die Gestaltung des öffentlichen Raums wirkt insgesamt in die Jahre gekommen und die Aufenthaltsqualität ist gering. Der Einzelhandelsbesatz ist v.a. durch klein- und mittel-flächige Einzelhandelsbetriebe geprägt. Die Angebotsstruktur zeichnet sich durch einen attraktiven Mix aus Angeboten unterschiedlicher Branchen und Preislagen aus. Insbesondere die Fachgeschäfte No 6 Concept Store, Julie Fashion und Mode von Claußen lassen sich sowohl im Angebot als auch von der Warenpräsentation hervorheben und sind mit den Angeboten im DOS am ehesten vergleichbar. Die flächengrößten Betriebe in den relevanten Branchen, die Fachmärkte nkd und Kik, stehen mit dem DOS jedoch nicht im Wettbewerb.



Abbildung 45: Innenstadt Burgwedel

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs lassen sich aktuell (Spätsommer 2021) sieben Leerstände ausmachen, davon haben drei Geschäfte ihre Flächen 2020/21 leer gezogen. Im Zuge der Corona-Pandemie musste davon mindestens ein Ladengeschäft aufgrund einer Insolvenz schließen. Vor dem Hintergrund der ungenutzten städtebaulichen Potenziale und auch der recht hohen Kaufkraft in Burgwedel lässt sich das Zentrum in Burgwedel insgesamt als stabil bewerten.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Burgwedeler Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) lediglich über eine **Verkaufsfläche von knapp 2.500 qm**, die zudem nahezu vollständig auf das Bekleidungssegment entfällt. Im Vergleich zur Erhebung Anfang 2020 (vor Beginn der Corona-Pandemie) ist die Verkaufsflächenausstattung stabil geblieben.

Verteilt über die gesamte Burgwedeler Innenstadt stehen **aktuell (Spätsommer 2021) sieben Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von etwa 700 qm leer**, darunter auch einige mittelgroße Flächen. Im Hauptgeschäftsbereich stehen allerdings nur zwei Flächen leer, sodass sich die Leerstände vor allem auf die

Nebenlagen konzentrieren. Eine Zunahme der Leerstände gegenüber der Situation zu Beginn des Jahres 2020 ist zudem nicht zu erkennen.

Die Innenstadt von Burgwedel zeichnet sich durch ihren dörflichen Charakter aus. Trotz der vergleichsweise hohen Leerstandsquote kann das Zentrum von Burgwedel als stabil bezeichnet werden. Das vorhabenrelevante Angebot weist vor allem im Bereich Bekleidung Überschneidungen mit dem DOS auf. Im Wettbewerb steht die Burgwedeler Innenstadt aber vor allem mit der nahe gelegenen Landeshauptstadt Hannover.

7.2.17 Innenstadt Langenhagen

Das Mittelzentrum Langenhagen liegt rund 80 Kilometer südlich vom DOS entfernt. Die Stadt grenzt im Süden direkt an die niedersächsische Landeshauptstadt Hannover an.

Die Innenstadt von Langenhagen konzentriert sich auf die Stadtmitte zwischen Walsroder Straße, Konrad-Adenauer-Straße, Schönefelder Straße und Schützenstraße. Aufgrund der zentralen Lage und der Nähe zu der BAB 2, der BAB 352 und der Bundesstraße 522 zeichnet sich die Innenstadt von Langenhagen durch eine sehr gute überregionale Erreichbarkeit mit dem MIV aus. Über den weiteren Verlauf der Walsroder Straße und der Bothfelder Straße ist die Innenstadt sehr gut aus dem gesamten Stadtgebiet zu erreichen. Die insgesamt sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit schließt auch den ÖPNV mit ein. Am CCL befindet sich der Umsteigebahnhof Langenhagen Zentrum, an dem die Stadtbahn Hannover sowie verschiedene Bus- und Regiobuslinien zusammenlaufen.



Abbildung 46: Innenstadt Langenhagen

Das Kernstück der Innenstadt ist das City Center Langenhagen (CCL), ein innerstädtisches Shoppingcenter aus den 1980er Jahren. Die Einkaufspassagen des CCL wurden in der Vergangenheit beständig weiter bzw. neu entwickelt. Zuletzt wurde das CCL im

Jahr 2012 durch einen Neubau ergänzt, die Verkaufsfläche erweitert und das Konzept an aktuelle Center-Standards angepasst. Als Ankermieter fungieren im CCL neben einem REWE-Lebensmittelmarkt die Modefilialisten H&M, C&A und Kult sowie das Niedrigpreis-Format Woolworth und ein Expert-Elektronikfachmarkt. In den umliegenden Passagen dünnt sich das Einzelhandelsangebot aus. Hier dominieren gesundheitsorientierte Dienstleistungen sowie Wohnnutzungen in den oberen Geschossen. Aktuell (Spätsommer 2021) stehen drei Ladengeschäfte im CCL leer, zwei weitere in der Ostpassage. Mit Camp David und Jeans Fritz gab es im vergangenen Jahr aber auch zwei Neueröffnungen im CCL. Die Angebotsqualität in den vorhabenrelevanten Sortimenten bewegt sich in der Innenstadt von Langenhagen ausschließlich im unteren bis mittleren Preissegment und ist zudem fachmarktgeprägt – Überschneidungen mit den Angeboten im DOS halten sich insofern stark in Grenzen.

Insgesamt präsentiert sich die Stadtmitte Langenhagen mit dem CLL als veritables Innenstadtzentrum. Neben wichtigen öffentlichen Einrichtungen, wie dem Rathaus, befinden sich mit dem Forum (Stadtbibliothek, Kino) und der Europamarkthalle zudem kulturelle und gastronomische Magnete in der Innenstadt.

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Langenhamer Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine **Verkaufsfläche von etwa 11.500 qm** und liegt damit auf demselben Niveau wie zu Beginn des Jahres 2020 (vor der Corona-Pandemie).

Verteilt über die gesamte Langenhamer Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt sechs Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von knapp 500 qm leer**. Gemessen an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt von etwa 23.000 qm, verteilt auf 110 Betriebe, ist die Leerstandsquote als moderat zu bewerten.

Die Innenstadt von Langenhagen ist mit dem City Center Langenhagen als stabiles Zentrum zu bewerten. Die Angebotsqualität der vorhabenrelevanten Sortimente bewegt sich ausschließlich im unteren bis mittleren Preissegment, daher halten sich Überschneidungen mit den Angeboten im DOS in Grenzen. Aufgrund der räumlichen Distanz zum DOS steht die Innenstadt von Langenhagen v.a. mit den umliegenden Mittelzentren und Fachmarktstandorten im Wettbewerb sowie mit der angrenzenden Landeshauptstadt Hannover.

7.2.18 Innenstadt Buxtehude

Die Innenstadt von Buxtehude liegt etwa 70 km vom DOS entfernt. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt erstreckt sich entlang der Langen Straße und der Bahnhofstraße bis zum Bahnhof Buxtehude in Nord-Süd-Richtung. Dabei bilden der Ostfleth und der Westfleth, die Lange Straße und die Breite Straße sowie die Straße Zwischen den Brücken, Teilabschnitte der Kirchenstraße und der Ritterstraße als auch der St.-Petri-Platz den Hauptgeschäftsbereich der Innenstadt. Eingefasst wird die Innenstadt dabei von den Kanalärmeln der Este, die gleichsam positiv auf das Stadtbild einwirken.

Die überwiegend gut erhaltene historische Bebauung und die in Teilen vorhandene Fußgängerzone sowie eine attraktive Gestaltung des öffentlichen Raums sorgen für eine hohe Aufenthaltsqualität in der Altstadt. Der Einzelhandelsbesatz ist aufgrund des historischen Stadtgrundrisses durch kleinteilige Strukturen im Hauptgeschäftsbereich geprägt. Neben vielen inhabergeführten Fachgeschäften befindet sich hier auch eine hohe Zahl an Filialisten.

Das vorhabenrelevante Angebot ist v.a. dem mittleren, z.T. aber auch dem gehobenen Preissegment zuzuordnen. Den mit Abstand wichtigsten Ankerbetrieb stellt das überregional bekannte Bekleidungskaufhaus STACKMANN an der Langen Straße dar. Für das Kaufhaus sind auch größere Überschneidungen mit den Markenangeboten im DOS festzustellen. Darüber hinaus sind vor allem C&A, H&M und Intersport (im Kaufhaus STACKMANN) als Magnetbetriebe hervorzuheben. Allerdings finden sich auch vor allem entlang der Bahnhofstraße einige diskontierende Formate wie Woolworth, KiK, Tedi oder Deichmann in der Innenstadt, die keine Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS aufweisen. Einen wichtigen Frequenzbringer für die Innenstadt stellt ebenfalls das im Süden gelegene SB-Warenhaus Marktkauf dar.



Abbildung 47: Innenstadt Buxtehude

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Buxtehuder Innenstadt aktuell (Spätsommer 2021) über eine vergleichsweise umfangreiche **Verkausflächenausstattung von etwa 20.000 qm**, was vor allem aus dem Kaufhaus STACKMANN resultiert. Zum Zeitpunkt der Erhebung Anfang 2020 (vor

Beginn der Corona-Pandemie) war die Verkaufsflächenausstattung knapp 1.000 qm höher. Größere Marktaustritte sind dabei gleichwohl nicht festzustellen.

Verteilt über die gesamte Buxtehuder Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 **insgesamt zwölf Ladengeschäfte leer**, die auch überwiegend dem Hauptgeschäftsbereich zuzuordnen sind. Gegenüber der letzten Begehung zu Beginn des Jahres 2020 hat sich die Anzahl der Leerstände erheblich vergrößert – damals standen nur vier Läden leer. Gemessen an den insgesamt rund 150 Betrieben ist die Leerstandsquote zwar erhöht, deutet aber noch nicht auf eine strukturelle Leerstandsproblematik hin.

Neben der Innenstadt gibt es in Buxtehude mit dem Stadtteilzentrum Hauptstraße noch einen weiteren zentralen Versorgungsbereich, der durch einen sehr kleinteiligen Einzelhandelsbesatz geprägt ist und kaum im Wettbewerb mit dem DOS steht.

Die Einzelhandelsstruktur im Hauptgeschäftsbereich der Buxtehuder Innenstadt ist insgesamt als stabil einzuschätzen. Vereinzelte Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS bestehen insbesondere mit dem Modehaus STACKMANN.

7.2.19 Innenstadt Bleckede

Das Grundzentrum Bleckede liegt zwar in einer Entfernung von etwa 70 km vom DOS, wird aber aufgrund der mittelzentralen Teilfunktion aperiodischer Einzelhandel dennoch einer detaillierten Analyse unterzogen. Die Innenstadt Bleckede liegt im Zentrum der Stadt und erstreckt sich über die Breite Straße sowie über Teile der Lüneburger Straße und der Fritz-von-dem-Berge-Straße. Aufgrund einer ansprechenden städtebaulichen Architektur weist das Zentrum eine erhöhte Aufenthaltsqualität auf.

Der dichteste Nutzungsbesatz im Bleckeder Ortskern findet sich im Bereich Breite Straße. Hier sind neben zahlreichen, zumeist kleinteiligen und inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben verschiedener Branchen auch zahlreiche Gastronomie- und Dienstleistungsangebote verortet. Allerdings ist der Einzelhandelsbestand in diesem Teil des Ortskerns in den vergangenen Jahren insgesamt etwas zurückgegangen, wodurch auch die Leerstände zugenommen haben. Der Bereich entlang der Lüneburger Straße ist hingegen vor allem von Verwaltungsgebäuden, Dienstleistungen und Gastronomie geprägt. Im nordwestlichen Ergänzungsbereich der Bahnhofstraße liegt mit dem Penny-Lebensmitteldiscounter der einzige größere Betrieb innerhalb des Ortskerns. Dieser fungiert zwar als wichtiger Frequenzbringer, führt aufgrund seiner vom restlichen Ortskern etwas abgesetzten räumlichen Lage aber nur zu bedingten Austauschbeziehungen mit den restlichen Nutzungen im Ortskern.



Abbildung 48: Innenstadt Bleckede

In den Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) verfügt die Bleckeder Innenstadt lediglich über eine Verkausflächenausstattung von etwa 850 qm, die sich vor allem auf einige inhabergeführte Modeanbieter konzentrieren. Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS sind dabei jedoch nicht zu erkennen.⁸⁹

Verteilt über die gesamte Bleckeder Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im August/September 2021 insgesamt sechs Ladengeschäfte leer, die fast alle in der Hauptgeschäftslage verortet sind. Gemessen an der überschaubaren Größe der Innenstadt stellt sich die Leerstandssituation insofern als angespannt dar und deutet auf eine fragile Situation in der Innenstadt hin.

Der Ortskern von Bleckede weist nur wenige Angebote im aperiodischen Bedarf auf, so dass die mittelzentrale Teilfunktion nicht vollständig erfüllt werden kann und der Ortskern angesichts der hohen Anzahl an Leerständen auch nicht als voll funktionsfähig einzustufen ist. Eine Überschneidung mit den Angeboten des Designer Outlet Soltau ist allerdings kaum gegeben.

⁸⁹ Anfang 2020 wurde Bleckede nicht erhoben, da sich der Untersuchungsrahmen später noch geändert hat. Es liegen aber Daten aus 2018 zum Einzelhandelsbestand in Bleckede vor, die im Rahmen des regionalen Einzelhandelskonzepts für den Landkreis Lüneburg erhoben worden sind. Danach ist der Einzelhandelsbesatz in den vorhabenrelevanten Branchen durch eine erhöhte Fluktuation gekennzeichnet. „Unterm Strich“ hat sich die Verkaufsfläche dabei aber nicht wesentlich verändert.

7.2.20 Ortskerne der Grundzentren

Ortskern Wietzendorf

Das Grundzentrum Wietzendorf liegt rd. 20 km vom DOS entfernt. Der Geschäftsbe-
reich des dörflich geprägten Ortskerns bezieht sich auf das Karree im Bereich Haupt-
straße, Bahnhofstraße, Königstraße und Kampstraße. Als strukturprägender Betrieb
agiert im Ortskern ein NP-Lebensmitteldiscounter. Insgesamt ist der Einzelhandel auf
die Nahversorgung der ortsansässigen Bevölkerung ausgerichtet. **In den vorhabenre-
levanten Sortimenten wird überhaupt kein Angebot vorgehalten.**



Abbildung 49: Ortskern Wietzendorf

Der Ortskern von Wietzendorf weist keine Überschneidungen mit dem DOS auf und ist auf Nahversorgungsfunktionen beschränkt.

Innenstadt Bergen

Das Grundzentrum Bergen liegt 25 Kilometer vom DOS entfernt. Die Stadt Bergen setzt sich aus insgesamt 13 Ortsteilen zusammen. Hauptort und Zentrum der Gemeinde ist die namensgebende Ortschaft Bergen. Das Gemeindegebiet zeichnet sich einerseits durch die landschaftliche Prägung des Naturparks Südheide und eine intensive landwirtschaftliche Nutzung aus. Andererseits grenzt das Stadtgebiet im Westen unmittelbar an den NATO-Truppenübungsplatz Bergen-Hohne. Über 70 Jahre prägte der Garnisonsstandort der britischen Armee die wirtschaftliche und strukturelle Entwicklung von Bergen zu großen Teilen mit. Zum Ende des Jahres 2015 ist der Standort geschlossen worden.

Gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Bergen erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich im Ortskern von Bergen entlang der Bundesstraße 3 und bezieht sich auf Teile der Celler Straße und der Harburger Straße. Der Bereich Celler Straße bildet dabei die Haupteinkaufslage. Zu den Nebenlagen werden insbesondere Teile der

Bahnhofstraße sowie der Ortsmittelpunkt um den Friedensplatz, Deichend und Römstedtstraße hinzugezählt.

Insgesamt zeichnet sich der Einzelhandelsbesatz in Bergen durch kleine bis mittelgroße Fachgeschäfte aus, die zum großen Teil inhabergeführt sind. Der Filialist Ernstings Family stellt dabei eine Ausnahme dar. Das Angebot wird v.a. vom unteren bis mittleren Preissegment dominiert. Das Bekleidungshaus Hiestermann in der Celler Straße sticht dabei heraus. Hier werden auch DOS-relevante Waren aus dem Textilbereich angeboten. Gleichzeitig ist es der einzige Einzelhandelsbetrieb der Stadt Bergen, der eine gewisse Magnetfunktion für das Zentrum besitzt. Ein Nahversorger, von dessen frequenzerzeugender Wirkung die ansässigen Fachgeschäfte profitieren könnten, fehlt im Zentrum von Bergen. Diese sind mit einem EDEKA-Center und einem Kaufland sowie einem Lidl-Lebensmitteldiscounter dezentral im nördlichen bzw. südlichen Kernstadtgebiet angesiedelt.

In den vorhabenrelevanten Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) werden **insgesamt rund 2.000 qm Verkaufsfläche** vorgehalten, die zu großen Teilen auf das Modehaus Hiestermann entfallen. Gegenüber dem Erhebungszeitpunkt zu Beginn des Jahres 2020 (vor der Corona-Pandemie) ist das Verkaufsflächenangebot um rund 500 qm angestiegen, was in der Ansiedlung von KIK in einer ehemaligen Leerstandsfläche begründet liegt. Aktuell (Spätsommer 2021) stehen in der Innenstadt **sieben Ladengeschäfte leer** und damit genauso viele wie vor Beginn der Pandemie Anfang 2020. Die Leerstandssituation deutet insofern auf eine fragile Ausgangslage in der Innenstadt von Bergen hin.



Abbildung 50: Innenstadt Bergen

Insgesamt sind die Einzelhandelsstrukturen der Bergener Innenstadt als relativ schwach zu bewerten, da es an frequenzerzeugenden Betrieben mangelt. Mit dem Abzug der britischen Armee vom Standort Bergen steht der Einzelhandel vor besonderen Herausforderungen. Überschneidungen mit Markenwaren des DOS sind in Bezug auf das Bekleidungshaus Hiestermann zu erkennen.

Innenstadt Visselhövede

Rund 35 km südwestlich vom Vorhabenstandort in Soltau entfernt liegt das Grundzentrum Visselhövede. Im Ortskern von Visselhövede befindet sich mit einem Combi-Verbrauchermarkt, den Lebensmitteldiscountern Netto und Aldi sowie einem Rossmann-Drogeriefachmarkt insbesondere ein großes nahversorgungsrelevantes Angebot. Entlang der Hauptgeschäftslage in der Goethestraße, der Großen Straße und der Lindenstraße reihen sich zudem einige Fachgeschäfte mit vorhabenrelevanten Kernsortimenten. Als markante Betriebe sind hier das Modehaus Fedderken, die Textildiscounter nkd und Kik sowie Schuh Mann zu nennen, ergänzt durch kleinere inhabergeführte Geschäfte entlang der Goethestraße. Aufgrund des Angebotsschwerpunkts im unteren bis mittleren Genre stehen diese allerdings nur bedingt im Wettbewerb mit den Angeboten des DOS.

In den vorhabenrelevanten Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) werden **insgesamt rund 2.600 qm Verkaufsfläche** vorgehalten, die zu wesentlichen Anteilen vom Modehaus Fedderken sowie vom Textildiscounter Kik belegt werden. Gegenüber dem Erhebungszeitpunkt zu Beginn des Jahres 2020 (vor der Corona-Pandemie) ist das Verkaufsflächenangebot stabil geblieben. Aktuell (Spätsommer 2021) stehen in der Innenstadt **drei Ladengeschäfte leer** und damit genauso viele wie vor Beginn der Pandemie Anfang 2020. Die Leerstandsituation fällt insofern moderat aus.



Abbildung 51: Innenstadt Visselhövede

Der Ortskern von Visselhövede ist vor allem im Hinblick auf den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel gut aufgestellt und weist nur rudimentäre Überschneidungen mit den Angeboten des DOS auf.

Ortskern Faßberg

Das Grundzentrum Faßberg befindet sich rd. 30 km vom DOS entfernt. Die Entwicklung der Gemeinde Faßberg ist eng mit dem Heeresflugplatz Faßberg verknüpft. Mit dem Bau des Fliegerhorstes Faßberg entstand die gleichnamige Ortslage, welche heute den Hauptort der Einheitsgemeinde bildet. Der Wohn- und Arbeitsmarkt der Gemeinde Faßberg steht in einer großen Abhängigkeit mit dem Bundeswehrstandort. Die zukünftige Entwicklung der Gemeinde ist daher insbesondere von der Strukturreform der Bundeswehr betroffen.



Abbildung 52: Ortskern Faßberg

Der Einzelhandelsbestand im Ortskern reiht sich entlang der Großen Horststraße sowie dem Finkenweg und ist vor allem durch die Nahversorger Edeka und Netto geprägt. Aufgrund der solitären Ansiedlungen ist keine zusammenhängende Geschäftslage erkennbar. Zudem sind einige Leerstände im Ortskern zu erkennen, die auf eine schwierige Ausgangslage hindeuten. **Die vorhabenrelevanten Sortimente werden im Ortskern von Faßberg allerdings überhaupt nicht angeboten.**

Der Ortskern von Faßberg wird seinem grundzentralen und auf die Nahversorgung orientierten Versorgungsauftrag gerecht. Überschneidungen mit dem DOS bestehen nicht.

Ortskern Hermannsburg

Das Grundzentrum Hermannsburg im Landkreis Celle liegt rd. 25 km vom Vorhabenstandort entfernt. Der Geschäftsbereich in Hermannsburg arrondiert sich um die gewachsene Ortsmitte. Dazu zählen der Bereich um den Markt und den Rathausvorplatz sowie die Welfen- und Junkerstraße. Als strukturprägende Betriebe agieren ein Rossmann-Drogeriefachgeschäft Am Markt sowie räumlich etwas abgesetzt ein Penny-Lebensmitteldiscounter und ein Edeka-Markt in der Celler Straße. Zusammen mit einem Medizinischen Versorgungszentrum in der Ortsmitte ist die grundversorgende Funktion für die ortsansässige Bevölkerung in vollem Umfang erfüllt.

Das vorhabenrelevante Angebot im Ortskern reicht nicht über einige wenige kleine inhabergeführte Fachgeschäfte hinaus, die jedoch kaum Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS aufweisen und lediglich auf eine Gesamtverkaufsfläche von insgesamt etwa 400 qm kommen. Im Vergleich zu den Erhebungen Anfang 2020 hat sich das Verkaufsflächenangebot im Hermannsburger Ortskern aufgrund der Neuansiedlung eines Schuh-Fachgeschäfts (Geschäftsverlagerung aus Bergen) leicht erhöht. Im Ortskern stehen aktuell (Spätsommer 2021) **zwei Ladenflächen leer**.



Abbildung 53: Ortskern Hermannsburg

Mit einer kleinen Fachmarkttagglomeration um einen Aldi-Lebensmitteldiscounter, einen Kik-Textildiscounter und einen Euronics-Markt hat sich im Ort bereits vor längerer Zeit noch ein weiterer Einzelhandelsschwerpunkt herausgebildet, der für die grundzentrale Versorgungsfunktion eine maßgebliche Rolle spielt.

Das Grundzentrum Hermannsburg präsentiert sich als relativ stabiles Zentrum, welches seinem grundzentralen Versorgungsauftrag gerecht wird. In Bezug auf den vorhabenrelevanten Wettbewerb sind Überschneidungen zum DOS so gut wie ausgeschlossen.

Ortskern Amelinghausen

Das Grundzentrum Amelinghausen liegt ca. 25 km vom Vorhabenstandort in Soltau entfernt. Der dörflich geprägte Ortskern des Grundzentrums Amelinghausen verläuft entlang der Hauptdurchfahrtsstraße Lüneburger Straße. Die Einzelhandelsstruktur ist vor allem durch einen Standortverbund überwiegend nahversorgungsrelevanter Fachmärkte (Edeka Lüchow, Aldi, Netto sowie Kik) im Bereich des Grenzwegs nahe der alten Bahnanlage geprägt. Der Einzelhandelsbesatz ist damit hauptsächlich auf die Versorgung der eigenen Bevölkerung ausgerichtet und hat in erster Linie Nahversorgungscharakter. Entlang der Lüneburger Straße liegen **vereinzelt kleinere Fachgeschäfte** mit vorhabenrelevanten Sortimenten im Bereich Bekleidung und Schuhe – Überschneidungen mit den Markenangeboten des DOS können allerdings weitestgehend

ausgeschlossen werden. Insgesamt beläuft sich das Verkaufsflächenangebot in den vorhabenrelevanten Branchen auf rd. 600 qm und hat sich gegenüber der Erhebung Anfang 2020 nicht verändert. Im Ortskern steht aktuell (Spätsommer 2021) nur eine Ladenflächen leer.



Abbildung 54: Ortskern Amelinghausen

Der Ortskern ist aus nahversorgungsrelevanter Perspektive als stabil und funktionsfähig zu bewerten. Überschneidungen mit dem DOS können weitestgehend ausgeschlossen werden.

Ortskern Hanstedt

In ca. 45 km Entfernung zum Standort des DOS liegt das Grundzentrum Hanstedt. Gemäß dem Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Hanstedt erstreckt sich der Ortskern entlang der Harburger Straße und der Winsener Straße sowie über den Bereich Buchholzer Straße, Alte Schulstraße, Bei der Kirche. Als Magnetbetriebe fungieren im Ortskern vor allem ein großer Edeka-Verbrauchermarkt sowie der Drogeriemarkt Budnikowsky. Für ein Grundzentrum verfügt Hanstedt allerdings auch über ein relativ umfängliches Angebot an innenstadttypischen Sortimenten. Das Kaufhaus Dittmer stellt dabei den traditionsreichen Frequenzbringer dar, welches zusammen mit dem „Dittmer Marken Outlet“ ein umfangreiches Angebot an DOS-relevanten Sortimenten vorhält.

In den vorhabenrelevanten Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) werden insgesamt rund 2.500 qm Verkaufsfläche vorgehalten, die fast vollständig auf das Kaufhaus Dittmer entfallen. Gegenüber dem Erhebungszeitpunkt zu Beginn des Jahres 2020 (vor der Corona-Pandemie) hat sich die Verkaufsfächenausstattung nicht verändert. Aktuell (Spätsommer 2021) stehen im Ortskern zwei Ladengeschäfte leer und damit genauso viele wie vor Beginn der Pandemie Anfang 2020.



Abbildung 55: Ortskern Hanstedt

Der Ortskern von Hanstedt ist insgesamt als stabil und funktionsfähig zu bewerten. Mehrere Magnetbetriebe, darunter das Kaufhaus Dittmer, sorgen als Frequenzbringer für eine Anziehungskraft, die über das Gemeindegebiet hinausgeht. Mit dem Kaufhaus Dittmer bestehen durchaus auch Angebots- und Markenüberschneidungen zum DOS.

Ortskern Salzhausen

Das Grundzentrum Salzhausen liegt im Landkreis Harburg und ist rd. 35 km vom DOS entfernt. Gemäß dem Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Salzhausen erstreckt sich der Haupteinkaufsbereich über die historische Ortsmitte entlang der innerörtlichen Hauptverkehrsachse (Bahnhofstraße – Hauptstraße – Lüneburger Straße). Die Einzelhandelslage entspricht dabei einer „Knochenstruktur“, wobei die Nahversorgungsstandorte „Am Waldbad“ und „Alte Baumschule“ die beiden Pole mit den Magnetbetrieben Aldi, Edeka, Penny und Rewe bilden. Dazwischen reiht sich größtenteils ein loser Besatz kleinerer Fachgeschäfte, in der Ortsmitte verdichtet sich dieser im Kreuzungsbereich der Hauptstraße mit der Eyendorfer Straße. Am südlichen Rand des zentralen Versorgungsbereichs sind mit einem Rossmann-Drogeriemarkt und einem Kik-Textildiscounter noch zwei größere Fachmärkte ansässig. Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS sind kaum vorhanden und beschränken sich im Wesentlichen auf eine kleine Modeboutique (Tiffany).

In den vorhabenrelevanten Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) werden **insgesamt rund 1.000 qm Verkaufsfläche** vorgehalten. Gegenüber dem Erhebungszeitpunkt zu Beginn des Jahres 2020 (vor der Corona-Pandemie) hat sich die Verkaufsflächenausstattung um etwa 200 qm reduziert. Aktuell (Spätsommer 2021) stehen im Ortskern **zwei kleine Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von insgesamt etwa 100 qm leer** und damit genauso viele wie vor Beginn der Pandemie Anfang 2020.



Abbildung 56: Ortskern Salzhausen

Der Ortskern von Salzhausen ist funktionsfähig aufgestellt und weist nur in sehr geringem Maße Überschneidungen mit dem DOS auf.

Ortskern Neuenkirchen

In rd. 15 Kilometer Entfernung zum DOS liegt das Grundzentrum Neuenkirchen. Das dörflich geprägte Neuenkirchen verfügt über **keine strukturprägende Einzelhandelslage im Ortskern**. Nur einige wenige Fachhändler sind hier verortet. Zudem stehen vier Ladengeschäfte entlang der Hauptstraße leer. In Randlage zum Ortskern sichert ein EDEKA-Verbrauchermarkt die Grundversorgung der ortsansässigen Bevölkerung.



Abbildung 57: Ortskern Neuenkirchen

Der Ortskern von Neuenkirchen stellt keine ausgeprägte Einzelhandelslage dar und weist keine Überschneidungen mit dem DOS auf.

Innenstadt Bad Fallingbostal

Rund 25 km vom Vorhabenstandort in Soltau entfernt befindet sich das Grundzentrum Bad Fallingbostal. Gemäß dem Einzelhandelskonzept ist der zentrale Versorgungsbe-
reich in der Kernstadt von Bad Fallingbostal begrenzt auf den Kirchplatz und die
Vogteistraße bis zur Einmündung Quintusstraße. Dabei werden Teile der Düşorner
Straße und abgehende Seitenstraßen mit aufgenommen.

Insgesamt konzentriert sich das Angebot im Hauptgeschäftsbereich mit einem Aldi-
Lebensmitteldiscounter, einem Rewe-Markt sowie einem Rossmann-Drogeriefachge-
schäft v.a. auf die Nahversorgung. Darüber hinaus sind vor allem Nonfood-Discount-
formate wie Action, nkd und Ernstings Family als wesentliche Anbieter zu nennen.
Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS sind aufgrund der Fokussie-
rung auf das untere Genre nicht zu erkennen.



Abbildung 58: Innenstadt Bad Fallingbostal

In den vorhabenrelevanten Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwa-
ren, Sportbedarf) werden **insgesamt nur rund 600 qm Verkaufsfläche** vorgehalten.
Gegenüber dem Erhebungszeitpunkt zu Beginn des Jahres 2020 (vor der Corona-Pan-
demie) hat sich die Verkaufsflächenausstattung nicht verändert. Auffällig sind die vie-
len Leerstände im Zentrum von Bad Fallingbostal, darunter auch das ehemalige
Kaufhaus Leiditz. So stehen derzeit **acht Ladengeschäfte mit einer potenziellen
Verkaufsfläche von etwa 600 qm leer** – die Leerstandssituation hat sich aber gegen-
über Anfang 2020 nicht noch weiter verschärft. Gleichwohl deutet die hohe Anzahl an
Leerständen auf eine schwierige Ausgangslage hin, was u.a. (ähnlich wie in Bergen) mit
dem Abzug der britischen Garnison und dem Verlust der Kaufkraft verbunden ist.

Die Leerstandssituation deutet auf eine schwierige Lage für den
kleinteiligen Einzelhandel mit aperiodischen Bedarfsgütern im
Ortskern hin. Wettbewerbsrelevante Überschneidungen mit dem DOS
sind dabei jedoch nicht gegeben.

Innenstadt Schneverdingen

Die Innenstadt des Grundzentrums Schneverdingen liegt etwa 20 km von Soltau entfernt. In dem kleinstädtisch geprägten Ort erstrecken sich die Einzelhandelslagen größtenteils entlang der Durchgangsstraße. Einen verkehrsberuhigten Bereich in Form einer Fußgängerzone gibt es nicht – einzig der Vorplatz der Rathauspassage bietet mit angrenzenden Cafés und kleinteiligen Betrieben eine erhöhte Aufenthaltsqualität.

Als Hauptgeschäftsbereich können das nördliche Teilstück der Verdener Straße bis zur Bahnhofstraße, der Kreuzungsbereich Am Markt sowie die östlichen Teilbereiche der Marktstraße und der Rotenburger Straße bis zur Querverbindung Am Brink bezeichnet werden. Als Nebenlagen sind die Bahnhofstraße bis zur Bahnlinie sowie die Einmündungsbereiche der von der Verdener Straße abzweigenden Querstraßen zu klassifizieren (Schulstraße, Harburger Straße, Gartenstraße, Bergstraße).



Abbildung 59: Innenstadt Schneverdingen

Der Hauptgeschäftsbereich ist durch klein- und mittelflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt, die vor allem dem unteren bis mittleren Preissegment zuzuordnen sind. Vereinzelt gibt es aber auch einige inhabergeführte Geschäfte mit einem gehobeneren Markenfokus, wie z.B. das Modefachgeschäft Lieth und Bartels, das Mode- und Textilhaus Witte oder das Schuhhaus Dehning, die gewisse Angebotsüberschneidungen mit dem DOS aufweisen. Dies gilt insbesondere auch für Intersport Lange oder den Filialisten Cecil. Die ansonsten eher discountgeprägte Struktur (KiK, nkd, ABC Schuhe) steht mit dem DOS wiederum nicht im direkten Wettbewerb.

Als sogkräftigste Betriebe im aperiodischen Bedarf fungieren neben den Fachmarkt-konzepten vor allem Dehning, Lieth und Bartels, Intersport Lange sowie das Mode- und Textilhaus Witte. Als Frequenzanker sei aber vor allem auf die Nahversorger Edeka, Aldi, Lidl, Penny und Rossmann verwiesen, die für die Funktionsfähigkeit des Ortskerns eine maßgebliche Rolle spielen.

Gemessen an der grundzentralen Versorgungsfunktion verfügt der Ortskern von Schneverdingen somit über ein sehr breites und attraktives Einzelhandelsangebot. In den vorhabenrelevanten Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren,

Sportbedarf) werden **insgesamt rund 3.700 qm Verkaufsfläche** vorgehalten. Gegenüber dem Erhebungszeitpunkt zu Beginn des Jahres 2020 (vor der Corona-Pandemie) hat sich die Verkaufsflächenausstattung nur geringfügig von etwa 4.000 qm reduziert. Aktuell (Spätsommer 2021) steht **nur ein Ladengeschäft leer**, welches zudem in einer Zentrumsrandlage verortet ist und auch schon vor der Corona-Pandemie leer stand. Dies spricht für eine intakte und stabile Situation des innerstädtischen Einzelhandels.

Die Einzelhandelsstruktur des Schneverdinger Ortskerns ist als leistungsfähig und stabil einzustufen. Überschneidungen mit dem Angebot des DOS sind bezogen auf einzelne Fachgeschäfte, die in ihrer Gesamtheit für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit des Ortskerns von Bedeutung sind, durchaus gegeben, halten sich aber gemessen an der Gesamtverkaufsfläche des Ortskerns noch in Grenzen.

Ortskern Bispingen

Bispingen ist der Kernort der gleichnamigen Einheitsgemeinde im Süden der Lüneburger Heide. Das Grundzentrum liegt rd. 15 Kilometer vom DOS entfernt. Der Ortskern von Bispingen hat einen dörflichen Charakter. Der Geschäftsbereich reiht sich entlang der Hauptstraße von der Gabelung Soltauer Straße/Töpinger Straße und nimmt Teile der abzweigenden Bahnhofstraße mit auf. Mit zwei Lebensmitteldiscountern, einem Getränkemarkt, einer Drogerie sowie einem Verbrauchermarkt als strukturprägende Betriebe ist der Einzelhandel v.a. auf die Nahversorgung der ortsansässigen Bevölkerung ausgerichtet. Dem zugewiesenen Versorgungsauftrag wird das Zentrum damit in vollem Umfang gerecht. Die relativ große Verkaufsfläche an periodischen Bedarfsartikeln resultiert u.a. auch aus der hohen Potenzialreserve durch Touristen.



Abbildung 60: Ortskern Bispingen

Die wenigen Betriebe mit vorhabenrelevanten Angeboten (z.B. Kik, Orthopädiechuhe Pieper) stehen aufgrund der geringen Überschneidungen im Markensegment nicht im Wettbewerb mit dem DOS. Insgesamt werden **nur rd. 600 qm Verkaufsfläche** in den

vorhabenrelevanten Kernsortimenten des DOS (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf) vorgehalten. Gegenüber dem Erhebungszeitpunkt zu Beginn des Jahres 2020 (vor der Corona-Pandemie) hat sich die Verkaufsflächenausstattung nicht verändert. **Leerstände sind nicht zu erkennen.**

Der funktionsfähig aufgestellte Ortskern von Bispingen weist nur geringe Überschneidungen mit dem DOS auf und ist auf Nahversorgungsfunktionen beschränkt.

Ortskern Hodenhagen

Das Grundzentrum Hodenhagen liegt rund 40 Kilometer vom Vorhabenstandort des DOS entfernt. Der Ortskern von Hodenhagen weist insgesamt einen recht dünnen Einzelhandelsbesatz auf. **Über einen „echten“ zentralen Versorgungsbereich verfügt die Gemeinde nicht.** Mit einem EDEKA-Verbrauchermarkt in der Allerstraße Ecke Heerstraße agiert ein Nahversorger als strukturprägender Betrieb im Ortskern. Ein Netto-Lebensmitteldiscounter ergänzt das nahversorgungsrelevante Angebot im Ortskern. Dem zugewiesenen Auftrag zur Versorgung der ortsansässigen Bevölkerung wird das Grundzentrum damit aber gerecht.



Abbildung 61: Ortskern Hodenhagen

Der vorhabenrelevante Einzelhandel ist u.a. auf die Ansiedlung eines Fachgeschäfts für Brautmode begrenzt, welches sich am Ortsausgang von Hodenhagen befindet. Aufgrund des spezialisierten Angebots steht dieser Betrieb allerdings nicht im Wettbewerb mit dem DOS.

Der Ortskern von Hodenhagen weist keine Überschneidungen mit dem DOS auf und ist auf Nahversorgungsfunktionen beschränkt.

Bomlitz

Das Grundzentrum Bomlitz befindet sich in ca. 30 km Entfernung vom Vorhabenstandort in Soltau. Seit 1.1.2020 ist Bomlitz keine eigenständige Gemeinde mehr, sondern ein Ortsteil von Walsrode. Ein aktuelles RROP, welches für Bomlitz kein Grundzentrum mehr festlegt, gibt es nicht, weshalb für diese Untersuchung von einer grundzentralen Versorgungsfunktion von Bomlitz ausgegangen wird. Bomlitz ist gekennzeichnet durch seine Lage im ländlichen Raum und einer dispersen Siedlungsstruktur. In keinem Ortsteil lässt sich ein zentraler Versorgungsbereich abgrenzen. Insgesamt konzentriert sich das Einzelhandelsangebot u.a. mit drei **Supermärkten fast ausschließlich auf die Nahversorgung der Bevölkerung**, womit der zugewiesene Versorgungsauftrag eines Grundzentrums in vollem Umfang erfüllt wird.



Abbildung 62: Ortskern Bomlitz

In Bomlitz gibt es keine zentralen Versorgungsbereiche. Auch finden sich in Bomlitz keine Angebote, die mit dem DOS im Wettbewerb stünden.

8 Vorhabenprognose

8.1 Umsatzprognose

Nach dem Monitoring-Bericht der Fa. Ecostra aus 2017⁹⁰ erzielte das DOS im Betriebsjahr 2015/2016 auf einer Verkaufsfläche von 9.246 qm (ohne Gastronomie)

einen Einzelhandelsumsatz von rd. 52,4 Mio. €⁹¹,

was einer durchschnittlichen Flächenproduktivität in Höhe von rd. 5.700 € entspricht. Aktuelle Umsatzmeldungen sind aufgrund der pandemiebedingten Einflüsse nicht aussagekräftig, weshalb für die Vorhabenprognose auf die zuletzt veröffentlichten Umsatzvolumina aus dem Monitoringbericht von 2017 abgestellt wird.

Differenziert nach Sortimentsbereichen wird der Umsatz des DOS folgendermaßen angegeben:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = 44,0 Mio. €
- Schuhe/Lederwaren (inkl. Sportschuhe) = 4,4 Mio. €
- Sonstige Sortimente = 4,0 Mio. €

Darüber lässt sich auf folgende sortimentspezifische Flächenproduktivitäten schließen:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) = 6.500 € pro qm Verkaufsfläche
- Schuhe/Lederwaren (inkl. Sportschuhe) = 2.900 € pro qm Verkaufsfläche
- Sonstige Sortimente = 4.200 € pro qm Verkaufsfläche

⁹⁰ Vgl. Monitoring Designer Outlet Soltau. 3. Berichtsband nach dem 5. Betriebsjahr – 2017. Nach Angaben des Betreibers erzielte das DOS im Vorcorona-Jahr 2019 einen nahezu identischen Einzelhandelsumsatz wie im Monitoring-Bericht aus 2017 angegeben.

⁹¹ Nach den Monitoring-Berichten erzielte das DOS im ersten Betriebsjahr einen Umsatz von rd. 51,3 Mio. € und von rd. 45,9 Mio. € im zweiten Betriebsjahr. Typischerweise erreichen neue Einzelhandelsprojekte nicht bereits im ersten Betriebsjahr ihre volle Marktwirksamkeit, sondern benötigen eine Zeit von etwa drei Jahren, um sich vollständig am Markt platziert zu haben. Der für das fünfte Betriebsjahr angegebene Umsatz spiegelt also die volle Marktwirksamkeit des DOS wider.

Folgende Tabelle stellt die differenzierte Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des DOS dar:

Aktuelle Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des DOS*

Branchenmix	Verkaufsfläche in qm	Flächen- produktivität**	Aktueller Umsatz in Mio. €
Bekleidung	6.278	6.600	41,4
Schuhe/Lederwaren	1.139	3.000	3,4
Sportbedarf***	820	4.000	3,3
Wohnen & Einrichten	702	3.300	2,3
<i>davon Glas/Porzellan/Keramik</i>	<i>255</i>	<i>3.000</i>	<i>0,8</i>
<i>davon Wohnaccessoires</i>	<i>63</i>	<i>3.000</i>	<i>0,2</i>
<i>davon Heimtextilien</i>	<i>264</i>	<i>2.800</i>	<i>0,7</i>
<i>davon Haushaltselektronikleingeräte****</i>	<i>120</i>	<i>5.400</i>	<i>0,6</i>
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen****	205	8.000	1,6
Sonstige/Randsortimente	102	3.000	0,3
Gesamt	9.246	5.700	52,4

Quelle: Berechnungen von Dr. Lademann & Partner auf Basis des Monitoring-Berichts von Ecostra aus 2017.

*bezogen auf den Bestand; Stand 2019

**in €/qm VKF. Werte gerundet.

***Im aktuellen B-Plan nicht separat festgesetzt, sondern auf Bekleidung und Schuhe/Lederwaren aufgeteilt.

****Im aktuellen B-Plan nicht separat festgesetzt, sondern im Rahmen der Randsortimentsregelung auf bis zu 250 qm zulässig.

Tabelle 20: Aktuelle Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des DOS

Wie die Tabelle 17 zeigt, liegt der Umsatzschwerpunkt des DOS, wie für Outlet-Center typisch, eindeutig im Segment Bekleidung. Alle anderen Sortimente sind dem Kernsortiment Bekleidung umsatzseitig betrachtet deutlich untergeordnet.

Für die **Umsatzprognose** zur Erweiterung des DOS wird davon ausgegangen, dass die zu Vorcorona-Zeiten erzielten Flächenproduktivitäten auch noch zum Zeitpunkt des Prognosehorizonts 2025 generiert werden können. Dies unterstellt, dass die Umsatzverschiebungen vom DOS in den Online-Handel bis zum Prognosehorizont 2025 durch das Erweiterungsvorhaben und die damit verbundene Attraktivitätssteigerung infolge einer größeren Markenvielfalt und eines höheren Anteils von Premiummarken kompensiert werden können. Unter der Berücksichtigung der dynamischen Entwicklung des Online-Handels und der zu erwartenden Umsatzverluste im stationären Einzelhandel in den nächsten Jahren (siehe Kap. 2) – insbesondere in den Kernsortimenten des DOS im Modischen Bedarf – stellt dies eine Worst-Case-Annahme dar.

Die nachfolgende Tabelle 18 stellt die **Umsatzerwartung für das DOS** zum Prognosejahr 2025 für den sektoralen Worst Case⁹² dar.

Umsatzstruktur des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung; Annahme: Sektoraler Worst Case)

Branchenmix	Verkaufsfläche in qm	Flächen- produktivität*	Umsatz in Mio. €
Bekleidung	10.000	6.600	66,0
Schuhe/Lederwaren	2.500	3.000	7,5
Sportbedarf	3.000	4.000	12,0
Wohnen & Einrichten**			
<i>davon Glas/Porzellan/Keramik</i>	<i>500</i>	<i>3.000</i>	<i>1,5</i>
<i>davon Wohnaccessoires</i>	<i>700</i>	<i>3.000</i>	<i>2,1</i>
<i>davon Heimtextilien</i>	<i>900</i>	<i>2.800</i>	<i>2,5</i>
<i>davon Haushaltselektronikkleingeräte</i>	<i>400</i>	<i>5.400</i>	<i>2,2</i>
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen	400	8.000	3,2
Randsortimente	800	3.000	2,4

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF. Werte gerundet. **Insgesamt auf 2.000 qm gedeckelt

Tabelle 21: Umsatzstruktur des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung, geplanter B-Plan; Annahme: Sektoraler Worst Case)

Auch künftig wird der Umsatzschwerpunkt des DOS eindeutig im Segment Bekleidung liegen. Ein vergleichsweise hohes Umsatzvolumens wird künftig aber auch im Sportbedarf zu erwarten sein.

Bei dem Vorhaben handelt es sich allerdings nicht um eine Neuentwicklung, sondern um die **Erweiterung eines bereits etablierten Outlet Centers**. Bei einem Erweiterungsvorhaben sind im Sinne des Baurechts nur die mit der Flächenerweiterung erzielten Zusatzumsätze unter Berücksichtigung der Steigerung der Attraktivität und der Ausstrahlung des Gesamtobjekts in der Umverteilungsanalyse prüfungsrelevant, da das DOS mit seinen aktuellen Umsätzen seine Wirkung bereits in der Vergangenheit induziert hat.⁹³ Dies belegen auch die verschiedenen Monitoring-Berichte von ecostra, nach denen sich die Wirkungen des DOS vor allem in den ersten Betriebsjahren an den umliegenden Einzelhandelsstandorten niedergeschlagen haben.

Folgende Tabelle 19 zeigt die unter der Annahme einer konstanten Flächenproduktivität zu erwartenden **sortimentspezifischen Umsatzzuwächse** im sektoralen Worst Case gegenüber dem heute tatsächlich in Betrieb befindlichen Bestand.⁹⁴

⁹² Der sektorale Worst Case unterstellt für jedes Sortiment, dass dieses bis zur jeweiligen Verkaufsflächenobergrenze ausgenutzt wird. Aufgrund der angestrebten „Deckelung“ der Gesamtverkaufsfläche wird es jedoch nicht möglich sein, in jedem Sortiment die Verkaufsflächenobergrenze vollständig auszunutzen.

⁹³ Siehe hierzu Beschluss BVerwG vom 12.02.2009 (4 B 3.09) oder Urteil OVG NRW vom 6.11.2008 (10 A 1417/07).

⁹⁴ Die gemäß bestehenden B-Plan zulässigen Verkaufsflächen im Bestand liegen oberhalb der tatsächlich in Betrieb befindlichen Verkaufsflächen. Bis zur Grenze der gemäß bestehenden B-Plan zulässigen Verkaufsflächen wären Erweiterungen schon heute auf Basis des aktuellen B-Plans möglich.

Sortimentspezifischer maximaler Umsatzzuwachs durch die Erweiterung (sektoraler Worst Case)

Branchenmix	tatsächlicher VKF-Bestand in qm	geplante VKF nach Erweiterung in qm	VKF-Zuwachs in qm	Umsatzzuwachs in Mio. €
Bekleidung	6.278	10.000	3.722	24,6
Schuhe/Lederwaren	1.139	2.500	1.361	4,1
Sportbedarf	820	3.000	2.180	8,7
Wohnen & Einrichten*				
<i>davon Glas/Porzellan/Keramik</i>	<i>255</i>	<i>500</i>	<i>245</i>	<i>0,7</i>
<i>davon Wohnaccessoires</i>	<i>63</i>	<i>700</i>	<i>637</i>	<i>1,9</i>
<i>davon Heimtextilien</i>	<i>264</i>	<i>900</i>	<i>636</i>	<i>1,8</i>
<i>davon Haushaltselektronikkleingeräte</i>	<i>120</i>	<i>400</i>	<i>280</i>	<i>1,5</i>
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen	205	400	195	1,6
Randsortimente	102	800	698	2,1

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *Künftig auf 2.000 qm gedeckelt

Tabelle 22: Sortimentspezifischer Umsatzzuwachs durch die Erweiterung

Analog zum Erweiterungsumfang wird auch der Umsatzzuwachs im Segment Bekleidung am stärksten ausfallen und sich im sektoralen Worst Case auf bis zu rd. 24,6 Mio. € belaufen. Ein signifikanter Umsatzzuwachs ist mit bis zu rd. 8,7 Mio. € zudem im Sportsegment zu erwarten. In den einzelnen Teilsortimenten der Sortimentsgruppe **Wohnen & Einrichten** ergibt sich zwar auch ein theoretischer Umsatzzuwachs. Es ist aber zu berücksichtigen, dass die zulässigen Verkaufsflächen gegenüber dem heutigen B-Plan reduziert werden sollen. **Es wird also in diesen Segmenten künftig weniger Verkaufsfläche zulässig sein als aktuell, so dass sich trotz des theoretischen Umsatzzuwachses gegenüber dem tatsächlichen Bestand hier kein Prüferfordernis ergibt.** Alles was künftig zulässig ist, könnte bereits heute umgesetzt werden. Lediglich für das Teilsortiment Haushaltselektronikkleingeräte wird künftig mehr Verkaufsfläche möglich sein als heute im Bestand vorhanden und über den aktuellen B-Plan umsetzbar ist. Hier ergibt sich insofern ein Prüferfordernis.

Nach dem Monitoring-Bericht aus 2017 erzielte das DOS einen Umsatz von rd. 52,4 Mio. € und eine Flächenproduktivität von rd. 5.700 € je qm Verkaufsfläche. Bis zum letzten Vorcorona-Jahr 2019 sind diese Werte laut den Angaben des Betreibers stabil geblieben. Unter der Worst-Case-Annahme, dass die zu Vorcorona-Zeiten erzielten Flächenproduktivitäten zum Prognosehorizont 2025 gehalten werden können, ergeben sich je nach Sortiment Umsatzzuwächse, die in der Spitze im Segment Bekleidung bei bis zu 24,6 Mio. € liegen können. Erhebliche Umsatzzuwächse sind mit rd. 8,7 Mio. € darüber hinaus vor allem im Sportbedarf zu erwarten, da der geplante Erweiterungsumfang in diesem Segment vergleichsweise hoch ausfällt.

8.2 Kundenherkunft und Marktanteilsbetrachtung

Anhand der Ergebnisse der von ecostra durchgeführten Besucherbefragungen kann relativ präzise gesagt werden, woher das DOS seine Umsätze generiert. Dr. Lademann & Partner haben die letzten drei Besucherbefragungen⁹⁵ in der Vorcorona-Zeit ausgewertet und daraus auf Mittelwerte zur **Kundenherkunft** geschlossen. Danach lässt sich auf folgende Ergebnisse schließen:

- 27 % der Kunden kommen aus der 30-Fahrminuten-Zone
- 25 % der Kunden kommen aus der 30 bis 60-Fahrminuten-Zone
- 19 % der Kunden kommen aus der 60 bis 90-Fahrminuten-Zone
- 29 % der Kunden kommen von weiter her (Wohnort mehr als 90 Fahrminuten entfernt) und sind als Streukunden zu bezeichnen⁹⁶

Die **Streukunden** (28,6 % des Gesamtkundenaufkommens) lassen sich anhand der Befragungsergebnisse der letzten drei Besucherbefragungen⁹⁷ in der Vorcorona-Zeit noch weiter differenzieren.

- So gaben von den Besuchern, die mehr als 90 Fahrminuten vom DOS entfernt leben, im Schnitt 35 % an, Urlaub in der Region zu machen und sind somit als (überregionale) Touristen einzuordnen.
- Weitere 38 % der Besucher, die mehr als 90 Fahrminuten vom DOS entfernt leben, gaben an auf der Durchreise zu sein und einen Zwischenstopp im DOS einzulegen, was vor allem auf den Transitverkehr auf der BAB 7 zurückzuführen ist⁹⁸.
- Und etwa 12 % der Besucher, die mehr als 90 Fahrminuten vom DOS entfernt leben, sind Zielkunden, die bewusst mehr als 90 Fahrminuten zurücklegen, um in DOS einzukaufen.

⁹⁵ Ausgewertet wurden die Besucherbefragungen im 5., 6. und 7. Betriebsjahr. Da einige Befragten auf die Frage zu ihrer Herkunft keine Angabe gemacht haben, wurden die Werte auf 100 % normiert.

⁹⁶ Die aktuellen Befragungen von ift im Zeitraum 2019/20 legen sogar einen Streukundenanteil (Anfahrtsweg mehr als 90 Fahrminuten) von 34,3 % nahe, können allerdings durch die Corona-Pandemie verzerrt sein, weshalb hier auf die langjährigen Mittelwerte von ecostra abgestellt wird.

⁹⁷ Ausgewertet wurden die Besucherbefragungen im 5., 6. und 7. Betriebsjahr.

⁹⁸ Der Anteil der Kunden, die das DOS im Rahmen eines Zwischenstopps aufsuchen, ist in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen von rd. 35 % in 2016/17 auf rd. 41 % in 2018/19.

Überträgt man nun diese für die Streukunden differenzierten Werte wieder auf die oben dargestellte **Gesamtkundenherkunft**, so zeigen sich folgende Ergebnisse:⁹⁹

- 71 % der Kunden kommen aus einem Gebiet mit weniger als 90 Fahrminuten-Anreisezeit und gehören damit zur **Hauptkundengruppe** (27,2 % aus der 30 Fahrminuten-Zone + 25,4 % aus der 30 bis 60-Fahrminuten-Zone + 18,8 % aus der 60 bis 90 Fahrminuten-Zone)
- 10 % der Kunden sind **Touristen in der Region**, die mehr als 90 Fahrminuten vom DOS entfernt leben
- 11 % der Kunden sind **Durchreisende**, die mehr als 90 Fahrminuten vom DOS entfernt leben
- 4 % der Kunden sind **Zielkunden**, die bewusst mehr als 90 Minuten fahren, um im DOS einzukaufen
- 4 % der Kunden leben mehr als 90 Fahrminuten vom DOS entfernt und besuchen das DOS aus **sonstigen Gründen** (z.B. beruflicher Aufenthalt in der Region).

Überträgt man die Kundenherkunft auf die Umsatzherkunft und unterstellt, dass die Kunden unabhängig von ihrer Anreise im Schnitt dieselben Ausgaben tätigen,¹⁰⁰ so ist für das **DOS im Status Quo (tatsächlich betriebene Verkaufsfläche) von folgenden Marktanteilen** innerhalb der einzelnen Fahrzeit-Isochronen auszugehen (sektoraler Worst Case).

⁹⁹ Rechenbeispiel: 29 % der DOS-Kunden leben mehr als 90 Fahrminuten vom DOS entfernt. Hiervon machen 35 % Urlaub in der Region → $29\% \cdot 0,35 = \text{rd. } 10\%$

¹⁰⁰ I.d.R. steigt die Ausgabebereitschaft der Verbraucher mit der zurückgelegten Fahrzeit zum Einzelhandelsstandort. Im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes wird für die Wirkungsanalyse jedoch angenommen, dass die Ausgabebereitschaft bei allen Kunden gleich ist (Durchschnittswert). Dies führt in der Wirkungsprognose dazu, dass die für das Kerneinzugsgebiet prognostizierten Umsatzverteilungsquoten tendenziell überzeichnet werden und tatsächlich etwas niedriger ausfallen werden.

Marktanteile des DOS (Status quo – tatsächlich betriebe Verkaufsfläche)					
Bekleidung/Wäsche	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	117,6	2.105,2	3.112,5	5.335,2	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	11,2	10,4	7,9	29,4	12,0
Marktanteile	9,5%	0,5%	0,3%	0,6%	
Schuhe, Lederwaren	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	30,6	547,1	808,9	1.386,6	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,9	0,9	0,6	2,4	1,0
Marktanteile	3,0%	0,2%	0,1%	0,2%	
Sportbedarf	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	26,7	478,7	707,8	1.213,2	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,9	0,8	0,6	2,3	1,0
Marktanteile	3,3%	0,2%	0,1%	0,2%	
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	17,9	320,0	473,2	811,1	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,4	0,4	0,3	1,2	0,5
Marktanteile	2,5%	0,1%	0,1%	0,1%	
Haushaltselektronikkleingeräte	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	14,6	261,8	387,1	663,6	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,2	0,2	0,1	0,5	0,2
Marktanteile	1,2%	0,1%	0,0%	0,1%	
Wohnen & Einrichten (Rest)	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	63,9	1.145,0	1.692,9	2.901,8	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	0,4	0,3	1,2	0,5
Marktanteile	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Besucherbefragungen von ecostra. Werte gerundet. *29,3 %

Tabelle 23: Marktanteile des DOS (Status Quo)

Wie die Tabelle 20 zeigt, erreicht das DOS nur in der 30 Fahrminuten-Zone nennenswerte Marktanteile, die sich für das Sortiment Bekleidung in der Spitze bei knapp 10 % bewegt. In allen übrigen Sortimenten fallen die Marktanteile deutlich geringer aus.

Nachfolgende Tabelle zeigt die zu erwartenden **Marktanteile des DOS** innerhalb der einzelnen Fahrzeit-Isochronen (sektoraler Worst Case) **nach der Erweiterung**¹⁰¹

Marktanteile des DOS (nach geplanter Erweiterung; sektoraler Worst-Case)

Bekleidung/Wäsche	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	117,6	2.136,2	3.125,5	5.379,4	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	17,8	16,5	12,5	46,9	19,1
Marktanteile	15,1%	0,8%	0,4%	0,9%	
Schuhe, Lederwaren	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	30,6	555,2	812,3	1.398,1	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,0	1,9	1,4	5,3	2,2
Marktanteile	6,6%	0,3%	0,2%	0,4%	
Sportbedarf	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	26,7	478,7	707,8	1.213,2	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	3,2	3,0	2,3	8,5	3,5
Marktanteile	12,1%	0,6%	0,3%	0,7%	
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	17,9	324,8	475,2	817,8	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,9	0,8	0,6	2,3	0,9
Marktanteile	4,8%	0,2%	0,1%	0,3%	
Haushaltselektronikkleingeräte	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	14,6	265,7	388,7	669,1	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,6	0,5	0,4	1,5	0,6
Marktanteile	4,0%	0,2%	0,1%	0,2%	
Wohnen & Einrichten (Rest)	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	64,0	1.161,9	1.699,9	2.925,8	
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,7	1,5	1,2	4,3	1,8
Marktanteile	2,6%	0,1%	0,1%	0,1%	

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Besucherbefragungen von ecostra. Werte gerundet. *29,3%

Tabelle 24: Marktanteile des DOS (nach Erweiterung)

Auch nach der Erweiterung wird das DOS nur innerhalb der 30 Fahrminuten-Zone nennenswerte Marktanteile erreichen. Diese bewegen sich hier zwischen 3 und 15 % und erreichen vor allem in den Segmenten Bekleidung und Sportwaren mit 15 bzw. 12 % die höchsten Werte.

¹⁰¹ Wie bereits ausgeführt, liegt der Berechnung die Annahme zu Grunde, dass sich die aktuelle Kundenherkunft des DOS durch die Erweiterung nicht in Richtung einer Ausdehnung in den weiter entfernten Fahrminuten-Zonen bzw. der Streukunden verändern, sondern als gleichbleibend angenommen werden.

Daraus ergeben sich folgende mit der Erweiterung des DOS verbundene maximale **Marktanteilszuwächse (sektoraler Worst-Case):**

Marktanteilszuwächse des Vorhabens durch die geplante Vorhabenrealisierung

Bekleidung/Wäsche	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	117,6	2.136,2	3.125,5	5.379,4	
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	6,6	6,1	4,7	17,4	7,1
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	5,6%	0,3%	0,1%	0,3%	
Schuhe, Lederwaren	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	30,6	555,2	812,3	1.398,1	
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	1,1	1,0	0,8	2,9	1,2
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	3,6%	0,2%	0,1%	0,2%	
Sportbedarf	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	26,7	478,7	707,8	1.213,2	
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	2,4	2,2	1,7	6,2	2,5
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	8,8%	0,5%	0,2%	0,5%	
Schmuck/Uhren, Sonnenbrillen	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	17,9	324,8	475,2	817,8	
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	0,4	0,4	0,3	1,1	0,5
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	2,4%	0,1%	0,1%	0,1%	
Haushaltselektronikkleingeräte	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	14,6	265,7	388,7	669,1	
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	0,4	0,4	0,3	1,1	0,4
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	2,8%	0,1%	0,1%	0,2%	
Wohnen & Einrichten (Rest)	30 Fahr- minuten	30-60 Fahr- minuten	60-90 Fahr- minuten	Gesamt	Streuumsätze*
Marktpotenzial (Mio. €)	64,0	1.161,9	1.699,9	2.925,8	
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	1,2	1,1	0,8	3,1	1,3
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	1,9%	0,1%	0,0%	0,1%	

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *29,3 %

Tabelle 25: Marktanteilszuwächse durch die Erweiterung

Signifikante Marktanteilszuwächse sind lediglich in der 30 Fahrminuten-Zone zu erwarten und bewegen sich hier zwischen 2 und 9 %-Punkten. Den höchsten Marktanteilszuwachs wird das DOS im Segment Sportbedarf erreichen, da hier der prozentual größte Verkaufsflächenzuwachs geplant ist.

Das DOS erreicht sowohl aktuell als auch nach der Erweiterung lediglich in der 30-Fahrminuten-Zone nennenswerte Marktanteile. Die höchsten Marktanteile werden dabei im Segment Bekleidung erzielt und liegen hier künftig bei bis zu 15 %. Der höchste Marktanteilszuwachs ist für das Segment Sportwaren zu erwarten (+9 %-Punkte).

9 Wirkungsprognose

9.1 Methodische Vorbemerkungen

Die nachfolgend dargestellte Wirkungsprognose untersucht, wie sich der prognostizierte Umsatzzuwachs in den einzelnen prüfungsrelevanten Sortimentsbereichen unter Berücksichtigung der räumlichen Verteilung auf den Einzelhandel im Untersuchungsraum auswirken wird. Hierfür wurde ein sogenanntes **Gravitationsmodell (Huff-Modell)**¹⁰² verwendet, welches die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens in Form von Umsatzumverteilungswirkungen verlässlich prognostiziert. Einbezogen wurden dabei:

- die Innenstädte der Grund- und Mittelzentren innerhalb der 30-Fahrminuten-Zone
- die untersuchungsrelevanten¹⁰³ Innenstädte der Mittel- und Oberzentren innerhalb der 30 bis 60-Fahrminuten-Zone (sowie das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg)
- sonstige Agglomerationen und prägende Solitärstandorte in Fachmarktlagen außerhalb der Innenstädte innerhalb des Untersuchungsraums

Als Prognosejahr wird dabei das Jahr 2025 als erstes Jahr der Marktwirksamkeit des Vorhabens herangezogen.

Dabei wird sowohl ein Worst Case als auch ein Realistic Case modelliert (siehe hierzu auch Kap.2.4.2). Die beiden Szenarien unterscheiden sich hinsichtlich der Annahmen über die Entwicklung der stationären Einzelhandelsumsätze im Zuge der weiterhin dynamischen Entwicklung des Online-Handels bis zum Prognosehorizont 2025.

In einem ersten Schritt wurde das Modell auf Grundlage der heutigen Einzelhandels- und Umsatzstruktur kalibriert und lieferte Informationen darüber, wie viel Umsatz die einzelnen Untersuchungsstandorte mit den jeweiligen Bevölkerungsklustern im Untersuchungsraum generieren und wie viel Umsatz den jeweiligen Standorten von außen (außerhalb des Untersuchungsraums) zufließt. Je näher ein Standort am Rande des Untersuchungsraums liegt und je stärker dieser agglomeriert ist, desto höher fällt der Umsatzanteil aus, der mit Kunden von außerhalb des Untersuchungsraums generiert wird. Höhere Umsatzanteile von außen weisen zudem tourismusrelevante Einzelhandelsstandorte auf.

¹⁰² Siehe Erläuterungen hierzu auf Seite 164ff.

¹⁰³ Siehe hierzu auch Kapitel 1.5 und 10.2.

Darauf aufbauend wurde dann eine Modellierung der Nachfrageströme und Umsatzveränderungen für das Prognosejahr 2025 unter Berücksichtigung der nachfrageseitigen Veränderungen im Raum (**= dynamisches Prognosemodell**) vorgenommen. Dabei wurde auf die aktuellen Bevölkerungsvorausberechnungen gemäß MB Research abgestellt, die für den Untersuchungsraum insgesamt eine positive Bevölkerungsentwicklung prognostizieren, wodurch auch das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2025 ansteigen wird.¹⁰⁴

Veränderungen bei den Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel wurden dagegen nicht in die Wirkungsmodellierung eingestellt, da dies mit zu großen Prognoseunsicherheiten verbunden wäre.¹⁰⁵ Die Wirkungsmodellierungen berücksichtigen aber, dass der Anteil der Kaufkraft, die in den Online-Handel verlorengelht, bis 2025 weiter ansteigen wird.

Angebotsseitige Veränderungen wurden insofern unterstellt, als dass analog zu den Ausführungen in Kapitel 2 angenommen wurde, dass sich die stationären Einzelhandelsumsätze im Nonfood-Segment bedingt durch das dynamische Wachstum des Onlinehandels in den nächsten Jahren erheblich verringern werden.

Für die **Worst-Case-Prognose** sind auf der Grundlage der Prognosen des IfH gemäß den Ausführungen in Kap. 2.4.2 folgende Umsatzrückgänge für den stationären Einzelhandel in der Region im Modell eingestellt worden:

- Bekleidung = 40 % Umsatzrückgang (Fashion & Accessoires)
- Schuhe/Lederwaren = 40 % Umsatzrückgang (Fashion & Accessoires)
- Sportbedarf = 20 % Umsatzrückgang (Freizeit & Hobby)
- Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen = 18 % Umsatzrückgang (Uhren & Schmuck)
- Haushaltselektronikkleingeräte = 45 % Umsatzrückgang (Elektro/CE)

Für die **Realistic-Case-Prognose** sind auf der Grundlage der Prognosen des IfH gemäß den Ausführungen in Kap. 2.4.2 folgende Umsatzrückgänge für den stationären Einzelhandel in der Region im Modell eingestellt worden:

- Bekleidung = 31 % Umsatzrückgang (Fashion & Accessoires)
- Schuhe/Lederwaren = 31 % Umsatzrückgang (Fashion & Accessoires)
- Sportbedarf = 9 % Umsatzrückgang (Freizeit & Hobby)
- Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen = 11 % Umsatzrückgang (Uhren & Schmuck)
- Haushaltselektronikkleingeräte = 27 % Umsatzrückgang (Elektro)

¹⁰⁴ Differenziert nach Teilräumen, wurden sowohl Bevölkerungsrückgänge als auch Bevölkerungszuwächse berücksichtigt.

¹⁰⁵ Aufgrund der Covid-19-Pandemie und deren ökonomischer Folgeeffekte muss kurz- bis mittelfristig davon ausgegangen werden, dass die Konsumausgaben und die Kaufkraft der Verbraucher infolge von Arbeitsplatz- und Einkommensverlusten tendenziell zurückgehen werden. Für die Mitte der 2020er Jahre ist dagegen von einer ökonomischen Erholung und wachsenden Konsumausgaben auszugehen, wie es auch die Konjunkturprognosen der Bundesregierung zeigen (siehe hierzu auch Kap. 2.3). „Unterm Strich“ wird das Kaufkraftvolumen für den Einzelhandel bis 2025 insofern weitgehend stabil bleiben.

Diese Umsatzrückgänge wurden in die Modellierungen für 2025 übernommen, indem die aktuell geschätzten Bestandsumsätze (Kap. 7.1) um die aufgeführten Rückgänge entsprechend reduziert wurden. **Die der Wirkungsprognose zugrunde liegende Umsatzbasis bezieht sich also nicht auf die im Rahmen der Angebotsanalyse dargestellten Umsätze, sondern auf ein deutlich reduziertes Umsatzniveau, welches die vom IfH prognostizierten Verschiebungen vom stationären Handel in den Online-Handel berücksichtigt.**

Der Vorhabenumsatz trifft damit auf eine verminderte Umsatzbasis mit der Folge höherer Umsatzumverteilungsquoten, als dies der Fall gewesen wäre, wenn man die heutigen Umsatzniveaus ungefiltert auf den Prognosezeitpunkt übertragen hätte. Dadurch kann im Modell abgebildet werden, dass es in den Jahren bis zum Prognosehorizont voraussichtlich zu weiteren erheblichen Verschiebungen vom stationären Handel in den Online-Handel kommen wird, was sich in Form von sinkenden Flächenproduktivitäten, Insolvenzen und Marktaustritten, Filialnetzverkleinerungen und Flächenreduzierungen im stationären Handel äußern wird.

Mit anderen Worten: Die Wirkungsmodellierung berücksichtigt bereits, dass es zwischen 2019 und 2025 erhebliche Verschiebungen in den Online-Handel geben wird und sich dadurch die Umsatzbasis an den Bestandsstandorten reduziert.

Im letzten Schritt wurden dann die sortimentspezifischen Verkaufsflächenzuwächse des DOS als zusätzliche Einkaufsalternative in das Modell für 2025 integriert und die dadurch ausgelösten Umsatzumverteilungswirkungen zwischen den Bestandsstandorten in Richtung des Vorhabenstandorts ermittelt. **Diesbezüglich sei darauf hingewiesen, dass im Sinne einer Worst-Case-Analyse davon ausgegangen wird, dass das DOS Abflüsse in den Online-Handel durch den mit dem Vorhaben verbundenen Attraktivitätszuwachs kompensieren kann und somit auch zum Prognosehorizont 2025 noch das heutige Produktivitätsniveau erreichen wird. Im Gegensatz zum innerstädtischen Einzelhandel wurde also für das DOS keine Absenkung der Umsatzbasis vorgenommen.** Es wurde also unterstellt, dass das DOS die durch die Marktanteilszuwächse des Online-Handels induzierten Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel durch die mit der Vorhabenrealisierung verbundene Attraktivitätssteigerung vollständig kompensieren kann.

Wichtige Einflussgrößen für die Attraktivität bzw. Sogkraft eines Einzelhandelsstandorts waren im Rahmen der Modellierung die vorhandene Verkaufsfläche an den untersuchten Standorten sowie die Entfernung zwischen den Siedlungsschwerpunkten innerhalb des Einzugsgebiets und den untersuchten Einzelhandelsstandorten. Ein Einzelhandelsstandort ist für die Kunden einer Region umso attraktiver, je größer seine (sortimentspezifische) Verkaufsfläche und je geringer die Entfernung der Region zum Standort ausfällt. Aus der Attraktivität aller Angebotsstandorte, bezogen auf einen Wohnstandort, sowie der Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde aus einem Wohnstandort an einem Angebotsstandort einkauft, ergibt sich der Umsatz eines Angebotsstandorts.

Dieser hängt überdies vom jeweiligen Nachfragepotenzial vor Ort ab. Das auf dem gravitationstheoretischen Ansatz von Huff beruhende Modell bezieht somit die Verteilung der sortimentspezifischen Verkaufsfläche im Raum sowie die Entfernung und das Gewicht der Bevölkerungsschwerpunkte zu den Einzelhandelseinrichtungen ein.

Als **wesentliche Bestimmungsgrößen für die Modellierung der Umsatzsituation** an den Untersuchungsstandorten im Einzugsgebiet sind im Einzelnen zu nennen:

- Einwohnerzahlen auf kleinräumiger Ebene (100*100 m-Raster) und Einwohnerprognosen im Untersuchungsraum;
- einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Untersuchungsraum auf PLZ-Ebene;
- sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgabesätze;
- sortimentspezifischer Verkaufsflächenbestand an den Untersuchungsstandorten;
- sortimentspezifische und nach Teilräumen differenzierte Nachfragebindung im Untersuchungsraum; dabei ist zu berücksichtigen, dass ein signifikanter Teil des Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel gar nicht zur Verfügung steht, sondern vom Online-Handel gebunden wird;
- durchschnittliche Entfernungen zwischen Wohnstandorten und Angebotsstandorten;
- Distanzüberwindungsfaktor¹⁰⁶, der die Mühen und Kosten der zu überwindenden Entfernungen (gemessen in Zeitdistanzen) ausdrückt; je größer die Distanz zu einem Einkaufsstandort, desto geringer ist die Einkaufswahrscheinlichkeit für diesen Standort;
- Attraktivitätsfaktor, der die Anziehungskraft eines Einzelhandelsstandorts anhand seines Agglomerationsgrads bestimmt¹⁰⁷;
- Attraktivitäts- bzw. Betriebstypenfaktor zur Gewichtung der Einzelhandelsstandorte nach Angebotsqualität;
- Anteil des Umsatzes, den die untersuchten Einzelhandelsstandorte mit Verbrauchern aus dem Untersuchungsraum erwirtschaften.

¹⁰⁶ In das Huff-Modell wurde der für Shopping-Sortimente typische Distanzwiderstandsexponent von 0,7 eingestellt. Zu den verwendeten Exponenten siehe auch: Rainer P. Lademann „Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit“ in „Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung“, Göttingen 2007.

¹⁰⁷ In das Huff-Modell wurde der für Shopping-Sortimente typische Attraktivitätsexponent von -1,2 eingestellt. Zu den verwendeten Exponenten siehe auch: Rainer P. Lademann „Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit“ in „Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung“, Göttingen 2007.

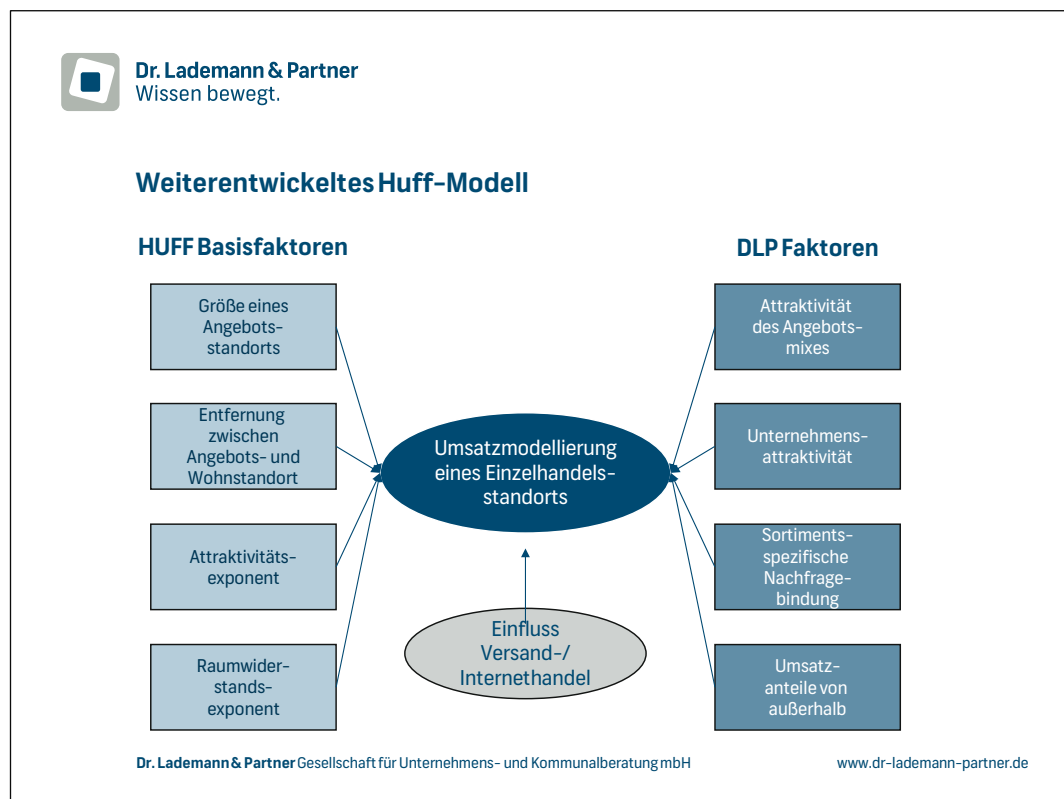


Abbildung 63: Einflussfaktoren des der Wirkungsprognose zugrunde liegenden Huff-Modells

Zur **Funktionsweise des verwendeten Gravitationsmodells** nach Huff¹⁰⁸:

- Zunächst wird der Untersuchungsraum in Teilräume gerastert (insgesamt etwa 90 Rasterfelder¹⁰⁹), für die jeweils das Einwohner- und Nachfragepotenzial ermittelt und die aktuelle Nachfragebindung anhand der Ergebnisse der Analysen zur Angebotssituation geschätzt wird.
- In einer Entfernungsmatrix wird dann für jedes Raster die Entfernung zu den untersuchten Angebotsstandorten (z.B. Innenstadt Soltau) ermittelt und für jeden Angebotsstandort die Verkaufsfläche als Maß für die Attraktivität hinterlegt.

¹⁰⁸ Sämtliche Modellierungen erfolgen computergestützt in einem Excel-Tool. Aufgrund der Vielzahl von Rastern und Standorten lässt sich das Rechenmodell nicht in Gänze im Bericht abbilden. Die Ergebnisse werden im nachfolgenden Kapitel zusammenfassend dargestellt.

¹⁰⁹ Ein im Rahmen des Gravitationsmodells definiertes Rasterfeld entspricht dabei allerdings nicht der kleinräumigen 100 x 100 m-Ebene, für welche Dr. Lademann & Partner Einwohnerinformationen vorliegen. Vielmehr wurden mehrere 100 x 100 m-Raster zu größeren Rasterfeldern zusammengefasst. Unter Gewährleistung einer dennoch hohen Genauigkeit des Modells kann damit dem Umstand Rechnung getragen werden, dass sich der Rechenaufwand des Modells mit jedem neuen Rasterfeld deutlich erhöht. Den gesamten Untersuchungsraum in ein 100 x 100 m-Raster zu zerlegen, würde die Rechenkapazität des GIS-Systems ausschöpfen bzw. überschreiten.

- Im nächsten Schritt wird die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument aus Raster 1, 2, 3 ... am Standort A, B, C... einkauft, mittels der Huff-Formel ermittelt.

$$W_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{j=1}^J U_{ij}} = \frac{\frac{A_j^\beta}{d_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^J \frac{A_j^\beta}{d_{ij}^\lambda}}$$

W= Einkaufswahrscheinlichkeit

A= Attraktivität des Angebotsstandorts anhand der Verkaufsflächengröße

d= Entfernung von Rastermittelpunkt und Angebotsstandort

U = Attraktivitätsmaß des Angebotsstandorts (Nutzen)

λ = Distanzwiderstandsexponent

β = Attraktivitätsexponent

i = Kunde

j = Einkaufsort

- Die ermittelten Einkaufswahrscheinlichkeiten je Standort und Raster werden dann mit der für jedes Raster ermittelten gebundenen Nachfrage in Beziehung gesetzt. Daraus kann für jeden Standort abgeleitet werden, wie viel Umsatz mit den in den einzelnen Rastern lebenden Verbrauchern generiert wird. Aus der Aufsummierung der Umsatzzuflüsse aus den einzelnen Rastern ergibt sich der Gesamtumsatz.
- Dann muss für jeden Umsatz je Standort eine gutachterliche Schätzung vorgenommen werden, wie viel Umsatzzuflüsse von außerhalb des Untersuchungsraums (z.B. durch Touristen) noch hinzukommen. Zudem werden die Umsätze je Standort noch um einen standortspezifischen Attraktivitäts- und Strukturindex bereinigt, der qualitative Aspekte abbildet, die im quantitativen Rechenmodell nicht erfasst werden.¹¹⁰
- Im Ergebnis simuliert das Gravitationsmodell also die Kaufkraftströme im Raum und liefert Informationen zu den Umsätzen je Standort. Für die Wirkungsprognose werden dann zunächst die veränderten Einwohnerzahlen bis zum Prognosejahr sowie die Umsatzveränderungen an den Untersuchungsstandorten eingespielt. Zudem werden die sortimentspezifischen Verkaufsflächenzuwächse des DOS im Modell als Einkaufsmöglichkeit ergänzt. Dadurch verschieben sich die Kaufkraftströme im Raum und damit auch die Umsätze an den einzelnen Untersuchungsstandorten. Der für 2025 anzunehmende Bestandsumsatz (ohne das Vorhaben) wird dann dem zu erwartenden Bestandsumsatz nach Eintritt des Vorhabens gegenübergestellt, woraus sich dann die absoluten Umsatzrückgänge und Umsatzumverteilungsquoten ergeben.

¹¹⁰ Beispiel: Ein in die Jahre gekommener Fachmarktstandort und eine Innenstadtlage mit hoher Aufenthaltsqualität werden im Rechenmodell bei gleicher Verkaufsfläche und gleicher Distanz zu den Verbrauchern dieselbe Einkaufswahrscheinlichkeit und im Ergebnis auch denselben Umsatz haben. Der Attraktivitäts- und Strukturindex nimmt eine Gewichtung vor, sodass die Umsätze entsprechend der qualitativen Ausprägungen der einzelnen Standorte nach oben oder unten angepasst werden.

Grundsätzlich muss beachtet werden, dass es sich bei den dargestellten Umsatzumverteilungsquoten um maximal erwartbare Umsatzrückgänge handelt. In das Rechenmodell wurde zwar der gesamte mit Verbrauchern aus der 30- sowie der 30 bis 60-Fahrminuten-Zone generierte Vorhabenumsatz eingestellt¹¹¹, aber nicht alle Bestandsstandorte.

- So sind z.B. kleinere Anbieter in Streulagen (mit Ausnahme prägender Betriebe wie z.B. dem Roy Robson Fabrikverkauf in Lüneburg) nicht berücksichtigt worden, die (wenn auch deutlich abgeschwächt) ebenfalls mit dem Vorhaben in Konkurrenz treten. Die Auswirkungen auf solche Lagen sind nicht von städtebaulicher/raumordnerischer Relevanz, weshalb auf eine Darstellung der Auswirkungen auf solche Standortlagen verzichtet werden kann.
- Des Weiteren führt auch der Lebensmitteleinzelhandel entweder in Form von stetigen Randsortimenten bei großen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern (z.B. Famila) oder in Form von temporären Aktionssortimenten bei Lebensmitteldiscountern die vorhabenrelevanten Sortimente, z.B. im Sportbedarf. Nach Daten des EHI Retail Institute auf Basis des Consumer Panels der GfK werden bezogen auf den letzten Erhebungszeitraum 2018 etwa 9,8 % des gesamten Nonfood-Umsatzes in Deutschland im Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet (davon allein 4,8 % durch Lebensmitteldiscounter). Insofern ergibt sich auch für den Lebensmitteleinzelhandel eine (wenn auch deutlich abgeschwächte) Wettbewerbsbeziehung. Da der Lebensmitteleinzelhandel jedoch nur in den Randsortimenten betroffen ist, können negative Auswirkungen auf die Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung per se ausgeschlossen werden.
- Zudem blieben einzelne Orte in den Randbereichen der 30 bis 60-Fahrminutenzone unberücksichtigt, für die zwar eine Beeinträchtigung ausgeschlossen werden kann, die aber dennoch mit dem DOS im Wettbewerb stehen werden. Dies gilt allen voran für die Hamburger Innenstadt und weitere Standortlagen des Einzelhandels im Hamburger Stadtgebiet außerhalb des Hauptzentrums Harburg sowie für das nördliche Stadtgebiet von Hannover und das südöstliche Stadtgebiet von Bremen (u.a. auch das Outlet Center in Stuhr). Ebenfalls in der 60-Fahrminutenzone liegen die Mittelzentren Achim, Geesthacht und Reinbek/Glinde/Wentorf, die im Rechenmodell unberücksichtigt geblieben sind.¹¹²

¹¹¹ Die Umsätze, die das DOS mit Kunden generiert, die in der 60 bis 90 Fahrminutenzone leben, wurden ebenso wie die Streuumsätze nicht in das Rechenmodell eingestellt, da diese keine Auswirkungen auf die Standorte innerhalb der 30- und der 30-bis 60 Fahrminutenzone haben, sondern gegen die nicht detailliert untersuchten Standorte in der 60 bis 90 Fahrminutenzone wirken.

¹¹² Siehe hierzu auch die Ausführungen in Kap. 1.3 und 10.2.

Tatsächlich werden sich die Wirkungen somit auf eine breitere Basis verteilen, wodurch sich die Umverteilungsquoten für die im Rechenmodell berücksichtigten Standortlagen noch abmildern. Die Auswirkungsanalyse stellt somit auch in dieser Hinsicht eine Worst-Case-Analyse für die untersuchten Standortlagen dar.

Zudem sei darauf hingewiesen, dass in der Wirkungsprognose **keine Erhöhung der Nachfragebindung** im Untersuchungsraum bzw. keine Rückholung von Kaufkraftabflüssen unterstellt wird. Es wird also davon ausgegangen, dass der Vorhabenumsatz vollständig gegen den bestehenden Einzelhandel wirken wird. Tatsächlich wird das Erweiterungsvorhaben aber auch dazu beitragen, aus dem Untersuchungsraum abfließende Kaufkraft zurückzuholen – vor allem in den Segmenten (z.B. Sportbedarf), in denen im Untersuchungsraum nur wenig Bestand vorhanden ist und demnach viel Kaufkraft an umliegende Standorte sowie in den Online-Handel abfließt. Dieser Teil des Vorhabenumsatzes wäre streng genommen innerhalb des Untersuchungsraums nicht umverteilungsrelevant. Im Sinne des Worst-Case-Ansatzes wird aber auf die Berücksichtigung dieses Effekts verzichtet.

Für die besonders tourismusaffinen Innenstädte von Lüneburg und Celle wurde noch ein **wirkungsverschärfender Effekt infolge der Umlenkung touristisch induzierter Umsätze** berücksichtigt. Im Rahmen der in 2021 durchgeführten Befragungen im DOS durch das Büro ift wurden die Besucher des DOS, differenziert nach Tages- und Übernachtungsgästen, gefragt, ob sie anstelle des DOS auszusuchen erwogen haben, in den Innenstädten von Lüneburg und/oder Celle einzukaufen. Nachfolgende Tabelle zeigt auf, zu welchen Anteilen die Übernachtungsgäste den Besuch der Innenstädte von Celle und Lüneburg mit dem Besuch des DOS substituieren.¹¹³

Ergebnisse der ift-Befragungen zu möglichen Entzugseffekten

Befragte Übernachtungsgäste (333)	ja	nein
"Haben Sie erwogen statt des DOS andere Ziele aufzusuchen?"	19%	81%
davon wären nach Lüneburg gefahren und hätten EH-Geschäfte aufgesucht	1,2%	98,8%
davon wären vielleicht nach Lüneburg gefahren und hätten EH-Geschäfte aufgesucht	2,1%	97,9%
davon wären nach Celle gefahren und hätten EH-Geschäfte aufgesucht	0,9%	99,1%
davon wären vielleicht nach Celle gefahren und hätten EH-Geschäfte aufgesucht	2,7%	97,3%

Quelle: ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH: Touristische Effekte der Erweiterung des Designer Outlet Soltau (DOS)

Tabelle 26: Ergebnisse der ift-Befragungen zu möglichen Entzugseffekten

¹¹³ Dr. Lademann & Partner lagen die Rohdaten der Befragungsergebnisse vor, aus denen nach Übernachtungs- und Tagesgäste differenzierte Zahlen entnommen werden konnten.

- Rund 0,9 % der im DOS befragten Übernachtungsgäste¹¹⁴ gaben an, dass sie sonst nach Celle gefahren wären und dort Einzelhandelsgeschäfte aufgesucht hätten. Weitere 2,7 % der befragten Gäste gaben an, dass sie vielleicht nach Celle gefahren wären und dort Einzelhandelsgeschäfte aufgesucht hätten.
- 1,2 % der befragten Übernachtungsgäste gaben an, dass sie sonst nach Lüneburg gefahren wären und dort Einzelhandelsgeschäfte aufgesucht hätten. Weitere 2,1 % der befragten Gäste gaben an, dass sie vielleicht nach Lüneburg gefahren wären und dort Einzelhandelsgeschäfte aufgesucht hätten.

Mittelt man die Werte für die Angabe „vielleicht“, so muss davon ausgegangen werden, dass jeweils rd. 2,3 % der Übernachtungsgäste den Einkauf in der Lüneburger oder Celler Innenstadt durch den Besuch des DOS substituieren. In der Wirkungsprognose wurden daher jeweils rd. 2,3 % des Vorhabenumsatzes je Sortiment als zusätzliche tourismusinduzierte Wirkungsverschärfung gegen die Celler Innenstadt und die Lüneburger Innenstadt gerechnet.¹¹⁵

¹¹⁴ Es wird davon ausgegangen, dass Tagesgäste überwiegend in einer Entfernung von weniger als 90 Fahrminuten leben, während Übernachtungsgäste überwiegend mehr als 90 Fahrminuten entfernt leben. Da die Umverteilungseffekte von Besuchern, die innerhalb von 90 Fahrminuten vom DOS entfernt leben, ohnehin über die Wirkungsprognose abgebildet werden, ist hier nur das Verhalten der Übernachtungsgäste relevant, woraus sich eine zusätzlich zu berücksichtigte tourismusinduzierte Wirkungsverschärfung ergibt.

¹¹⁵ Die Celler und die Lüneburger Innenstadt sind die mit Abstand am stärksten von Touristen aufgesuchten Innenstädte der Region. Daher wurde dieser durch Touristen induzierte Wirkungsverschärfungseffekt nur zu Lasten dieser beiden Innenstädte gerechnet. Inwieweit auch andere Innenstädte betroffen sein könnten, lässt sich nicht verlässlich herleiten, da die Besucher des DOS im Rahmen der Befragung nur nach den Innenstädten von Celle und Lüneburg gefragt worden sind. Aufgrund der Vielzahl an Einkaufsmöglichkeiten im Untersuchungsraum dürften sich die tourismusinduzierten Wirkungsverschärfungen aber ohnehin auf eine so große Anzahl an Innenstädten verteilen, dass bezogen auf einzelne Standorte keine spürbaren Effekte mehr auftreten werden.

9.2 Worst-Case-Ansatz

Für die Vorhaben- und Wirkungsprognose wurden auf verschiedenen Ebenen Annahmen getroffen, die einen sogenannten Worst-Case-Ansatz abbilden. **D.h. es werden Wirkungen prognostiziert, die die ungünstigste Fallkonstellation und deren Konsequenzen für die vom Vorhaben betroffenen Einzelhandelsstandorte darstellt.**

Dies ergibt sich im Einzelnen insbesondere aus folgenden Aspekten:

- In der Vorhabenprognose wurde davon ausgegangen, dass das DOS perspektivisch dasselbe Produktivitätsniveau erreichen kann wie vor der Corona-Pandemie, obwohl der stationäre Nonfood-Einzelhandel in den letzten zwei Jahren erhebliche Umsätze an den Online-Handel verloren hat und auch in den nächsten Jahren verlieren wird.
- Dahingegen wurde die Bestandsumsätze an den untersuchten Einzelhandelsstandorten im Untersuchungsraum reduziert, um die pandemiebedingten und perspektivischen Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel bis zum Jahre 2025 für die Wirkungsprognose zu antizipieren.¹¹⁶ Die Vorhabenumsätze treffen also auf eine niedrigere Umsatzbasis, wodurch sich die Umverteilungsquoten erhöhen.
- Die Wirkungsprognosen zielen jeweils auf den ‚sektoralen Worst-Case‘ ab – also auf die Annahme, dass in jedem Sortiment, die maximal möglich Verkaufsfläche voll ausgenutzt wird. Aufgrund der ‚Deckelung‘ der Gesamtverkaufsfläche kann aber nicht in jedem Sortiment die maximal mögliche Verkaufsfläche auch tatsächlich ausgenutzt werden. Somit werden auch nicht in allen Sortimenten die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen in voller Höhe eintreten, sondern tatsächlich geringer ausfallen.
- Die Wirkungsprognose zielt nicht auf den Verkaufsflächenzuwachs gegenüber der gemäß bestehenden B-Plan zulässigen Verkaufsfläche im Bestand ab, sondern auf den Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem tatsächlich ausgenutzten Bestand. Mögliche Verkaufsflächenerweiterungen, die bereits im Rahmen des aktuellen B-Plans realisierbar wären, werden somit als „Wirkungsverschärfung“ mitberücksichtigt.
- Obwohl eine signifikante Erweiterung der Verkaufsfläche des DOS geplant ist, wird keine räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets unterstellt, sondern eine stärkere Marktdurchdringung des DOS im bestehenden Einzugsgebiet. Damit wird eine wirkungsmildernde Streuung der Umsatzumverteilungswirkungen in den Raum zugunsten einer stärkeren Fokussierung der Wirkungen auf den Kern- und Nahbereich des Einzugsgebiets entgegengetreten.
- Die Besucher des DOS geben umso mehr Geld aus, je weiter ihr Anfahrtsweg ausfällt. Für die Wirkungsprognose wird aber unterstellt, dass die bleibt

¹¹⁶ Umsatzverluste im stationären Einzelhandel gemäß IfH-Prognose.

(Einwohnerherkunft = Umsatzherkunft). Dadurch werden die Wirkungen des Vorhabens im Kern- und Nahbereich tendenziell etwas überhöht und im Fernbereich etwas abgemildert, wodurch sich für den besonders betroffenen Kern- und Nahbereich ein Worst-Case-ergibt.

- Die Vorhabenumsätze werden vollständig zu Lasten der Bestandsbetriebe in den relevanten Zentralen Orten innerhalb des Einzugsgebiets gerechnet. Auf die Berücksichtigung einer wirkungsmildernden Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus der Region wurde verzichtet.¹¹⁷ Ebenso blieb unberücksichtigt, dass ein Teil der Vorhabenumsätze auch zu Lasten einzelner Anbieter in Streulagen gehen wird.
- Für die besonders stark von Touristen frequentierten Innenstädte von Celle und Lüneburg wurde als zusätzliche Wirkungsverschärfung angenommen, dass sich nicht nur die Kunden aus den jeweiligen Marktgebieten vom Innenstadteinzelhandel in Richtung des DOS umorientieren könnten, sondern auch ein signifikanter Teil der Touristen.

Diese Annahmen führen dazu, dass die Wirkungen des DOS innerhalb des Gutachtens mit hoher Wahrscheinlichkeit deutlich über der Wirkung liegen, die tatsächlich eintreten wird. Somit ist das Gutachten tendenziell zu Lasten des Vorhabens „auf der sicheren Seite“ im Hinblick auf den Schutz der Innenstädte und Ortskerne in der Region.

¹¹⁷ Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Kaufkraft aus der Region nicht nur in den Online-Handel, sondern auch an sogkräftige Einzelhandelsstandorte außerhalb des Untersuchungsraums „verlorengeht“ (z.B. in die Hamburger oder die Hannoveraner Innenstadt). Ein Teil dieser Kaufkraftabflüsse könnte mit der Attraktivierung des DOS „zurückgeholt“ werden. Dieser Teil des Vorhabenumsatzes wäre innerhalb des Untersuchungsraums nicht umverteilungsrelevant, weil die Umsätze schon heute aus der Region abfließen.

9.3 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen – Worst-Case-Betrachtung

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Wirkungsanalyse dargestellt. In den folgenden Tabellen wird jeweils das Umsatzniveau an den Untersuchungsstandorten zum Prognosehorizont 2025 ohne DOS-Erweiterung und mit DOS-Erweiterung dargestellt. Aus der Differenz lässt sich der vorhabeninduzierte prospektive Umsatzrückgang an den Untersuchungsstandorten ableiten, der sowohl in absoluten Zahlen als auch in prozentualer Veränderung (Umsatzumverteilungsquote) angegeben wird.

Beträgt der absolute Umsatzrückgang weniger als 0,1 Mio. €, wird keine Umsatzumverteilungsquote mehr ausgewiesen, da die Umsatzrückgänge rechnerisch nicht mehr eindeutig nachweisbar bzw. unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle liegen.¹¹⁸

¹¹⁸ Siehe hierzu auch die Ausführungen auf Seite 180 in der Publikation „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten - Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen - Ein Ratgeber für Kommunen, Einzelhandel, Gutachter, Projektentwickler, Behörden und Rechtsprechung, herausgegeben im Juli 2020 von der gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. Darin heißt es: „Die Schwelle eines noch ausgewiesenen absoluten Umsatzabzuges sollte einen absoluten Wert von 0,1 Mio. € nicht unterschreiten. Alle ermittelten Ergebnisse von weniger als 0,1 Mio. € sollten dahingehend gekennzeichnet werden, dass dies „unterhalb einer Nachweisbarkeitsschwelle“ liegen; auf einen Ausweis der entsprechenden Werte kann somit verzichtet werden.“

9.3.1 Bekleidung

Für das Segment Bekleidung soll im aufzustellenden B-Plan eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt rd. 10.000 qm festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber der gemäß bestehenden B-Plan zulässigen Verkaufsfläche im Bestand von rd. 3.000 qm bzw. gegenüber dem tatsächlichen Bestand von rd. 3.722 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche kann das DOS nach Prognosen von DLP einen Mehrumsatz von bis zu rd. 24,6 Mio. € erwirtschaften. Rd. 12,8 Mio. € davon werden mit Verbrauchern generiert, die innerhalb eines Erreichbarkeitsraums von 60 Fahrminuten um das DOS leben (zzgl. 1,1 Mio. € tourismusinduzierter Umsätze, die gegen die Innenstädte von Celle und Lüneburg wirken).

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst¹¹⁹:

- Insgesamt liegt die Umsatzumverteilungsquote im Schnitt über alle Standortbereiche bei vergleichsweise niedrigen 4,3 %. Die Spannbreite bewegt sich dabei zwischen 2,4 % (Innenstadt Lehrte) und 5,7 % (Innenstadt Celle).
- Die höchsten Umsatzumverteilungsquoten ergeben sich insbesondere unter Berücksichtigung der räumlichen Entfernungen und der Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Celle, Lüneburg und Soltau. Hier liegen die Quoten über 5 %.
- Die höchsten absoluten Umsatzrückgänge sind für die Innenstädte von Celle und Lüneburg sowie für das Hauptzentrum Harburg der Stadt Hamburg zu erwarten, da es mit diesen Standortlagen auch zu den höchsten Angebotsüberschneidungen kommt.

¹¹⁹ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Bekleidung an den untersuchten Standortbereichen – Worst Case

Standorte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umverteilungsquote in %
Zone 1 (30 Fahrminuten)				
ZVB Innenstadt Soltau	4,44	4,21	0,23	-5,2%
ZVB Innenstadt Munster	1,56	1,48	0,08	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	6,34	6,05	0,30	-4,7%
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,47	0,44	0,02	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,70	0,67	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	2,91	2,77	0,14	-4,8%
ZVB Ortskern Bispingen	0,60	0,57	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	3,60	3,44	0,16	-4,5%
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,38	0,36	0,02	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,13	0,12	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,16	0,16	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Salzhausen	1,11	1,06	0,05	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	3,34	3,18	0,16	-4,7%
ZVB Ortskern Visselhövede	2,91	2,78	0,13	-4,5%
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Wietzenorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	1,00	0,95	0,05	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,13	0,13	0,01	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,92	0,88	0,04	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)				
Hauptzentrum Harburg	54,98	52,89	2,09	-3,8%
ZVB Innenstadt Lüneburg	49,27	46,62	2,65	-5,4%
ZVB Innenstadt Celle	39,80	37,54	2,26	-5,7%
ZVB Innenstadt Uelzen	13,01	12,48	0,53	-4,1%
ZVB Innenstadt Buchholz	16,33	15,66	0,67	-4,1%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	7,41	7,11	0,30	-4,0%
ZVB Innenstadt Burgdorf	6,20	6,00	0,21	-3,3%
ZVB Innenstadt Burgwedel	3,21	3,08	0,13	-4,0%
ZVB Innenstadt Buxtehude	31,04	29,98	1,06	-3,4%
ZVB Innenstadt Garbsen	8,40	8,14	0,26	-3,1%
ZVB Innenstadt Langenhagen	17,99	17,47	0,51	-2,9%
ZVB Innenstadt Lehrte	6,30	6,15	0,15	-2,4%
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	5,03	4,82	0,22	-4,3%
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	7,27	6,97	0,31	-4,2%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,47	0,45	0,02	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,21	0,20	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,67	0,64	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	1,38	1,32	0,06	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,51	0,48	0,02	k.A.
STZ Neuenh.äusen Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	2,66	2,56	0,10	-3,8%
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	1,19	1,13	0,05	k.A.
FMZ Uhlenkörperpark Uelzen	0,67	0,64	0,03	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,83	0,80	0,04	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	1,38	1,32	0,06	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,54	0,51	0,02	k.A.
FMA Nordring Buchholz	0,78	0,74	0,03	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	1,06	1,01	0,05	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	2,28	2,19	0,10	-4,2%
FMZ Wümme Park Rotenburg	1,12	1,07	0,05	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	7,22	6,98	0,24	-2,4%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 27: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Worst-Case)

9.3.2 Schuhe/Lederwaren

Für das Segment Schuhe/Lederwaren soll im aufzustellenden B-Plan eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt rd. 2.500 qm festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsfächenzuwachs gegenüber der gemäß bestehenden B-Plan zulässigen Verkaufsfläche im Bestand von rd. 1.361 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche kann das DOS nach Prognosen von DLP einen Mehrumsatz von bis zu rd. 4,1 Mio. € erwirtschaften. Rd. 2,1 Mio. € davon werden mit Verbrauchern generiert, die innerhalb eines Erreichbarkeitsraums von 60 Fahrminuten um das DOS leben (zzgl. 0,1 Mio. € tourismusinduzierter Umsätze, die gegen die Innenstädte von Celle und Lüneburg wirken).

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst¹²⁰:

- Insgesamt liegt die Umsatzumverteilungsquote im Schnitt über alle Standortbereiche bei vergleichsweise niedrigen 3,4 %. Die Spannbreite bewegt sich dabei zwischen 2,5 % (Innenstadt Buxtehude) und 5,0 % (Innenstadt Celle).
- Die höchsten Umsatzumverteilungsquoten ergeben sich für die Innenstädte von Lüneburg und Celle. Hier liegen die Quoten bei 5 % bzw. knapp darunter.
- Die höchsten absoluten Umsatzrückgänge sind vor allem aufgrund von Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Celle und Lüneburg sowie für das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg zu erwarten.
- An vielen Standortlagen fällt der Angebotsbestand so gering aus, dass die Umsatzumverteilungswirkungen rechnerisch nicht mehr eindeutig nachweisbar sind. Dies betrifft vor allem die Grundzentren, aber auch eine Vielzahl der Mittelzentren.

¹²⁰ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Schuhe/Lederwaren an den untersuchten Standortbereichen - Worst Case

Innenstädte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umverteilungsquote in %
Zone 1 (30 Fahrminuten)				
ZVB Innenstadt Soltau	1,44	1,38	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Munster	0,70	0,67	0,03	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	2,22	2,14	0,08	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,29	0,27	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	0,21	0,20	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,19	0,18	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,33	0,32	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,07	0,06	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,03	0,03	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.ause	0,25	0,24	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	1,77	1,70	0,07	k.A.
ZVB Ortskern Visselhövede	0,73	0,71	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Wietendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	0,70	0,67	0,03	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,07	0,06	0,00	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,54	0,52	0,02	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)				
Hauptzentrum Harburg	7,60	7,38	0,21	-2,8%
ZVB Innenstadt Lüneburg	10,51	10,07	0,44	-4,2%
ZVB Innenstadt Celle	5,66	5,38	0,28	-5,0%
ZVB Innenstadt Uelzen	2,48	2,40	0,08	k.A.
ZVB Innenstadt Buchholz	3,65	3,53	0,11	-3,1%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	1,45	1,40	0,04	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	0,66	0,64	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,25	0,24	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	4,43	4,32	0,11	-2,5%
ZVB Innenstadt Garbsen	2,53	2,47	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	2,62	2,56	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	1,67	1,64	0,03	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	1,31	1,27	0,04	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	3,01	2,91	0,10	-3,2%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,17	0,16	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,02	0,02	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,07	0,06	0,00	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,04	0,04	0,00	k.A.
STZ Neuenh.äusen Celle	0,76	0,73	0,03	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,39	0,38	0,01	k.A.
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,61	0,59	0,02	k.A.
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0,65	0,62	0,02	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,55	0,54	0,02	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	0,82	0,80	0,03	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,13	0,13	0,00	k.A.
FMA Nordring Buchholz	1,39	1,35	0,05	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0,63	0,61	0,02	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,10	0,09	0,00	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,71	0,69	0,02	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	2,35	2,28	0,06	k.A.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 28: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Schuhe/Lederwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Worst-Case)

9.3.3 Sportbedarf¹²¹

Für das Segment Sportbedarf soll im aufzustellenden B-Plan eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt rd. 3.000 qm festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem aktuellen Bestand von rd. 2.200 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche kann das DOS nach Prognosen von DLP einen Mehrumsatz von rd. 8,7 Mio. € erwirtschaften. Rd. 4,5 Mio. € davon werden mit Verbrauchern generiert, die innerhalb eines Erreichbarkeitsraums von 60 Fahrminuten um das DOS leben (zzgl. 0,4 Mio. € tourismusinduzierter Umsätze, die gegen die Innenstädte von Celle und Lüneburg wirken).

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst¹²²:

- Insgesamt liegt die Umsatzumverteilungsquote im Schnitt über alle Standortbereiche bei vergleichsweise hohen 15,8 %. Die Spannbreite bewegt sich dabei zwischen 12,2 % (Innenstadt Lehrte) und 20,7 % (Innenstadt Celle).
- Die höchsten Umsatzumverteilungsquoten ergeben sich aufgrund der Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Lüneburg und Celle. Hier liegen die Quoten oberhalb von 20 %. Aber auch die Innenstädte von Soltau, Uelzen, Buchholz i.d.N., Verden (Aller) und Schneverdingen sind mit einer Umverteilungsquote von über 15 % relativ stark betroffen. Im Hauptzentrum Harburg sowie in den Innenstädten von Buxtehude und Burgdorf fallen die Wirkungen zwar geringer aus, liegen aber auch noch über der 10 %-Schwelle.
- Die höchsten absoluten Umsatzrückgänge sind vor allem aufgrund von Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Lüneburg und Celle sowie für das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg zu erwarten.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen im kritischen Bereich liegen und einer besonders sensiblen städtebaulichen Bewertung bedürfen (siehe hierzu Kap. 10.2).

¹²¹ Unter Sportbedarf fallen die Teilsortimente Sportbekleidung, Sportschuhe und Sporthartwaren wie z.B. Geräte, Bälle, Schläger etc.

¹²² Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Sportbedarf an den untersuchten Standortbereichen – Worst-Case

Innenstädte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Zone 1 (30 Fahrminuten)				
ZVB Innenstadt Soltau	1,41	1,16	0,25	-17,8%
ZVB Innenstadt Munster	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	0,53	0,44	0,09	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.ause	0,04	0,04	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	0,60	0,50	0,10	-16,9%
ZVB Ortskern Visselhövede	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Wietzendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	0,04	0,04	0,01	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,00	0,00	0,00	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)				
Hauptzentrum Harburg	6,88	5,91	0,97	-14,1%
ZVB Innenstadt Lüneburg	4,30	3,44	0,87	-20,1%
ZVB Innenstadt Celle	3,93	3,12	0,81	-20,7%
ZVB Innenstadt Uelzen	1,45	1,24	0,22	-15,0%
ZVB Innenstadt Buchholz	0,70	0,59	0,11	-15,2%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	0,62	0,53	0,09	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	1,08	0,95	0,13	-12,2%
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,12	0,10	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	2,62	2,29	0,33	-12,6%
ZVB Innenstadt Garbsen	0,53	0,47	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	0,64	0,58	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	0,39	0,33	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	1,85	1,57	0,29	-15,5%
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,00	0,00	0,00	k.A.
STZ Neuenhäusen Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0,04	0,03	0,01	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	0,43	0,36	0,07	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,18	0,15	0,03	k.A.
FMA Nordring Buchholz	0,20	0,17	0,03	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	2,15	1,89	0,26	-12,2%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 29: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sportbedarf an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Worst-Case)

9.3.4 Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen

Für das Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen soll im aufzustellenden B-Plan eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt rd. 400 qm festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem aktuell genehmigten Bestand über die Randsortimentsregelung (max. 250 qm) von rd. 150 qm bzw. gegenüber dem tatsächlichen Bestand von rd. 195 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche kann das DOS nach Prognosen von DLP einen Mehrumsatz von rd. 1,6 Mio. € erwirtschaften. Rd. 0,8 Mio. € davon werden mit Verbrauchern generiert, die innerhalb eines Erreichbarkeitsraums von 60 Fahrminuten um das DOS leben (zzgl. <0,1 Mio. € tourismusinduzierter Umsätze, die gegen die Innenstädte von Celle und Lüneburg wirken).

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst¹²³:

- Insgesamt liegt die Umsatzumverteilungsquote im Schnitt über alle Standortbereiche bei kaum noch spürbaren 1,5 %.
- Die höchsten Umsatzumverteilungsquoten ergeben sich unter Berücksichtigung der Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Lüneburg und Celle und bewegen sich hier bei rd. 1,9 %.
- Auch in absoluten Umsatzrückgängen gemessen ergeben sich für die Innenstädte von Celle und Lüneburg sowie für das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums die höchsten Auswirkungen.
- An allen anderen Standorten fallen die Umsatzumverteilungswirkungen so gering aus, dass sie unterhalb der Spürbarkeitsschwelle liegen und rechnerisch nicht mehr nachgewiesen werden können.

¹²³ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen an den untersuchten Standortbereichen - Worst Case

Innenstädte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben	Umsatz 2025 mit Vorhaben	Umsatzrückgang absolut	Umverteilungsquote in %
Zone 1 (30 Fahrminuten)				
ZVB Innenstadt Soltau	1,37	1,34	0,03	k.A.
ZVB Innenstadt Munster	0,53	0,52	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	2,19	2,15	0,04	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,11	0,10	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,58	0,57	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	1,51	1,48	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,18	0,18	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,05	0,05	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,46	0,45	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,79	0,77	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.ansen	0,11	0,11	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	0,48	0,47	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Visselhövede	0,48	0,47	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Wietzendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	0,09	0,09	0,00	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,07	0,07	0,00	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,00	0,00	0,00	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)				
Hauptzentrum Harburg	9,27	9,16	0,11	-1,1%
ZVB Innenstadt Lüneburg	7,91	7,76	0,15	-1,9%
ZVB Innenstadt Celle	9,17	8,99	0,17	-1,9%
ZVB Innenstadt Uelzen	2,89	2,85	0,04	k.A.
ZVB Innenstadt Buchholz	2,17	2,14	0,03	k.A.
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	1,20	1,18	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	0,73	0,72	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,91	0,90	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	4,62	4,57	0,05	k.A.
ZVB Innenstadt Garbsen	0,44	0,43	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	2,21	2,18	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	0,80	0,79	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	1,52	1,50	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	2,41	2,38	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,36	0,35	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,05	0,05	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,29	0,29	0,00	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,03	0,03	0,00	k.A.
STZ Neuenh.äusen Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMA Nordring Buchholz	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,20	0,20	0,00	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,04	0,04	0,00	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	0,05	0,05	0,00	k.A.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 30: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Worst-Case)

9.3.5 Haushaltselektronikkleingeräte¹²⁴

Für das Segment Haushaltselektronikkleingeräte soll im aufzustellenden B-Plan eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt rd. 400 qm festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem aktuell genehmigten Bestand über die Randsortimentsregelung (max. 250 qm) von rd. 150 qm bzw. gegenüber dem tatsächlichen Bestand von rd. 280 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche kann das DOS nach Prognosen von DLP einen Mehrumsatz von bis zu rd. 1,5 Mio. € erwirtschaften. Rd. 0,8 Mio. € davon werden mit Verbrauchern generiert, die innerhalb eines Erreichbarkeitsraums von 60 Fahrminuten um das DOS leben (zzgl. <0,1 Mio. € tourismusinduzierter Umsätze, die gegen die Innenstädte von Celle und Lüneburg wirken).

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst¹²⁵:

- Insgesamt liegt die Umsatzumverteilungsquote im Schnitt über alle Standortbereiche bei vergleichsweise niedrigen 3,9 %.
- Die höchste Umsatzumverteilungsquote ergibt sich unter Berücksichtigung der Angebotsüberschneidungen für die Innenstadt von Celle mit rd. 5,3 %.
- In absoluten Umsatzrückgängen gemessen ergeben sich für die Innenstadt von Celle, für das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg sowie für das A2-Center in Altwarmbüchen die höchsten Auswirkungen.
- An allen anderen Standorten fallen die Umsatzumverteilungswirkungen so gering aus, dass sie unterhalb der Spürbarkeitsschwelle liegen und rechnerisch nicht mehr nachgewiesen werden können.

¹²⁴ Darunter fallen im Wesentlichen Elektrokleingeräte für die Küche (z.B. Handrührgeräte, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Küchenmaschinen, Pürierstäbe, Saftpressen, Toaster, Wasserkocher, Elektrogrills, Küchenwaagen etc.).

¹²⁵ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Haushaltselektronikkleingeräte an den untersuchten Standortbereichen - Worst Case

Innenstädte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben	Umsatz 2025 mit Vorhaben	Umsatzrückgang absolut	Umverteilungs- quote
Zone 1 (30 Fahrminuten)				
ZVB Innenstadt Soltau	0,31	0,29	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Munster	0,09	0,08	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	0,33	0,32	0,02	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,01	0,01	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.ansen	0,05	0,05	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	0,10	0,09	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Visselhövede	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Wietzendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	1,17	1,11	0,06	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,07	0,07	0,00	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,23	0,22	0,01	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)				
Hauptzentrum Harburg	2,92	2,83	0,10	-3,3%
ZVB Innenstadt Lüneburg	0,44	0,39	0,05	k.A.
ZVB Innenstadt Celle	2,63	2,49	0,14	-5,3%
ZVB Innenstadt Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Buchholz	0,13	0,12	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	0,08	0,08	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	0,43	0,42	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Garbsen	0,90	0,87	0,03	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	1,54	1,50	0,04	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	0,39	0,38	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	0,08	0,08	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	0,33	0,32	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,08	0,07	0,00	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,06	0,06	0,00	k.A.
STZ Neuenh.äusen Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	1,19	1,15	0,04	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0,10	0,10	0,00	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	1,29	1,24	0,05	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,55	0,53	0,02	k.A.
FMA Nordring Buchholz	1,24	1,19	0,05	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0,72	0,69	0,03	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,35	0,33	0,01	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	3,65	3,54	0,11	-3,0%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 31: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Haushaltselektronikkleingeräte an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Worst-Case)

Nach den Ergebnissen der Wirkungsprognose für das Worst-Case-Szenario werden die Umsatzumverteilungswirkungen mit Ausnahme des Sportsegments verhältnismäßig gering ausfallen und deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts liegen. Kaum noch spürbare Auswirkungen sind für die klein dimensionierten Sortimente Haushaltselektronikkleingeräte und Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen zu erwarten. Aber auch in den Kernsortimenten Bekleidung und Schuhe/Lederwaren überschreitet die Umverteilungsquote in kaum einer Innenstadt einen Wert von 5 %. Im Sportsegment fallen die Auswirkungen dagegen aufgrund des erheblichen Verkaufsflächenzuwachses sehr hoch aus und liegen an fast allen Standorten deutlich oberhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts.

9.4 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen – Realistic-Case-Betrachtung

9.4.1 Bekleidung

Für das Segment Bekleidung soll im aufzustellenden B-Plan eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt rd. 10.000 qm festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber der gemäß bestehenden B-Plan zulässigen Verkaufsfläche im Bestand von rd. 3.722 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche kann das DOS nach Prognosen von DLP einen Mehrumsatz von bis zu rd. 24,6 Mio. € erwirtschaften. Rd. 12,8 Mio. € davon werden mit Verbrauchern generiert, die innerhalb eines Erreichbarkeitsraums von 60 Fahrminuten um das DOS leben (zzgl. 1,1 Mio. € tourismusinduzierter Umsätze, die gegen die Innenstädte von Celle und Lüneburg wirken).

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst¹²⁶:

- Insgesamt liegt die Umsatzumverteilungsquote im Schnitt über alle Standortbereiche bei vergleichsweise niedrigen 3,7 %. Die Spannbreite bewegt sich dabei zwischen 2,1 % (Innenstadt Lehrte) und 5,0 % (Innenstadt Celle).
- Die höchsten Umsatzumverteilungsquoten ergeben sich insbesondere unter Berücksichtigung der räumlichen Entfernungen und der Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Celle, Lüneburg und Soltau. Hier bewegen sich die Quoten um 5 %.
- Die höchsten absoluten Umsatzrückgänge sind für die Innenstädte von Celle und Lüneburg sowie für das Hauptzentrum Harburg der Stadt Hamburg zu erwarten, da es mit diesen Standortlagen auch zu den höchsten Angebotsüberschneidungen kommt.

¹²⁶ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Bekleidung an den untersuchten Standortbereichen – Realistic Case

Innenstädte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umverteilungsquote in %
Zone 1 (30 Fahrminuten)				
ZVB Innenstadt Soltau	5,08	4,84	0,24	-4,7%
ZVB Innenstadt Munster	1,78	1,70	0,08	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	7,25	6,95	0,30	-4,1%
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,53	0,51	0,02	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,80	0,77	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	3,32	3,18	0,14	-4,2%
ZVB Ortskern Bispingen	0,68	0,65	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	4,12	3,96	0,16	-3,9%
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,43	0,41	0,02	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,15	0,14	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,19	0,18	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Salzhausen	1,27	1,22	0,05	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	3,81	3,65	0,16	-4,2%
ZVB Ortskern Visselhövede	3,33	3,20	0,13	-3,9%
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Wietendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	1,15	1,10	0,05	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,15	0,15	0,01	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	1,05	1,01	0,04	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)				
Hauptzentrum Harburg	62,81	60,74	2,07	-3,3%
ZVB Innenstadt Lüneburg	56,31	53,66	2,65	-4,7%
ZVB Innenstadt Celle	45,49	43,22	2,26	-5,0%
ZVB Innenstadt Uelzen	14,87	14,33	0,53	-3,6%
ZVB Innenstadt Buchholz	18,66	17,99	0,67	-3,6%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	8,47	8,17	0,30	-3,5%
ZVB Innenstadt Bleckede	1,58	1,52	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	7,09	6,88	0,21	-2,9%
ZVB Innenstadt Burgwedel	3,67	3,54	0,13	-3,5%
ZVB Innenstadt Buxtehude	35,47	34,42	1,05	-3,0%
ZVB Innenstadt Garbsen	9,60	9,34	0,26	-2,7%
ZVB Innenstadt Langenhagen	20,56	20,04	0,52	-2,5%
ZVB Innenstadt Lehrte	7,20	7,05	0,15	-2,1%
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	5,75	5,54	0,22	-3,7%
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	8,31	8,01	0,31	-3,7%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,53	0,51	0,02	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,23	0,23	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,77	0,74	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,58	0,56	0,02	k.A.
STZ Neuenhäusern Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	3,04	2,94	0,10	-3,3%
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	1,35	1,30	0,05	k.A.
FMZ Uhlenkörperpark Uelzen	0,77	0,74	0,03	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,95	0,91	0,04	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	1,58	1,52	0,06	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,61	0,59	0,02	k.A.
FMA Nordring Buchholz	0,89	0,85	0,03	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	1,21	1,17	0,05	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	2,61	2,51	0,10	-3,7%
FMZ Wümme Park Rotenburg	1,29	1,23	0,05	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	8,25	8,01	0,24	-2,4%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 32: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Realistic-Case)

9.4.2 Schuhe/Lederwaren

Für das Segment Schuhe/Lederwaren soll im aufzustellenden B-Plan eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt rd. 2.500 qm festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsfächenzuwachs gegenüber der gemäß bestehenden B-Plan zulässigen Verkaufsfläche im Bestand von rd. 1.361 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche kann das DOS nach Prognosen von DLP einen Mehrumsatz von bis zu rd. 4,1 Mio. € erwirtschaften. Rd. 2,1 Mio. € davon werden mit Verbrauchern generiert, die innerhalb eines Erreichbarkeitsraums von 60 Fahrminuten um das DOS leben (zzgl. 0,1 Mio. € tourismusinduzierter Umsätze, die gegen die Innenstädte von Celle und Lüneburg wirken).

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst¹²⁷:

- Insgesamt liegt die Umsatzumverteilungsquote im Schnitt über alle Standortbereiche bei vergleichsweise niedrigen 3,0 %. Die Spannbreite bewegt sich dabei zwischen 2,2 % (Innenstadt Buxtehude) und 4,4 % (Innenstadt Celle).
- Die höchsten Umsatzumverteilungsquoten ergeben sich unter Berücksichtigung der Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Celle und Lüneburg. Hier bewegen sich die Quoten oberhalb von 3 %.
- Die höchsten absoluten Umsatzrückgänge sind vor allem aufgrund von Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Celle und Lüneburg sowie für das Hauptzentrum Harburg zu erwarten.
- An vielen Standortlagen fällt der Angebotsbestand so gering aus, dass die Umsatzumverteilungswirkungen rechnerisch nicht mehr eindeutig nachweisbar sind. Dies betrifft vor allem die Grundzentren sowie auch einen Großteil der Mittelzentren.

¹²⁷ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umwerteilungsquoten im Segment Schuhe/Lederwaren an den untersuchten Standortbereichen - Realistic Case

Innenstädte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umwerteilungsquote in %
Zone 1 (30 Fahrminuten)				
ZVB Innenstadt Soltau	1,65	1,58	0,07	k.A.
ZVB Innenstadt Munster	0,80	0,77	0,03	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	2,54	2,45	0,08	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,33	0,32	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	0,24	0,23	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,21	0,20	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,38	0,37	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,07	0,07	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,04	0,04	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.ansen	0,28	0,27	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	2,02	1,96	0,07	k.A.
ZVB Ortskern Visselhövede	0,84	0,81	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Wietzen.ordf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	0,80	0,77	0,03	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,08	0,07	0,00	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,62	0,60	0,02	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)				
Hauptzentrum Harburg	8,69	8,47	0,21	-2,4%
ZVB Innenstadt Lüneburg	11,93	11,49	0,44	-3,7%
ZVB Innenstadt Celle	6,47	6,18	0,28	-4,4%
ZVB Innenstadt Uelzen	2,84	2,76	0,08	k.A.
ZVB Innenstadt Buchholz	4,17	4,06	0,11	-2,7%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	1,65	1,61	0,04	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	0,75	0,74	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,28	0,28	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	5,06	4,95	0,11	-2,2%
ZVB Innenstadt Garbsen	2,89	2,83	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	2,99	2,93	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	1,91	1,88	0,03	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	1,50	1,46	0,04	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	3,44	3,34	0,10	-2,8%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,19	0,18	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,02	0,02	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,08	0,07	0,00	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,05	0,04	0,00	k.A.
STZ Neuenh.ansen Celle	0,87	0,84	0,03	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,45	0,43	0,01	k.A.
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,70	0,68	0,02	k.A.
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0,74	0,72	0,02	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,63	0,61	0,02	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	0,94	0,91	0,03	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,15	0,15	0,00	k.A.
FMA Nordring Buchholz	1,59	1,54	0,05	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0,72	0,70	0,02	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,11	0,11	0,00	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,82	0,79	0,02	k.A.
A2-Center Altwambüchen	2,68	2,62	0,06	k.A.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 33: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Schuhe/Lederwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Realistic-Case)

9.4.3 Sportbedarf¹²⁸

Für das Segment Sportbedarf soll im aufzustellenden B-Plan eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt rd. 3.000 qm festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem aktuellen Bestand von rd. 2.200 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche kann das DOS nach Prognosen von DLP einen Mehrumsatz von rd. 8,7 Mio. € erwirtschaften. Rd. 4,5 Mio. € davon werden mit Verbrauchern generiert, die innerhalb eines Erreichbarkeitsraums von 60 Fahrminuten um das DOS leben (zzgl. 0,4 Mio. € tourismusinduzierter Umsätze, die gegen die Innenstädte von Celle und Lüneburg wirken).

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst¹²⁹:

- Insgesamt liegt die Umsatzumverteilungsquote im Schnitt über alle Standortbereiche bei vergleichsweise hohen 14,2 %. Die Spannweite bewegt sich dabei zwischen 11,2 % (Innenstadt Buxtehude) und 18,6 % (Innenstadt Lüneburg).
- Die höchsten Umsatzumverteilungsquoten ergeben sich aufgrund der räumlichen Nähe und der Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Lüneburg und Celle sowie für die Innenstädte von Soltau und Schneverdingen. Hier liegen die Quoten oberhalb von 15 %. Aber auch im Hauptzentrum Harburg sowie in den Innenstädten von Uelzen, Buchholz i.d.N, Burgdorf, Buxtehude und Verden wird der 10 % Schwellenwert noch überschritten.
- Die höchsten absoluten Umsatzrückgänge sind vor allem aufgrund von Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Lüneburg und Celle sowie für das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg zu erwarten.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen im kritischen Bereich liegen und einer besonders sensiblen städtebaulichen Bewertung bedürfen (siehe hierzu Kap. 10.2).

¹²⁸ Unter Sportbedarf fallen die Teilsortimente Sportbekleidung, Sportschuhe und Sporthartwaren wie z.B. Geräte, Bälle, Schläger etc.

¹²⁹ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Sportbedarf an den untersuchten Standortbereichen – Realistic Case

Standorte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Zone 1 (30 Fahrminuten)				
ZVB Innenstadt Soltau	1,59	1,34	0,25	-16,0%
ZVB Innenstadt Munster	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	0,59	0,50	0,09	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.ause	0,05	0,04	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	0,67	0,57	0,10	-15,1%
ZVB Ortskern Visselhövede	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Wietzendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	0,05	0,04	0,01	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,00	0,00	0,00	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)				
Hauptzentrum Harburg	7,74	6,78	0,97	-12,5%
ZVB Innenstadt Lüneburg	4,84	3,94	0,90	-18,6%
ZVB Innenstadt Celle	4,43	3,61	0,82	-18,5%
ZVB Innenstadt Uelzen	1,64	1,42	0,22	-13,3%
ZVB Innenstadt Buchholz	0,78	0,68	0,11	-13,5%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	0,70	0,60	0,09	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	1,22	1,09	0,13	-10,8%
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,14	0,12	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	2,95	2,62	0,33	-11,2%
ZVB Innenstadt Garbsen	0,59	0,53	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	0,72	0,66	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	0,44	0,38	0,06	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	2,09	1,80	0,29	-13,7%
ZVB Ortskern Seevetal- Hittfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal- Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal- Meckelfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal- Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,00	0,00	0,00	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,00	0,00	0,00	k.A.
STZ Neuenhäusen Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0,04	0,03	0,01	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	0,48	0,42	0,07	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,20	0,17	0,03	k.A.
FMA Nordring Buchholz	0,23	0,20	0,03	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller- Center Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
A2- Center Altwarmbüchen	2,42	2,16	0,26	-10,9%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 34: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sportbedarf an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Realistic-Case)

9.4.4 Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen

Für das Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen soll im aufzustellenden B-Plan eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt rd. 400 qm festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem aktuell genehmigten Bestand über die Randsortimentsregelung (max. 250 qm) von rd. 150 qm bzw. gegenüber dem tatsächlichen Bestand von rd. 195 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche kann das DOS nach Prognosen von DLP einen Mehrumsatz von rd. 1,6 Mio. € erwirtschaften. Rd. 0,8 Mio. € davon werden mit Verbrauchern generiert, die innerhalb eines Erreichbarkeitsraums von 60 Fahrminuten um das DOS leben (zzgl. <0,1 Mio. € tourismusinduzierter Umsätze, die gegen die Innenstädte von Celle und Lüneburg wirken).

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst¹³⁰:

- Insgesamt liegt die Umsatzumverteilungsquote im Schnitt über alle Standortbereiche bei kaum noch spürbaren 1,5 %.
- Die höchsten Umsatzumverteilungsquoten ergeben sich unter Berücksichtigung der Angebotsüberschneidungen für die Innenstädte von Lüneburg und Celle und bewegen sich hier bei knapp 2 %.
- Auch in absoluten Umsatzrückgängen gemessen ergeben sich für die Innenstädte von Celle und Lüneburg sowie für das Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg die höchsten Auswirkungen.
- An allen anderen Standorten fallen die Umsatzumverteilungswirkungen so gering aus, dass sie unterhalb der Spürbarkeitsschwelle liegen und rechnerisch nicht mehr nachgewiesen werden können.

¹³⁰ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen an den untersuchten Standortbereichen - Realistic Case				
Standorte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben	Umsatz 2025 mit Vorhaben	Umsatzrückgang absolut	Umverteilungsquote in %
Zone 1 (30 Fahrminuten)				
ZVB Innenstadt Soltau	1,49	1,45	0,03	k.A.
ZVB Innenstadt Munster	0,57	0,56	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	2,37	2,33	0,04	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,12	0,11	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,63	0,62	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	1,63	1,60	0,03	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,20	0,19	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,06	0,06	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,49	0,49	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,85	0,84	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.ansen	0,12	0,11	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	0,52	0,51	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Visselhövede	0,51	0,51	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Wietzen.ordf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	0,09	0,09	0,00	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,08	0,08	0,00	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,00	0,00	0,00	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)				
Hauptzentrum Harburg	10,02	9,91	0,11	-1,1%
ZVB Innenstadt Lüneburg	8,55	8,40	0,16	-1,8%
ZVB Innenstadt Celle	9,91	9,73	0,18	-1,8%
ZVB Innenstadt Uelzen	3,12	3,08	0,04	k.A.
ZVB Innenstadt Buchholz	2,34	2,31	0,03	-1,3%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	1,30	1,28	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	0,79	0,78	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,99	0,97	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	5,00	4,95	0,05	-1,0%
ZVB Innenstadt Garbsen	0,47	0,47	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	2,38	2,36	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	0,86	0,86	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	1,64	1,62	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	2,60	2,57	0,03	-1,3%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,39	0,38	0,01	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,06	0,06	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Flestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,31	0,31	0,00	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,04	0,04	0,00	k.A.
STZ Neuenhäusern Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Uhlent.öperpark Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMA Nordring Buchholz	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,21	0,21	0,00	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,04	0,04	0,00	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	0,06	0,06	0,00	k.A.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 35: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Realistic-Case)

9.4.5 Haushaltselektronikkleingeräte¹³¹

Für das Segment Haushaltselektronikkleingeräte soll im aufzustellenden B-Plan eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt rd. 400 qm festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem aktuell genehmigten Bestand über die Randsortimentsregelung (max. 250 qm) von rd. 150 qm bzw. gegenüber dem tatsächlichen Bestand von rd. 280 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche kann das DOS nach Prognosen von DLP einen Mehrumsatz von bis zu rd. 1,5 Mio. € erwirtschaften. Rd. 0,8 Mio. € davon werden mit Verbrauchern generiert, die innerhalb eines Erreichbarkeitsraums von 60 Fahrminuten um das DOS leben (zzgl. <0,1 Mio. € tourismusinduzierter Umsätze, die gegen die Innenstädte von Celle und Lüneburg wirken).

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst¹³²:

- Insgesamt liegt die Umsatzumverteilungsquote im Schnitt über alle Standortbereiche bei relativ niedrigen 3,0 %.
- Die höchste Umsatzumverteilungsquote ergibt sich unter Berücksichtigung der Angebotsüberschneidungen für die Innenstadt von Celle mit rd. 4,0 %.
- Auch in absoluten Umsatzrückgängen gemessen ergeben sich für die Innenstadt von Celle die höchsten Auswirkungen.
- An fast allen anderen Standorten fallen die Umsatzumverteilungswirkungen so gering aus, dass sie unterhalb der Spürbarkeitsschwelle liegen und rechnerisch nicht mehr nachgewiesen werden können.

¹³¹ Darunter fallen im Wesentlichen Elektrokleingeräte für die Küche (z.B. Handrührgeräte, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Küchenmaschinen, Pürierstäbe, Saftpressen, Toaster, Wasserkocher, Elektrogrills, Küchenwaagen etc.).

¹³² Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Haushaltselektronikkleingeräte an den untersuchten Standortbereichen - Realistic Case				
Standorte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umverteilungsquote in %
Zone 1 (30 Fahrminuten)				
ZVB Innenstadt Soltau	0,40	0,39	0,02	k.A.
ZVB Innenstadt Munster	0,12	0,11	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	0,44	0,43	0,02	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,02	0,02	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.ause. n	0,07	0,06	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	0,13	0,12	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Visselhövede	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Wietzen. dorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	1,55	1,49	0,06	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,10	0,09	0,00	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,31	0,30	0,01	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)				
Hauptzentrum Harburg	3,88	3,79	0,09	k.A.
ZVB Innenstadt Lüneburg	0,59	0,54	0,05	k.A.
ZVB Innenstadt Celle	3,50	3,36	0,14	-4,0%
ZVB Innenstadt Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Buchholz	0,17	0,17	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Winsen (L. uhe)	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Burg. dorf	0,10	0,10	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Burg. wedel	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Buxte. hude	0,57	0,56	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Garbsen	1,19	1,16	0,03	k.A.
ZVB Innenstadt Langen. hagen	2,05	2,01	0,04	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	0,52	0,51	0,01	k.A.
ZVB Innenstadt Roten. burg (Wümme)	0,11	0,11	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	0,44	0,42	0,01	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,08	0,08	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,10	0,10	0,00	k.A.
STZ Neuenhäusern Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	1,58	1,54	0,04	k.A.
STZ Hauptstraße Buxte. hude	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Uhl. köperpark Uelzen	0,14	0,13	0,00	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	1,72	1,67	0,05	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,73	0,71	0,02	k.A.
FMA Nordring Buchholz	1,64	1,59	0,05	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0,96	0,92	0,03	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,46	0,45	0,01	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	4,84	4,73	0,11	-2,3%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 36: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Haushaltselektronikkleingeräte an den untersuchten Standortlagen innerhalb der 30- sowie der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone (Realistic-Case)

Nach den Ergebnissen der Wirkungsprognose für das Realistic-Case-Szenario werden die Umsatzumverteilungswirkungen noch etwas geringer ausfallen. Im Sportsegment liegen die Umverteilungsquoten aber auch in diesem Szenario noch deutlich oberhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Eine Reduzierung des geplanten Erweiterungsumfangs im Segment Sportbedarf erscheint somit geboten.

9.5 Kaufkraftbindung des DOS im Raum

Nach Ziffer 2.3 09 Satz 1 des LROP Niedersachsen 2017 soll in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide die touristische Entwicklung auch durch Ausschöpfung der Möglichkeiten einer verträglichen Kombination von touristischen Großprojekten und Einzelhandelsgroßprojekten gestärkt werden, sofern diese **keine entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen für die vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen der im Einzugsbereich befindlichen Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion** mit sich bringen.

Um bewerten zu können, ob die Erweiterung des DOS solche entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen induziert, sind über die Wirkungsprognose hinaus noch weitere Analysen notwendig. Eine entwicklungshemmende Beeinträchtigung liegt dann vor, wenn das DOS in einem mittel- oder oberzentralen Versorgungsgebiet eine so hohe Kaufkraftbindung erzielt, dass die Entwicklungsmöglichkeiten zur Sicherung und Stärkung der eigenen Einzelhandels-Landschaft eingeschränkt werden.

Hierfür galt es zunächst die Versorgungsgebiete der betroffenen Mittel- und Oberzentren zusammenzutragen, die Dr. Lademann & Partner vom ArL zur Verfügung gestellt und übernommen worden sind.¹³³ Lediglich für die Mittelzentren im Heidekreis wurde davon abgewichen, da der Heidekreis seine Kongruenzräume im Nachhinein noch selber festgelegt hat, so dass diese für die Untersuchung übernommen worden sind. Berücksichtigt wurden hierbei alle mittel- und oberzentralen Versorgungsgebiete, die entweder vollständig in der 60-Fahrminutenzone um das DOS liegen oder diese mehr als randlich überlagern.

Im nächsten Schritt wurden für die relevanten Versorgungsgebiete die Einwohner- und Kaufkraftpotenziale (gemäß Daten von MB Research) für die Kernsortimente des DOS ermittelt.¹³⁴ Zu den Kernsortimenten zählen die Segmente Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und Sportwaren. Für alle anderen Sortimente sind die Verkaufsflächendimensionierungen im DOS so gering, dass auf eine weitergehende Prüfung verzichtet wurde. Zudem wurden die Kernsortimente Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und Sportwaren

¹³³ Für Achim, Bleckede, Buxtehude, Gifhorn, Lüneburg, Uelzen, Verden (Aller) und Wittingen liegen bereits Kongruenzräume vor, die vom ArL übernommen worden sind. Für Burgdorf, Burgwedel, Garbsen, Hannover (nur mittelzentrales Versorgungsgebiet), Langenhagen, Lehrte, Neustadt a. Rbge. und Nienburg (Weser) liegen erste Entwürfe für Versorgungsgebiete bzw. Abgrenzungsvorschläge für Kongruenzräume vor, die vom ArL auf Plausibilität geprüft wurden und weitgehend übernommen worden sind. Für Buchholz i.d.N., Celle, Hannover (oberzentrales Versorgungsgebiet), Rotenburg (Wümme), Seevetal, Soltau, Walsrode, Munster, Winsen (Luhe) und Zeven liegen keine Kongruenzräume oder Vorschläge vor, so dass das ArL hierfür eigene Vorschläge ausgearbeitet hat. Auch für die außerhalb von Niedersachsen gelegenen Zentren Ahrensburg, Bremen, Geesthacht, Glinde/Reinbek/Wentorf, Pinneberg, Hamburg Innere Stadt und Hamburg-Harburg waren vom ArL eigene Vorschläge auszuarbeiten. Als Basis hierfür dienten die PKW-Erreichbarkeitskarten des ML Niedersachsen (2017). Wo eine Zuordnung zu einem Zentralen Ort nicht eindeutig möglich war, erfolgte ergänzende ein google maps-Routing. Bei Fahrzeitunterschieden von unter 5 Minuten (bei Oberzentren von unter 10 Minuten) erfolgte eine anteilige Zuordnung bzw. die Zuordnung nach Kreiszugehörigkeit. Die Barrierewirkung der Elbe sowie die herausgehobene Handelsfunktion Hamburgs wurden dabei berücksichtigt. Die Vorschläge wurden dann vom ArL mit den unteren Landesplanungsbehörden / Regionalplanungsträgern in Niedersachsen sowie den Obersten Landesplanungsbehörden in Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein abgestimmt, woraus sich noch Veränderungen ergaben.

¹³⁴ Überlappungsbereiche wurden jeweils hälftig den betreffenden Zentralen Orten zugeordnet.

zusammengefasst, da die Übergänge zwischen den einzelnen Sortimenten zum Teil fließend sind (z.B. Sportfashion) und es sich bei diesen drei Sortimenten um die typischen Innenstadt-Leitsortimente handelt.

Hierfür wurden mittels eines Geografischen Informationssystems die Einwohnerzahlen ermittelt und mit den um die jeweiligen Kaufkraftkennziffern (PLZ-Ebene) gewichteten Pro-Kopf-Ausgabesätzen multipliziert. Die sich daraus ergebenden Nachfragepotenziale wurden noch bereinigt um die Abflüsse in den Online-Handel gemäß den Zahlen des IfH.¹³⁵ Für den Prognosehorizont 2025 wurden neben der Entwicklung der Einwohnerzahlen (Einwohnerprognosen nach MB Research) noch die Prognosen des IfH zur Entwicklung der Einzelhandelsumsätze.¹³⁶ Diese gehen insgesamt von einer positiven Umsatzentwicklung für den Einzelhandel aus, was sich auch in einer positiven Entwicklung des Nachfragepotenzials niederschlagen dürfte. Bereinigt um die Abflüsse in den Online-Handel wird das für den stationären Einzelhandel relevante Nachfragepotenzial aber dennoch absinken. Für jeden relevanten Zentralen Ort wurde dann abschließend noch eine Einschätzung darüber getroffen, wieviel Kaufkraft derzeit an andere Zentrale Orte außerhalb des Betrachtungsraums abfließt.

Mit der Hilfe eines Gravitationsmodells wurde dann die Marktdurchdringung des DOS in den jeweiligen Versorgungsgebieten modelliert. Hierfür wurde im Modell für jeden Zentralen Ort die Verkaufsflächenausstattung in den DOS-Kernsortimenten hinterlegt. Für die Orte, deren Angebotssituation detailliert im Rahmen der vorliegenden Untersuchung erhoben worden ist, wurde auf die Zahlen gemäß Kap. 7.1 abgestellt. Für diejenigen Zentralen Orte, für die im Rahmen dieser Untersuchung keine detaillierten Verkaufsflächenerhebungen durchgeführt worden sind, wurde auf Dr. Lademann & Partner aus anderen Untersuchungen vorliegende Zahlen sowie auf Zahlen, die sich aus den von den Kommunen zur Verfügung gestellten Einzelhandels- und Zentrenkonzepten ableiten ließ, abgestellt. Die Verkaufsflächenbestände dienen im Modell lediglich als grober Indikator für die Anziehungskraft der jeweiligen Zentralen Orte/Innenstädte. Auf eine tagesaktuelle und quadratmetergenaue Verkaufsflächenangabe kommt es dabei (anders als zur Ermittlung der Umsatzumverteilungswirkungen im Rahmen der Wirkungsprognose) nicht an. Zudem wurde der aktuelle Verkaufsflächenbestand für das DOS im Modell hinterlegt. Das Gravitationsmodell simuliert dann die Einkaufswahrscheinlichkeiten der in den Versorgungsgebieten lebenden Verbraucher für das DOS, worüber auf die Kaufkraftbindung des DOS in den jeweiligen Versorgungsgebieten geschlossen werden konnte.

¹³⁵ Das IfH geht für das Jahr 2019 von einem gemittelten Marktanteil des Online-Handels für die relevanten Sortimente in Höhe von 30 % aus. Für das Jahr 2025 prognostiziert das IfH in der mittleren Variante für die drei Sortimente einen gemittelten Online-Anteil von rd. 51 %.

¹³⁶ Das IfH geht davon aus, dass die Gesamtumsätze (stationärer Einzelhandel + Online-Handel) für die drei betrachteten Sortimente gemittelt um rd. 10 % ansteigen werden, so dass hier auch ein 10-prozentiger Anstieg des Nachfragepotenzials unterstellt wurde.

9.5.1 Kaufkraftbindung des DOS in den mittelzentralen Versorgungsgebieten

In die Berechnung einbezogen wurden die in der nachfolgenden Karte dargestellten Versorgungsgebiete (Überschneidungsbereiche schaffiert).

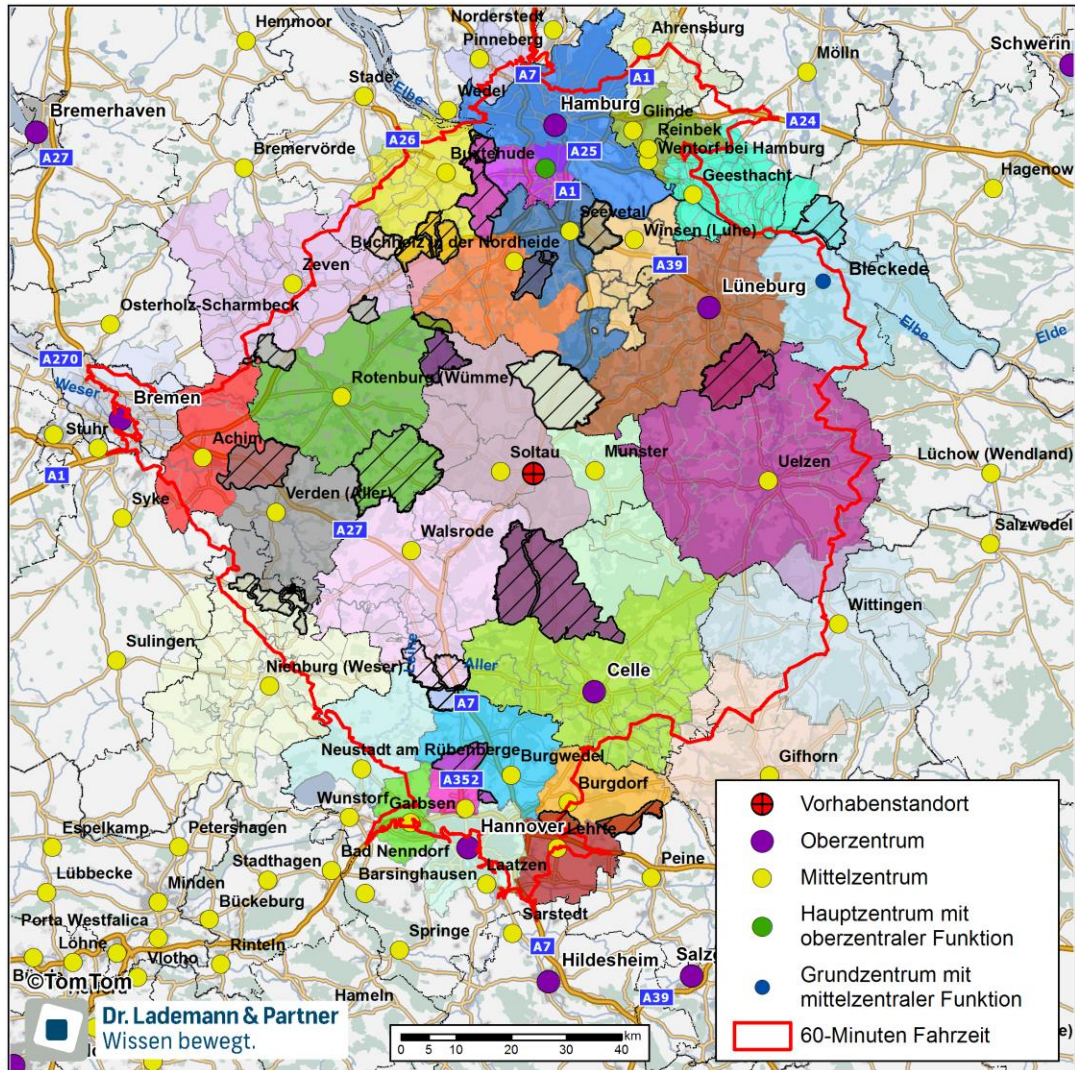


Abbildung 64: Mittelzentrale Versorgungsgebiete

Innerhalb dieser Versorgungsgebiete stellen sich die Einwohner- und Kaufkraftzahlen folgendermaßen dar:¹³⁷

Mittelzentrale Versorgungsgebiete

Kongruenzraum	Einwohner	Kaufkraftkennziffer*	NFP BEK**	NFP SCL**	NFP SCB**
Achim	81.282	104,8	49,5	12,9	15,6
Ahrensburg	112.511	111,8	73,1	19	23
Bleckede	33.473	98,1	19,1	5	6
Bremen	576.503	95,7	320,5	83,3	101
Buchholz in der Nordheide	84.659	113	55,6	14,4	17,5
Burgdorf, Stadt	52.440	102,6	31,3	8,1	9,8
Buxtehude	73.818	106,7	45,8	11,9	14,4
Celle	159.026	98,8	91,3	23,7	28,8
Garbsen, Stadt	98.923	102,6	59	15,3	18,6
Geesthacht	91.912	104	55,5	14,4	17,5
Gifhorn	42.939	104,6	26,1	6,8	8,2
Großburgwedel	59.715	102,6	35,6	9,3	11,2
Hamburg, Freie und Hansestadt	1.706.184	107,3	1063,7	276,4	335
Hannover	534.049	100,1	310,6	80,7	97,8
Harburg	227.176	111,7	147,4	38,3	46,4
Langenhagen, Stadt	61.299	102,6	36,5	9,5	11,5
Lehrte, Stadt	69.388	102,6	41,4	10,8	13
Lüneburg, Hansestadt	163.242	100,3	95,1	24,7	30
Munster	30.460	97	17,2	4,5	5,4
Neustadt	44.586	102,6	26,6	6,9	8,4
Nienburg	83.876	95,2	46,4	12,1	14,6
Pinneberg	119.050	107,6	74,4	19,3	23,4
Reinbek/Glinde/Wentorf	93.846	109,7	59,8	15,5	18,8
Rotenburg (Wümme), Stadt	68.826	100,5	40,2	10,4	12,7
Seevetal	78.894	113	51,8	13,5	16,3
Soltau	56.777	96,5	31,8	8,3	10
Uelzen, Hansestadt	91.911	95,4	50,9	13,2	16
Verden	64.753	104,1	39,2	10,2	12,3
Walsrode	66.330	96,2	37,1	9,6	11,7
Winsen (Luhe), Stadt	59.295	112,5	38,8	10,1	12,2
Wittingen	35.840	102,6	21,4	5,6	6,7
Zeven	65.670	100,8	38,5	10	12,1

Quelle: Eigene Berechnungen nach MBResearch. *durchschnittliche KKF für Versorgungsraum ** In Mio. €
NFP = Nachfragepotenzial; BEK = Bekleidung, SCL = Schuhe/Lederwaren; SCB = Sport- und Campingsbedarf

Tabelle 37: Einwohner- und Kaufkraftzahlen in den mittelzentralen Versorgungsgebieten

¹³⁷ Einwohnerzahlen und Kaufkraft gemäß MB Research 2021. Die Kaufkraftpotenziale ergeben sich aus den Einwohnerzahlen, multipliziert mit dem um die jeweilige Kaufkraftkennziffer in den Versorgungsgebieten gewichteten Pro-Kopf-Ausgabesatz für die drei relevanten Sortimente.

Das in dieser Tabelle angegebene Nachfragepotenzial (NFP) bezieht sich jeweils auf das Nachfragepotenzial insgesamt – also bezogen auf den stationären sowie den Online-Handel. Für die Stadt Soltau beträgt dieses für die drei untersuchten Sortimenten insgesamt rd. 51,1 Mio. €.

Die höchste Kaufkraftbindung erzielt das DOS im Status Quo aufgrund der räumlichen Nähe mit rd. 8,2 % erwartungsgemäß im Versorgungsgebiet des Mittelzentrums Soltau. Darüber hinaus werden in Munster (rd. 6,0 %) und in Walsrode (rd. 5,0 %) noch höhere Kaufkraftbindungen erzielt. In allen anderen Versorgungsgebieten liegt die Kaufkraftbindung des DOS unterhalb von 3 %.

Gemessen in absoluten Volumina zieht das DOS im Status Quo erwartungsgemäß aufgrund des enormen Kaufkraftpotenzials den höchsten absoluten Betrag an Kaufkraft aus Hamburg (rd. 4,3 Mio. €). Auch in Soltau (rd. 2,4 Mio. €), Lüneburg (rd. 2,3 Mio. €), Celle (rd. 2,0 Mio. €), Hannover (rd. 1,9 Mio. €), Walsrode (rd. 1,8 Mio. €) und im Bezirk Harburg (rd. 1,7 Mio. €) werden signifikante absolute Kaufkraftabschöpfungen generiert.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die aktuelle Kaufkraftbindung des DOS in den einzelnen Versorgungsgebieten.¹³⁸

¹³⁸ Die Darstellung der mittelzentralen Versorgungsgebiete für die Oberzentren hat rein methodischen Gründe. Es dient der „Negativ-Abgrenzung“ der mittelzentralen Versorgungsgebiete umliegender Mittelzentren.

Kaufkraftbindung des DOS Bekleidung/Schuhe/Sport – Status Quo

Mittelzentrales Versorgungsgebiet	Sortimentspezifisches Nachfragepotenzial	Umsatz DOS mit Versorgungsgebiet	Abschöpfungsquote im Versorgungsgebiet
	in Mio. €	in Mio. €	in %
Achim	46,9	0,3	0,6%
Ahrensburg	71,0	0,6	0,9%
Bleckede	16,9	0,2	0,9%
Bremen	303,5	0,7	0,2%
Buchholz in der Nordheide	52,5	0,7	1,3%
Burgdorf	29,8	0,4	1,2%
Buxtehude	44,1	0,4	0,9%
Celle	86,3	2,0	2,3%
Garbsen	54,4	0,5	1,0%
Geesthacht	49,1	0,8	1,5%
Gifhorn	24,6	0,3	1,1%
Großburgwedel	38,8	0,5	1,3%
Hamburg	1.003,4	4,3	0,4%
Hannover	293,0	1,9	0,7%
Harburg	124,2	1,7	1,3%
Langenhagen	34,2	0,4	1,0%
Lehrte	38,4	0,5	1,3%
Lüneburg	89,9	2,3	2,5%
Munster	16,0	1,0	6,0%
Neustadt am Rübenberge	25,6	0,3	1,1%
Nienburg (Weser)	43,5	0,5	1,2%
Pinneberg	72,4	0,6	0,8%
Reinbek - Glinde - Wentorf	59,8	0,8	1,4%
Rotenburg (Wümme)	38,2	0,7	1,8%
Seevetal	51,8	0,9	1,8%
Soltau	30,0	2,4	8,2%
Uelzen	48,1	1,0	2,1%
Verden (Aller)	36,7	0,5	1,2%
Walsrode	35,3	1,8	5,0%
Winsen (Luhe)	34,7	0,5	1,5%
Wittingen	19,5	0,3	1,4%
Zeven	36,3	0,5	1,3%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 38: Kaufkraftbindung des DOS in den mittelzentralen Versorgungsgebieten – Status quo

In dieser Tabelle ist das Nachfragepotenzial um die Abflüsse in den Online-Handel bereinigt. Somit stehen für den stationären Handel in Soltau nur noch 30,0 Mio. € anstatt 51,1 Mio. € zur Verfügung.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die nach der Erweiterung des DOS zu erwartende Kaufkraftbindung des DOS in den einzelnen Versorgungsgebieten.¹³⁹

Kaufkraftbindung des DOS Bekleidung/Schuhe/Sport - nach Vorhabenrealisierung

Mittelzentrales Versorgungsgebiet	Sortimentspezifisches Nachfragepotenzial in Mio. €	Umsatz DOS mit Versorgungsgebiet in Mio. €	Abschöpfungsquote im Versorgungsgebiet in %	Veränderung der Abschöpfungsquote gegenüber Status Quo in %-Punkten
Achim	36,5	0,5	1,3%	0,7%
Ahrensburg	55,2	0,9	1,6%	0,7%
Bleckede	13,3	0,3	2,0%	1,1%
Bremen	233,3	1,9	0,8%	0,6%
Buchholz in der Nordheide	41,2	1,0	2,5%	1,3%
Burgdorf	23,2	0,5	2,1%	0,9%
Buxtehude	34,0	0,6	1,7%	0,8%
Celle	66,3	3,0	4,6%	2,3%
Garbsen	42,3	0,7	1,8%	0,8%
Geesthacht	38,3	1,0	2,7%	1,2%
Gifhorn	19,0	0,4	2,1%	1,0%
Großburgwedel	30,2	0,7	2,4%	1,1%
Hamburg	790,7	8,1	1,0%	0,6%
Hannover	227,9	3,2	1,4%	0,7%
Harburg	97,6	2,4	2,4%	1,1%
Langenhagen	26,6	0,5	1,9%	0,9%
Lehrte	29,9	0,7	2,2%	1,0%
Lüneburg	70,4	3,6	5,1%	2,6%
Munster	12,3	1,5	12,3%	6,4%
Neustadt am Rübenberge	19,9	0,4	2,0%	0,9%
Nienburg (Weser)	33,3	0,7	2,1%	1,0%
Pinneberg	56,7	0,9	1,5%	0,7%
Reinbek - Glinde - Wentorf	46,6	1,2	2,6%	1,1%
Rotenburg (Wümme)	29,4	1,0	3,5%	1,7%
Seevetal	40,7	1,4	3,3%	1,5%
Soltau	22,9	3,8	16,6%	8,5%
Uelzen	36,7	1,6	4,4%	2,3%
Verden (Aller)	27,5	0,6	2,3%	1,1%
Walsrode	27,0	2,6	9,8%	4,7%
Winsen (Luhe)	27,2	0,7	2,7%	1,2%
Wittingen	15,0	0,4	2,4%	1,0%
Zeven	27,9	0,6	2,2%	1,0%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 39: Kaufkraftbindung des DOS in den mittelzentralen Versorgungsgebieten - nach Erweiterung

Das Nachfragepotenzial ist hier um bis 2025 weiter zu erwartende Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel bereinigt. Für Soltau ergibt sich für das Jahr 2025 somit ein Nachfragepotenzial für den stationären Einzelhandel in den Prüfsortimenten von insgesamt 22,9 Mio. € gegenüber 30,1 Mio. € aktuell.

¹³⁹ Die Darstellung der mittelzentralen Versorgungsgebiete für die Oberzentren hat rein methodischen Gründe. Es dient der „Negativ-Abgrenzung“ der mittelzentralen Versorgungsgebiete umliegender Mittelzentren.

Für den Zeitpunkt nach der Erweiterung des DOS ist erwartungsgemäß von einer höheren Kaufkraftabschöpfungsquote für das DOS auszugehen. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass das Nachfragepotenzial für den stationären Einzelhandel aufgrund der zunehmenden Verschiebung von Umsätzen in den Online-Handel gegenüber der Status Quo-Betrachtung sehr deutlich absinken wird, so dass allein aus diesem Umstand heraus, die Kaufkraftbindung des DOS zunehmen wird, da für das DOS von stabilen Umsätzen ausgegangen wird. Die höchsten Bedeutungszuwächse sind dabei wiederum für die Versorgungsgebiete von Soltau (+8,5 %-Punkte auf 16,6 %), Munster (+6,4 %-Punkte auf 12,3 %) und Walsrode (+4,7 %-Punkte auf 9,8 %) zu erwarten.

Schwellenwerte o.ä., ab welcher Kaufkraftbindung von einer entwicklungshemmenden Beeinträchtigung ausgegangen werden kann, werden weder im LROP festgelegt, noch gehen sie aus anderen Gesetzen, Verordnungen oder der Rechtsprechung hervor. **Die aufgezeigten Kaufkraftbindungsquoten des DOS fallen aber insgesamt betrachtet so gering aus, dass sich hieraus keine Hinweise auf eine mögliche entwicklungshemmende Beeinträchtigung für die Zentralen Orte ableiten lassen.** Dies gilt sowohl für das DOS im Bestand als auch hinsichtlich der geplanten Erweiterung.

Dies soll anhand der drei Mittelzentren (Soltau, Walsrode, Munster), in dessen Versorgungsgebiete die höchste Kaufkraftbindung des DOS zu erwarten ist, im Folgenden nochmal detailliert erläutert werden.

Soltau

Bezogen auf das Jahr 2025 beläuft sich das sortimentsspezifische Kaufkraftpotenzial im mittelzentralen Versorgungsgebiet von Soltau (um Abflüsse in den Online-Handel bereinigt) auf rd. 22,9 Mio. €. Nach den Ergebnissen der Wirkungsprognose sowie unter Berücksichtigung der Umsatzverlagerungen in den Online-Handel bis zum Jahre 2025 wird sich der Umsatz in der Soltauener Innenstadt in den relevanten Sortimenten auf etwa 7,3 Mio. € belaufen (siehe Kap. 9.4). Etwa 3,8 Mio. € an Kaufkraft aus dem Versorgungsgebiet fließen in Richtung des DOS ab (siehe Tabelle 39). Damit verbleiben im mittelzentralen Versorgungsgebiet noch rd. 11,8 Mio. €, die nicht in der Soltauener Innenstadt oder durch das DOS gebunden werden und theoretisch für die Weiterentwicklung der Innenstadt zur Verfügung stehen.

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass ein Teil der Kaufkraft in den sich innerhalb des mittelzentralen Versorgungsgebiets befindlichen Grundzentren Bispingen, Schneverdingen, Wietzendorf und Neuenkirchen gebunden sein wird (2025: rd. 7,3 Mio. €; siehe Kap. 9.4) und auch an sonstigen Standorten innerhalb des Soltauener Stadtgebiets (FMZ Almhöhe) noch etwa 1,7 Mio. € (siehe Kap. 9.4) gebunden sein werden. Weiterhin muss berücksichtigt werden, dass nach den Ergebnissen der letzten Verbraucherbefragung in Soltau etwa 15 % der im Marktgebiet des Soltauener Einzelhandels lebenden Verbraucher Bekleidung, Schuhe/Lederwaren an Standorten außerhalb des Kongruenzraums einkaufen (rd. 3,4 Mio. €).

Das bedeutet, dass für eine Weiterentwicklung der Soltauener Innenstadt eine Rückholung von Kaufkraftabflüssen notwendig sein wird, die derzeit an die umliegende Grundzentren, an die sonstigen Standorte im Stadtgebiet, an Standorte außerhalb des mittelzentralen Versorgungsgebiets oder in den Online-Handel verloren gehen. Um beispielsweise ein zusätzliches Flächenpotenzial von 500 qm in der Soltauener Innenstadt in den relevanten Sortimenten umsetzen zu können, würde unter Zugrundelegung einer für Textil-, Schuh- und Sportbedarfsgeschäfte in Mittelzentren typischen Flächenproduktivität in Höhe von 2.000 bis 2.500 € / qm Verkaufsfläche, ein Umsatzpotenzial von rd. 1,0 bis 1,5 Mio. € benötigt. Dies entspräche etwa 10 % der aktuell an die umliegenden Grundzentren, an die sonstigen Standorte im Stadtgebiet und an Standorte außerhalb des mittelzentralen Versorgungsgebiets abfließenden Kaufkraft. Aus gutachterlicher Sicht erscheint es durchaus realistisch, dass mit einer attraktiven Neuansiedlung in der Soltauener Innenstadt etwa 10 % der derzeit abfließenden Kaufkraft künftig in der Innenstadt gebunden werden kann.¹⁴⁰ Insofern wird die Erweiterung des DOS auch keine entwicklungshemmende Beeinträchtigung auslösen.

Munster

Bezogen auf das Jahr 2025 beläuft sich das sortimentspezifische Kaufkraftpotenzial im mittelzentralen Versorgungsgebiet von Munster (um Abflüsse in den Online-Handel bereinigt) auf rd. 12,3 Mio. €. Nach den Ergebnissen der Wirkungsprognose sowie unter Berücksichtigung der Umsatzverlagerungen in den Online-Handel bis zum Jahre 2025 wird sich der Umsatz in der Munsteraner Innenstadt in den relevanten Sortimenten auf etwa 2,5 Mio. € belaufen (siehe Kap. 9.4). Etwa 1,5 Mio. € an Kaufkraft aus dem Versorgungsgebiet fließen in Richtung des DOS ab (siehe Tabelle 39). Damit verbleiben im mittelzentralen Versorgungsgebiet noch rd. 8,3 Mio. €, die nicht in der Munsteraner Innenstadt oder durch das DOS gebunden werden und theoretisch für die Weiterentwicklung der Innenstadt zur Verfügung stehen.

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass ein Teil der Kaufkraft in den sich innerhalb des mittelzentralen Versorgungsgebiets befindlichen Grundzentren Faßberg, Hermannsburg und Bispingen gebunden sein wird (2025: rd. 1,3 Mio. €; siehe Kap. 9.4) und auch an sonstigen Standorten innerhalb des Munsteraner Stadtgebiets (FMZ Kohlenbissener Grund) noch etwa 0,2 Mio. € (siehe Kap. 9.4) gebunden sein werden. Zudem muss angesichts des vergleichsweise gering ausgebauten Angebots in Munster von einem hohen Kaufkraftabfluss an höherrangige Oberzentren und umliegende Mittelzentren ausgegangen werden. Aber selbst wenn man unterstellt, dass etwa 50 % des Kaufkraftpotenzials an umliegende Standorte verloren geht¹⁴¹ und im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes aufgrund der schwierigen Rahmenbedingungen für den örtlichen Einzelhandel in Munster auch nicht zurückgeholt werden kann (rd. 6,2 Mio. €),

¹⁴⁰ Eine Rückholung von Kaufkraftabflüssen in den Online-Handel wird hierbei nicht unterstellt.

¹⁴¹ Zum Vergleich: Für Soltau wird nur von einem (empirisch nachgewiesenen) Kaufkraftabfluss vom 15 % ausgegangen. Die Annahme berücksichtigt also, dass der Munsteraner Einzelhandel eine deutlich geringe Bindungsquote erreicht als der Soltauener Einzelhandel.

würde der Munsteraner Innenstadt immer noch ein rechnerisches Umsatzpotenzial von rd. 0,6 Mio. € zur Verfügung stehen.¹⁴²

Unterstellt man eine für Textil-, Schuh- und Sportbedarfsgeschäfte in Mittelzentren typische Flächenproduktivität in Höhe von 2.000 bis 2.500 € / qm Verkaufsfläche, ließe sich hieraus noch ein geringfügiges Flächenpotenzial von 250 bis 300 qm generieren, was für die Weiterentwicklung der Innenstadt zur Verfügung stünde. Es sei an dieser Stelle aber auch daraufhin gewiesen, dass im Rahmen des letzten Einzelhandelskonzepts für die Stadt Munster aus 2017 nur von geringfügigen Neuansiedlungspotenzialen – und dies auch nur im Segment Bekleidung – ausgegangen wird (vgl. Einzelhandels- und städtebauliches Entwicklungskonzept für die Stadt Munster 2017, Seite 55f.), die noch dazu durch die Realisierung der Handelsimmobilie Am Sandkrug/Danziger Straße weitgehend aufgebraucht sein dürften. Entwicklungshemmende Beeinträchtigungen können somit ausgeschlossen werden.

Walsrode

Bezogen auf das Jahr 2025 beläuft sich das sortimentspezifische Kaufkraftpotenzial im mittelzentralen Versorgungsgebiet von Walsrode (um Abflüsse in den Online-Handel bereinigt) auf rd. 27,0 Mio. €. Nach den Ergebnissen der Wirkungsprognose sowie unter Berücksichtigung der Umsatzverlagerungen in den Online-Handel bis zum Jahre 2025 wird sich der Umsatz in der Walsroder Innenstadt in den relevanten Sortimenten auf etwa 9,9 Mio. € belaufen (siehe Kap. 9.4). Etwa 2,6 Mio. € an Kaufkraft aus dem Versorgungsgebiet fließen in Richtung des DOS ab (siehe Tabelle 39). Damit verbleiben im mittelzentralen Versorgungsgebiet noch rd. 14,5 Mio. €, die nicht in der Walsroder Innenstadt oder durch das DOS gebunden werden und theoretisch für die Weiterentwicklung der Innenstadt zur Verfügung stehen.

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass ein Teil der Kaufkraft in den sich innerhalb des mittelzentralen Versorgungsgebiets befindlichen Grundzentren Bomlitz, Hodenhagen, Bad Fallingb., Rethem und Schwarmstedt gebunden sein wird (2025: rd. 0,9 Mio. € siehe Kap. 9.4¹⁴³) und auch an sonstigen Standorten innerhalb des Walsroder Stadtgebiets (FMZ Quintusstraße) noch etwa 1,6 Mio. € (siehe Kap. 9.4) gebunden sein werden. Unterstellt man, dass etwa 35 % des Kaufkraftpotenzials an umliegende Standorte verloren geht¹⁴⁴ und auch nicht zurückgeholt werden kann (rd. 9,5 Mio. €), würde der Walsroder Innenstadt immer noch ein rechnerisches Umsatzpotenzial von rd. 2,5 Mio. € zur Verfügung stehen.

¹⁴² 8,3 Mio. € - 1,3 Mio. € - 0,2 Mio. € - 6,2 Mio. € = 0,6 Mio. €

¹⁴³ Für Rethem und Schwarmstedt liegen keine Daten vor.

¹⁴⁴ Zum Vergleich: Für Soltau wird nur von einem (empirisch nachgewiesenen) Kaufkraftabfluss vom 15 % ausgegangen. Für Munster wird hingegen ein Kaufkraftabfluss von 50 % angenommen. Die Annahme für Walsrode (35 % Kaufkraftabfluss) berücksichtigt also, dass der Walsroder Einzelhandel schwächer aufgestellt ist als der Einzelhandel in Soltau, aber immer noch über eine höhere Attraktivität verfügt als der Munsteraner Einzelhandel.

Unterstellt man eine für Textil-, Schuh- und Sportbedarfsgeschäfte in Mittelzentren typische Flächenproduktivität in Höhe von 2.000 bis 2.500 € / qm Verkaufsfläche, ließe sich hieraus noch ein Flächenpotenzial von etwa 1.000 bis 1.250 qm generieren, was für die Weiterentwicklung der Innenstadt zur Verfügung stünde. Im Einzelhandelskonzept der Stadt Walsrode aus 2017 wird für die relevanten Sortimente ein Entwicklungspotenzial von etwa 1.400 bis 1.500 qm angegeben (vgl. Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Walsrode 2017, Seite 55), dessen Umsetzung somit durch das DOS-Erweiterungsvorhaben nicht wesentlich beeinträchtigt wird. Entwicklungshemmende Beeinträchtigungen können somit ausgeschlossen werden.

Wenn für die Mittelzentren, in deren Versorgungsgebiete das DOS seine höchste Marktdurchdringung erreicht, bereits ausgeschlossen werden kann, dass es zu entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen kommen wird, lässt sich dies im Analogieschluss auch für alle anderen Mittelzentren feststellen, da in deren Versorgungsgebieten das DOS bereits eine deutlich geringere Kaufkraftbindung erzielt, die an allen relevanten Mittelzentren einen Anteil von 3 % nicht überschreitet. In keinem anderen relevanten Mittelzentrum wird der Kaufkraftbindungszuwachs des DOS im Zuge der Erweiterung mehr als 1 %-Punkt betragen und somit dürfte damit kaum spürbar sein.

9.5.2 Kaufkraftbindung des DOS in den oberzentralen Versorgungsgebieten

In die Berechnung einbezogen wurden die in der nachfolgenden Karte dargestellten Versorgungsgebiete (Überschneidungsbereiche schaffiert).

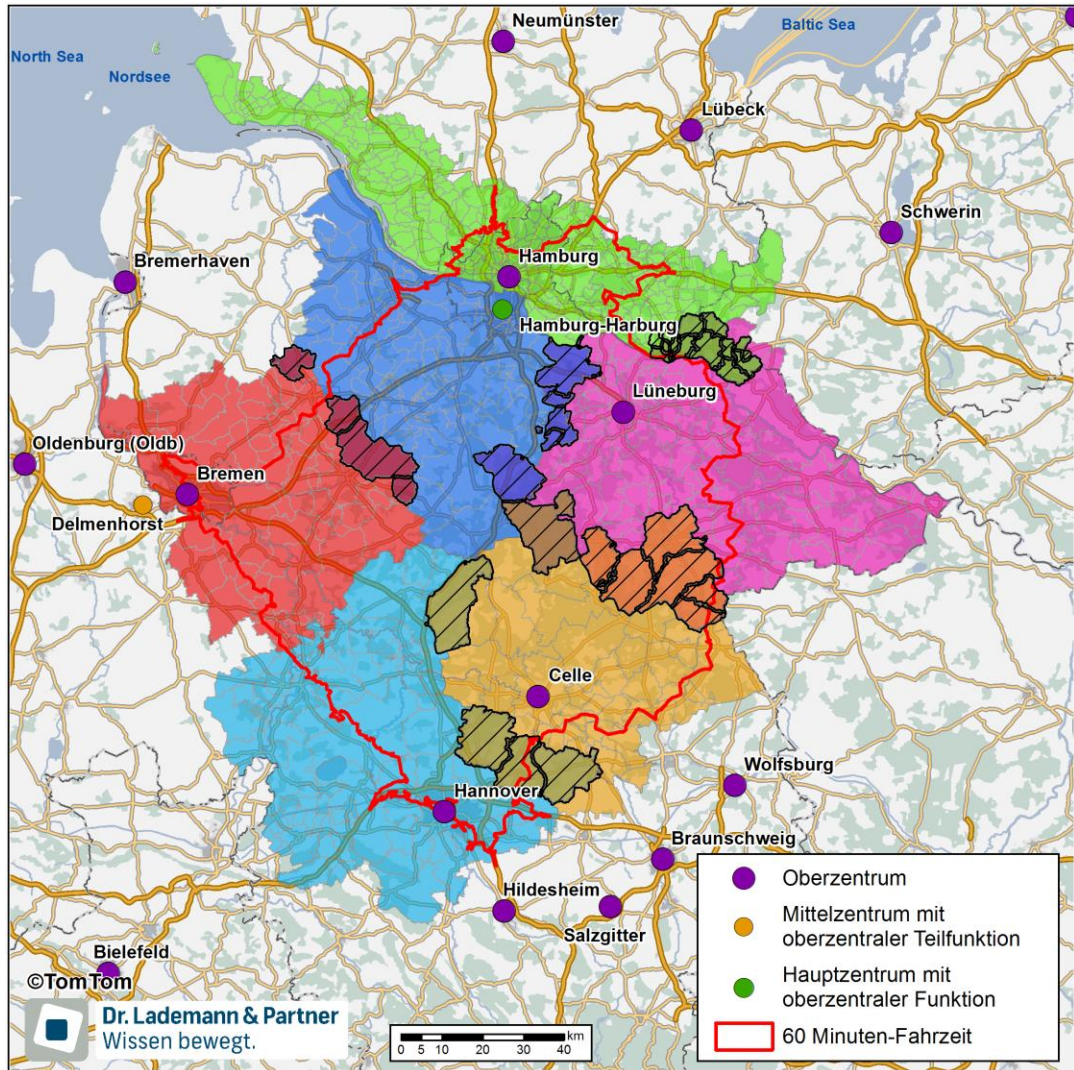


Abbildung 65: Oberzentrale Versorgungsgebiete

Innerhalb dieser Versorgungsgebiete stellen sich die Einwohner- und Kaufkraftzahlen folgendermaßen dar:¹⁴⁵

Oberzentrale Versorgungsgebiete

Kongruenzraum	Einwohner	Kaufkraftkennziffer*	NFP BEK**	NFP SCL**	NFP SCB**
Bremen	993.961	98,6	569,4	148	179,3
Celle	282.497	99,7	163,6	42,5	51,5
Hamburg	2.421.172	106,9	1503,8	390,8	473,6
Hannover	1.419.625	101,5	837,2	217,6	263,7
Harburg	618.246	107,3	385,4	100,2	121,4
Lüneburg	380.085	99,3	219,3	57	69,1

Quelle: Eigene Berechnungen nach MBRResearch. *durchschnittliche KKF für Versorgungsraum ** In Mio. €
NFP = Nachfragepotenzial; BEK = Bekleidung, SCL = Schuhe/Lederwaren; SCB = Sport- und Campingsbedarf

Tabelle 40: Einwohner- und Kaufkraftzahlen in den oberzentralen Versorgungsgebieten

Die nachfolgenden Tabellen zeigen die aktuelle und die künftig nach der Erweiterung zu erwartende Kaufkraftbindung des DOS in den einzelnen Versorgungsgebieten auf:

Kaufkraftbindung Bekleidung/Schuhe/Sport - Status Quo			
Oberzentrales Versorgungsgebiet	Sortimentspezifisches Nachfragepotenzial	Umsatz DOS mit Versorgungsgebiet	Abschöpfungsquote im Versorgungsgebiet
	in Mio. €	in Mio. €	in %
Bremen	537,2	2,3	0,4%
Celle	145,2	3,2	2,2%
Hamburg	1.417,3	8,0	0,6%
Hannover	789,8	6,4	0,8%
Harburg	363,3	7,8	2,2%
Lüneburg	207,5	5,0	2,4%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 41: Kaufkraftbindung des DOS in den oberzentralen Versorgungsgebieten - Status Quo

¹⁴⁵ Einwohnerzahlen und Kaufkraft gemäß MB Research 2021. Die Kaufkraftpotenziale ergeben sich aus den Einwohnerzahlen, multipliziert mit dem um die jeweilige Kaufkraftkennziffer in den Versorgungsgebieten gewichteten Pro-Kopf-Ausgabesatz für die drei relevanten Sortimente.

Kaufkraftbindung Bekleidung/Schuhe/Sport – Nach Vorhabenrealisierung					
Oberzentrales Versorgungsgebiet	Sortimentspezifisches Nachfragepotenzial	Umsatz DOS mit Versorgungsgebiet	Abschöpfungsquote im Versorgungsgebiet	Veränderung der Abschöpfungsquote gegenüber Status Quo	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in %-Punkten	
Bremen	413,8	3,6	0,9%	0,4%	
Celle	111,7	5,2	4,6%	2,4%	
Hamburg	1112,7	12,5	1,1%	0,6%	
Hannover	612,3	9,8	1,6%	0,8%	
Harburg	282,8	12,5	4,4%	2,3%	
Lüneburg	160,9	8,3	5,1%	2,7%	

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 42: Kaufkraftbindung des DOS in den oberzentralen Versorgungsgebieten – nach Erweiterung

Danach fällt die Abschöpfungsquote des DOS in den relevanten oberzentralen Versorgungsgebieten erwartungsgemäß nochmals deutlich geringer aus, als in den mittelzentralen Versorgungsgebieten. Während in den oberzentralen Versorgungsgebieten von Celle, Lüneburg und Harburg (Hauptzentrum Harburg) aktuell noch eine Bindungsquote von über 2 % erreicht wird, liegt die Bindungsquote in den oberzentralen Versorgungsgebieten der Großstädte Bremen, Hannover und Hamburg sogar bei unter 1 %.

Mit der Erweiterung des DOS wird die Abschöpfungsquote auch nur unwesentlich ansteigen und in der Spitze in den Versorgungsgebieten von Celle, Lüneburg und Harburg nicht über 3 % liegen.

Die Abschöpfungsquoten des DOS in den oberzentralen Versorgungsgebieten fallen damit nur sehr gering aus und lassen keine entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen für die Innenstädte der umliegenden Oberzentren erwarten, was nochmal am Beispiel von dem am stärksten betroffenen Oberzentrum Lüneburg erläutert werden soll.

Bezogen auf das Jahr 2025 beläuft sich das sortimentspezifische Kaufkraftpotenzial im oberzentralen Versorgungsgebiet von Lüneburg (um Abflüsse in den Online-Handel bereinigt) auf rd. 160,9 Mio. €. Nach den Ergebnissen der Wirkungsprognose sowie unter Berücksichtigung der Umsatzverlagerungen in den Online-Handel bis zum Jahre 2025 wird sich der Umsatz in der Lüneburger Innenstadt in den relevanten Sortimenten auf etwa 69,2 Mio. € belaufen (siehe Kap. 9.4). Etwa 8,3 Mio. € an Kaufkraft aus dem Versorgungsgebiet fließen in Richtung des DOS ab (siehe Tabelle 42). Damit verbleiben im oberzentralen Versorgungsgebiet noch rd. 83,4 Mio. €, die nicht in der Lüneburger Innenstadt oder durch das DOS gebunden werden. Berücksichtigt man, dass es außer der Lüneburger Innenstadt nur wenige und deutlich untergeordnete Einkaufslagen für die Sortimente Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und Sportwaren innerhalb des

Versorgungsraums gibt (z.B. den RoyRobson-Lagerverkauf)¹⁴⁶, kann auch unter der Annahme gewisser Kaufkraftabflüsse an die Metropole Hamburg, ausgeschlossen werden, dass nicht noch genügend Entwicklungspotenziale für die Lüneburger Innenstadt verbleiben.

Das DOS wird weder in Bezug auf die mittelzentralen Versorgungsgebiete noch in Bezug auf die oberzentralen Versorgungsgebiete eine Kaufkraftabschöpfung erreichen, die auf entwicklungshemmende Beeinträchtigungen für die Zentralen Orte schließen lässt.

¹⁴⁶ Im oberzentralen Versorgungsraum von Lüneburg gibt es mit Lüchow, Uelzen, Munster (bzw. Bleckede) auch nur wenige und vergleichsweise kleine Mittelzentren, von denen kaum eine Konkurrenzwirkung für Lüneburg im Hinblick auf die Angebote in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und Sportwaren ausgeht.

10 Bewertung des Vorhabens

10.1 Zu den Bewertungskriterien

Das LROP Niedersachsen 2017 trifft unter Ziffer 2.3 09 die Regelung, dass in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide – abweichend von Ziffer 2.3 02 Satz 1 sowie den Ziffern 2.3 03 bis 05 (Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot, Integrationsgebot) – an einem Standort ein Hersteller-Direktverkaufszentrum zulässig ist, sofern keine entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen für die vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen der im Einzugsbereich befindlichen Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion zu erwarten sind. Die Verkaufsfläche ist dabei auf 10.000 qm Verkaufsfläche begrenzt, sofern diese raumverträglich ist, was im Rahmen eines Raumordnungsverfahrens zu klären ist.

Zur Umsetzung des Erweiterungsvorhabens ist eine Änderung des bestehenden B-Plans erforderlich. Weil das LROP die Verkaufsfläche auf 10.000 qm begrenzt, hat die Stadt Soltau ein [Zielabweichungsverfahren](#) beantragt, um einen rechtskonformen und mit den Zielen der Raumordnung in Einklang stehenden B-Plan aufstellen zu können. Als Grundlage für das Zielabweichungsverfahren soll jedoch zunächst ein Raumordnungsverfahren durchgeführt werden, um die Raumverträglichkeit der geplanten Erweiterung bewerten zu können.

Das [Raumordnungsverfahren](#) hat den Zweck, die [raumbedeutsamen Auswirkungen](#) des Vorhabens unter überörtlichen Gesichtspunkten zu prüfen (§ 15 Abs. 1 ROG). In diesem Zuge sind u.a. die möglichen Auswirkungen des Vorhabens auf die umliegenden Innenstädte und Ortskerne zu untersuchen und zu bewerten. Kommt das Raumordnungsverfahren zum Ergebnis, dass die Erweiterung raumverträglich ist, schließt sich das Zielabweichungsverfahren an und im Falle eines positiven Abweichungsbescheids folgt dann das Bauleitplanverfahren, in dem die konkreten Details der Planung festgelegt werden.

Allerdings ist das Vorhaben nicht nur im Hinblick auf seine Auswirkungen auf die Innenstädte und Ortskerne (Beeinträchtungsverbot nach Ziffer 2.3 08 LROP 2017) und hinsichtlich möglicher entwicklungshemmender Beeinträchtigungen (Ziffer 2.3 09 LROP 2017) zu untersuchen. Erforderlich ist auch eine Prüfung, inwieweit die Planung mit dem Kongruenzgebot, dem Konzentrationsgebot und dem Integrationsgebot im Einklang steht. Denn die im LROP 2017 unter Ziffer 2.3 09 getroffenen Festlegungen, dass ein Hersteller-Direktverkaufszentrum abweichend von diesen Geboten zulässig ist, hängt unmittelbar mit der im LROP festgelegten Verkaufsfläche von 10.000 qm zusammen. Mit der geplanten Erweiterung wird die Grenze von 10.000 qm jedoch überschritten. Insofern ist die Ausnahmeregelung nicht anwendbar und die üblichen Ge-

und Verbote müssen allesamt geprüft werden (Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot, Integrationsgebot, Abstimmungsgebot).

10.2 Zu den Auswirkungen auf Innenstädte und Ortskerne

Ausgewogene Versorgungsstrukturen und damit die Funktionsfähigkeit von Zentralen Orten setzen voraus, dass die zentralen Versorgungsbereiche nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot). Die Überprüfung der eventuellen Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgte im Kapitel zur Wirkungsprognose. Es stellt sich die Frage, ob es über die im Rahmen der Wirkungsprognose ermittelten marktanalytischen Auswirkungen hinaus zu Beeinträchtigungen des bestehenden Einzelhandels kommen kann. Im Kern geht es um die Einschätzung, ob die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für eine größere Anzahl von Betrieben so gravierend sind, dass als Folge von Betriebsaufgaben eine Funktionsschwächung oder gar Verödung der Zentren droht. Eine Betriebsaufgabe allein, sofern es sich nicht um einen für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt maßgeblichen Magnetbetrieb handelt, ist städtebaulich nicht relevant, da das Baurecht nicht auf einen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz abzielt.

Die Beantwortung der Frage, wann zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionsfähigkeit beeinträchtigt sind, bedarf einer Prüfung der konkreten Umstände im Einzelfall. Allerdings ist in der Rechtsprechung verschiedener Oberverwaltungsgerichte (vgl. u.a. OVG Münster, AZ 7A 2902/93, OVG Bautzen, Beschluss 1 BS 108/02, 06.06.2002) die Meinung vertreten worden, dass als Anhaltswert ab einer Umsatzumverteilung von 10 % mehr als unwesentliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel nicht auszuschließen sind (sog. Abwägungsschwellenwert). Dabei handelt es sich jedoch lediglich um einen Orientierungswert. Je nach konkreter Ausgangslage können auch bereits Umsatzrückgänge von weniger als 10 % zu schädlichen Auswirkungen führen oder Umsatzrückgänge von mehr als 10 % keine schädlichen Auswirkungen zur Folge haben. Es kommt immer auf die spezifische Situation im Einzelfall an.

Im Folgenden werden die im Rahmen der Wirkungsprognose ermittelten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens im Hinblick auf die Frage bewertet, ob diese in städtebaulich relevante Folgewirkungen im Sinne einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche umschlagen können. Die Bewertung erfolgt dabei differenziert nach den einzelnen Zentralen Orten im Untersuchungsraum.

10.2.1 Auswirkungen auf die Oberzentren

Oberzentrum Lüneburg

Im Oberzentrum Lüneburg ist im Wesentlichen die Innenstadt als herausragender Einzelhandelsstandort innerhalb des Stadtgebiets von dem Erweiterungsvorhaben betroffen. Die übrigen laut kommunalem Einzelhandelskonzept ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche sind auf die Nahversorgung orientiert und stehen daher nicht im Wettbewerb mit dem DOS. Als Wettbewerbsstandort spielt zudem der Fabrikverkauf von RoyRobson an der Bleckeder Landstraße eine Rolle. Dabei handelt es sich jedoch nicht um einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich, sodass die Auswirkungen gegen diesen Standort nicht von städtebaulicher Relevanz sind. Auch Fachmarktlagen wie das Ilmenau-Center oder der peripher gelegene Media Markt-Standort stellen keine schützenswerten Standortlagen dar, weisen aber auch ohnehin nur sehr eingeschränkte Überlagerungen mit dem DOS auf.

Für das Worst-Case-Szenario ist für die Lüneburger Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -5,4 % (-2,7 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = -4,2 % (-0,4 Mio. €)
- Sportbedarf = -20,1 % (-0,9 Mio. €)
- Uhren/Schmuck = -1,9 % (-0,2 Mio. €)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Obwohl es sich bei der Lüneburger Innenstadt um einen derjenigen Einzelhandelsstandorte im Untersuchungsraum handelt, die noch am ehesten mit dem DOS im Wettbewerb stehen, fallen die Umsatzumverteilungsquoten mit Ausnahme im Segment Sportbedarf gering aus und bewegen sich sehr deutlich unterhalb des 10 %-Abwägungsschwellenwerts. Eine mögliche Wirkungsverschärfung durch die Umlenkung tourismusinduzierter Umsätze ist dabei bereits berücksichtigt.

Angesichts der geringen Umsatzumverteilungsquoten kann (mit Ausnahme im Segment Sportbedarf) ausgeschlossen werden, dass es zu vorhabeninduzierten Betriebsaufgaben kommen wird, die in der Summe die Funktionsfähigkeit der Lüneburger Innenstadt beeinträchtigen könnten. Dies gilt insbesondere auch im Hinblick auf die Magnetbetriebe der Lüneburger Innenstadt, die von Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS betroffen sind (wie z.B. GALERIA, P&C, TK Maxx), grundsätzlich aber leistungsfähig aufgestellt sind und über gute Standortbedingungen verfügen. Auch im Hinblick auf die kleineren Wettbewerber (z.B. Graubner, Betty Barclay, Gerry Weber, Marc O`Polo etc.) sind angesichts dieser geringen Umsatzumverteilungswirkungen keine vorhabeninduzierten Marktaustritte zu erwarten. Und selbst wenn es zu einzelnen Marktaustritten kommen sollte, ist zu berücksichtigen, dass einzelne Marktaustritte von Wettbewerbern den verbliebenden Anbietern auch wieder

neue Marktchancen eröffnen, so dass ggf. zwar der Umfang an Einzelhandelseinrichtungen in der Lüneburger Innenstadt abnehmen könnte, aber dennoch eine stabile Umsatzbasis verbliebe.

Im Hinblick auf das GALERIA Warenhaus ist dabei zu berücksichtigen, dass es nur in Teilsortimenten und bei bestimmten Marken zu Überschneidungen kommen wird und sich die Umsatzumverteilungsquoten bezogen auf den Gesamtumsatz des Warenhauses insofern deutlich geringer darstellen werden als für die Innenstadt im Ganzen prognostiziert. So weist GALERIA eine Gesamtverkaufsfläche von etwa 10.000 qm auf, wovon aber nur etwa 7.000 qm auf die vorhabenrelevanten Sortimente entfallen. Etwa ein Drittel des GALERIA Umsatzes ist insofern von der Erweiterung des DOS gar nicht betroffen.

Anders verhält es sich jedoch im Sportsegment. Hier ist mit erheblichen vorhabeninduzierten Umsatzrückgängen zu rechnen, die vor allem das Warenhaus GALERIA sowie die beiden Sporthändler Intersport Friedrich und Sport As betreffen. Ein Marktaustritt von einem der kleinen Händler kann angesichts dieser prognostizierten Umsatzrückgänge nicht ausgeschlossen werden, was im Übrigen auch für das Realistic-Case-Szenario gilt (-18,6 % bzw. -0,9 Mio. €). Gleichwohl würde dies nicht zu einer Funktionsstörung der Innenstadt führen, da das Sportangebot noch durch die verbleibenden Anbieter gesichert wäre und es sich weder bei Sport Friedrich noch bei Sport As um Betriebe handelt, die als Magnetbetriebe für die Attraktivität der Innenstadt von entscheidender Bedeutung sind. Ohnehin sind beide Sporthändler in Rand- und Nebenlagen der Innenstadt angesiedelt.

Zu berücksichtigen ist dabei auch, dass es sich bei der historisch geprägten Lüneburger Innenstadt – wie es auch die Befragungsergebnisse darlegen – um einen der sogkräftigsten Einzelhandelsstandorte der gesamten Region handelt, der durch ein sehr vielfältiges und breites Einzelhandelsangebot überzeugt. Hinzu kommt die Altstadtkulisse, die für eine hohe Aufenthaltsqualität und eine besonders attraktive Einkaufsatmosphäre sorgt und in Verbindung mit vielfältigen ergänzenden Nutzungen (v.a. Gastronomie, Kultur, Freizeit) den Besuch der Innenstadt deutlich vom Besuch des DOS abhebt.

Zwar hat die Anzahl der Leerstände zuletzt erkennbar zugenommen, erreicht allerdings kein Niveau, welches auf eine Vorschädigung der Innenstadt schließen lassen könnte.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Lüneburger Innenstadt trotz der im Segment Sportbedarf hohen Umsatzumverteilungswirkungen durch die geplante Erweiterung des DOS in ihrer Funktionsfähigkeit nicht beeinträchtigt wird.

Oberzentrum Celle

Im Oberzentrum Celle ist im Wesentlichen die Innenstadt von dem Erweiterungsvorhaben betroffen. Die übrigen laut kommunalem Einzelhandelskonzept ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche sind im Wesentlichen auf die Nahversorgung orientiert und stehen daher nicht im Wettbewerb mit dem DOS. Die vorhabenrelevanten Sortimente werden darüber hinaus auch in Fachmarktlagen angeboten (z.B. Groß Hehlen/Aller-Center), stehen aufgrund der hier vorherrschenden Fachmarktorientierung aber nicht im Wettbewerb mit dem DOS und stellen zudem keine schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche dar, sodass die Auswirkungen gegen diese Standorte ohnehin nicht von städtebaulicher Relevanz sind.

Für das Worst-Case-Szenario ist für die Celler Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -5,7 % (-2,3 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = -5,0 % (-0,3 Mio. €)
- Sportbedarf = -20,7 % (-0,8 Mio. €)
- Uhren/Schmuck = -1,9 % (-0,2 Mio. €)
- Haushaltselektronikkleingeräte = -5,3 % (-0,1 Mio. €)

Obwohl es sich bei der Celler Innenstadt um einen derjenigen Einzelhandelsstandorte im Untersuchungsraum handelt, die noch am ehesten mit dem DOS im Wettbewerb stehen, fallen die Umsatzumverteilungsquoten mit Ausnahme im Segment Sportbedarf gering aus und bewegen sich sehr deutlich unterhalb des 10 %-Abwägungsschwellenwerts. Eine mögliche Wirkungsverschärfung durch die Umlenkung tourismusinduzierter Umsätze ist dabei bereits berücksichtigt.

Angesichts der geringen Umsatzumverteilungsquoten kann (mit Ausnahme im Segment Sportbedarf) ausgeschlossen werden, dass es zu vorhabeninduzierten Betriebsaufgaben kommen wird, die in der Summe die Funktionsfähigkeit der Celler Innenstadt beeinträchtigen könnten. Dies gilt insbesondere auch im Hinblick auf die Magnetbetriebe der Celler Innenstadt, die von Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS betroffen sind (wie z.B. GALERIA, Dettmer & Müller, Marstall, Saturn), grundsätzlich aber leistungsfähig aufgestellt sind und über gute Standortbedingungen verfügen. Auch im Hinblick auf die kleineren Wettbewerber (z.B. Betty Barclay, Only, Gerry Weber, Marc O'Polo etc.) sind angesichts dieser geringen Umsatzumverteilungswirkungen keine vorhabeninduzierten Marktaustritte zu erwarten. Und selbst wenn es zu einzelnen Marktaustritten kommen sollte, ist zu berücksichtigen, dass einzelne Marktaustritte von Wettbewerbern den verbliebenden Anbietern auch wieder neue Marktchancen eröffnen, so dass ggf. zwar der Umfang an Einzelhandelseinrichtungen in der Celler Innenstadt abnehmen könnte, aber dennoch eine stabile Umsatzbasis verbliebe.

Im Hinblick auf das GALERIA Warenhaus sowie auf den Saturn-Elektrofachmarkt ist dabei zu berücksichtigen, dass es nur in wenigen Teilsortimenten und Marken zu Überschneidungen kommen wird und sich die Umsatzumverteilungsquoten bezogen auf den Gesamtumsatz der Anbieter insofern deutlich geringer darstellen werden als für die Innenstadt im Ganzen prognostiziert.

Anders verhält es sich jedoch im Sportsegment. Hier ist mit erheblichen vorhabeninduzierten Umsatzrückgängen zu rechnen, die vor allem das Warenhaus GALERIA sowie den Intersport-Fachhändler betreffen. Insbesondere ein Marktaustritt von Intersport kann angesichts dieser prognostizierten Umsatzrückgänge nicht ausgeschlossen werden, was im Übrigen auch für das Realistic-Case-Szenario gilt (-18,5 % bzw. -0,8 Mio. €). Gleichwohl würde dies nicht zu einer Funktionsstörung der Innenstadt führen, da das Sportangebot noch durch die große Fachabteilung des GALERIA Warenhauses gesichert wäre und es sich bei Intersport nicht um einen für die Funktionsfähigkeit und Attraktivität der Innenstadt maßgeblichen Betrieb handelt. Ohnehin ist Intersport in einer Nebenlagen der Innenstadt angesiedelt, sodass sich eine mögliche Geschäftsaufgabe nicht negativ auf den Hauptgeschäftsbereich auswirken würde.

Zu berücksichtigen ist dabei auch, dass es sich bei der historisch attraktiven Celler Innenstadt – wie es auch die Befragungsergebnisse aus 2020 und 2021 darlegen (Kap. 6.1) – um einen der sogkräftigsten Einzelhandelsstandorte der gesamten Region handelt, der durch ein vielfältiges und breites Einzelhandelsangebot überzeugt. Hinzu kommt die Altstadtkulisse, die für eine hohe Aufenthaltsqualität und eine attraktive Einkaufsatmosphäre sorgt und in Verbindung mit vielfältigen ergänzenden Nutzungen (v.a. Gastronomie, Kultur, Freizeit) den Besuch der Innenstadt deutlich vom Besuch des DOS abhebt.

Zwar fällt die Anzahl an Leerständen verteilt über die Innenstadt vergleichsweise hoch aus, doch ist dies eher das Resultat vieler kleinteiliger, nicht mehr marktgängiger Flächen in Nebenlagen und nicht Ausdruck einer Vorschädigung des zentralen Versorgungsbereichs im Ganzen bzw. des Hauptgeschäftsbereichs im Speziellen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Celler Innenstadt trotz der im Segment Sportbedarf hohen Umsatzumverteilungswirkungen durch die geplante Erweiterung des DOS in ihrer Funktionsfähigkeit nicht beeinträchtigt wird.

Oberzentrum Hamburg

Auch das Oberzentrum Hamburg liegt noch innerhalb der 30- bis 60-Fahrminuten-Zone um das DOS. Im Hinblick auf die DOS-relevanten Sortimente und Marken stehen vor allem die Hamburger Innenstadt, die Hauptzentren Altona, Bergedorf, Harburg und Wandsbek sowie die Stadtteilzentren Poppenbüttel (Alstertal-Einkaufszentrum¹⁴⁷) und Osdorf (Elbe-Einkaufszentrum) und die „Urbanen Marktplätze“ Osterstraße und Hamburger Straße (Hamburger Meile) mit dem DOS im Wettbewerb. Dabei ist allerdings die naturräumliche und auch psychologische Barrierewirkung der Elbe zu berücksichtigen. So kaufen die nördlich der Elbe lebenden Verbraucher traditionell kaum im Süderelbe-Raum ein.

Dies gilt vor allem auch im Hinblick auf das Outlet-Segment, zumal es in vergleichbarer Entfernung in Neumünster ein weitaus größer dimensioniertes und höher positioniertes Outlet-Center gibt. Belegen lässt sich dies auch über die von ecostra durchgeführten Besucherbefragungen im DOS, wonach im Vorcorona-Jahr 2018 nur 6,2 % der Besucher des DOS aus Hamburg kamen, was einem Wert von 0,03 Besuchern pro 1.000 Einwohnern entspricht (zum Vergleich: Für den Heidekreis liegt der Wert bei 0,99 Besuchern pro 1.000 Einwohner, für den Landkreis Celle bei 0,45). Angesichts dieser geringen Marktbedeutung des DOS bezogen auf das gesamte Hamburger Stadtgebiet kann auch ohne detaillierte Wirkungsprognose ausgeschlossen werden, dass es zu negativen Auswirkungen auf die Hamburger Innenstadt und/oder die nördlich der Elbe gelegenen sonstigen Zentren kommen wird. Dies wird auch schon allein am Verkaufsflächenvergleich deutlich. So verfügt allein die Hamburger Innenstadt über eine Verkaufsfläche von ca. 270.000 qm, verteilt auf über 800 Betriebe, wovon ca. 170.000 qm auf die Kernsortimente des DOS entfallen. Die Umsatzumverteilungswirkungen verteilen sich somit über eine Vielzahl von Betrieben und werden auf einzelbetrieblicher Ebene nicht spürbar sein. Zählt man die Nebenzentren noch hinzu, verteilen sich die Wirkungen auf eine noch breitere Basis.

Daher beschränkt sich die detaillierte Wirkungsprognose auf das südlich der Elbe gelegene Hauptzentrum Harburg, welches im Bezirk Harburg den einzigen zentralen Versorgungsbereich darstellt, der über wettbewerbsrelevante Strukturen zum DOS verfügt. Das Hamburger Zentrenkonzept weist zwar noch ein Stadtteilzentrum in Neugraben aus, dieses wird aber dennoch ganz wesentlich von Anbietern des periodischen Bedarfs (U.a. Kaufland) geprägt. Alle sonstigen zentralen Versorgungsbereiche im Bezirk Harburg sind reine Nahversorgungszentren.

¹⁴⁷ Liegt bereits außerhalb der 60-Fahrminutenzone

Für das Worst-Case-Szenario ist für das Hauptzentrum Harburg von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -3,8 % (-2,1 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = -2,8 % (-0,2 Mio. €)
- Sportbedarf = -14,1 % (-1,0 Mio. €)
- Uhren/Schmuck = -1,1 % (-0,1 Mio. €)
- Haushaltselektronikkleingeräte = -3,3 % (-0,1 Mio. €)

Obwohl es sich bei dem Hauptzentrum Harburg um einen derjenigen Einzelhandelsstandorte im Untersuchungsraum handelt, die noch am ehesten mit dem DOS im Wettbewerb stehen, fallen die Umsatzumverteilungsquoten mit Ausnahme im Segment Sportbedarf gering aus und bewegen sich sehr deutlich unterhalb des 10 %-Abwägungsschwellenwerts.

Angesichts der geringen Umsatzumverteilungsquoten kann (mit Ausnahme im Segment Sportbedarf) ausgeschlossen werden, dass es zu vorhabeninduzierten Betriebsaufgaben kommen wird, die in der Summe die Funktionsfähigkeit des Hauptzentrums beeinträchtigen könnten. Angebots- und Markenüberschneidungen sind dabei vor allem für das GALERIA Warenhaus sowie für einzelne Betriebe im Phoenix-Center zu erwarten. Gerade die im Phoenix-Center verorteten Anbieter (u.a. Sinn, TK Maxx, Media Markt) profitieren jedoch von der Sogkraft des leistungsfähig aufgestellten und verkehrlich sehr gut zu erreichenden Shoppingcenters. Im Hinblick auf das GALERIA Warenhaus ist zu berücksichtigen, dass es nur in wenigen Teilsortimenten und Marken zu Überschneidungen kommen wird und sich die Umsatzumverteilungsquoten bezogen auf den Gesamtumsatz des Warenhauses insofern deutlich geringer darstellen werden als für das Hauptzentrum im Ganzen prognostiziert. Auch im Hinblick auf die kleineren Wettbewerber (z.B. Betty Barclay, Only, Gerry Weber, Marc O`Polo etc.) sind angesichts dieser geringen Umsatzumverteilungswirkungen keine vorhabeninduzierten Marktaustritte zu erwarten.

Dies gilt auch unter der Berücksichtigung, dass Teilbereiche der weitläufigen Harburger Innenstadt (z.B. Lüneburger Straße) unterschiedliche Problemlagen (Leerstände, Mindernutzungen, städtebauliche/stadtgestalterische Mängel) aufweisen. In diesen Quartieren ist der Einzelhandelsbesatz allerdings vorwiegend durch nahversorgungsrelevante, diskontierende oder sehr spezielle Formate geprägt, die mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen, sodass die Erweiterung des DOS die Teilquartiere des Hauptzentrums abseits des Phoenix-Centers nicht tangiert.

Im Sportsegment ist gleichwohl mit höheren Umsatzrückgängen zu rechnen, die vor allem das Warenhaus GALERIA sowie Sport Scheck im Phoenix-Center betreffen. Ohnehin hat sich das Sportangebot durch die Aufgabe von Decathlon zuletzt weiter ausgedünnt. Angesichts der Höhe der prognostizierten

Umsatzumverteilungswirkungen in diesem Segment, die auch im Realistic Case noch relativ hoch ausfallen (-12,5 % bzw. -1,0 Mio. €), kann nicht ausgeschlossen werden, dass es hier zu einer weiteren Ausdünnung des Sportbedarfs im Hauptzentrum kommen wird und sich die Versorgungsfunktion der „Harburger Innenstadt“ im Hinblick auf das Sportsegment maßgeblich verschlechtern wird. Daher halten die Gutachter eine Reduzierung der geplanten Verkaufsflächendimensionierung des DOS im Sportsegment für notwendig, um eine Erosion des Hauptzentrums Harburg in diesem Segment zu verhindern.

Beeinträchtigungen für die nördlich der Elbe gelegenen Zentren (u.a. die Hamburger Innenstadt) können ausgeschlossen werden. Auch das Hauptzentrum Harburg wird nur geringfügig von der Erweiterung des DOS betroffen sein. Im Sportsegment erreichen die prognostizierten Umsatzrückgänge allerdings Größenordnungen, die unter der Berücksichtigung, dass es im Bezirkszentrum nur noch einen wesentlichen Sportanbieter gibt (Sport Scheck), eine Reduzierung erforderlich machen, um die volle Funktionsfähigkeit des Hauptzentrums Harburg abzusichern.

Oberzentrum Hannover

Das Oberzentrum Hannover liegt nur zum Teil innerhalb der 30- bis 60-Fahrminutenzone. Insbesondere die Hannoveraner Innenstadt liegt bereits außerhalb dieser Erreichbarkeits-Isochrone und wurde daher keiner detaillierten Wirkungsprognose unterzogen. Neben der räumlichen Entfernung der Hannoveraner Innenstadt zum DOS ist dabei auch zu berücksichtigen, dass sich die Wirkungen des DOS (ähnlich wie in Hamburg) auf eine Vielzahl von Betrieben verteilen. Allein die Innenstadt verfügt über eine Verkaufsfläche von etwa 260.000 qm. Auch ohne detaillierte Wirkungsprognose können spürbare Auswirkungen auf einzelbetrieblicher Ebene ausgeschlossen werden.

Auch das B-Zentrum Lister Meile liegt bereits außerhalb der 30- bis 60-Fahrminutenzone und wird demnach kaum von der Erweiterung des DOS betroffen sein, zumal die Angebotsstruktur in diesem Zentrum kaum mit dem DOS vergleichbar ist. Innerhalb der 30- bis 60-Fahrminutenzone liegen hingegen lediglich die im nördlichen und östlichen Stadtgebiet verorteten C-, D-, und E-Zentren. Laut Zentrenkonzept der Stadt Hannover haben die D- und E-Zentren lediglich eine stadtteilbezogene Funktion, die im Wesentlichen auf Nahversorgungsangebote fußt. Die C-Zentren stellen laut Zentrenkonzept die Zentren dar, die hauptsächlich auf den jeweiligen Stadtbezirk ausgerichtet sind und ein umfassendes Angebot an Gütern des periodischen und des aperiodischen Bedarfs vorhalten sollen, welches die Nachfrage des Stadtbezirks bedient. Insofern kann es zwischen den DOS und den C-Zentren durchaus zu Angebotsüberschneidungen kommen. Aufgrund der Einbettung der C-Zentren in die umliegenden

Wohnstrukturen und der großen räumlichen Entfernung zum DOS kann jedoch auch ohne detaillierte Wirkungsprognosen ausgeschlossen werden, dass die Erweiterung des DOS die Funktionsfähigkeit der C-Zentren bedroht. Vielmehr stehen die C-Zentren mit der Hannoveraner Innenstadt sowie mit Fachmarktstandorten im Hannoveraner Stadtgebiet im Wettbewerb.

Mehr als unwesentliche Beeinträchtigungen für die im Oberzentrum Hannover gelegenen Zentren können ausgeschlossen werden.

Oberzentrum Bremen

Auch das Oberzentrum Bremen liegt zum Teil (östliches Stadtgebiet) innerhalb der 30- bis 60-Fahrminutenzone (die Innenstadt liegt bereits außerhalb dieser Erreichbarkeits-Isochrone). Auf eine detaillierte Wirkungsprognose im Hinblick auf die Bremer Zentren wurde jedoch verzichtet, da alle von ecostra in den letzten Jahren durchgeführten Befragungen zeigen, dass das DOS kaum von Bremern aufgesucht wird und Bremen auch nicht mehr im Einzugsgebiet des DOS liegt.¹⁴⁸ Dies resultiert aus dem unmittelbar an der Bremer Stadtgrenze in Stuhr angesiedelten Outlet Center Ochtum Park. Die Bremer Einzelhandelslagen stehen daher nicht im Wettbewerb mit dem DOS, sondern vielmehr mit dem Ochtum Park. Spürbare Auswirkungen durch die Erweiterung des DOS auf den Bremer Einzelhandel können somit ausgeschlossen werden.

Die im Oberzentrum Bremen gelegenen Zentren haben durch die Erweiterung des DOS keine spürbaren Auswirkungen zu erwarten. Im Wettbewerb mit den Zentren steht vielmehr der Ochtum Park in Stuhr.

¹⁴⁸ Der ecostra-Bericht zur Befragung 2019 weist für Bremen keine Anbindungsintensität mehr aus, da diese keine Signifikanz hat.

10.2.2 Auswirkungen auf die Mittelzentren

Mittelzentrum Soltau

Im Mittelzentrum Soltau sind neben dem DOS als relevante Einzelhandelsstandorte des aperiodischen Bedarfs die Innenstadt und das Fachmarktzentrum Almhöhe zu benennen. Das FMZ Almhöhe steht seit dem Auszug von Kaufland in weiten Teilen leer. Ein neuer Eigentümer plant aktuell eine Revitalisierung des Objekts. Auch nach der Revitalisierung wird der Charakter als Fachmarktzentrum erhalten bleiben, sodass es keine direkten Wettbewerbsüberschneidungen zwischen dem markenorientierten Outlet Center und dem auf diskontierende Fachmarktformate fokussierten FMZ geben wird. Davon unabhängig handelt es sich hierbei aber auch nicht um einen zentralen Versorgungsbereich, sodass die Auswirkungen gegen diesen Standort nicht von städtebaulicher Relevanz sind.

Für das Worst-Case-Szenario ist für die Soltauer Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -5,2 % (-0,2 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = -17,8 % (-0,3 Mio. €)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Aufgrund der räumlichen Nähe zählt die Soltauer Innenstadt zu denjenigen Einzelhandelsstandorten, die mit am stärksten von dem Erweiterungsvorhaben betroffen sind. Spürbare Auswirkungen sind allerdings nur für die Segmente Bekleidung und Sportbedarf zu erwarten. In den übrigen Sortimenten gibt es nur wenig Bestand, sodass die ohnehin geringen Umsatzumverteilungswirkungen nicht mehr nachweisbar sind. Trotz der räumlichen Nähe ist für den Bekleidungseinzelhandel lediglich mit einer moderaten Umsatzumverteilung von etwa 5 % zu rechnen, die sich damit deutlich unterhalb des 10 %-Abwägungsschwellenwerts bewegt. Im Sportsegment fällt die Umsatzumverteilungsquote dagegen sehr hoch aus und bedarf einer dezidierten Bewertung.

Für das Segment Bekleidung kann ausgeschlossen werden, dass es hier zu vorhabeninduzierten Betriebsaufgaben in der Innenstadt kommen wird, zumal es kaum Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS gibt, was insbesondere auch für den Magnetbetrieb der Innenstadt (C&A) gilt. Zwar wird auch C&A gemäß den Ergebnissen der Wirkungsprognose vorhabeninduzierte Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben, da es einige Kunden geben könnte, die ihren Einkauf bei C&A durch den Einkauf günstiger Markenartikel im DOS substituieren. Im Kern ist C&A aber auf eine andere Zielgruppe orientiert als das künftig stärker auf Premiummarken orientierte DOS, so dass hier keine vorhabeninduzierte Betriebsaufgabe zu befürchten steht.

Lediglich das Fachgeschäft NJUS führt vergleichbare Marken – wird angesichts der prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen in seinem Fortbestand aber ebenfalls nicht gefährdet.

Zu berücksichtigen ist dabei auch, dass die Soltauer Innenstadt zwar nur über einen begrenzten Angebotsumfang verfügt, sich gleichwohl aber als eine funktionsfähige Einkaufslage präsentiert und kaum Leerstände aufweist. Davon zeugen auch aktuelle Projekte wie z.B. die Eröffnung des Aleco Biomarkts am Georges-Lemoine-Platz. Zudem wird die Innenstadt mit Mitteln aus der Städtebauförderung gezielt in Richtung handelsarrondierender Nutzungen (Gastronomie, Dienstleister, kulturelle und öffentliche Einrichtungen) weiterentwickelt, um die Multifunktionalität zu stärken und mehr Besuchsanlässe zu erzeugen und die Innenstadt damit auch resilienter gegenüber der dynamischen Entwicklung des Online-Handels zu machen. Aus diesem Grund wurde die Stadt auch in das Städtebauförderprogramm im Jahr 2021 aufgenommen.

Anders verhält es sich im Sportsegment. Hier ist mit Intersport Lange einer der Magnetbetriebe der Innenstadt unmittelbar von dem Vorhaben betroffen. Angesichts der hohen prognostizierten Umsatzumverteilung kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Fachhändler diesen Standort aufgeben wird, was im Übrigen auch für das Realistic-Case-Szenario gilt (-16,0 % bzw. -0,3 Mio. €). Dies hätte nicht nur einen großen Leerstand in der Hauptgeschäftslage zur Folge, sondern würde auch dazu führen, dass die Soltauer Innenstadt im Segment Sportbedarf kein Angebot mehr hätte und deren Funktionsfähigkeit herabsetzen. Zudem würde die vorhandene Sogwirkung durch den Intersport Lange entfallen und die Innenstadt unattraktiver werden. Daher erscheint eine Reduzierung der geplanten Verkaufsflächendimensionierung für den Sportbedarf im DOS notwendig.

Die Soltauer Innenstadt stellt einen zwar eher kleinen, aber dennoch funktionsfähigen Einzelhandelsstandort dar, der mit dem DOS kaum im Wettbewerb steht. Im Sportsegment ist jedoch eine hohe Betroffenheit erkennbar, die eine Reduzierung der geplanten Erweiterung in diesem Segment erforderlich macht.

Mittelzentrum Walsrode

Im Mittelzentrum Walsrode gibt es neben der Innenstadt noch eine große Fachmarkt-agglomeration an der Quintusstraße. Diese steht jedoch mit dem DOS nicht im Wettbewerb, da hier nur nahversorgungsrelevante Lebensmittelmärkte (Kaufland, Edeka) und preisorientierte Nonfood-Fachmärkte ansässig sind (Takko, Jawoll, ABC Schuhe, Jysk, Obi, Fressnapf etc.). Ohnehin bleiben die Auswirkungen auf diese Standortlage ohne städtebauliche Relevanz, da es sich nicht um einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich handelt.

Für das Worst-Case-Szenario ist für die Walsroder Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -4,7 % (-0,3 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Auch die Walsroder Innenstadt gehört zu denjenigen Standorten, die aufgrund der räumlichen Nähe zum DOS mit am stärksten von der Erweiterung betroffen sein werden. Wie die Zahlen zeigen, werden die zu erwartenden absoluten Umsatzrückgänge aber in allen Segmenten nur sehr gering ausfallen und nur knapp über der Nachweisbarkeitsschwelle liegen.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass es kaum Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS gibt. Dies betrifft vor allem das Fachmarktzentrum im Bereich Moorstraße/Neue Straße/Lange Straße, welches zwar vorhabenrelevante Sortimente vorhält, die allerdings nahezu ausschließlich in Form von Fachmärkten (z.B. ABC Schuhe, mister*lady, C&A) und preisorientierten Formaten angeboten werden und somit mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen. Auch die kleinteiligeren, auf das untere bis mittlere Genre fokussierten Angebote in der Innenstadt weisen kaum Überschneidungen mit dem DOS auf und beschränken sich im Wesentlichen auf den Intersport Händler Joachim. Magnetbetriebe wie das Kaufhaus Walsrode sind zudem kaum betroffen, da sie die Kernsortimente des DOS nicht führen.

Zwar werden auch Anbieter wie C&A gemäß den Ergebnissen der Wirkungsprognose vorhabeninduzierte Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben, da es einige Kunden geben könnte, die ihren Einkauf bei C&A durch den Einkauf günstiger Markenartikel im DOS substituieren. Im Kern ist C&A aber auf eine andere Zielgruppe orientiert als das künftig stärker auf Premiummarken orientierte DOS, so dass hier keine vorhabeninduzierte Betriebsaufgabe zu befürchten steht.

Für die Segmente Bekleidung und Schuhe/Lederwaren kann daher ausgeschlossen werden, dass es hier zu vorhabeninduzierten Betriebsaufgaben in der Innenstadt

kommen wird. Dies gilt auch unter der Berücksichtigung der Ausgangslage in der Innenstadt, die durch eine erhöhte Anzahl an Leerständen (vor allem in den Nebenlagen) und eine geringe Aufenthaltsqualität infolge des Durchgangsverkehrs geprägt ist – gleichwohl aber auch noch keine ausgeprägte Vorschädigung erkennen lässt. Vielmehr steht der innerstädtische Einzelhandel mit seiner Ausrichtung auf das untere bis mittlere Angebotsgenre im intrakommunalen Wettbewerb mit der Fachmarkttagglomeration an der Quintusstraße.

In allen sonstigen Sortimenten liegen die Umsatzumverteilungswirkungen unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle von 0,1 Mio. €. Negative Auswirkungen können hier ausgeschlossen werden.

Die Walsroder Innenstadt ist trotz der erhöhten Anzahl an Leerständen und der geringen Aufenthaltsqualität funktionsfähig aufgestellt. Überschneidungen mit dem DOS sind nur in geringem Maße zu erkennen. Eine vorhabeninduzierte weitere Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt kann daher ausgeschlossen werden.

Mittelzentrum Munster

Im Mittelzentrum Munster gibt es neben der Innenstadt noch eine Fachmarkttagglomeration am Kohlenbissener Grund. Diese steht jedoch mit dem DOS nicht im Wettbewerb, da hier nur nahversorgungsrelevante Lebensmittelmärkte (Familia, Lidl) und preisorientierte Nonfood-Fachmärkte ansässig sind (Takko, Tedi, Jysk, Jawoll etc.). Ohnehin bleiben die Auswirkungen auf diese Standortlage ohne städtebauliche Relevanz, da es sich nicht um einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich handelt.

Für das Worst-Case-Szenario ist für die Munsteraner Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = kein Bestand
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Aufgrund des verhältnismäßig geringen Angebotsbestands in den vorhabenrelevanten Sortimenten wird die Innenstadt von Munster von dem Erweiterungsvorhaben nahezu nicht betroffen sein. In allen Sortimenten liegt die Umsatzumverteilung unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle von 0,1 Mio. €. Hinzu kommt, dass es in der Innenstadt von Munster keine Angebote gibt, die mit dem DOS im Wettbewerb stehen. Die Angebote in der Innenstadt sind ausschließlich discountorientiert und/oder bilden das untere bis maximal mittlere Genre ab.

Eine weitere vorhabeninduzierte Beeinträchtigung der ohnehin schon geschwächten Innenstadt kann daher ausgeschlossen werden. Die Problemlagen der Innenstadt resultieren auch nicht aus dem DOS, sondern eher aus den schwierigen makrostandörtlichen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Folge des Truppenabzugs, wodurch Munster erhebliche Kaufräftpotenziale verloren gegangen sind. Faktisch stellt sich die Einzelhandelsstruktur eher typisch für ein Grundzentrum als für ein Mittelzentrum dar. Angesichts des überschaubaren Marktgebiets und Kaufkraftpotenzials erscheint es insofern nur konsequent, dass die Stadt einen Umbau innerstädtischer Lagen vermehrt in Richtung Wohnen anstrebt.

Die vorgeschädigte Munsteraner Innenstadt steht mit dem DOS nicht im Wettbewerb, da es keine Angebots- und Markenüberschneidungen mit den discountorientierten Strukturen der Innenstadt gibt. Eine vorhabeninduzierte weitere Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt kann daher ausgeschlossen werden.

Mittelzentrum Buchholz i.d.N.

Im Mittelzentrum Buchholz i.d.N. sind als wesentliche Einzelhandelsstandorte die Innenstadt sowie die peripher gelegene Fachmarkttagglomeration am Nordring zu nennen. Die Fachmarkttagglomeration am Nordring steht mit dem DOS jedoch kaum im Wettbewerb, da hier vor allem großformatige Fachmärkte ansässig sind (Media Markt, Möbel Kraft, Obi, Futterhaus, Jawoll). Lediglich mit dem Görtz-Outlet bestehen Angebots- und Markenüberschneidungen. Allerdings handelt es sich hierbei nicht um einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich, weshalb die Auswirkungen auf diese Standortlage ohne städtebauliche Relevanz bleiben.

Für das Worst-Case-Szenario ist für die Buchholzer Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -4,1 % (-0,7 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = -3,1 % (-0,1 Mio. €)
- Sportbedarf = -15,2 % (-0,1 Mio. €)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Auch wenn die Buchholzer Innenstadt bereits mehr als 50 km vom DOS entfernt liegt, zählt die Buchholzer Innenstadt noch zu den etwas stärker betroffenen Einzelhandelsstandorten, wenngleich die Umsatzumverteilungswirkungen mit Ausnahme im Segment Sportwaren auf einem niedrigen Niveau liegen.

Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS bestehen vor allem mit dem Modehaus Ramelow in der Buchholz-Galerie sowie mit einigen kleinteiligen Monomarkenstores und Fachgeschäften. Das für die gesamte Innenstadt als wichtigster

Magnetbetrieb einzustufende Modehaus Ramelow stellt ein sehr profiliertes und attraktives Format dar, welches zu den leistungsstärksten Modehäusern der Region zählt und von der starken Marktstellung innerhalb der Stadt und des Landkreises profitiert. Ein vorhabeninduzierter Marktaustritt von Ramelow als für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt maßgeblicher Betrieb kann angesichts der geringen Umsatzumverteilungswirkungen in den Segmenten Bekleidung und Schuhe/Lederwaren ausgeschlossen werden. Ebenso ausgeschlossen werden kann, dass die Umsatzumverteilungswirkungen für die ansonsten von Angebots- und Markenüberschneidungen betroffenen Anbieter so hoch ausfallen werden, dass es hier zu signifikanten Marktaustritten kommen könnte.

Dies gilt auch unter der Berücksichtigung der zuletzt erkennbar schwierigen Ausgangslage für den innerstädtischen Einzelhandel, der sich durch rückläufige Verkaufsflächenzahlen und eine relativ hohe Anzahl an Leerständen – insbesondere auch in der Buchholz-Galerie – bemerkbar macht. So sind die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Buchholz i.d.N. aufgrund der Kaufkraftverhältnisse und der Einwohnerzuwächse eigentlich gut und die Buchholz-Galerie stellt vom Grundsatz her auch ein attraktives und modernes Einkaufszentrum mit sogkräftigen Ankermietern dar. Das über viele Jahre problembehaftete City Center wird derzeit revitalisiert und unter dem Label Buchhölzer Höfe neu aufgestellt, wobei der Fokus auch auf handelsergänzende Nutzungen gelegt wird (Gastronomie, Dienstleister, Freizeit). Insgesamt verfügt die Innenstadt für ein Mittelzentrum auch immer noch über ein sehr vielfältiges und sogkräftiges Einzelhandelsangebot.

Im Segment Sportbedarf besteht jedoch eine erhöhte Betroffenheit, insbesondere für den Intersport Händler Blöcker. Seit der Aufgabe des zweiten Intersport Händlers Lehrke verfügt der verbliebende Intersport Händler als einziger Sport-Vollsortimenter in Buchholz i.d.N. allerdings über eine starke Marktstellung. Selbst bei einem Umsatzrückgang von bis zu 15 % (im Realistic Case 13,5 % bzw. rd. 0,1 Mio. €) gehen die Gutachter daher nicht davon aus, dass es hier zu einem Marktaustritt kommen könnte und die Innenstadt ihre Versorgungsfunktion hinsichtlich des Sportbedarfs vollständig verlieren könnte.

Rückläufige Verkaufsflächenzahlen und relativ viele Leerstände machen deutlich, dass sich die Buchholzer Innenstadt trotz der für den Einzelhandel in der Region eigentlich guten Rahmenbedingungen in einer schwierigen Lage befindet, wenngleich die Innenstadt sich insgesamt gesehen als funktionsfähig erweist. Negative Auswirkungen auf die Innenstadt infolge der Erweiterung des DOS sind nicht zu erwarten.

Mittelzentrum Winsen/Luhe

Im Mittelzentrum Winsen/Luhe gibt es neben der Innenstadt mit dem Luhe Park noch einen weiteren prägenden Einzelhandelsstandort. Der Luhe Park stellt jedoch ein am Stadtrand gelegenes Fachmarktzentrum dar und keinen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich. Ohnehin bestehen zwischen dem Luhe Park und dem DOS aber nur geringe Angebots- und Markenüberschneidungen, da dieser auf nahversorgungsrelevante Angebote (Famila) und Fachmärkte (Expert, Fressnapf, Takko, Matratzen Concord etc.) fokussiert ist. Lediglich für den Sport 2000-Händler im Luhe Park ist eine Wettbewerbsüberschneidung erkennbar. Aber selbst wenn der Sporthändler hier aufgeben sollte, hätte dies keine städtebauliche/raumordnerische Relevanz.

Für das Worst-Case-Szenario ist für die Winsener Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -4,0 % (-0,3 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = kein Bestand

Die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen liegen sehr deutlich unterhalb des kritischen 10%-Schwellenwerts bzw. unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle. Die Angebots- und Markenüberschneidungen im Modischen Bedarf beschränken sich im Wesentlichen auf das Kaufhaus Düsenberg & Harms, welches auch Marken führt, die im DOS angeboten werden und auf eine ähnliche Zielgruppe abstellt sowie auf einige wenige Monolabelstores (z.B. Street One). Angesichts der geringen Umsatzumverteilungsquoten kann ausgeschlossen werden, dass es hier zu vorhabeninduzierten Betriebsaufgaben kommen könnte, die die Funktionsfähigkeit der Winsener Innenstadt beeinträchtigen würden. Dies gilt insbesondere auch für das Kaufhaus Düsenberg & Harms, welches sich seit dem Umbau vor einigen Jahren als leistungsstarker Modeanbieter präsentiert und modern und zukunftsfähig aufgestellt ist.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Fußgängerzone aktuell aufwändig saniert und aufgewertet wird, wodurch sich auch die Aufenthaltsqualität und die Einkaufsatmosphäre nachhaltig verbessern werden, wie es in den bereits fertig gestellten Teilbereichen schon der Fall ist. Zwar hat sich die Anzahl an Leerständen zuletzt merklich erhöht, befindet sich gemessen an der Innenstadtgröße aber immer noch auf einem moderaten Niveau und lässt jedenfalls keine Vorschädigung der Innenstadt erkennen.

Die Innenstadt von Winsen ist mit Ausnahme des Sportbedarfs nur geringfügig von der Erweiterung des DOS betroffen. Eine Aufgabe von für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt maßgeblichen Magnetbetrieben kann ausgeschlossen werden. Lediglich im Sportsegment besteht eine erhöhte Betroffenheit, die eine Reduzierung der geplanten Erweiterung in diesem Segment erforderlich macht.

Mittelzentrum Uelzen

Das Mittelzentrum Uelzen weist neben der Innenstadt noch weitere prägende Einzelhandelslagen auf. Dazu zählen das nahe zur Innenstadt gelegene Einkaufszentrum Marktcenter (u.a. Rewe, Aldi, dm, mister*lady, Jeans Fritz) sowie das ebenfalls nahe zur Innenstadt gelegene Fachmarktzentrum Uhlenköperpark (u.a. Kaufland, Hagebaumarkt, Deichmann, Takko). Darüber hinaus gibt es noch eine Fachmarkttagglomeration im nördlichen Stadtgebiet an der B 4 (u.a. XXXL Möbel Lutz, Expert, real, Hammer, Jawoll). Lediglich die Innenstadt stellt davon jedoch einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich dar. Ohnehin bestehen zwischen dem DOS und den sonstigen prägenden Einzelhandelslagen im Stadtgebiet aber kaum Angebots- und Markenüberschneidungen, da diese auf preisaktive Nonfood-Fachmärkte und nahversorgungsrelevante Angebote fokussiert sind.

Für das Worst-Case-Szenario ist für die Uelzener Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -4,1 % (-0,5 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = -15,0 % (-0,2 Mio. €)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = kein Bestand

Auch wenn die Uelzener Innenstadt bereits mehr als 50 km vom DOS entfernt liegt, zählt sie noch zu den etwas stärker betroffenen Einzelhandelsstandorten, wenngleich die Umsatzumverteilungswirkungen mit Ausnahme im Segment Sportwaren auf einem niedrigen Niveau liegen. In den Innenstadtleitsortimenten des Modischen Bedarfs fallen die Umsatzumverteilungswirkungen mit 2 bis 3 % nur gering aus und bewegen sich sehr deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Abwägungsschwellenwerts.

Von Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS ist vor allem das Modehaus Ramelow betroffen, welches zu den wichtigsten Magnetbetrieben der Uelzener Innenstadt zählt. Auch für das in 2010 modernisierte Kaufhaus Ceka, in dessen Erdgeschoss mit Drogerie Müller ein frequenzstarkes Format als Shop-in-Shop-Lösung eingezogen ist, sind Überschneidungen erkennbar – jedoch bereits deutlich

abgeschwächt, da Ceka seinen Angebotsschwerpunkt eher auf mittelpreisige Marken als auf Marken aus dem gehobenen Segment legt. Das Modehaus Ramelow stellt ein sehr profiliertes und attraktives Format dar, dessen Filialen zu den leistungsstärksten Modehäusern der Region zählen. Sowohl innerhalb des Uelzener Stadtgebiets als auch im gesamten Landkreis verfügt Ramelow über eine starke Marktstellung. Ein vorhaben-induzierter Marktaustritt von Ramelow als für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt maßgeblicher Betrieb kann angesichts der geringen Umsatzumverteilungswirkungen in den Segmenten Bekleidung und Schuhe/Lederwaren ausgeschlossen werden. Selbiges gilt für das Kaufhaus Ceka, mit dem ohnehin nur geringfügige wettbewerbliche Überschneidungen bestehen. Alle übrigen Anbieter aus diesem Segment stehen mit dem DOS nur unwesentlich im Wettbewerb und werden daher von dem Erweiterungsvorhaben nicht betroffen sein.

Im Segment Sportbedarf besteht jedoch eine erhöhte Betroffenheit. Hier ist die Uelzener Innenstadt mit einem leistungsfähigen Sport 2000-Händler sowie der unter Intersport firmierenden Sportabteilung von Ramelow als Shop-in-Shop-Lösung sehr gut aufgestellt. Für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt kommt diesem Segment insofern auch eine bedeutende Rolle zu. Bei einem prognostizierten Umsatzrückgang von etwa 15 % (bzw. im Realistic Case immer noch -13,3 % bzw. -0,2 Mio. €) kann nicht ausgeschlossen werden, dass einer der beiden grundsätzlich sehr gut aufgestellten Anbieter aus dem Markt ausscheiden wird. Zwar würde die Versorgung mit Sportwaren durch den verbleibenden Anbieter sichergestellt sein, die ohnehin schon hohe Anzahl an Leerständen in der Innenstadt würde sich jedoch weiter erhöhen.

In diesem Zuge sei jedoch auch darauf hingewiesen, dass die hohe Anzahl an Leerständen zum einen auf die sehr kleinteiligen und auch nicht immer marktgängigen Ladenstrukturen zurückzuführen ist und zum anderen auch aus dem starken intrakommunalen Wettbewerb mit den Fachmarktlagen und Einkaufszentren im Stadtgebiet resultiert. Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in der Uelzener Innenstadt für ein Mittelzentrum aber immer noch vergleichsweise umfangreich ausgebaut und lässt keine Vorschädigung erkennen. Dazu trägt auch das ansprechende historische Stadtbild bei, welches für eine attraktive kleinstädtische Einkaufsatmosphäre und eine recht hohe Aufenthaltsqualität sorgt.

Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Uelzener Innenstadt sind nicht zu erwarten. Dennoch erscheint eine Reduzierung der geplanten Verkaufsfläche im Segment Sport im DOS angemessen, um möglichen Marktaustritten von Sportanbietern in der Innenstadt vorzubeugen.

Mittelzentrum Seevetal

Das Mittelzentrum Seevetal erfordert eine gesonderte Betrachtung, da es sich hierbei um eine Flächenkommune mit einer dispersen Siedlungsstruktur handelt, die aus einem Zusammenschluss mehrerer ehemals selbstständiger Gemeinden entstanden ist. Daher gibt es in Seevetal auch keinen Einzelhandelsstandort, der über eine für Mittelzentren typische Angebotsstruktur verfügt. Stattdessen sind in den Ortsteilen Hittfeld, Maschen, Fleestedt und Meckelfeld Ortsteilzentren verortet, die im Kern nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten und daher mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen. Für kein vorhabenrelevantes Segment lassen sich Umsatzumverteilungswirkungen rechnerisch eindeutig nachweisen, da entweder überhaupt kein Bestand vorhanden ist oder dieser nur so geringfügig ausgebaut ist, dass die Umsatzrückgänge unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle liegen.

Das Mittelzentrum Seevetal verfügt aufgrund seiner dispersen Siedlungsstruktur über keinen klassischen Ortskern, sondern lediglich über mehrere Ortsteilzentren. Diese werden in starkem Maße von nahversorgungsrelevanten Angeboten geprägt, die mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen. Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der Ortsteilzentren können somit ausgeschlossen werden.

Mittelzentrum Rotenburg/Wümme

Im Mittelzentrum Rotenburg/Wümme gibt es neben der Innenstadt mit dem Wümme Park noch einen weiteren prägenden Einzelhandelsstandort. Der Wümme Park stellt jedoch ein am Stadtrand gelegenes Fachmarktzentrum dar und keinen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich. Ohnehin bestehen zwischen dem Wümme Park und dem DOS auch nur geringe Angebots- und Markenüberschneidungen, da dieser auf nahversorgungsrelevante Angebote (Familia, Aldi, Rossmann) und Fachmärkte (Expert, Takko, Jawoll, Deichmann, nkd etc.) fokussiert ist.

Für das Worst-Case-Szenario ist für die Rotenburger Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -4,3 % (-0,2 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Oberhalb der Nachweisbarkeitsschwelle liegen die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen nur im Segment Bekleidung, bewegen sich aber auch hier deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts.

Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS sind für den vor allem auf das untere bis mittlere Angebotsgenre fokussierten innerstädtischen Einzelhandel Rotenburgs nur bedingt zu erkennen und betreffen allenfalls die Modehäuser Becker Moden und Kammann sowie den Sport 2000-Fachhändler in der Innenstadt. Das auf Damenmode spezialisierte Modehaus Kammann stellt einen leistungsfähig aufgestellten mittelständischen Multilabelstore dar, welcher als Magnetbetrieb für die Rotenburger Innenstadt fungiert. Der Fokus liegt hier vor allem auf mittelpreisigen Marken, die mit dem DOS nur indirekt im Wettbewerb stehen. Ähnliches gilt für das zweite größere Modehaus der Innenstadt, Becker Moden. Vorhabeninduzierte Marktaustritte dieser beiden grundsätzlich leistungsfähig aufgestellten Anbieter können daher ausgeschlossen werden.

Dies gilt vor allem auch unter der Berücksichtigung, dass sich die Innenstadt zuletzt stabil entwickelt hat. Die einst hohen Leerstandszahlen haben sich zuletzt etwas reduziert, was für eine intakte, wenngleich auch insgesamt nur relativ klein dimensionierte Einzelhandelsstruktur spricht.

An dieser Stelle sei aber auch darauf hingewiesen, dass Rotenburg aufgrund seiner Lage eher mit dem Ochtum Park in Stuhr im Wettbewerb steht als mit dem weiter entfernt gelegenen DOS. Dies lässt sich auch anhand der Besucherbefragungen im DOS belegen, wonach die Anbindungsintensität der Besucher aus dem Landkreis Rotenburg gegenüber den Landkreisen Celle, Lüneburg, Uelzen etc. deutlich abfällt.

Die Rotenburger Innenstadt weist kaum Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS auf. Eine vorhabeninduzierte Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit kann ausgeschlossen werden.

Mittelzentrum Buxtehude

Das Mittelzentrum Buxtehude verfügt mit der Innenstadt über einen sehr dominanten Einzelhandelsstandort, der gemessen an der mittelzentralen Funktion sehr leistungsfähig und umfänglich aufgestellt ist. Als weitere größere Einzelhandelslage im Stadtgebiet ist lediglich das Stadtteilzentrum Hauptstraße anzuführen. Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS können für das Stadtteilzentrum allerdings ausgeschlossen werden, da hier mit Takko und ABC Schuhe zwei diskontierende Fachmarktformate sowie ein Brautmodengeschäft angesiedelt sind, die mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen.

Für das Worst-Case-Szenario ist für die Buxtehuder Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -3,4 % (-1,1 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = -12,5 % (-0,1 Mio. €)
- Sportbedarf = -12,6 % (-0,3 Mio. €)

- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Aufgrund der räumlichen Entfernung von fast 60 Fahrminuten schwächen sich die Umsatzumverteilungswirkungen mit Bezug auf die Buxtehuder Innenstadt bereits merklich ab und bewegen sich zumindest im Modischen Bedarf nur noch auf dem Niveau üblicher konjunktureller Schwankungen, sodass negative Auswirkungen in jedem Falle ausgeschlossen werden können.

Von Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS ist im Wesentlichen das Modehaus Stackmann betroffen, welches den mit Abstand wichtigsten und frequenzstärksten Magnetbetrieb der Buxtehuder Innenstadt darstellt und eine Vielzahl von Marken bedient, die auch den gehobenen Bedarf mit abdecken. Das Modehaus Stackmann zählt zu den profiliertesten und leistungsstärksten inhabergeführten Modehäusern Norddeutschlands und generiert eine weit über Buxtehude hinausgehende Kundenansprache. Erst kürzlich wurden sowohl die Herren- als auch die Damenmodeabteilung komplett umgestaltet und modernisiert und präsentieren sich heute auf hohem Niveau. Insofern kann ausgeschlossen werden, dass es hier zu einer Bestandsgefährdung kommen könnte. Ansonsten wird das Angebot im Modischen Bedarf innerhalb der Buxtehuder Innenstadt vor allem von Fachgeschäften und Filialisten des unteren bis mittleren Genres geprägt (z.B. H&M, C&A), die mit dem DOS kaum im Wettbewerb stehen.

Im Sportbedarf fallen die Umsatzumverteilungswirkungen dagegen deutlich höher aus und liegen auch im Realistic Case noch knapp oberhalb des kritischen 10 %-Abwägungsschwellenwerts (11,2 % bzw. 0,3 Mio. €). Wesentlicher Anbieter in diesem Segment ist wiederum das Modehaus Stackmann, dessen Sportabteilung unter Intersport firmiert. Aufgrund der starken Marktposition Stackmanns als einziger nennenswerter Anbieter von Sportartikeln in Buxtehude und dem hohen Profilierungsgrad des Betreibers ist jedoch selbst im Falle eines solch hohen Umsatzrückgangs nicht davon auszugehen, dass es hier zu einem vorhabeninduzierten Marktaustritt und einer Erosion des Sportangebots in der Innenstadt kommen könnte.

Auch wenn sich die Anzahl der Leerstände zuletzt erkennbar vergrößert hat, handelt es sich bei der Buxtehuder Innenstadt noch immer um einen sehr attraktiven und funktionsfähigen Einzelhandelsstandort. Dazu trägt auch die ansprechende historische Bebauung und die im Kernbereich der Innenstadt attraktive Gestaltung des öffentlichen Raums bei, die für eine angenehme kleinstädtische Einkaufsatmosphäre sorgt.

Eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der vielfältig und attraktiv aufgestellten Innenstadt von Buxtehude kann ausgeschlossen werden.

Mittelzentrum Verden (Aller)

Im Mittelzentrum Verden (Aller) ist die Innenstadt als der wesentliche Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet zu benennen. Für das Worst-Case-Szenario ist für die Verdener Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -4,2 % (-0,3 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = -3,2 % (-0,1 Mio. €)
- Sportbedarf = -15,5 % (-0,3 Mio. €)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Das Mittelzentrum Verden (Aller) liegt zwar innerhalb der 30- bis 60-Fahrminutenzone, gehört aber zu den eher geringfügig vom DOS betroffenen Standorten im Untersuchungsraum. In den Innenstadtleitsortimenten Bekleidung und Schuhe/Lederwaren fallen die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen nur gering aus und liegen deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Abwägungsschwellenwerts.

Die Angebots- und Markenüberschneidungen zwischen der vor allem durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen geprägten Innenstadt und dem DOS im Modischen Bedarf halten sich in Grenzen und beschränken sich auf einige wenige Fachgeschäfte und Monolabelstores wie Esprit, Gerry Weber und Hunkemöller sowie auf das als Magnetbetrieb fungierende Modehaus Kolossa. Vorhabeninduzierte Marktaustritte solcher Anbieter können angesichts der geringen Umsatzumverteilungswirkungen ausgeschlossen werden. Dies gilt insbesondere auch für das Modehaus Kolossa, welches zwar Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS aufweist, sich aber als ein attraktives und zeitgemäßes Modekaufhaus präsentiert, welches sich im Wettbewerb mit dem DOS gut behaupten kann.

Zu berücksichtigen ist dabei, dass sich die Verdener Innenstadt als ein Einkaufsort mit einer sehr angenehmen, kleinstädtischen Einkaufsatmosphäre präsentiert, die sich deutlich vom DOS abhebt. Seit Abschluss der umfassenden Sanierungsarbeiten in 2015 weist die Innenstadt eine hohe Aufenthaltsqualität und ein sehr ansprechendes historischen Stadtbild auf und zieht darüber auch Touristen an. Der ebenfalls zur Innenstadt gehörende Fachmarktstandort zwischen der Lindhooper Straße und der Ostertorstraße steht mit dem DOS gar nicht im Wettbewerb, da hier ausschließlich preisaktive Fachmarktformate (z.B. Takko, Schuhpark) ansässig sind.

Im Sportsegment ist die Betroffenheit der Verdener Innenstadt gleichwohl erheblich höher einzuschätzen. Als wesentlicher Anbieter ist hier ein gut aufgestellter Sport 2000-Fachhändler anzuführen, der für die Abrundung des Branchenmixes der Verdener Innenstadt eine wichtige Rolle spielt. Zwar gibt es noch zwei weitere Sportgeschäfte in der Innenstadt, diese sich jedoch auf Reitsport und Outdoor-Sport fokussiert und stellen keine breit aufgestellten Sport-Vollsortimenter dar. Bei einem

prognostizierten Umsatzrückgang von bis zu 15,5 % (im Realistic Case immer noch 13,7 % bzw. 0,3 Mio. €) kann ein Marktaustritt nicht vollständig ausgeschlossen werden. Daher erscheint eine Reduzierung der geplanten Verkaufsflächendimensionierung des DOS im Sportbedarf notwendig.

Verteilt über die Innenstadt zeigen sich zahlreiche Leerstände, die zuletzt auch noch einmal zugenommen haben. Dies liegt jedoch z.T. auch in der kleinteiligen Bebauungsstruktur begründet, aus der sich Einschränkungen hinsichtlich der Schaffung marktgängiger Einzelhandelsflächen ergeben. Die hohe Anzahl an Leerständen deutet aber auf eine angespannte Ausgangslage in der Innenstadt hin, was bei der Bewertung der prognostizierten Umsatzrückgänge zu berücksichtigen ist, angesichts der geringen Umsatzumverteilungswirkungen in den Innenstadtleitsortimenten des Modischen Bedarfs aber dennoch keine vorhabeninduzierte Einschränkung der Funktionsfähigkeit der Verdener Innenstadt erwarten lässt.

An dieser Stelle sei aber auch darauf hingewiesen, dass Verden (Aller) aufgrund seiner Lage eher mit dem Ochtum Park in Stuhr im Wettbewerb steht als mit dem weiter entfernt gelegenen DOS. Dies lässt sich auch anhand der Besucherbefragungen im DOS belegen, wonach die Anbindungsintensität der Besucher aus dem Landkreis Verden gegenüber den Landkreisen Celle, Lüneburg, Uelzen etc. deutlich abfällt. Weite Teile des Landkreises liegen daher auch gar nicht mehr im Einzugsgebiet des DOS.

Die Innenstadt von Verden (Aller) steht eher mit dem Ochtum Park als mit dem DOS im Wettbewerb und wird von dem Erweiterungsvorhaben nur geringfügig betroffen sein. Im Sportsegment kann eine Beeinträchtigung aber dennoch nicht vollständig ausgeschlossen werden, sodass eine Reduzierung der im DOS geplanten Verkaufsfläche im Sportbedarf notwendig erscheint.

Mittelzentrum Garbsen

Das Mittelzentrum Garbsen liegt bereits relativ weit vom DOS entfernt und steht zudem eher im Wettbewerb mit der unmittelbar angrenzenden Landeshauptstadt Hannover. Daher fallen die Umsatzumverteilungswirkungen auch nur sehr gering aus. Wesentlicher Einzelhandelsstandort ist die Innenstadt. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um eine historisch gewachsene Ortsmitte, sondern um ein einheitlich geplantes Innenstadtzentrum in der Form zweier Einkaufszentren (Nord-West-Zentrum und Shopping Plaza). Für das Worst-Case-Szenario ist für die Garbsener Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -3,1 % (-0,3 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Spürbare Auswirkungen sind lediglich für das Segment Bekleidung zu erwarten. Hier liegt die prognostizierte Umsatzumverteilungswirkung aber sehr deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Abwägungsschwellenwerts liegt und bewegt sich auf dem Niveau üblicher konjunktureller Schwankungen, die keine vorhabeninduzierten Marktaustritte erwarten lassen.

Insgesamt fallen die Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS nur gering aus. So ist das innerstädtische Angebot vor allem auf das untere bis mittlere Genre fokussiert und wird in starkem Maße durch Fachmarktkonzepte abgebildet, die mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen. Die Überschneidungen beschränken sich auf das Multilabelkonzept Broox, TK Maxx und einige wenige Monolabelstores wie Esprit, Hunkemöller und Tom Tailor. Vorhabeninduzierte Marktaustritte dieser Anbieter können angesichts der geringfügigen Umsatzrückgänge ausgeschlossen werden. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass sich die Garbsener Innenstadt als eine stabile Einzelhandelslage darstellt, die keine nennenswerten Leerstände aufweist und mit vielen sog-kräftigen Filialisten leistungsfähig aufgestellt ist.

Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die leistungsfähig aufgestellte Innenstadt von Garbsen können ausgeschlossen werden, zumal sich die Angebots- und Markenüberschneidungen in Grenzen halten und Garbsen eher mit der Landeshauptstadt Hannover als mit dem DOS im Wettbewerb steht.

Mittelzentrum Lehrte

Im Mittelzentrum Lehrte ist die Innenstadt als der wesentliche Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet hervorzuheben. Für das Worst-Case-Szenario ist für die Lehrter Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -2,4 % (-0,2 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Lehrte liegt am äußersten Rand der 30- bis 60-Fahrminutenzone, weshalb die Umsatzumverteilungswirkungen erkennbar niedriger ausfallen als an vielen anderen Standorten innerhalb des Untersuchungsraums. Nur im Segment Bekleidung sind überhaupt Umsatzrückgänge rechnerisch nachweisbar. Diese bewegen sich im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen, sodass vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben ausgeschlossen werden können. Dies gilt umso mehr, als dass das Angebot in der

Innenstadt sehr fachmarktlastig (u.a. FMZ Zuckerfabrik) ist und es damit kaum zu Marken- und Angebotsüberschneidungen mit dem DOS kommt. Diese beschränken sich im Wesentlichen auf das als Magnetbetrieb für die Innenstadt fungierende Modehaus best labels. Das Modehaus ist trotz der in die Jahre gekommenen Immobilie zeitgemäß positioniert und vermittelt einen leistungsfähigen Eindruck, sodass eine vorhabeninduzierte Betriebsaufgabe ausgeschlossen werden kann.

Für die Innenstadt von Lehrte können negative Auswirkungen im Sinne einer vorhabeninduzierten Störung der Funktionsfähigkeit als Einzelhandelsstandort ausgeschlossen werden.

Mittelzentrum Burgdorf

Im Mittelzentrum Burgdorf ist die Innenstadt als der wesentliche Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet hervorzuheben. Für das Worst-Case-Szenario ist für die Burgdorfer Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -3,3 % (-0,2 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = -12,2 % (-0,1 Mio. €)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Burgdorf liegt am äußersten Rand der 30- bis 60-Fahrminutenzone, weshalb die Umsatzumverteilungswirkungen erkennbar niedriger ausfallen als an vielen anderen Standorten innerhalb des Untersuchungsraums. Nur in den Segmenten Bekleidung und Sportbedarf sind überhaupt Umsatzrückgänge rechnerisch nachweisbar. Diese bewegen sich bezogen auf das Segment Bekleidung im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen, sodass vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben ausgeschlossen werden können.

Ohnehin fallen die Angebots- und Markenüberschneidungen der kleinteilig strukturierten Innenstadt mit dem DOS überschaubar aus und beschränken sich vor allem auf Teilsortimente der Modehäuser Fehling und Obermayer, die zugleich als Magnetbetriebe der Innenstadt einzuordnen sind und für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt eine wichtige Rolle spielen. Angesichts der geringen Umsatzumverteilungswirkungen kann jedoch ausgeschlossen werden, dass es zu vorhabeninduzierten Marktaustritten dieser in guter Standortlage angesiedelten Modehäuser kommen wird. Zu dieser Einschätzung trägt auch die stabile Ausgangslage in der Innenstadt bei. Zwar stehen einige Läden leer, diese sind jedoch allesamt in Nebenlagen verortet und zuletzt konnte die Innenstadt auch zwei Neueröffnungen in der Hauptgeschäftslage verzeichnen.

Im Sportsegment ist jedoch eine erhöhte Betroffenheit zu konstatieren, die sich vor allem für die beiden Sportfachgeschäfte Intersport Polch und Sport Goslar (Sport 2000)

ergibt. Selbst im Realistic Case ist noch mit einer Umsatzumverteilung von -10,8 % (0,1 Mio. €) zu rechnen, die den kritischen 10 %-Schwellenwert damit leicht übersteigt. Beide Anbieter wirken zudem nicht mehr ganz zeitgemäß aufgestellt, sodass zumindest nicht ausgeschlossen werden kann, dass eines der beiden Sportgeschäfte aus dem Markt ausscheiden könnte. Allerdings würde das die Funktionsfähigkeit der Burgdorfer Innenstadt nicht grundsätzlich in Frage stellen, da es sich hierbei nicht um Magnetbetriebe handelt und das Versorgungsangebot im Sportbedarf durch den verbleibenden Anbieter gesichert wäre.

Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Burgdorfer Innenstadt im Sinne einer Störung der Funktionsfähigkeit als Einzelhandelsstandort können insbesondere aufgrund der räumlichen Entfernung und der geringfügigen Angebots- und Markenüberschneidungen ausgeschlossen werden.

Mittelzentrum Burgwedel

Abgesehen von dem IKEA-Einrichtungshaus verfügt das Mittelzentrum Burgwedel mit der Innenstadt nur über einen wesentlichen Einzelhandelsstandort. Für das Worst-Case-Szenario ist für die Burgwedeler Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -4,0 % (-0,1 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = - k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = kein Bestand

Burgwedel liegt mit einer Entfernung von über 50 Fahrminuten bereits relativ weit vom DOS entfernt, was sich in den geringfügigen Umsatzumverteilungswirkungen widerspiegelt. Nur im Segment Bekleidung konnte im Rahmen der Wirkungsprognose überhaupt ein Umsatzrückgang rechnerisch nachgewiesen werden, welcher sich in absoluten Zahlen gemessen gerade einmal auf -0,1 Mio. € beziffert. Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die gemessen an der mittelzentralen Versorgungsfunktion relativ kleinen Innenstadt von Burgwedel können somit ausgeschlossen werden.

Dies gilt vor allem auch deshalb, weil es nur geringfügige Angebots- und Markenüberschneidungen zwischen dem kleinteiligen innerstädtischen Einzelhandelsbesatz und dem DOS gibt, die sich auf einige wenige kleine Fachgeschäfte beschränken, denen für sich betrachtet keine maßgebliche Magnetfunktion für die Innenstadt zuzusprechen ist. Größere Anbieter, wie z.B. die Fachmarktformate Kik oder nkd stehen als Textildiscounter mit dem DOS hingegen nicht im Wettbewerb. Vorhabeninduzierte

Marktaustritte in Größenordnungen, in deren Folge eine Funktionsstörung der Burgwedeler Innenstadt zu befürchten wäre, sind daher nicht zu erwarten.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass sich die Angebotssituation in der Innenstadt trotz der städtebaulichen Aufwertungspotenziale und der eher geringen Aufenthaltsqualität zuletzt stabil gezeigt hat. Leerstände sind zwar vorhanden, konzentrieren sich aber vor allem auf Nebenlagen und lassen keine grundsätzliche Vorschädigung in der Innenstadt erkennen, wenngleich es an frequenzstarken Magnetbetrieben (vor allem im aperiodischen Bedarf) in der Innenstadt mangelt, was u.a. in der räumlichen Nähe zur Landeshauptstadt Hannover begründet liegt.

Eine vorhabeninduzierte Störung der Funktionsfähigkeit der relativ weit vom DOS entfernt gelegenen Burgwedeler Innenstadt kann ausgeschlossen werden, da kaum Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS bestehen.

Mittelzentrum Langenhagen

Das Mittelzentrum Langenhagen liegt bereits relativ weit vom DOS entfernt und steht vor allem im Wettbewerb mit der unmittelbar angrenzenden Landeshauptstadt Hannover. Wesentlicher Einzelhandelsstandort ist die Innenstadt. Die Innenstadt stellt weniger eine historisch gewachsene Ortsmitte dar, sondern wird vor allem von dem City Center Langenhagen (CCL) geprägt, welches seit der Eröffnung in den 1980er Jahren stetig weiterentwickelt und zuletzt 2012 zu einem zeitgemäßen Shopping-Center modernisiert wurde. Daneben weist das Einzelhandelskonzept der Stadt Langenhagen noch ein Nebenzentrum an der Walsroder Straße aus, welches allerdings ausschließlich durch kleinteilige Fachgeschäfte und nahversorgungsrelevante Anbieter (u.a. Edeka) gekennzeichnet ist und mit dem DOS nicht im Wettbewerb steht. Selbiges gilt für den Fachmarktstandort Norta-Gelände. Für das Worst-Case-Szenario ist für die Langenhagener Innenstadt von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen:

- Bekleidung = -2,9 % (-0,5 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = kein Bestand
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Die Innenstadt von Langenhagen wird vor allem durch ein umfangreiches Angebot im Segment Bekleidung geprägt. Nur in diesem Segment konnten im Rahmen der Wirkungsprognose überhaupt nachweisbare Umsatzrückgänge ermittelt werden, die mit rd. 2,9 % jedoch deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Abwägungsschwellenwerts liegen und sich im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen.

Dabei kommt es auch nur zu eingeschränkten Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS, da die Anbieterstruktur in der Innenstadt auf das untere bis mittlere Genre fokussiert ist und in starkem Maße von Fachmarktformaten geprägt wird, denen auch die wesentlichen Magnetfunktionen in den vorhabenrelevanten Sortimenten zuzuweisen sind. Angebotsüberschneidungen beschränken sich auf die Filialisten KULT, Tom Tailor, Hunkemöller, Cecil und Street One, die allesamt im leistungsfähig aufgestellten Shopping-Center CCL verortet sind und von dessen Agglomerationseffekten und Sogkraft profitieren. Vorhabeninduzierte Marktaustritte können angesichts der geringfügigen Umsatzumverteilungswirkungen ausgeschlossen werden, zumal die Innenstadt und das CCL funktionsfähig aufgestellt sind und keine Vorschädigungen erkennen lassen. Für ein Mittelzentrum verfügt die Langenhagener Innenstadt über ein umfangreiches Verkaufsflächenangebot (insbesondere im Bekleidungssegment), welches sich zuletzt stabil entwickelt hat. Die Leerstandsquote fällt mit unter 5 % moderat aus und verdeutlicht die stabile Ausgangslage, was bei der Bewertung der Auswirkungen zu berücksichtigen ist.

Für die leistungsfähig aufgestellte Innenstadt von Langenhagen sind nur geringfügige Auswirkungen zu erwarten, die die Funktionsfähigkeit der Innenstadt nicht in Frage stellen.

Mittelzentrum Achim

Das Mittelzentrum Achim befindet sich zwar gerade noch innerhalb der 30- bis 60-Fahrminutenzone, wurde aber dennoch keiner detaillierten Wirkungsprognose unterzogen, da Achim weniger mit dem DOS als vielmehr mit dem Ochtum Park in Stuhr im Wettbewerb steht, der nur etwa 20 Fahrminuten entfernt ist. Demzufolge liegt Achim auch nicht mehr im Einzugsgebiet des DOS und auch die Ergebnisse der Besucherbefragungen von Ecostra zeigen, dass nur eine sehr geringe Anbindungsintensität aus dem Landkreis Verden besteht.¹⁴⁹

Da bereits für die detailliert untersuchte Innenstadt von Verden (Aller) (mit Ausnahme im Segment Sport) ausgeschlossen werden kann, dass es hier zu Beeinträchtigungen kommen wird, lässt sich dies im Analogieschluss auch ohne detaillierte Wirkungsprognose für die weiter entfernt und näher zum Ochtum Park gelegene Innenstadt von Achim konstatieren.

Negative Auswirkungen auf die Innenstadt von Achim können auch ohne detaillierte Wirkungsprognose ausgeschlossen werden, da Achim nicht im Wettbewerb mit dem DOS, sondern mit dem deutlich näher gelegenen Ochtum Park in Stuhr im Wettbewerb steht.

¹⁴⁹ Der ecostra-Bericht zur Befragung 2019 weist für den Landkreis Verden keine Anbindungsintensität mehr aus, da diese keine Signifikanz hat.

Mittelzentrum Geesthacht

Auch das Mittelzentrum Geesthacht befindet sich am äußersten Rand der 30- bis 60-Fahrminutenzone und wurde keiner detaillierten Wirkungsprognose unterzogen. Geesthacht befindet sich im östlichen Umland von Hamburg und liegt noch nördlich der Elbe, die eine naturräumliche Barrierewirkung im Hinblick auf die Einkaufsorientierung der Einwohner von Geesthacht erzeugt. Einkaufsorientierungen bestehen traditionell vor allem in Richtung der über die BAB 25 gut zu erreichenden Hansestadt Hamburg. So fällt auch die aus den Besucherbefragungen von Ecostra abgeleitete Anbindungsintensität des DOS aus dem Landkreis Lauenburg nur sehr gering aus. Lediglich 0,03 Besucher je 1.000 Einwohner werden dem Landkreis Herzogtum Lauenburg zugewiesen (zum Vergleich: im Heidekreis sind es bspw. 0,99, im Landkreis Lüneburg 0,22 und im Landkreis Rotenburg/Wümme 0,14). Dementsprechend wird Geesthacht auch nicht mehr dem Einzugsgebiet des DOS zugeordnet.

Auch ohne detaillierte Wirkungsprognose kann daher für die Innenstadt von Geesthacht ausgeschlossen werden, dass es zu einer vorhabeninduzierten Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt kommen wird, zumal für südlich der Elbe gelegene Orte wie z.B. Winsen/Luhe, von denen aus das DOS bequemer erreicht werden kann, negative Auswirkungen ausgeschlossen werden können.

Negative Auswirkungen auf die Innenstadt von Geesthacht können auch ohne detaillierte Wirkungsprognose ausgeschlossen werden, da die Einkaufsorientierung der Einwohner Geesthachts – bedingt durch den Verlauf der Elbe – vor allem in Richtung Hamburg ausgeprägt ist.

Gemeinsames Mittelzentrum Glinde, Reinbek, Wentorf

Ähnliches gilt für die Orte Glinde, Reinbek und Wentorf, die gemeinsam als Mittelzentrum ausgewiesen sind und ebenfalls am Rande der 30- bis 60-Fahrminutenzone, nördlich der Elbe, verortet sind. Auch die Einwohner dieser Orte sind traditionell vor allem auf Hamburg als Einkaufsort ausgerichtet.

Hinzu kommt, dass keiner dieser Orte über eine mittelzentrentypische Innenstadt verfügt. Die Ortskerne werden vor allem von nahversorgungsrelevanten Angeboten bestimmt, die mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen und jeweils auf die Grundversorgung der Bewohnerschaft orientiert sind. Auch ohne detaillierte Wirkungsprognose kann daher ausgeschlossen werden, dass es hier zu vorhabeninduzierten Beeinträchtigungen kommen könnte.

Negative Auswirkungen auf die Ortskerne von Wentorf, Glinde und Reinbek können auch ohne detaillierte Wirkungsprognose ausgeschlossen werden, da diese auf die Grundversorgung der jeweiligen Bewohnerschaft mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten fokussiert sind und mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen.

Grundzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion Aperiodischer Bedarf Bleckede

Das Grundzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion Bleckede liegt zwar am äußersten Rand der 30- bis 60-Fahrminutenzone, ist aber vom DOS dennoch betroffen. Dies liegt vor allem darin begründet, dass die Elbe eine Barrierewirkung erzeugt und die Entfernung zu den nächstgelegenen Großstädten relativ weit ist, sodass die Bewohner Bleckedes es gewohnt sind, für den Einkauf von höherwertiger Markenware weite Strecken zurückzulegen und somit gewissermaßen auch auf das DOS orientiert sind.

Neben der Innenstadt sind als wesentliche Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet noch zwei innerstädtisch gelegene Fachmarktlagen zu nennen, die jedoch fast ausschließlich nahversorgungsrelevante Sortimente bedienen und mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen.

Die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen für den innerstädtischen Einzelhandel liegen selbst in der Worst-Case-Betrachtung in allen Sortimenten unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle von 0,1 Mio. €, so dass eine vorhabeninduzierte Beeinträchtigung der Beckeder Innenstadt ausgeschlossen werden kann. Zu berücksichtigen ist dabei, dass sich in der Innenstadt ausschließlich kleinteilige inhabergeführte Geschäfte mit teils sehr speziellem Sortiment (z.B. Braut- und Abendkleider) befinden, die mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen. Vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben mit der Folge einer Funktionsstörung der Innenstadt können somit vollständig ausgeschlossen werden.

Dies gilt auch unter der Berücksichtigung der hohen Leerstandsquote in der Innenstadt, die auf eine fragile Situation im innerstädtischen Einzelhandel hindeutet. Die fragile Ausgangslage resultiert allerdings vor allem aus dem (durch die Elbe) begrenzten Marktgebiet des städtischen Einzelhandels und der sehr kleinteiligen, für moderne Einzelhandelsformate nur noch bedingt marktgängigen Flächenstrukturen. Eine weitere Verschärfung der Problemlage in der Innenstadt wird mit der Umsetzung des Erweiterungsvorhabens jedoch nicht eintreten.

Eine vorhabeninduzierte weitere Schwächung der Innenstadt Bleckedes kann aufgrund der nicht gegebenen Angebots- und Wettbewerbsüberschneidungen ausgeschlossen werden.

10.2.3 Auswirkungen auf die Grundzentren

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Grundzentren von dem Erweiterungsvorhaben kaum betroffen sind. In einigen Grundzentren werden die vorhabenrelevanten Sortimente in den Innenstädten und Ortskernen überhaupt nicht (Bomlitz, Faßberg, Neuenkirchen, Wietzendorf) oder in nur so einem geringen Umfang angeboten (Amelinghausen, Bad Fallingbostal, Bispingen, Hermannsburg, Hodenhagen, Salzhausen), dass sie für die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und Ortskerne keine wesentliche Rolle spielen. Zudem handelt es sich dabei – wenn überhaupt – vor allem um Sortimente aus dem Niedrigpreis- und Discountsegment, die im DOS nicht angeboten werden und somit auch nicht mit dem DOS im Wettbewerb stehen.

In den Innenstädten und Ortskernen der Grundzentren Bomlitz, Faßberg, Neuenkirchen, Wietzendorf, Amelinghausen, Bad Fallingbostal, Bispingen, Hermannsburg, Hodenhagen und Salzhausen findet sich kaum vorhabenrelevanter Bestand. Hier lassen sich keine Umsatzumverteilungswirkungen rechnerisch eindeutig nachweisen. Die Funktionsfähigkeit der Ortskerne und Innenstädte wird durch das Erweiterungsvorhaben nicht tangiert.

Eine detailliertere Betrachtung ist jedoch in den Grundzentren Bergen, Hanstedt, Schneverdingen und Visselhövede erforderlich, die tendenziell etwas stärker betroffen sind.

Bergen

Das Grundzentrum Bergen liegt relativ dicht zum DOS und über die B 3 besteht auch eine bequeme Verbindung. Daher gehört Bergen zu denjenigen Grundzentren im Betrachtungsraum, die von dem DOS etwas stärker betroffen sind.

Gleichwohl lässt sich lediglich für das Segment Bekleidung überhaupt eine Umsatzumverteilungswirkung rechnerisch eindeutig nachweisen. Diese liegt mit rd. -4,8 % (-0,1 Mio. €) zudem deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Abwägungsschwellenwerts und lässt nicht darauf schließen, dass es hier zu negativen Auswirkungen kommen könnte. Im Wesentlichen betroffen hiervon ist das Modehaus Hiestermann, welches den einzigen Magnetbetrieb der Innenstadt darstellt und dem insofern für die Funktionsfähigkeit der ohnehin schon geschwächten Innenstadt eine maßgebliche Rolle zukommt. Ansonsten ist die Angebotsstruktur vor allem von preisorientierten Fachmarktkonzepten geprägt (Kik, Ernstings Family), die mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen.

Das Modehaus Hiestermann stellt ein alteingesessenes und etabliertes Bekleidungshaus dar, welches in den letzten 20 Jahren stetig weiterentwickelt und vergrößert wurde. Mittlerweile verteilt sich das Modehaus auf vier Geschäfte, die jeweils einen

eigenen Angebotsfokus haben (z.B. Damenmode, Wäschehaus etc.). Der Angebotschwerpunkt liegt dabei über alle Häuser im mittelpreisigen Segment, sodass es zwar zu gewissen Markenüberschneidungen mit dem DOS kommt, sich diese aber in Grenzen halten. Gleichwohl sich die Rahmenbedingungen für den Modeeinzelhandel in einer von sozioökonomischen/strukturellen Problemen (Truppenabzug) geprägten Kleinstadt wie Bergen schwierig gestalten, lässt die geringe prognostizierte Umsatzumverteilungsquote nicht erwarten, dass es hier zu einem vorhabeninduzierten Marktaustritt von Hiestermann kommen könnte.

Es sei aber auch darauf hingewiesen, dass es mit Kik zuletzt auch eine Neuansiedlung in der ansonsten von mehreren Leerständen gekennzeichneten Innenstadt gegeben hat und sich die Leerstandsproblematik gegenüber der Vorcoronazeit nicht weiter verschärft hat.

Gleichwohl die Innenstadt von Bergen relativ schwach aufgestellt ist und nur über wenige frequenzstarke Anbieter verfügt, ist nicht von einer vorhabeninduzierten Funktionsschwächung der Einzelhandelslage auszugehen.

Hanstedt

Die Gemeinde Hanstedt befindet sich bereits am Rande der 30-Fahrminutenzone. Mit dem Kaufhaus Dittmer ist hier ein für ein Grundzentrum relativ großes Kaufhaus ansässig, was eine differenzierte städtebauliche Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens notwendig macht.

Nach den Ergebnissen der Wirkungsprognose beläuft sich die Umsatzumverteilungsquote im Segment Bekleidung auf rd. -4,5 % (-0,2 Mio.€) und bewegt sich damit deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. In allen anderen Sortimenten lassen sich die Umsatzrückgänge nicht mehr eindeutig rechnerisch nachweisen und sind zu vernachlässigen.

Ausschließlich betroffen hiervon ist das alteingesessene Kaufhaus Dittmer, welches auf mittelpreisige Marken fokussiert ist und dabei auch Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS aufweist. Eine vorhabeninduzierte Aufgabe dieses für den Ortskern von Hanstedt im aperiodischen Bedarf als wichtigster und einziger Magnetbetrieb fungierenden Kaufhauses kann jedoch ausgeschlossen werden. So ist zu berücksichtigen, dass sich die Umsatzrückgänge – bezogen auf den Gesamtbetrieb – noch geringer darstellen, da das Kaufhaus auch Sortimente führt, die von der DOS-Erweiterung gar nicht tangiert werden (z.B. Spielwaren, Schreibwaren, Hausrat/Wohnaccessoires) und somit über das Maß typischer konjunktureller Schwankungen nicht hinausgehen.

Ein vorhabeninduzierter Marktaustritt des Kaufhauses Dittmer, in dessen Folge der Ortskern eine gravierende Störung seiner Funktionsfähigkeit hinsichtlich der Versorgung mit aperiodischen Bedarfsgütern erfahren würde, kann ausgeschlossen werden.

Schneverdingen

Der Stadt Schneverdingen ist zwar nur eine grundzentrale Versorgungsfunktion zugewiesen, mit ihren fast 20.000 Einwohnern in einem sehr ländlich geprägten Umfeld weist die Stadt allerdings ein vergleichsweise umfangreiches Einzelhandelsangebot auf, welches sich auch über vorhabenrelevante Sortimente erstreckt.

Die Innenstadt stellt die höchste Einzelhandelskonzentration im Stadtgebiet dar. Weitere Einzelhandelsstandorte finden sich entlang der Ausfallstraßen (z.B. Famila, Edeka), verfügen aber ausschließlich über nahversorgungsrelevante Anbieter, die mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen. Für die Innenstadt ist im Worst Case von folgenden Umsatzumverteilungswirkungen auszugehen.

- Bekleidung = -4,7 % (-0,2 Mio. €)
- Schuhe/Lederwaren = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Sportbedarf = -16,9 % (-0,1 Mio. €)
- Uhren/Schmuck = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)
- Haushaltselektronikkleingeräte = k.A. (unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle)

Während die Umsatzumverteilungsquote mit rd. -4,7 % im Segment Bekleidung überschaubar ist und deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Abwägungsschwellenwerts liegt, fallen die prognostizierten Umsatzrückgänge im Sportbedarf sehr hoch aus. In allen anderen Segmenten sind keine Umsatzumverteilungswirkungen mehr eindeutig rechnerisch nachweisbar.

Als kritisch zu bewertende Auswirkungen im Segment Bekleidung können ausgeschlossen werden. Der Geschäftsbesatz in diesem Segment ist vor allem durch nicht im Wettbewerb mit dem DOS stehende Discountformate (nkd, Kik) sowie durch inhabergeführte klein- und mittelflächige Betriebe geprägt, die ihren Angebotsschwerpunkt maximal im mittleren Preisgenre haben, wie z.B. die Modefachgeschäfte Lieth, Bartels und Witte. Markenüberschneidungen mit dem DOS halten sich dabei in Grenzen. Selbst wenn es hier zu vereinzelt Marktaustritten kommen sollte, würde dies die Funktionsfähigkeit der Innenstadt nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass sich die Innenstadt trotz fehlender Frequenzanker im aperiodischen Bedarf und der infolge des Durchgangsverkehrs eingeschränkten Aufenthaltsqualität als stabile Einkaufslage präsentiert.

Anders ist die Situation im Sportbedarf zu beurteilen. Für den einzigen Sportanbieter Schneverdingens Intersport Lange ist von einem signifikanten Umsatzrückgang

auszugehen. Zwar ist das Sportfachgeschäft in einer sehr präsenten Lage in der Innenstadt angesiedelt und dabei modern und zeitgemäß aufgestellt. Bei einem Umsatzrückgang, der selbst im Realistic Case noch bei -15,1 % (-0,1 Mio. €) liegt, kann ein vorhabeninduzierter Marktaustritt jedoch nicht mehr ausgeschlossen werden. Damit würde die Innenstadt ihre Versorgungsfunktion im Sportsegment vollständig verlieren und sich ein größerer Leerstand in prägnanter Innenstadtlage ergeben. Vor diesem Hintergrund halten die Gutachter eine Reduzierung der geplanten Verkaufsfläche des DOS im Sportsegment für notwendig.

Die Schneverdinger Innenstadt stellt zwar eine stabile und funktionsfähige Einkaufslage dar. Im Sportsegment fallen die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen allerdings so hoch aus, dass ein Marktaustritt des einzigen Sportanbieters (Intersport Lange) nicht mehr ausgeschlossen werden kann und eine Reduzierung der geplanten Verkaufsfläche des DOS im Sportsegment erforderlich macht.

Visselhövede

Die Kleinstadt Visselhövede befindet sich am Rande der 30-Fahrminuten-Zone. Nach den Ergebnissen der Wirkungsprognose ist für das Segment Bekleidung ein Umsatzrückgang von lediglich bis zu -4,5 % (-0,1 Mio. €) zu erwarten. In allen anderen vorhabenrelevanten Sortimenten lassen sich Umsatzrückgänge nicht mehr eindeutig rechnerisch nachweisen.

Das innerstädtische Angebot im Bekleidungssegment wird vor allem von Textildiscountern (nkd, Kik), die mit dem DOS nicht im Wettbewerb stehen, sowie von einigen inhabergeführten Fachgeschäften geprägt, von denen vor allem das alteingesessene Modehaus Fedderken hervorzuheben ist. Z.T. bestehen zwischen Fedderken und dem DOS auch Markenüberschneidungen – der Angebotsschwerpunkt liegt aber vor allem auf mittelpreisigen, eher weniger profilierten Marken, sodass sich die Überschneidungen insgesamt betrachtet in Grenzen halten. Ein vorhabeninduzierter Marktaustritt kann daher ausgeschlossen werden, zumal sich die Innenstadt von Visselhövede als eine stabile Einzelhandelslage präsentiert, die vor allem auch von der Vielzahl frequenzstarker Nahversorger (Combi, Netto, Aldi, Rossmann) profitiert.

Eine vorhabeninduzierte Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt von Visselhövede, die sich als stabile und vor allem von frequenzstarken Nahversorgern geprägte Einzelhandelslage präsentiert, kann ausgeschlossen werden.

10.2.4 Schlussfolgerungen für die Raumverträglichkeit

Wie die städtebaulichen Bewertungen zeigen, sind mit der geplanten Erweiterung des DOS überwiegend nur geringfügige Auswirkungen auf die umliegenden Ortskerne und Innenstädte zu erwarten. **Es kann nahezu ausgeschlossen werden, dass es zu einem Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebaulich relevante Folgewirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche kommen wird.** Dies wurde für sämtliche innerhalb der 30 Fahrminuten-Zone gelegenen Zentralen Orte sowie für die Mittel- und Oberzentren innerhalb der 30 bis 60-Fahrminutenzone (größtenteils) auf Basis detaillierter Wirkungsprognosen und städtebaulicher Bewertungen ermittelt.

Auf eine differenzierte Darstellung und Bewertung der Auswirkungen auf die Mittel- und Oberzentren in der 60 bis 90-Fahrminutenzone kann verzichtet werden, da sich die Wirkungen des Vorhabens tendenziell mit zunehmender Entfernung abmildern und bereits für die am Rande der 30 bis 60-Fahrminutenzone gelegenen Zentralen Orte ausgeschlossen werden konnte, dass es hier zu mehr als unwesentlichen Beeinträchtigungen kommen wird. Knapp 20 % des Vorhabenumsatzes wird das DOS mit Kunden aus der 60 bis 90-Fahrminutenzone generieren. In dieser Zone leben rd. 5,3 Mio. Personen. Daraus resultiert allein im Sortiment Bekleidung ein Nachfragepotenzial von künftig rd. 3,1 Mrd. €. Für die geplante Erweiterung im Segment Bekleidung um 3.722 qm wird von einem Umsatzzuwachs von bis zu rd. 24,6 Mio. € ausgegangen, wovon nach den Ergebnissen der Vorhabenprognose auf Basis der Besucherbefragungen von Ecostra rd. 4,6 Mio. € mit Personen aus der 60 bis 90-Fahrminutenzone generiert werden. Dies entspricht einem verschwindend geringen Marktanteilszuwachs des DOS in diesem Segment von aktuell 0,2 % auf künftig 0,4 %. Zwar könnte dieser für einzelne Städte am Rande zur 60-Fahrminutenzone auch höher ausfallen, wird aber unterhalb des für die Zone 2 ermittelten Marktanteilszuwachses von 0,5 % auf 0,8 % bleiben. **Auch ohne differenzierte Untersuchungen kann daher ausgeschlossen werden, dass es zu Beeinträchtigungen in der 60 bis 90-Fahrminutenzone kommen wird.**

Im Segment Sportbedarf sind jedoch für viele Innenstädte und Ortskerne vergleichsweise hohe Umsatzumverteilungswirkungen prognostiziert, die in einigen Fällen durchaus auch negative Folgewirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstädte haben können. Dies gilt vor allem für diejenigen Innenstädte, die ohnehin nur noch über ein geringes Angebot in diesem Segment verfügen, welches häufig auch nur noch über einen einzigen Anbieter abgebildet wird, sodass ein Marktaustritt eine signifikante Lücke in die Angebotsstruktur reißen und die Versorgungsfunktion der Innenstadt beeinträchtigen würde. **Daher halten die Gutachter eine Reduzierung der geplanten Verkaufsflächen des DOS im Segment Sportbedarf für notwendig, um die Raumverträglichkeit des Erweiterungsvorhabens attestieren zu können.**

Dafür wurde die geplante Verkaufsflächenobergrenze für das Segment Sportbedarf in Höhe von 3.000 qm im Rechenmodell zur Ermittlung der Umsatzumverteilungsquoten soweit herabgesetzt, bis ein Niveau von erkennbar unter 10 % erreicht wurde, bei dem vorhabeninduzierte Marktaustritte an den kritischen Standorten ausgeschlossen werden können. **Nach den Berechnungen sollte die künftige Verkaufsfläche im Sportbedarf im DOS eine Verkaufsflächenobergrenze von 1.800 qm nicht überschreiten, was einem faktischen Verkaufsflächenzuwachs von etwa 1.000 qm entspräche.** Unter Einhaltung dieser Verkaufsflächenobergrenze sind an den Untersuchungsstandorten im **Worst-Case-Szenario** die in der Tabelle 42 auf der nachfolgenden Seite aufgeführten Umsatzumverteilungsquoten zu erwarten.

Kritisch waren die Auswirkungen im Segment Sportbedarf nach städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Aspekten im zunächst berechneten Fall einer Verkaufsflächenenerweiterung auf 3.000 qm vor allem in den Innenstädten von Buchholz i.d.N., Schneverdingen, Verden (Aller), Uelzen, Walsrode, Soltau sowie im Hauptzentrum Harburg des Oberzentrums Hamburg. Hier gibt es nur wenige (z.T. auch nur einen Sporthändler), bei dessen Betriebsaufgabe eine substantielle Versorgungslücke entstehen würde.

Unter Berücksichtigung der Reduzierung würden die Auswirkungen an diesen Standorten im Maximum bei knapp 9 % bzw. rd. -0,1 Mio. € liegen (Innenstadt Soltau). Damit wären die Umsatzrückgänge zwar immer noch deutlich spürbar, Marktaustritte unter Berücksichtigung der stabilen Ausgangslage in der Soltauer Innenstadt und dem leistungsfähigen Marktauftritt von Intersport Lange in der Soltauer Innenstadt aber weitgehend unwahrscheinlich sind.

Hohe Umsatzumverteilungsquoten wurden zudem für die Innenstädte von Lüneburg und Celle sowie für Burgdorf prognostiziert. Auch hier werden sich die Wirkungen infolge der Reduzierung erheblich abmildern und unter 10 % bleiben. In diesen Städten ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass ein Marktaustritt eines Sporthändlers keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der jeweiligen Innenstädte zur Folge hätte, da es sich bei den Sportanbietern nicht um wesentliche Magnetbetriebe handelt und in den Innenstädten auch mehrere Sportgeschäfte ansässig sind, so dass die Versorgungsfunktion der Innenstädte selbst im Falle eines Marktaustritts nicht substantiell in Frage gestellt wird.

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Sportbedarf an den untersuchten Standortbereichen - Worst-Case

Standorte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umverteilungs-quote in %	Umverteilungsquote in % (ursprüngliche VKF)
Zone 1 (30 Fahrminuten)					
ZVB Innenstadt Soltau	1,41	1,28	0,13	-8,9%	-17,8%
ZVB Innenstadt Munster	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	0,53	0,48	0,04	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingbostal	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Salzhausen	0,04	0,04	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	0,60	0,55	0,05	7,9%	-16,9%
ZVB Ortskern Visselhövede	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Salzhausen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	0,04	0,04	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)					
Hauptzentrum Harburg	6,88	6,47	0,41	-6,0%	-14,1%
ZVB Innenstadt Lüneburg	4,30	3,91	0,39	-9,1%	-20,1%
ZVB Innenstadt Celle	3,93	3,56	0,37	-9,4%	-20,7%
ZVB Innenstadt Uelzen	1,45	1,35	0,10	-7,0%	-15,0%
ZVB Innenstadt Buchholz	0,70	0,65	0,05	-6,7%	-15,2%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	0,62	0,58	0,04	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	1,08	1,02	0,06	5,5%	-12,2%
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,12	0,11	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	2,62	2,48	0,14	-5,5%	-12,6%
ZVB Innenstadt Garbsen	0,53	0,50	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	0,64	0,61	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	0,39	0,36	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	1,85	1,72	0,13	-7,0%	-15,5%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
STZ Neuenhäusern Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0,04	0,03	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	0,43	0,40	0,03	k.A.	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,18	0,16	0,01	k.A.	k.A.
FMA Nordring Buchholz	0,20	0,19	0,01	k.A.	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
A2-Center Altwambüchen	2,15	2,03	0,12	-5,6%	-12,2%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 43: Umsatzumverteilungsquoten im Segment Sportbedarf – reduzierte Verkaufsfläche (Worst Case)

Bezogen auf das **Realistic-Case-Szenario** sinken die Umsatzumverteilungsquoten noch weiter ab und liegen standortübergreifend bei deutlich unter 9 %.

Umverteilungsquoten im Segment Sportbedarf an den untersuchten Standortbereichen - Realistic Case

Standorte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umverteilungs-quote in % (reduzierte VKF)	Umverteilungsquote in % (ursprüngliche VKF)
Zone 1 (30 Fahrminuten)					
ZVB Innenstadt Soltau	1,59	1,46	0,13	-8,1%	-16,0%
ZVB Innenstadt Munster	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	0,59	0,55	0,04	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.hausen	0,05	0,05	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	0,67	0,63	0,05	7,1%	-15,1%
ZVB Ortskern Visselhövede	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.hausen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	0,05	0,05	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)					
Hauptzentrum Harburg	7,74	7,34	0,41	-5,3%	-12,5%
ZVB Innenstadt Lüneburg	4,84	4,45	0,39	-8,1%	-18,6%
ZVB Innenstadt Celle	4,43	4,06	0,37	-8,4%	-18,5%
ZVB Innenstadt Uelzen	1,64	1,54	0,10	-6,2%	-13,3%
ZVB Innenstadt Buchholz	0,78	0,74	0,05	-5,9%	-13,5%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	0,70	0,66	0,04	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	1,22	1,16	0,06	4,9%	-10,8%
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,14	0,13	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	2,95	2,81	0,14	-4,8%	-11,2%
ZVB Innenstadt Garbsen	0,59	0,57	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	0,72	0,69	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	0,44	0,41	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	2,09	1,96	0,13	-6,2%	-13,7%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
STZ Neuenh.äusen Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0,04	0,04	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	0,48	0,45	0,03	k.A.	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,20	0,19	0,01	k.A.	k.A.
FMA Nordring Buchholz	0,23	0,21	0,01	k.A.	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
A2-Center Altwambüchen	2,42	2,30	0,12	-5,0%	-10,9%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 44: Umsatzumverteilungsquoten im Segment Sportbedarf - reduzierte Verkaufsfläche (Realistic Case)

Angesichts der geringfügigen Auswirkungen in den übrigen Vorhabensortimenten erscheint es aus Gutachtersicht legitim, wenn der im Sportsegment um etwa 1.200 qm reduzierte Verkaufsflächenumfang auf andere Sortimente übertragen wird. Um für solch ein Szenario eine mögliche Raumunverträglichkeit ebenfalls ausschließen zu können, wurde die Verkaufsfläche für Bekleidung im Rechenmodell zur Ermittlung der Umsatzumverteilungswirkungen um 800 qm und für Schuhe/Lederwaren um 400 qm erhöht.

Daraus würden für das Segment **Bekleidung** folgende Umsatzumverteilungsquoten für den Worst-Case resultieren:

Die Umverteilungsquoten würden im Schnitt moderat um etwa 0,5 bis 1 %-Punkt ansteigen und sich in der Spitze zwischen 6 und 7 % (Innenstädte von Soltau, Lüneburg und Celle) bewegen und damit deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts liegen. Unter Berücksichtigung der Ausführungen in Kap. 10.2 kann auch für eine um 800 qm erweiterte Verkaufsfläche gegenüber der Ursprungsplanung im Segment Bekleidung ausgeschlossen werden, dass es hier zu Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche kommen wird.

Für das Segment **Schuhe/Lederwaren** wären folgende Umsatzumverteilungsquoten zu erwarten:

Die Umverteilungsquoten würden im Schnitt moderat um etwa 1 bis 1,5 %-Punkte ansteigen und sich in der Spitze bei 5 bis 6 % bewegen (Innenstädte von Lüneburg und Celle) und damit deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts liegen. Unter Berücksichtigung der Ausführungen in Kap. 10.2 kann auch für eine um 400 qm erweiterte Verkaufsfläche gegenüber der Ursprungsplanung im Segment Schuhe/Lederwaren ausgeschlossen werden, dass es hier zu Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche kommen wird.

Im Detail stellen sich die Umverteilungswirkungen in den beiden Segmenten folgendermaßen dar:

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umverteilungsquoten im Segment Bekleidung an den untersuchten Standortbereichen – Worst Case

Standorte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umverteilungsquote in % (erweitert)	Umverteilungsquote in % (Ursprungsplanung)
Zone 1 (30 Fahrminuten)					
ZVB Innenstadt Soltau	4,44	4,16	0,28	-6,3%	-5,2%
ZVB Innenstadt Munster	1,56	1,46	0,09	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	6,34	5,99	0,36	-5,7%	-4,7%
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,47	0,44	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,70	0,66	0,04	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	2,91	2,74	0,17	-5,8%	-4,8%
ZVB Ortskern Bispingen	0,60	0,56	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	3,60	3,41	0,20	-5,5%	-4,5%
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,38	0,35	0,02	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,13	0,12	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,16	0,15	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Salzhausen	1,11	1,05	0,06	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	3,34	3,14	0,19	-5,7%	-4,7%
ZVB Ortskern Visselhövede	2,91	2,75	0,16	-5,5%	-4,5%
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Wietzendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	1,00	0,94	0,06	k.A.	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,13	0,13	0,01	k.A.	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,92	0,87	0,05	k.A.	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)					
Hauptzentrum Harburg	54,98	52,44	2,55	-4,6%	-3,8%
ZVB Innenstadt Lüneburg	49,27	46,05	3,22	-6,5%	-5,4%
ZVB Innenstadt Celle	39,80	37,05	2,75	-6,9%	-5,7%
ZVB Innenstadt Uelzen	13,01	12,36	0,65	-5,0%	-4,1%
ZVB Innenstadt Buchholz	16,33	15,51	0,82	-5,0%	-4,1%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	7,41	7,05	0,36	-4,9%	-4,0%
ZVB Innenstadt Burgdorf	6,20	5,95	0,25	-4,0%	-3,3%
ZVB Innenstadt Burgwedel	3,21	3,06	0,16	-4,9%	-4,0%
ZVB Innenstadt Buxtehude	31,04	29,75	1,29	-4,1%	-3,4%
ZVB Innenstadt Garbsen	8,40	8,08	0,32	-3,8%	-3,1%
ZVB Innenstadt Langenhagen	17,99	17,36	0,63	-3,5%	-2,9%
ZVB Innenstadt Lehrte	6,30	6,12	0,18	-2,9%	-2,4%
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	5,03	4,77	0,26	-5,2%	-4,3%
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	7,27	6,90	0,37	-5,1%	-4,2%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,47	0,44	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,21	0,19	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,67	0,63	0,04	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	1,38	1,31	0,08	k.A.	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,51	0,48	0,03	k.A.	k.A.
STZ Neuenhäusern Celle	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	2,66	2,54	0,12	-4,6%	-3,8%
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	1,19	1,12	0,06	k.A.	k.A.
FMZ Uhlenkörperpark Uelzen	0,67	0,64	0,04	k.A.	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,83	0,79	0,04	k.A.	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	1,38	1,31	0,07	k.A.	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,54	0,51	0,03	k.A.	k.A.
FMA Nordring Buchholz	0,78	0,74	0,04	k.A.	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	1,06	1,00	0,06	k.A.	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	2,28	2,17	0,12	-5,2%	-4,2%
FMZ Wümme Park Rotenburg	1,12	1,06	0,06	k.A.	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	7,22	6,93	0,29	-2,4%	-2,4%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 45: Umsatzumverteilungsquoten im Segment Bekleidung – vergrößerte VKF (Worst Case)

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umwerteilungsquoten im Segment Schuhe/Lederwaren an den untersuchten Standortbereichen - Worst Case

Innenstädte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umwerteilungsquote in % (erweitert)	Umwerteilungsquote in % (Ursprungsplanung)
Zone 1 (30 Fahrminuten)					
ZVB Innenstadt Soltau	1,44	1,36	0,08	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Munster	0,70	0,66	0,04	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	2,22	2,11	0,11	4,9%	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,29	0,27	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	0,21	0,20	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,19	0,18	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,33	0,31	0,02	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,07	0,06	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,03	0,03	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Salzh.ause	0,25	0,23	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Schn.everdingen	1,77	1,68	0,09	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Visselhövede	0,73	0,70	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Wietzendorf	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	0,70	0,66	0,04	k.A.	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,07	0,06	0,00	k.A.	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,54	0,52	0,03	k.A.	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)					
Hauptzentrum Harburg	7,60	7,31	0,29	-3,8%	-2,8%
ZVB Innenstadt Lüneburg	10,51	9,93	0,58	-5,5%	-4,2%
ZVB Innenstadt Celle	5,66	5,29	0,37	-6,6%	-5,0%
ZVB Innenstadt Uelzen	2,48	2,38	0,11	-4,3%	k.A.
ZVB Innenstadt Buchholz	3,65	3,50	0,15	-4,1%	-3,1%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	1,45	1,39	0,06	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	0,66	0,64	0,02	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,25	0,24	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	4,43	4,28	0,15	-3,4%	-2,5%
ZVB Innenstadt Garbsen	2,53	2,45	0,08	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	2,62	2,54	0,08	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	1,67	1,63	0,04	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	1,31	1,25	0,06	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	3,01	2,88	0,13	-4,3%	-3,2%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,17	0,16	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,02	0,02	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleesstedt	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,07	0,06	0,00	k.A.	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,04	0,04	0,00	k.A.	k.A.
STZ Neuenh.äuser Celle	0,76	0,73	0,04	k.A.	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,39	0,38	0,02	k.A.	k.A.
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,61	0,59	0,03	k.A.	k.A.
FMZ Uhl.enköperpark Uelzen	0,65	0,62	0,03	k.A.	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,55	0,53	0,03	k.A.	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	0,82	0,79	0,04	k.A.	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,13	0,13	0,01	k.A.	k.A.
FMA Nording Buchholz	1,39	1,33	0,06	k.A.	k.A.
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	0,63	0,60	0,03	k.A.	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,10	0,09	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,71	0,68	0,03	k.A.	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	2,35	2,26	0,08	k.A.	k.A.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 46: Umsatzumverteilungsquoten Schuhe/Lederwaren – vergrößerte VKF (Worst Case)

Im **Realistic-Case-Szenario** ist ebenfalls von einem Wirkungsanstieg von etwa 0,5 bis 1 %-Punkt im Segment Bekleidung sowie von 1 bis 1,5 %-Punkten im Segment Schuhe/Lederwaren auszugehen. Insgesamt fallen die Wirkungen noch etwas niedriger als im Worst-Case-Szenario aus und bewegen sich in beiden Segmenten in der Spitze zwischen 5 und 6 % (Innenstädte von Celle, Lüneburg und Soltau). Auch hier wird der kritische 10 %-Schwellenwert deutlich unterschritten, so dass unter Berücksichtigung der Ausführungen in Kap. 10.2 ausgeschlossen werden kann, dass es im Falle einer Anhebung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung in den Segmenten

Bekleidung und Schuhe/Lederwaren zu negativen städtebaulich relevanten Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche kommen wird.

Im Detail stellen sich die Umverteilungswirkungen folgendermaßen dar:

Umverteilungsquoten im Segment Bekleidung an den untersuchten Standortbereichen - Realistic Case

Innenstädte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umverteilungsquote in % (erweitert)	Umverteilungsquote in % (Ursprungsplanung)
Zone 1 (30 Fahrminuten)					
ZVB Innenstadt Soltau	5,08	4,79	0,29	-5,6%	-4,7%
ZVB Innenstadt Munster	1,78	1,68	0,10	-5,4%	kA
ZVB Innenstadt Walsrode	7,25	6,89	0,36	-5,0%	-4,1%
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,53	0,51	0,03	kA	kA
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,80	0,76	0,04	kA	kA
ZVB Ortskern Bergen	3,32	3,15	0,17	-5,1%	-4,2%
ZVB Ortskern Bispingen	0,68	0,65	0,03	kA	kA
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	kA	kA
ZVB Ortskern Hanstedt	4,12	3,92	0,20	-4,8%	-3,9%
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,43	0,41	0,02	kA	kA
ZVB Ortskern Hohenhagen	0,15	0,14	0,01	kA	kA
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,19	0,18	0,01	kA	kA
ZVB Ortskern Salzhausen	1,27	1,20	0,06	kA	kA
ZVB Ortskern Schneverdingen	3,81	3,62	0,19	-5,1%	-4,2%
ZVB Ortskern Visselhövede	3,33	3,17	0,16	-4,8%	-3,9%
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	kA	kA
ZVB Ortskern Wietzendorf	0,00	0,00	0,00	kA	kA
FMZ Almhöhe Soltau	1,15	1,08	0,06	kA	kA
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,15	0,14	0,01	kA	kA
FMA Quintusstraße Walsrode	1,05	1,00	0,05	kA	kA
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)					
Hauptzentrum Harburg	62,81	60,28	2,52	-4,0%	-3,3%
ZVB Innenstadt Lüneburg	56,31	53,09	3,22	-5,7%	-4,7%
ZVB Innenstadt Celle	45,49	42,73	2,75	-6,1%	-5,0%
ZVB Innenstadt Uelzen	14,87	14,22	0,65	-4,4%	-3,6%
ZVB Innenstadt Buchholz	18,66	17,85	0,81	-4,4%	-3,6%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	8,47	8,11	0,36	-4,3%	-3,5%
ZVB Innenstadt Burgdorf	7,09	6,84	0,25	-3,5%	-2,9%
ZVB Innenstadt Burgwedel	3,67	3,51	0,16	-4,3%	-3,5%
ZVB Innenstadt Buxtehude	35,47	34,19	1,28	-3,6%	-3,0%
ZVB Innenstadt Garbsen	9,60	9,28	0,32	-3,3%	-2,7%
ZVB Innenstadt Langenhagen	20,56	19,93	0,63	-3,0%	-2,5%
ZVB Innenstadt Lehrte	7,20	7,02	0,18	-2,5%	-2,1%
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	5,75	5,49	0,26	-4,6%	-3,7%
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	8,31	7,94	0,37	-4,5%	-3,7%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,53	0,51	0,03	kA	kA
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,23	0,22	0,01	kA	kA
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,77	0,73	0,04	kA	kA
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	kA	kA
ZVB Innenstadt Bleckede	1,58	1,50	0,08	kA	kA
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,58	0,55	0,03	kA	kA
STZ Neuenh.äusen Celle	0,00	0,00	0,00	kA	kA
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	3,04	2,92	0,12	-4,0%	-3,3%
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	kA	kA
STZ Hauptstraße Buxtehude	1,35	1,29	0,06	kA	kA
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0,77	0,73	0,04	kA	kA
FMZ Marktcenter Uelzen	0,95	0,91	0,04	kA	kA
FMZ Luhe Park Winsen	1,58	1,51	0,07	kA	kA
FMA Breidenbeck Uelzen	0,61	0,58	0,03	kA	kA
FMA Nordring Buchholz	0,89	0,85	0,04	kA	kA
FMS Groß Hehlen/Aller-Center Celle	1,21	1,15	0,06	kA	kA
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	2,61	2,49	0,12	-4,5%	-3,7%
FMZ Wümme Park Rotenburg	1,29	1,22	0,06	kA	kA
A2-Center Altwambüchen	8,25	7,96	0,29	-2,4%	-2,4%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 47: Umsatzumverteilungsquoten im Segment Bekleidung – vergrößerte VKF (Realistic Case)

Das Designer Outlet Soltau | Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung im Rahmen des Raumordnungsverfahrens

Umwertigungsquoten im Segment Schuhe/Lederwaren an den untersuchten Standortbereichen - Realistic Case					
Innenstädte	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	Umsatzrückgang absolut in Mio. €	Umwertigungsquote in % (erweitert)	Umwertigungsquote in % (Ursprungsplanung)
Zone 1 (30 Fahrminuten)					
ZVB Innenstadt Soltau	1,65	1,56	0,09	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Munster	0,80	0,76	0,04	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Walsrode	2,54	2,43	0,11	4,3%	k.A.
ZVB Ortskern Amelinghausen	0,33	0,31	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bad Fallingb.ostel	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bergen	0,24	0,23	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bispingen	0,21	0,20	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Faßberg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hanstedt	0,38	0,36	0,02	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hermannsburg	0,07	0,07	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Hodenhagen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Neuenkirchen	0,04	0,04	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Salzhausen	0,28	0,27	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Schneverdingen	2,02	1,94	0,09	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Visselhövede	0,84	0,80	0,03	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Bomlitz	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Wietzen.endorf	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Almhöhe Soltau	0,80	0,76	0,04	k.A.	k.A.
FMZ Kohlenbissener Grund Munster	0,08	0,07	0,00	k.A.	k.A.
FMA Quintusstraße Walsrode	0,62	0,59	0,03	k.A.	k.A.
Zone 2 (30-60 Fahrminuten)					
Hauptzentrum Harburg	8,69	8,41	0,28	-3,2%	-2,4%
ZVB Innenstadt Lüneburg	11,93	11,36	0,57	-4,8%	-3,7%
ZVB Innenstadt Celle	6,47	6,10	0,37	-5,7%	-4,4%
ZVB Innenstadt Uelzen	2,84	2,73	0,11	-3,7%	k.A.
ZVB Innenstadt Buchholz	4,17	4,02	0,15	-3,5%	-2,7%
ZVB Innenstadt Winsen (Luhe)	1,65	1,60	0,06	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Burgdorf	0,75	0,73	0,02	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Burgwedel	0,28	0,27	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Buxtehude	5,06	4,92	0,15	-2,9%	-2,2%
ZVB Innenstadt Garbsen	2,89	2,81	0,08	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Langenhagen	2,99	2,92	0,08	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Lehrte	1,91	1,87	0,04	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Rotenburg (Wümme)	1,50	1,44	0,06	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Verden (Aller)	3,44	3,31	0,13	-3,7%	-2,8%
ZVB Ortskern Seevetal-Hittfeld	0,19	0,18	0,01	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Maschen	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Meckelfeld	0,02	0,02	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Ortskern Seevetal-Fleestedt	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
ZVB Innenstadt Bleckede	0,08	0,07	0,00	k.A.	k.A.
Ergänzungsbereich Innenstadt Verden	0,05	0,04	0,00	k.A.	k.A.
STZ Neuenhäusern Celle	0,87	0,84	0,03	k.A.	k.A.
NVZ Bleckeder Landstraße Lüneburg	0,45	0,43	0,02	k.A.	k.A.
Sonderstandort Media Markt Lüneburg	0,00	0,00	0,00	k.A.	k.A.
STZ Hauptstraße Buxtehude	0,70	0,67	0,03	k.A.	k.A.
FMZ Uhlenköperpark Uelzen	0,74	0,71	0,03	k.A.	k.A.
FMZ Marktcenter Uelzen	0,63	0,61	0,03	k.A.	k.A.
FMZ Luhe Park Winsen	0,94	0,91	0,03	k.A.	k.A.
FMA Breidenbeck Uelzen	0,15	0,15	0,01	k.A.	k.A.
FMA Nordring Buchholz	1,59	1,53	0,06	k.A.	k.A.
FMS Groß Hethlen/Aller-Center Celle	0,72	0,69	0,03	k.A.	k.A.
Sonderstandort Artlenburger Landstraße Adendorf	0,11	0,10	0,00	k.A.	k.A.
FMZ Wümme Park Rotenburg	0,82	0,79	0,03	k.A.	k.A.
A2-Center Altwarmbüchen	2,68	2,60	0,08	k.A.	k.A.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 48: Umsatzumverteilungsquoten im Segment Schuhe/Lederwaren – vergrößerte Verkaufsfläche (Realistic Case)

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Raumverträglichkeit der geplanten DOS-Erweiterung bestätigt werden kann, sofern die Verkaufsflächenobergrenze im Segment Sportbedarf von 3.000 qm auf 1.800 qm reduziert wird. Im Gegenzug könnte die geplante Verkaufsfläche im Segment Bekleidung um 800 qm und im Segment Schuhe/Lederwaren um 400 qm angehoben werden, ohne dass sich daraus kritische Folgewirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und Ortskerne ergeben. Dies gilt sowohl für die detailliert untersuchten Grund- und Mittelzentren in der 30-Fahrminutenzone und die Mittel- und Oberzentren in der 30 bis 60-Fahrminutenzone als auch für sämtliche Zentrale Orte in der 60 bis 90-Fahrminutenzone, für die mittels einer Plausibilitätsabschätzung ebenfalls negative Auswirkungen ausgeschlossen werden können.

10.3 Entwicklungshemmende Beeinträchtigungen

Über die Frage nach den Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche hinaus soll im Sinne der Vorgaben des LROP 2017 Ziffer 2.3 09 auch sichergestellt sein, dass es zu keinen entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen in den umliegenden Mittel- und Oberzentren (und Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion) kommt. Auch wenn die Ausnahmeregelung und damit auch diese Voraussetzung des LROP 2017 Ziff. 2.3 09 Satz 1 auf die geplante Erweiterung über 10.000 qm hinaus nicht unmittelbar anwendbar ist, soll die Frage, ob die Planung entwicklungshemmende Beeinträchtigungen zur Folge haben kann, im Rahmen des Raumordnungsverfahrens betrachtet werden.

Dafür wurde in Kap. 9.5 analysiert¹⁵⁰, welche Marktbedeutung das DOS in den jeweiligen mittel- und oberzentralen Versorgungsgebieten erreicht und welche Kaufkraftbindung damit verbunden ist. Dabei konnte festgestellt werden, **dass auch das erweiterte DOS in keinem mittelzentralen oder oberzentralen Versorgungsgebiet eine Kaufkraftbindung erreicht, die darauf schließen lassen könnte, dass es zu entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen für die vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen in den betreffenden Zentralen Orten kommen wird.**

Am höchsten fällt die perspektivische Kaufkraftbindung erwartungsgemäß innerhalb des mittelzentralen Versorgungsgebiets von Soltau aus (rd. 16,6 %). Dabei ist ein Zuwachs von 8,2 % um etwa 8,5 %-Punkten zu erwarten, der jedoch vor allem auch aus dem rein rechnerischen Effekt heraus resultiert, dass das Nachfragepotenzial für den stationären Einzelhandel aufgrund der Umsatzverschiebungen in den Online-Handel bis 2025 erheblich absinken wird. Wie unter Kap. 9.4 dargelegt, verbleiben dem innerstädtischen Einzelhandel auch unter der Berücksichtigung der hohen Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel noch immer genügend Entwicklungspotenziale zur Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen. Die derzeit zur Diskussion stehenden Entwicklungsprojekte in der Soltauer Innenstadt werden durch die geplante DOS-Erweiterung jedenfalls nicht beeinträchtigt.

Dabei ist noch zu berücksichtigen, dass die Erweiterung des DOS im Wesentlichen dazu dienen soll, neue Marken aus dem gehobenen und dem Premiumsegment anzusiedeln. Aktuell reicht das Markenportfolio des DOS noch nicht an die für besonders erfolgreiche Outlet Center typische hohe Markenpositionierung heran, sodass der Fokus der Erweiterung auf der Gewinnung von Premiummarken liegt, was nur gelingen kann, wenn das DOS langfristig attraktiv ist. Damit würde sich das DOS künftig noch stärker von den für Mittelzentren typischen Angebotsstrukturen abheben, die vor allem durch

¹⁵⁰ Die Reduzierung des Erweiterungsumfangs im Segment Sportbedarf und der im Gegenzug vergrößerte Erweiterungsumfang in den Segmenten Bekleidung und Schuhe/Lederwaren führt zu keinen wesentlichen Veränderungen im Hinblick auf die Kaufkraftbindung des DOS, weil die Flächenverschiebungen innerhalb der für diese Berechnung zusammengefassten Sortimentsgruppe Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und Sportwaren erfolgen.

Angebote aus dem unteren bis mittleren Genre geprägt sind und nur sehr vereinzelt Anbieter von Premiummarken beherbergen. Die Entwicklungsabsichten in den Innenstädten der umliegenden Mittelzentren konkurrieren daher nicht mit den für die geplante Erweiterung des DOS angestrebten Einzelhandelsformaten.

In den übrigen Versorgungsgebieten fallen die Bindungsquoten des DOS nochmal deutlich niedriger aus. Nur in den Versorgungsgebieten von Walsrode und Munster fällt die perspektivische Kaufkraftbindung des DOS mit 12,3 % (Munster) und 9,8 % (Soltau) noch vergleichsweise hoch aus. **Da bereits für diejenigen Mittelzentren, in denen das DOS die mit Abstand höchste Kaufkraftbindung generiert (Soltau, Munster, Walsrode) ausgeschlossen werden kann, dass es hier zu entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen kommen könnte, kann dies im Analogieschluss auch für alle weiteren Mittelzentren angenommen werden, in deren Versorgungsgebiete das DOS noch eine viel niedrigere Marktbedeutung genießt.**

Für die Mittelzentren gilt zudem, dass mögliche Entwicklungsbestrebungen in den Innenstädten gar nicht im unmittelbaren Wettbewerb mit dem DOS stehen, da in erster Linie nahversorgungsrelevante Entwicklungsvorhaben sowie Ansiedlungen von aperiodischen Angeboten des unteren bis mittleren Genres im Fokus stehen. Angebote aus dem gehobenen sowie dem Premiumsegment, wie sie für die Erweiterung des DOS angestrebt werden, spielen im Angebotsmix einer mittelzentralen Innenstadt nur eine stark untergeordnete Rolle und sind auch nicht ausschlaggebend für die Funktionsfähigkeit der Innenstädte. Gleichwohl kann es aber untergeordnet auch zu einer Konkurrenzwirkung kommen zwischen den preisreduzierten Markenartikeln im DOS und den mittelpreisigen Angeboten in den Mittelstädten, da u.U. dasselbe Preisniveau bedient wird. Allerdings zielt die Erweiterung vor allem auf das Premiumsegment ab, dessen Preisniveau sich selbst rabattiert noch oberhalb des Niveaus typischer mittelzentraler Angebote bewegt.

Die Kaufkraftbindungsquoten des DOS lassen aber nicht erkennen, dass es infolge der Erweiterung des DOS für die Mittelzentren keine Entwicklungsmöglichkeiten im Hinblick auf für Mittelzentren wettbewerbsübliche Formate des aperiodischen Bedarfs geben könnte. Selbst wenn einige Verbraucher ihren Einkauf bei einem für mittelzentrale Innenstädte typischen Anbieter durch den Kauf eines preisreduzierten Markenartikels im DOS substituieren, stellen die Anbieter im DOS und in den mittelzentralen Innenstädten auf unterschiedliche Kernzielgruppen ab. So erscheint es unwahrscheinlich, dass die Erweiterung des DOS die Neuansiedlung von typischen Formaten wie Bekleidungs- und Schuhfachmärkten in den Innenstädten der umliegenden Mittelzentren beeinträchtigen könnte. Hierbei muss auch berücksichtigt werden, dass unter dem Einfluss des Online-Handels vornehmlich auch nur noch der nahversorgungsrelevante Einzelhandel (Lebensmittel- und Drogeriemärkte) sowie Fachmarkt- und Discountformate des Nonfood-Einzelhandels (Textildiscounter, Schuhfachmärkte, Sonderpostenmärkte, Niedrigpreis-Kaufhäuser) in die kleineren Mittelzentren

expandieren. Eine Ansiedlung solcher Anbieter wird durch das DOS nicht in Frage gestellt.

An dieser Stelle sei auch darauf hingewiesen, dass im Zuge der Durchsicht sämtlicher von den Kommunen zur Verfügung gestellten Einzelhandelskonzepte keine konkreten Entwicklungsabsichten in den Mittelzentren identifiziert werden konnten, die im unmittelbaren Wettbewerb mit dem DOS stünden. Zwar wird in vielen Konzepten ein Entwicklungsrahmen für aperiodische Sortimente aufgestellt und auch allgemein das Ziel ausgegeben, den Einzelhandel mit aperiodischen Sortimenten auszubauen. Konkrete Entwicklungsabsichten/-projekte werden diesbezüglich aber nicht benannt und **beziehen sich nahezu ausschließlich auf den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel und in seltenen Fällen auf nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsvorhaben – in beiden Fällen besteht keine Wettbewerbsrelevanz zum DOS.**¹⁵¹

Bezogen auf die Oberzentren und deren oberzentralen Versorgungsgebiete fallen die Bindungsquoten noch geringer aus. In der Spitze liegt diese für das erweiterte DOS bei bis zu 3,8 % im oberzentralen Versorgungsgebiet von Lüneburg. In Celle werden 3,4 % erreicht und für den Hamburger Bezirk Harburg (dessen Hauptzentrum oberzentrale Versorgungsfunktionen für das südliche Umland übernimmt) 3,3 %. In Hamburg, Bremen und Hannover liegt die Bindungsquote bei Werten und/unter 1 %. **Angesichts dieser geringen Bindungsquote liegen keine Hinweise dafür vor, dass die innerstädtischen Strukturen der betroffenen Oberzentren durch die Erweiterung des DOS entwickelungshemmende Beeinträchtigungen zu befürchten haben.** Das DOS nimmt innerhalb der oberzentralen Versorgungsgebiete bei weitem keine marktdominierende Rolle ein, die dazu führen könnte, dass den Innenstädten in den Oberzentren keine Entwicklungspotenziale mehr zur Verfügung stehen.

Auf eine detaillierte Ermittlung der Bindungsquoten des DOS in den Mittel- und Oberzentren, deren Versorgungsgebiete in der 60 bis 90-Fahrminutenzone liegen, konnte angesichts der Ergebnisse für die 30- und die 30- bis 60-Fahrminutenzone verzichtet werden, da bereits für die näher gelegenen Innenstädte der Mittel- und Oberzentren ausgeschlossen werden kann, dass es hier zu entwickelungshemmenden Beeinträchtigungen kommen wird. Dies wird umso deutlicher, als dass die Bindungsquoten in den Randlagen der 30 bis 60-Fahrminutenzone bereits überwiegend bei unter 1 % lagen.

¹⁵¹ Viele ältere Einzelhandelskonzepte stellen zudem auf Entwicklungsvorhaben ab, die entweder bereits umgesetzt oder nicht mehr aktuell sind. Zudem sind die Entwicklungsziele in den Einzelhandelskonzepten häufig nur sehr „schwammig“ formuliert und lassen keine konkreten Entwicklungsabsichten erkennen.

Die ermittelten Kaufkraftbindungsquoten des DOS fallen selbst in denjenigen Versorgungsgebieten moderat aus, in denen das DOS die höchste Marktdurchdringung erreicht (Soltau, Munster, Walsrode), und lassen in keinem mittelzentralen oder oberzentralen Versorgungsgebiet ein Niveau erkennen, welches auf entwicklungshemmende Beeinträchtigungen für die innerstädtischen Strukturen schließen lässt. Dies gilt auch für die gutachterliche Empfehlung, die geplante Verkaufsflächenerweiterung im Sportsegment zu verringern und die Erweiterungsflächen für Bekleidung und Schuhe/Lederwaren anzuheben. Gerade in Bezug auf die Mittelzentren muss dabei auch berücksichtigt werden, dass eine Weiterentwicklung der innerstädtischen Strukturen kaum durch die outletcentertypischen Formate des gehobenen und Premiumsegments getragen wird, sondern vor allem auf nahversorgungsrelevante Sortimente sowie aperiodische Sortimente des unteren und mittleren Genres fokussiert ist. Diese stehen mit dem DOS aber zumindest nicht im unmittelbaren Wettbewerb.

10.4 Raumordnerische Beurteilung des Vorhabens vor dem Hintergrund der Bestimmungen des LROP

Die für den Einzelhandel wesentlichen Bestimmungen des LROP 2017 finden sich in Form des Konzentrationsgebots, des Kongruenzgebots, des Beeinträchtigungsverbots und des Integrationsgebots. Inwieweit das Vorhaben im Einklang mit diesen Ge- und Verboten steht, soll im Folgenden erörtert werden. Auf eine Betrachtung des Beeinträchtigungsverbots kann an dieser Stelle verzichtet werden, da die Einhaltung des Beeinträchtigungsverbots bereits im Kapitel zu den Auswirkungen des Vorhabens auf die zentralen Versorgungsbereiche abgehandelt worden ist.

10.4.1 Abstimmungsgebot

Ziffer 2.3 07 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.

Um dem Abstimmungsgebot gerecht zu werden, wird für die geplante Erweiterung des DOS ein Raumordnungsverfahren durchgeführt, um das Vorhaben auf seine raumbedeutsamen Auswirkungen zu prüfen. Das Raumordnungsverfahren erfüllt die Funktion eines formalisierten Beteiligungs- und Abstimmungsverfahrens. Das Raumordnungsverfahren ist hier notwendig, weil das Vorhaben raumbedeutsam ist und eine überörtliche Bedeutung hat und zudem mehrere Ziele der Raumordnung berührt werden, so dass ein ausgeprägter Koordinierungsbedarf zu erwarten ist.

Die Planung erfolgt unter der Maßgabe des Abstimmungsgebots.

10.4.2 Beeinträchtigungsverbot

Ziffer 2.3 08 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.

Unter Rückgriff auf die Untersuchungsergebnisse gemäß Kap. 10.2. kann ausgeschlossen werden, dass die Zentralen Orte und deren zentrale Versorgungsbereiche (sowie die verbrauchernahe Versorgung, die im Wesentlichen von Angeboten des nahversorgungsrelevanten Bedarfs geprägt ist) durch die Erweiterung des DOS mehr als unwesentlich beeinträchtigt werden, sofern die Reduzierung des Erweiterungsumfangs im

Segment Sportwaren umgesetzt wird. Dies gilt auch, wenn die im Sportsegment reduzierte Fläche den Sortimenten Bekleidung und Schuhe/Lederwaren zugeschlagen wird.

Weder in den detailliert untersuchten Innenstädten noch in den weniger stark betroffenen und über Analogieschlüsse sowie Plausibilisierungen betrachteten zentralen Versorgungsbereichen werden die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebaulich/raumordnerisch relevant Folgewirkungen im Sinne einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Zentren umschlagen.

Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.

10.4.3 Konzentrationsgebot

Ziffer 2.3 04 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig.

Die Stadt Soltau ist vonseiten der Landesplanung als Mittelzentrum ausgewiesen und kommt somit grundsätzlich für großflächige Einzelhandelsprojekte infrage. Allerdings liegt kein wirksames RROP für den Heidekreis vor, in dem die zentralen Siedlungsgebiete festgelegt werden. Aufgrund der isolierten Lage erscheint es auch fraglich, dass der Standort die Anforderungen für eine Abgrenzung als zentrales Siedlungsgebiet erfüllt.

Das Konzentrationsgebot ist formal nicht erfüllt.

10.4.4 Kongruenzgebot

Ziffer 2.3 03 Satz 3 In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten.

Ziffer 2.3 03 Satz 5 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.

Aktuell liegt kein wirksames RROP für den Heidekreis vor, in dem der mittelzentrale Kongruenzraum für Soltau festgelegt ist. Allerdings hat der Heidekreis sich zuletzt intensiv mit der Abgrenzung der mittelzentralen Kongruenzräume der im Heidekreis gelegenen Mittelzentren beschäftigt und diese im Januar 2022 final festgelegt.¹⁵²

¹⁵² 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. [LRÖP Niedersachsen 2017 Ziffer 2.3 03 Satz 4]

Danach erstreckt sich der mittelzentrale Kongruenzraum Soltaus über die Städte Soltau und Schneverdingen sowie die Gemeinden Neuenkirchen und Wietzendorf und die Ortsteile Jettebruch, Mengebostel, Riepe und Dorfmark der Stadt Bad Fallingbostal. Zudem werden die Stadt Bispingen sowie die Ortsteile Bommelsen und Kroge der Stadt Walsrode einem Überlappungsbereich mit dem Mittelzentrum Walsrode zugeordnet und entfallen damit hälftig ebenfalls auf den Kongruenzraum Soltau. Selbiges gilt für die Ortsteile Becklingen, Bleckmar und Wardböhlen der Stadt Bergen, die ebenfalls hälftig dem Kongruenzraum Soltaus zugeordnet sind. **Insgesamt umfasst der mittelzentrale Kongruenzraum des Mittelzentrums Soltau danach 56.359 Einwohner** (Stand 31.12.2020).

Aus den Berechnungen zur Kaufkraftabschöpfung des DOS in den mittelzentralen Versorgungsgebieten (Kap. 9.5.1) lässt sich die innerhalb des Kongruenzraums des Mittelzentrums Soltau durch das DOS gebundene Kaufkraft nach Erweiterung ablesen. Danach wird das DOS rd. 3,8 Mio. € Umsatz in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und Sportbedarf innerhalb des relevanten Kongruenzraums nach Erweiterung im sektoralen Worst-Case generieren (siehe Tabelle 38: Kaufkraftbindung des DOS in den mittelzentralen Versorgungsgebieten – Status quo). Gemessen an dem maximalen Gesamtumsatz in dieser Sortimentsgruppe in Höhe von rd. 85,5 Mio. € (siehe Tabelle 21: Umsatzstruktur des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung, geplanter B-Plan; Annahme: Sektoraler Worst Case) entspricht dies einem Umsatzanteil von etwa 5%, wohingegen 95 % des Vorhabenumsatzes außerhalb des Kongruenzraums generiert werden. Insofern liegt hier eine ganz wesentliche Überschreitung des für Soltau maßgeblichen Kongruenzraums vor, da deutlich mehr als 30 % des Vorhabenumsatzes mit Verbrauchern generiert wird, die außerhalb des Kongruenzraums leben.¹⁵³

Bei Outlet Centern handelt es sich typischerweise aber auch um ein besonders weiträumig ausstrahlendes Format des Einzelhandels. Sämtliche Besucherbefragungen belegen eine Kundenansprache, die sehr weit über den hier abgegrenzten Kongruenzraum hinausreicht und z.T. Kunden anspricht, die 90 Fahrminuten und mehr vom DOS entfernt leben. **Insofern liegt hier ein klarer Verstoß gegen das Kongruenzgebot vor.**

Allerdings handelt es sich bei dem Kongruenzgebot (aperiodisch mittel- und oberzentral) nicht um ein verbindliches Ziel der Raumordnung, **sondern um einen der Abwägung zugänglichen Grundsatz der Raumordnung.** Ein Verstoß gegen das Kongruenzgebot würde somit nicht automatisch zur Nichtigkeit des späteren B-Plans führen.

¹⁵³ Gemäß LROP 2.3 03 Satz 6 ist das Kongruenzgebot "sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten." Differenziert nach diesen drei Hauptsortimentsgruppen beträgt der Umsatzanteil, den das DOS aus dem Kongruenzraum von Soltau generiert rd. 9 % im Segment Sportbedarf, rd. 5 % im Segment Bekleidung und rd. 3 % im Segment Schuhe/Lederwaren.

In diesem Zuge ist zu berücksichtigen, dass das DOS nicht neu errichtet wird, sondern es sich bei dem Vorhaben lediglich um eine geplante Erweiterung handelt. Auch das DOS im Bestand hält das Kongruenzgebot bei weitem nicht ein. Der Verstoß gegen das Kongruenzgebot für das Bestandsobjekt ist durch Ziffer 2.3 09 im LROP 2017 auch legitimiert. Denn im Satz 2 heißt es hier, dass abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 (darunter fällt auch das Kongruenzgebot) in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10 000 qm zugelassen werden kann. **Gleichwohl würde die Erweiterung formal erneut einen Verstoß gegen das Kongruenzgebot bedeuten.**

Diese Sonderregelung im LROP für Outlet Center erscheint angesichts der typischerweise sehr weitläufigen Einzugsgebiete auch notwendig, da das Kongruenzgebot für kaum ein Outlet Center einzuhalten sein dürfte. Dies dürfte selbst für die im Oberzentrum Wolfsburg gelegenen Designer Outlets Wolfsburg (und erst recht für den Ochtrum Park in Stuhr) gelten, da die Einzugsgebiete der Outlet Center von in Teilen bis zu 90 Fahrminuten (und mehr) häufig noch weiträumiger ausstrahlen als die Marktgebiete der Oberzentren.

Laut dem Begründungstext des LROP soll das Kongruenzgebot die Zentralen Orte vor einem Abzug übermäßig hoher Kaufkraftanteile durch neue Einzelhandelsgroßprojekte in anderen Zentralen Orten schützen. Das Kongruenzgebot wirkt somit vorsorgend im Vorfeld schädlicher Auswirkungen auf integrierte Versorgungsstandorte und sichert flächendeckend die Tragfähigkeitsvoraussetzungen von Einzelhandelsgroßprojekten in den Zentralen Orten. Im Rahmen der Untersuchung über mögliche entwicklungshemmende Beeinträchtigungen wurde die Kaufkraftbindung des DOS in den Kongruenzräumen der Mittel- und Oberzentren ermittelt und bewertet. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass das DOS aufgrund seiner breiten Raumwirkung in keinem Kongruenzraum eine Marktdurchdringung erreicht, die auf einen übermäßig hohen Kaufkraftanteil des DOS hinweist. In der Spitze beträgt der Marktanteil des DOS (nach Erweiterung) im Kernsortiment Bekleidung, Schuhe/Lederwaren im Kongruenzraums von Soltau lediglich rd. 6,3 % (Munster). Anders als konventionelle Einzelhandelsgroßprojekte, zeichnen sich Outlet Center durch ihre breit in den Raum verteilte Kunden- und Umsatzherkunft aus, sodass in den jeweiligen Kongruenzräumen innerhalb des Einzugsgebiets auch nur relativ niedrige Marktanteile erreicht werden. Insofern ist die Tragfähigkeit von Einzelhandelsprojekten in den umliegenden Zentralen Orten von Soltau als gegeben einzuschätzen und die mit dem Kongruenzgebot verbundene Zielstellung erfüllt.

Vor diesem Hintergrund ist das als Grundsatz der Raumordnung formulierte und damit der Abwägung zugängliche Kongruenzgebot nicht dazu geeignet, die raumordnerische Verträglichkeit des Erweiterungsvorhabens in Zweifel zu ziehen.

10.4.5 Integrationsgebot

Ziffer 2.3 05 Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig. Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.

Städtebaulich integrierte Lagen im Sinne des LROP stehen im engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen. Als städtebaulich integriert gelten auch solche Lagen, die mit dem Zentralen Versorgungsbereich eine räumliche und funktionelle Einheit bilden und diesen räumlich „anschmiegend“ funktional ergänzen.

Bei dem Standort des DOS handelt es sich aufgrund seiner randstädtischen Lage, abseits der Wohnbebauung, weder um einen zentralen Versorgungsbereich noch um eine Lage, die sich an einen zentralen Versorgungsbereich anschmiegt. Die Kernsortimente des DOS sind allesamt als zentrenrelevant einzustufen, sodass das Integrationsgebot hier auch Anwendung findet. **Somit liegt formal ein Verstoß gegen das Integrationsgebot vor.**

Ähnlich wie beim Kongruenzgebot muss aber auch beim Integrationsgebot berücksichtigt werden, dass auch bereits das Bestandsobjekt gegen das Integrationsgebot verstößt und auch dieser Verstoß durch die Ziffer 2.3 09 im LROP 2017 legitimiert ist, da es im Satz 2 heißt, dass abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 (darunter fällt auch das Integrationsgebot) in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10 000 qm zugelassen werden kann.

Das Vorhaben verstößt formal gegen das Integrationsgebot.

Fazit

11 Fazit

In der niedersächsischen Stadt Soltau befindet sich, unmittelbar an der BAB 7 gelegen, das Designer Outlet Soltau (DOS) mit einer genehmigten Verkaufsfläche von rund 9.900 qm. Geplant ist nunmehr, abweichend von der vorherigen Erweiterungsplanung auf 20.000 qm, eine Erweiterung des Outlet Centers auf eine Verkaufsfläche von 15.000 qm, die schwerpunktmäßig auf die Sortimente Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und Sportbedarf entfallen soll. Weil das Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 die Verkaufsfläche des DOS auf 10.000 qm begrenzt, hat die Stadt Soltau ein Zielabweichungsverfahren bei der obersten Landesplanungsbehörde beantragt. Als Grundlage für das Zielabweichungsverfahren soll aber zunächst ein **Raumordnungsverfahren** durchgeführt werden, um die **Raumverträglichkeit** der geplanten Erweiterung bewerten zu können.

Das DOS ist 2012 eröffnet worden und ist im Vergleich mit anderen Outlet Centern – insbesondere auch mit den in Norddeutschland ansässigen Wettbewerbern in Wolfsburg, Stuhr und Neumünster, die in den vergangenen Jahren deutlich erweitert worden sind – deutlich kleiner dimensioniert, so dass bereits seit längerer Zeit eine Erweiterung zur langfristigen Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit angestrebt wird. Die Ergebnisse des Monitorings durch die Fa. Ecostra in den zurückliegenden Jahren haben im Nachgang zur Ansiedlung gezeigt, dass mit der Ansiedlung des DOS keine mehr als unwesentlichen negativen Auswirkungen für die umliegenden Innenstädte und Ortskerne verbunden waren. Gleichwohl ist im Lichte der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation in der Region zu prüfen, ob dies auch für die geplante Erweiterung angenommen werden kann.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass der stationäre Nonfood-Einzelhandel einem tiefgreifenden Strukturwandel unterliegt, der sich insbesondere in einem Rückgang inhabergeführter Fachgeschäfte sowie einer **erheblichen Kaufkraftverschiebung vom stationären Einzelhandel in den Online-Handel** äußert. Durch die Corona-Pandemie hat der Online-Handel noch einen **zusätzlichen Wachstumsschub** erlangt, wodurch vor allem die zentralen Einkaufslagen in den Innenstädten vor große Herausforderungen gestellt werden. Da auch künftig von einer weiterhin dynamischen Entwicklung des Online-Handels ausgegangen werden muss, war dies bei der Wirkungsprognose für die Erweiterung des DOS als wirkungsverschärfender Effekt entsprechend zu berücksichtigen.

Die umfangreichen Bestandserfassungen und Begehungen innerhalb des Untersuchungsraums haben denn auch gezeigt, dass die Anzahl der Leerstände in den Innenstädten und Ortskernen im Vergleich zum Vorcorona-Niveau tendenziell zugenommen hat, während die Verkaufsflächenbestände in den DOS-relevanten Sortimenten rückläufig ist. Allerdings spielen sich diese Entwicklungstendenzen insgesamt betrachtet

auf einem moderaten Niveau ab und lassen jedenfalls nicht erkennen, dass es bereits zu massiven Funktionsbeeinträchtigungen in den Innenstädten gekommen ist. Dies gilt insbesondere für solche Innenstädte, die sich durch ein attraktives Stadtbild, eine hohe Aufenthaltsqualität und eine hohe Multifunktionalität kennzeichnen, wie z.B. die Innenstädte von Celle und Lüneburg. Gleichwohl wurde für die Wirkungsprognose im Hinblick auf den Prognosehorizont zu Mitte der 2020er Jahre unterstellt, dass es zu **weiteren erheblichen Umsatzrückgängen im stationären Einzelhandel** kommen wird, der sich in Marktaustritten/Insolvenzen, Flächenverkleinerungen und rückläufigen Flächenproduktivitäten äußern wird.

Nach den Berichten von ecostra kann für das DOS von einem **Umsatzvolumen** ausgegangen werden, welches sich (ohne Corona-Einflüsse) auf etwa 52 Mio. € beläuft, bei einer Flächenproduktivität in Höhe von etwa 5.700 € je qm Verkaufsfläche. Durch die geplante Erweiterung sind Umsatzzuwächse anzunehmen, die sich in der Spitze bei bis zu rd. 25 Mio. € im Segment Bekleidung bewegen (sektoraler Worst Case bei einem Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem tatsächlich in Betrieb befindlichen Bestand von etwa 3.700 qm). In den übrigen Sortimenten belaufen sich die Umsatzzuwächse im sektoralen Worst-Case prospektiv auf bis zu knapp 9 Mio. € im Segment Sportbedarf (+ etwa 2.200 qm Verkaufsfläche) und auf bis zu rund 4 Mio. € im Segment Schuhe/Lederwaren (+ etwa 1.400 qm Verkaufsfläche). Geringfügige Verkaufsflächen- und Umsatzzuwächse sind für die Segmente Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen (bis zu 200 qm und 1,6 Mio. € zusätzlich) und Haushaltselektronikkleingeräte (knapp 300 qm und bis zu rd. 1,5 Mio. € zusätzlich) anzunehmen. In den Sortimenten Hausrat/GPK, Heimtextilien und Wohnaccessoires ist hingegen eine Reduzierung der heute gemäß bestehenden B-Plan zulässigen Verkaufsfläche im Bestand geplant.

Basierend auf den langjährigen Besucherbefragungen durch die Fa. Ecostra kann von einem **Einzugsgebiet** des DOS ausgegangen werden, welches sich über den Heidekreis, die Landkreise Celle, Lüneburg, Rotenburg/Wümme, Uelzen, Harburg, Stade, Nienburg/Weser, Peine, Hameln-Pyrmont und Hildesheim sowie über die Region Hannover und die Stadt Hamburg erstreckt und über ein **Kundenpotenzial von knapp 5 Mio. Personen** verfügt. Bedingt durch die Lage an der BAB 7 und in der Tourismusregion Lüneburger Heide kommt noch ein **erhebliches Streukundenpotenzial** hinzu, welches sich vor allem aus Touristen und Durchreisenden zusammensetzt.

Nach den Angaben der Monitoring-Bericht von ecostra erzielt das DOS 27 % des Umsatzes mit Kunden aus einer 30-Fahrminuten-Zone. Etwa 25 % des Umsatzes werden mit Kunden aus der 30- bis 60-Fahrminuten-Zone generiert und weitere knapp 20 % mit Kunden aus der 60- bis 90-Fahrminuten-Zone. Knapp 30 % des Umsatzes entfallen auf Streukunden. Aus diesen Zahlen wird deutlich, dass sich die **Umsatzherkunft des DOS** auf einen sehr weitläufigen Raum verteilt. Für das Erweiterungsvorhaben wird dieselbe Besucherherkunft angenommen.

Im Rahmen der Wirkungsprognose wurden die **absatzwirtschaftlichen Auswirkungen** der geplanten Erweiterung in Form von Umsatzumverteilungswirkungen sortimentspezifisch prognostiziert. Hierfür kam ein sogenanntes Gravitationsmodell zum Einsatz, welches die Einkaufswahrscheinlichkeiten der Verbraucher im Raum und deren Veränderungen infolge der Markteintritts des Erweiterungsvorhabens simuliert, worüber sich die Umsatzrückgänge an den Untersuchungsstandorten ableiten lassen. **Um der weiterhin dynamischen Entwicklung des Online-Handels Rechnung zu tragen, wurden die Bestandsumsätze an den untersuchten Einzelhandelsstandorten gemäß den Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln reduziert.** Für das Worst-Case-Szenario wurde bspw. für das Sortiment Bekleidung unterstellt, dass der Umsatz im stationären Einzelhandel zwischen 2019 und 2024 um 40 % absinken wird. Damit treffen die Zusatzumsätze des DOS im Modell auf eine niedrigere Umsatzbasis mit der Folge, dass sich die Umverteilungsquoten erhöhen.

Im Ergebnis der Wirkungsprognose lässt sich festhalten, **dass mit Ausnahme im Segment Sportbedarf, selbst in der Worst-Case-Betrachtung nur verhältnismäßig geringe Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten sind,** die in kaum einem Sortiment und an kaum einem Untersuchungsstandort über 5 % liegen und in den Sortimenten Uhren/Schmuck/Sonnenbrillen und Haushaltselektronikkleingeräte an den meisten Standortlagen überhaupt nicht mehr rechnerisch nachzuweisen sind. Am stärksten betroffen sind dabei noch die Oberzentren Celle und Lüneburg, deren Einzelhandelsstrukturen die größten Angebots- und Markenüberschneidungen mit dem DOS innerhalb des Untersuchungsraums aufweisen. Für diese besonders tourismusrelevanten Innenstädte wurde als zusätzlicher wirkungsverschärfender Effekt berücksichtigt, dass ein Teil der sich im DOS aufhaltenden Touristen seine Einkäufe in diesen beiden Innenstädten durch Einkäufe im DOS substituiert.

Unter Berücksichtigung der Analysen zur städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Ausgangslage in den betroffenen Innenstädten und Ortskernen kann ausgeschlossen werden, dass die selbst für den Worst-Case relativ gering prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen in städtebaulich relevante Folgewirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche umschlagen werden.

Anders verhält es sich jedoch im Segment Sportbedarf. Hier bewegen sich die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen selbst für den Realistic-Case nahezu flächendeckend und z.T. sehr deutlich oberhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Für eine Reihe von Innenstädten kann nicht ausgeschlossen werden, dass es hier zu Marktaustritten kommen wird, in dessen Folge sich die Versorgungsfunktion und die Angebotsvielfalt der betreffenden Innenstädte verschlechtert. **Um die Raumverträglichkeit des Erweiterungsvorhabens vollständig attestieren zu können, bedarf es daher einer erheblichen Reduzierung des geplanten**

Erweiterungsumfangs im Segment Sportbedarf. So erscheint lediglich eine maximale Verkaufsfläche im DOS von 1.800 qm für das Segment Sportbedarf verträglich, was gegenüber der geplanten Obergrenze von 3.000 qm eine signifikante Reduzierung bedeuten würde. Allerdings könnte die um 1.200 qm reduzierte Erweiterungsfläche im Sportbedarf auf die Sortimente Bekleidung (800 qm) und Schuhe/Lederwaren (400 qm) aufgeschlagen werden, da die Wirkungen hier noch einen ausreichend großen „Puffer“ haben und die ergänzende Wirkungsprognose für die angehobenen Erweiterungsflächen ebenfalls keine negativen Auswirkungen erwarten lassen.

Hier sei nochmal betont, dass die Wirkungsprognose einem **mehrfachen Worst-Case-Ansatz** zu Grunde liegt:

- Geprüft wurde jeweils ein sektoraler Worst Case ab. D.h. es wurden je Sortiment Größendimensionierungen geprüft, die aufsummiert die Verkaufsflächenobergrenze von 15.000 qm überschreiten. Nicht in allen Sortimenten können die geprüften Verkaufsflächenerweiterungen daher vollständig ausgenutzt werden, so dass auch nicht in allen Sortimenten die ermittelten Umverteilungswirkungen erreicht werden.
- Für die Bestandsumsätze wurde unterstellt, dass diese analog zu den Prognosen des IfH infolge der Covid-19-Pandemie und der hohen Wachstumsdynamik im Online-Handel bis zum Prognosehorizont deutlich absinken werden. Gleichzeitig wurde die Umsatzerwartung und Flächenproduktivität für das DOS gegenüber dem Vorcorona-Niveau nicht reduziert
- Für die Innenstädte von Celle und Lüneburg wurde wirkungsverschärfend berücksichtigt, dass ein signifikanter Teil der Touristen in der Region, künftig nicht mehr in Celle oder Lüneburg, sondern im DOS einkaufen wird.
- Eine mögliche vorhabeninduzierte Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus der Region (z.B. in Richtung Hamburg) wurde in der Wirkungsprognose nicht berücksichtigt. Stattdessen wurden die Zusatzumsätze vollständig zu Lasten der Standortlagen im Untersuchungsraum gerechnet.
- Tatsächlich werden sich die Wirkungen bezogen auf die in die Wirkungsprognose eingestellten Standortlagen noch etwas niedriger darstellen, da es vereinzelt noch Anbieter in Streulagen sowie in Nicht-Zentralen Orten gibt, die im Rechenmodell nicht berücksichtigt wurden, aber zu einer breiteren Verteilung der Umsatzrückgänge führen. Zudem wurde die Hamburger Innenstadt aus den Berechnungen der Umsatzumverteilungswirkungen ausgeklammert, obwohl diese ebenfalls innerhalb der 30 bis 60 Fahrminuten-Zone liegt, so dass der mit Kunden aus der 30- und der 30- bis 60 Fahrminuten generierte Vorhabenumsatz vollständig zu Lasten der übrigen Standortlagen innerhalb dieser Fahrzeitzone gerechnet wurde.

Anhand der modelltheoretischen Ermittlung der aktuellen und künftigen Kaufkraftbindung des DOS in den mittelzentralen und oberzentralen Versorgungsgebieten ließ sich ableiten, **dass von dem Erweiterungsvorhaben auch keine entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen für die Innenstädte der Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsraum zu erwarten sind.** Selbst im mittelzentralen Versorgungsgebiet von Soltau (in dem das DOS die höchste Marktdurchdringung erzielt) erreicht das DOS keine marktdominierende Stellung, die auf entwicklungshemmende Beeinträchtigungen schließen lassen, was in der breit in den Raum streuenden Ausstrahlungskraft des DOS begründet liegt. Diesbezüglich sei auch daraufhin gewiesen, dass sich etwaige Entwicklungsprojekte in den Innenstädten insbesondere der Mittelzentren fast ausschließlich auf nahversorgungsrelevante Vorhaben und allenfalls auf Nonfood-Formate des aperiodischen Bedarfs aus dem unteren bis mittleren Genre fokussieren, die mit der angestrebten höheren Markenpositionierung des DOS nicht im Wettbewerb stehen.

Im Hinblick auf die **Vereinbarkeit mit den relevanten Grundsätzen und Zielen der Raumordnung** ist festzuhalten, dass sowohl ein formaler Verstoß gegen das Konzentrationsgebot als auch gegen das Integrationsgebot vorliegt, die ein Zielabweichungsverfahren erforderlich machen. Auch das Kongruenzgebot kann nicht eingehalten werden. Da es sich hierbei jedoch lediglich um einen Grundsatz der Raumordnung handelt und Outlet-Center aufgrund ihrer betriebsformenimmanenten weiträumigen Ausstrahlung regelmäßig gegen das Kongruenzgebot verstoßen, wäre dieses Gebot im Rahmen der Abwägung u.U. überwindbar. Auch sei daraufhin gewiesen, dass bereits das Bestandsobjekt gegen diese Ziele und Grundsätze verstößt, dies Verstöße für das Bestandsobjekt aber unter der Maßgabe von Ziffer 2.3 09 des LROP 2017 legitimiert sind.

Hamburg, 3. Juni 2022

Boris Böhm

Uwe Seidel

Dr. Lademann & Partner GmbH