







Auswirkungsanalyse zur Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben in Burgdorf

Auftraggeber: Stadt Burgdorf

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Köln, am 18.04.2019

GMA
Forschung / Beratung / Umsetzung
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Urheberrecht

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

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

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 – 989438-0
Telefax: 0221 – 989438-19
E-Mail: katharina.staiger@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im März 2019 erteilte die Stadt Burgdorf der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag, die Einzelhandelsvorhaben am Standort Ostlandring / Uetzer Straße bzw. Duderstädter Weg zu bewerten. Im Rahmen einer Neustrukturierung sollen die hier bereits ansässigen Discounter Aldi und Lidl sowie das Dänischen Bettenlager erweitert und das E-Center von der Uetzer Straße an diesen Standort verlagert werden. Ergänzend sind kleinflächige Einzelhandelsbetriebe vorgesehen.

Konkret ist zu untersuchen, in welchem Umfang durch die Vorhaben Umsatzumverteilungen gegenüber Betrieben in Burgdorf und im Umland ausgelöst werden und ob mögliche schädliche städtebauliche Effekte bzw. Funktionsstörungen resultieren können.

Für die Ausarbeitung des Berichtes standen der GMA u. a. Daten und Informationen des Landesamtes für Statistik Niedersachsen (LSN), des Auftraggebers sowie ergänzende sekundärstatistische Materialien aus unterschiedlichen Quellen zur Verfügung. Im März 2019 wurde der für das Vorhaben relevante Wettbewerb in Burgdorf und in Uetze erfasst und eine städtebauliche Bewertung der Einzelhandelslagen im Untersuchungsraum durchgeführt.

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

GMA
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 18.04.2019
KST-aw

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	**Grundlagen**	**5**
1.	Ausgangslage	5
2.	Bauplanungsrechtliche Vorgaben	5
3.	Projektbeschreibung	6
3.1	Betriebe und Verkaufsflächen	6
3.2	Lebensmitteleinzelhandel	7
3.3	Heimtierbedarf	9
3.4	Schuh- und Textilhandel	10
3.5	Bau- und Heimwerkerbedarf	11
3.6	Möbeleinzelhandel	12
4.	Makrostandort Burgdorf	14
II.	**Relevante Angebotssituation**	**18**
1.	Angebotssituation in Burgdorf	18
1.1	Angebotssituation im periodischen Bedarf	18
1.2	Angebotssituation im Heimtierbedarf	19
1.3	Angebotssituation bei Schuhen / Lederwaren	19
1.4	Angebotssituation bei Möbeln	20
1.5	Angebotssituation im Bau- und Heimwerkerbedarf	20
2.	Angebotssituation in Uetze	21
III.	**Bewertung der raumordnerischen Ziele**	**25**
1.	Konzentrationsgebot	25
2.	Integrationsgebot	25
3.	Kongruenzgebot	26
3.1	Einzugsgebiet des Vorhabens	27
3.2	Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	30
3.3	Umsatzprognose	30
3.4	Umsatzherkunft	33
4.	Beeinträchtigungsverbot	34
4.1	Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilungen	34
4.2	Umsatzumverteilung der Lebensmittelmärkte	35
5.	Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	37
6.	Mögliche Einzelhandelsbetriebe im urbanen Gebiet	39
Verzeichnisse		41

I. Grundlagen

1. Ausgangslage

Im südöstlichen Stadtbezirk befindet sich der Verbundstandort mit einem Aldi Discounter, den Fachmärkten Dänisches Bettenlager, Deichmann und Takko, einer Filiale der Bäckerei Engelke sowie der Fleischerei Zimmermann. Die Betriebe wurden vor über 20 Jahren am Ostlandring in Ecklage zum Duderstädter Weg angesiedelt. Am Ostlandring in Ecklage zur Uetzer Straße befindet sich seit etwa 15 Jahren ein Lidl Discounter. Zwischen dem Verbundstandort von Aldi, Fachmärkten und dem Lidl Discounter liegen zwei gewerbliche Betriebe. Im rückwärtigen Bereich der Fachmärkte sind ein gewerblicher Betrieb sowie dienstleitungsbezogene Nutzungen vorhanden.

Die Firma ACRIBO beabsichtigt, den gesamten Standortbereich inkl. der gewerblichen Nutzungen neu zu ordnen und ein Quartierszentrum mit Wohnbebauung zu entwickeln. Die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe liegen im Geltungsbereich eines Bebauungsplans mit der Festsetzung als Gewerbegebiet bzw. Mischgebiet.

Im Rahmen der Neustrukturierung sind Erweiterungen der Discounter auf großflächige Formate vorgesehen, sodass eine Bebauungsplan-Änderung notwendig wird. Zudem soll das seit über 40 Jahren in der Uetzer Straße ansässige großflächige E-Center hierher verlagert werden. Die Bestandsimmobilie des E-Centers soll nicht mehr durch Einzelhandel belegt werden, vielmehr ist hier Wohnbebauung[1] geplant. Für die großflächigen Betriebe sollen Sondergebiete ausgewiesen werden. Neben den Betriebstypen im Sondergebiet ist ein urbanes Gebiet vorgesehen, welches mit dienstleistungsbezogenen Nutzungen und Einzelhandelsbetrieben mit kleinen Einheiten, wie z. B. Apotheke, Fachgeschäft für Blumen und evtl. einem Sanitätshaus belegt werden soll.

Für die Umsetzung des Vorhabens ist die Ausweisung eines Sondergebietes **nach § 11 Abs. 3 BauNVO** erforderlich. Entsprechend sind die raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens im Rahmen einer Auswirkungsanalyse zu prüfen. Die Untersuchung erfolgt vor dem Hintergrund der einschlägigen Vorschriften des BauGB, der BauNVO sowie der Ziele und Grundsätze der Landes- und Regionalplanung. Hierbei sind insbesondere die formalen Prüfkriterien gemäß Landes-Raumordnungsprogramm (LROP-VO) 2017 zu bearbeiten.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist § 11 Abs. 3 BauNVO zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus: [2]

[1] Angaben der Verwaltung.

[2] Baunutzungsverordnung (BauNVO), neugefasst am 21.11.2017 (BGBl. IS.3787).

„1. Einkaufszentren,

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

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Stadt und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

3. Projektbeschreibung

3.1 Betriebe und Verkaufsflächen

Am Verbundstandort Aldi liegt eine Verkaufsfläche von rd. 3.450 m² vor. Der Fachmarkt für Bekleidung (Takko) sowie die Betriebe des Lebensmittelhandwerks sind nicht mehr Bestandteil des Vorhabens. Per Saldo erhöht sich die Verkaufsfläche um rd. 800 m².

Tabelle 1: Projektkonzeption und Flächenbilanz der Discounter und Fachmärkte

	Verkaufsfläche in m²			Festsetzung geplant
	Bestand	Plan	Saldo	
Lidl	1.000	1.400	+ 400	SO 1
Aldi	700	1.400	+ 700	SO 2.1
Bäckerei / Fleischerei	60	-	- 60	
Deichmann	450	450	-	SO 2.2
Takko	500	-	- 500	
Dänisches Bettenlager	740	1.000	+ 260	SO 2.3
Summe	**3.450**	**4.250**	**+ 800**	

Quelle: Angaben von ACRIBO; Angaben von Lidl; GMA-Zusammenstellung 2019

Um eine gewisse Flexibilität hinsichtlich einzelner Komponenten zu ermöglichen, sollen Alternativen für die drei Sondergebiete überprüft werden:

- SO 2.1: Möbelmarkt mit ca. 1.400 m² Verkaufsfläche
- SO 2.2: Einzelhandel Bekleidung mit ca. 450 m² Verkaufsfläche
- SO 2.3: Fachmarkt Tiernahrung, Tierpflegemittel mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche
- SO 2.3: Baumarkt mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche
- SO 2.3: Biosupermarkt mit ca. 650 m² Verkaufsfläche.

Das Gebäude des E-Center[3] ist für das Sondergebiet 3 vorgesehen. Dieser Supermarkt soll um rd. 200 m² erweitert werden, wobei der jetzige Spezialitätenanbieter im Neubau nicht mehr vorgesehen ist. Im Neubau ist als einziger Konzessionär eine Bäckerei-Filiale geplant. Per Saldo erhöht sich die Verkaufsfläche um knapp 150 m².

Tabelle 2: Projektkonzeption und Flächenbilanz des E-Centers

	Verkaufsfläche in m²		
	Bestand	**Plan**	**Saldo**
Markt	2.200	2.400	+ 200
Spezialitäten im Markt	10	-	- 10
Windfang, Mall	210	235	+ 25
Bäckerei	40	40	-
Blumen	70	-	- 70
Summe E-Center	**2.530**	**2.675**	**+ 145**

Quelle: Angaben von ACRIBO; Angaben von Edeka; GMA-Zusammenstellung 2019

Im urbanen Gebiet sind kleinteilige Einheiten vorstellbar, wie z. B. Bäckerei mit Café, Fachgeschäft für Feinkost, für Schnittblumen, Apotheke sowie ein Sanitätshaus. Zum jetzigen Zeitpunkt stehen konkrete Betreiber nicht fest. Da es sich um Betriebe handelt, welche deutlich unter der Großflächigkeit liegen, werden diese qualitativ betrachtet.

3.2 Lebensmitteleinzelhandel

Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden die Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:[4]

[3] Ursprünglich wurde eine Verkaufsfläche von über 500 m² im Obergeschoss betrieben, diese Verkaufsfläche wurde vor etwa 2 Jahren aufgegeben.

[4] Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2018, Seite 381.

Kleines Lebensmittelgeschäft:
Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment führt.

Supermarkt *(Vollsortimenter)*:
Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel[5] führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt *(Vollsortimenter; früher Verbrauchermarkt genannt)*:
Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel[6] führt.

SB-Warenhaus:
Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood-II-Angebot führt.

Discounter:
Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem **Kernsortiment** und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden. Zum Kernsortiment der Lebensmittelmärkte (Discounter, Supermarkt) gehören periodische Sortimente. In Anlehnung an die Vorgaben der Landes-Raumordnung zählen zu den periodischen Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, pharmazeutische Artikel, Schnittblumen, Zeitungen / Zeitschriften und Tiernahrung. Diese sind in der Burgdorfer Liste als nahversorgungs- und damit als zentrenrelevante Sortimente eingeordnet.

Die Betriebstypen unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.830 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt gut das Doppelte an Produkten an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt nur rd. 2.300 Artikel vor. **Discounter** heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern insbesondere durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Bezeichnend sind wechselnde Randsortimente, sog. „Aktionsware“. Hier kommen ganz unterschiedliche Artikel, insbesondere des aperiodischen Bedarfs, zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren

5 Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

6 Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen. Bestandteil der Aktionswaren sind aber auch periodische Sortimente, v. a. Nahrungs- und Genussmittel.

Bezeichnend für den Lebensmitteleinzelhandel sind in den letzten Jahren die Erweiterungen, insbesondere der Lebensmitteldiscounter. So strebt Aldi-Nord Einheiten mit Verkaufsflächen von rd. 1.270 m² bis rd. 1.400 m² an. Bei Lidl werden die Einheiten zwischen rd. 1.300 -1.500 m² VK als zukunftsfähig gesehen. Die Erweiterungen werden angestrebt, um

- interne Prozesse, wie Warenlogistik, Auffüllen der Regale zu optimieren,
- ein bequemeres Einkaufen u. a. für gehandicapte Kunden durch niedrigere Regale, breitere Gänge, mehr Querungen, kürzere Laufwege zu erreichen
- den Pfandraum im Eingangsbereich platzieren zu können,
- Waren übersichtlicher und ansprechender zu präsentieren.

Neben der Discountorientierung der deutschen Kunden im Lebensmitteleinzelhandel geht bei einem Teil der Verbraucher der Trend immer mehr in Richtung gesunde Ernährung, regionale Produkte, faire (Erzeuger-) Preise und Geschmack. Für diese Schlagworte stehen Produkte aus der ökologischen Landwirtschaft, welche bei den Verbrauchern unter dem Begriff **„Bio-Lebensmittel“** subsumiert werden. Mit rd. 59 % entfällt mehr als die Hälfte des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln auf Bio-Supermärkte, Supermärkte, Discounter und Drogeriemärkte. Etwa 29 % des Umsatzes werden von Naturkostfachgeschäften erwirtschaftet. Die sonstigen Betriebsformen (Bäcker, Metzger, Obst- und Gemüseläden, Direktvermarkter, Wochenmarktanbieter etc.) machen rd. 12 % des Umsatzes aus.

Unter den Bio-Supermärkten ist **denn´s Biomarkt,** eine Tochter der Firma Dennree, welche als Großhändler außerdem mehr als 1.400 Fachhandelsgeschäfte sowie Franchisenehmer beliefert, mit 250 Filialen[7] Marktführer. An zweiter Stelle rangiert Alnatura mit rd. 126 Filialen, gefolgt BioCompany mit 54 Filialen.[8] In modernen Filialen sind standardmäßig eine Bäckertheke und eine Käsetheke integriert, die Einheiten sind zwischen 400 – 800 m² groß.

3.3 Heimtierbedarf

Hinsichtlich der Flächenbelegung im Sondergebiet 2.3 käme für die Fläche von rd. 1.000 m² anstatt eines Fachmarktes für Möbel (konkret aktuell: Dänisches Bettenlager) ein Fachmarkt für Heimtierbedarf infrage.

7 Quelle: EHI handelsdaten aktuell, 2018.

8 dito.

Fachmärkte für den Vertrieb von Tierbedarf (Tierpflegeartikel, Tiernahrung) sind primär discountorientierte Fachmärkte mit durchschnittlich 7.000 – 10.000 Artikeln. Das Sortiment umfasst Ausstattung, Zubehör und Futter für Heimtiere, also Hunde, Katzen, Kleinnagetiere, Ziervögel, Zierfische und exotische Kleintiere (z. B. Reptilien, Amphibien, Spinnen). Bei diesen Fachmärkten bzw. in den Fachabteilungen der Bau-/ Heimwerkermärkte mit Gartencentern umfasst das Sortiment z.T. auch Lebendtiere und Spezialprodukte, wie z. B. Tiermöbel (Aquarien, Kratzbäume, Ställe, Käfige), weshalb die Unternehmen steigende Flächenansprüche für Präsentationsflächen haben.

Als weiteres Kennzeichen des Heimtierbedarfs kann die starke Konzentration auf einige wenige Anbieter genannt werden. Zum einen stellt der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel die Hauptvertriebslinie bei Tiernahrung dar. Zum anderen ist das Fachmarktsegment auf einige wenige Anbieter wie z. B. Fressnapf, Zoo & Co., Futterhaus und Kölle Zoo konzentriert. Darüber hinaus profilieren sich insbesondere Baumärkte und Gartencenter als Betreiber größerer Zooabteilungen. Nach Angaben von Fachverbänden war im Markt für Heimtierbedarf und Tierfutter in den letzten Jahren ein kontinuierliches Umsatzwachstum zu verzeichnen.

3.4 Schuh- und Textilhandel

Die Vertriebslandschaft im **Schuheinzelhandel** änderte sich in den letzten Jahren stark, was auf den erhöhten Wettbewerbsdruck des Online-Handels auf den stationären Handel zurückzuführen ist. Demnach legte der Onlinehandel kontinuierlich an Umsätzen zu, wohingegen der stationäre Handel Verluste hinnehmen musste. Auch langfristig sind weitere Umsatzverschiebungen zu erwarten. In diesem Zusammenhang ist auch die Positionierung für größere Schuhfilialisten am Markt schwieriger geworden.

Zu den bundesweit agierenden Filialisten gehört Deichmann mit über 800 Filialen in Deutschland. Die Einheiten liegen zwischen rd. 400 m² bis 800 m² Verkaufsfläche. Der durchschnittliche Umsatz liegt bei rd. 1,1 Mio. €. Neben der Filiale in Burgdorf sind weitere Deichmann-Filialen im Umland, u. a. in Celle, Lehrte oder Isernhagen vorhanden.

Nach Angaben des Europäischen Handelsinstituts Köln (EHI) verzeichnete der Einzelhandel mit **Bekleidung und Textilien** ein kontinuierliches Wachstum, welches maßgeblich vom Onlinehandel getragen wurde. Der Handel mit Bekleidung nutzt im stationären Ladeneinzelhandel mehrere Vertriebsschienen:

- Textileinzelhandel mit gemischtem Sortiment in Fachgeschäften
- Textileinzelhandel mit gemischtem Sortiment in Textilkaufhäusern und Kaufhäusern
- Textileinzelhandel mit gemischtem Sortiment in Fachmärkten
- Textileinzelhandel in Factory Outlet Centern

- Handel mit textilen Randsortimenten (z. B. Discounter, SB-Warenhäuser).

Bei Textilfachmärkten wird weitgehenden auf Beratung verzichtet, was dazu führte, dass Textilfachmärkte von allen Vertriebskanälen des Textileinzelhandels die geringsten **Flächenleistungen** aufweisen. Diese liegen auf Basis von Erfahrungswerten der GMA und Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE) **zwischen 1.000 € und 1.600 € je m² Verkaufsfläche** brutto.[9] In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den aufgeführten Werten um durchschnittliche Spannen handelt, die durch unterschiedliche Faktoren (Vertriebsstruktur, Marktstellung, Wettbewerbssituation) deutlichen Schwankungen unterliegen können. Die relativ große Spanne der Flächenleistungen und Verkaufsflächen bei Textilbetrieben hängt u. a. mit dem jeweils offerierten Sortimentsspektrum zusammen. So gliedern sich die Textilfachmärkte in „Bekleidungsvollsortimenter“ (z. B. Adler, Vögele), „spezialisierte Betriebe mit hoher Discountorientierung“ (z. B. Takko, KiK, NKD) und Textilfachgeschäfte. Sowohl Schuhe / Lederwaren als auch Bekleidung / Wäsche sind zentrenrelevant.

3.5 Bau- und Heimwerkerbedarf

Bau- und Heimwerkermärkte sind laut des Handelsverbands Heimwerken Bauen und Garten e.V. Betriebe mit einer **Verkaufsfläche von mindestens 1.000 m²** und einem breiten Sortiment, zu welchem u. a. Baustoffe, Holz, Eisenwaren, Werkzeuge, Malerbedarf, aber auch Fahrräder / Zubehör, Autozubehör, Leuchten, Elektroinstallation, Bad- und Küchenmöbel, Innendekoration sowie Gartenartikel und Heimtierbedarf gehören. Anfang 2018 existierten in Deutschland 2.132 Bau- / Heimwerkermärkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 6.270 m². Knapp die Hälfte der deutschen Baumärkte verfügt über eine Verkaufsfläche zwischen 3.000 – 7.499 m². Zu den umsatzstärksten Betreibern zählen OBI, gefolgt von Bauhaus und Rewe / B 1. Neben den skizzierten quantitativen Entwicklungstrends reagiert die Branche aber auch mit neuen Konzepten, wie z. B.

- Hornbach mit neuem Konzept Hornbach Compact (800 m²).
- Screwfix (Kingfisher) expandiert mit einem click&collect-Konzept (1.000 m²).
- Einrichtung von Drive-In-Bereichen zum besseren Transport sperriger und schwerer Güter (z. B. Bauhaus, Hornbach, OBI).

Auch die Branchengrößen reagieren mit der Eröffnung von Online-Shops und click & collect-Angeboten z. B. bei OBI, hagebau, Bauhaus, Hornbach, Dehner. Im Branchendurchschnitt werden derzeit ca. 2,5 % des Umsatzes online erwirtschaftet, wobei Hornbach bereits eine 10 %-Marke

[9] Zum Vergleich: für den mittelständischen Textileinzelhandel werden die Flächenproduktivitäten im Durchschnitt mit ca. 3.430 € je m² VK angegeben; vgl. BTE; Zit. in EHI; ebenda; S. 143.

erreicht hat[10]. Mit Einheiten von unter 1.000 m² sind 230 Sonderpreis-Baumärkte vertreten, welche häufig Bestandsimmobilien von Lebensmitteldiscountern, welche an andere Standorte verlagerten, nachnutzen. Dieser Baumarkt führt Farben / Lacke, Eisenwaren, Werkzeuge, Sanitärartikel, Gartenbedarf, Pflanzen / Zubehör und Holz. Randsortimente werden angesichts der geringen Verkaufsfläche kaum geführt.

In städtischen wie auch in ländlichen Bereichen werden Sortiment und Angebot immer stärker auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt. Teilweise übernehmen Bau- / Heimwerkermärkte wichtige Versorgungsfunktionen nicht nur für Privathaushalte, sondern auch für die gewerbliche Wirtschaft (u. a. Handwerksbetriebe, Baugewerbe).

3.6 Möbeleinzelhandel

Der Möbelhandel in Deutschland ist in den vergangenen Jahren stark durch Konzentrationsprozesse der Unternehmen geprägt. Flächenwachstum bzw. der Ausbau des Filialnetzes erfolgten häufig durch die Übernahme bestehender Standorte, was u. a. auf das restriktive Planungsrecht der Bundesländer und damit einhergehenden geringen Genehmigungschancen für neue Großprojekte zurückzuführen ist.

In Anlehnung an die Systematik des EHI Retail Institute[11] lassen sich folgende Betriebstypen einordnen, wobei IKEA aufgrund seines individuellen Konzeptes, das sich keinem anderen Betriebstyp zuordnen lässt, als eigenständiger Betriebstyp definiert wird (vgl. auch Übersicht 1):

Große Vollsortimenter[12]:
Ab ca. 30.000 m² Verkaufsfläche, mit einem breiten und tiefen Angebot, das auch umfangreiche Fachabteilungen z. B. bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan, Keramik, Dekorationsartikel, Heimtextilien, Teppichen und Leuchten umfasst. Dieser Betriebstyp wird von regionalen und nationalen Filialisten geprägt; große inhabergeführte Einzelunternehmen (local heroes) sind eher die Ausnahme. Die Neueröffnungen der letzten Jahre lagen i. d. R. deutlich über 40.000 m².

Vollsortimentierter Möbelhandel:
Zwischen ca. 10.000 und 30.000 m² Verkaufsfläche, gerade kleinere Häuser weisen tendenziell geringere Anteile bei Randsortimenten auf als große Vollsortimenter. Häufig wird auf bestimmte Fachabteilungen ganz verzichtet (z. B. Teppiche, Leuchten). Bei diesem Betriebstyp finden sich noch relativ viele inhabergeführte Möbelhäuser, wobei auch hier ein Trend zur Vergrößerung der Verkaufsfläche festzuhalten ist, um sich im Wettbewerbsumfeld mit Filialisten zu behaupten.

10 Die Welt Kompakt vom 28.09.2018

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

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

Discounter[13]**:**
Niedrigpreisige Anbieter mit discounttypischer, schlichter Warenpräsentation, oft in ehemaligen Gewerbehallen oder standardisierten Hallen. Umfangreiches, ebenfalls niedrigpreisiges Randsortiment, das häufig sonderpostenmarktähnlich präsentiert wird. Im Vergleich zu Vollsortimentern werden auch Baumarktartikeln, wie Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Lacke, Werkzeuge, als Abrundung für die Renovierung / Neueinrichtung einer Wohnung vorgehalten. Damit bestehen teilweise fließende Übergänge zu Fachmarktkonzepten wie tedox.

IKEA:
Individuelles Konzept, das zwar weltweit einheitlich agiert, aber in keine der weiteren Betriebstypenkategorien hineinpasst. IKEA ist weder Vollsortimentsmöbelhaus noch reiner SB-Mitnahmemöbelmarkt. Mit maximal 25.000 m² Verkaufsfläche und einem hohen Anteil an Randsortimenten sowie dem skandinavischen Einschlag, der durch Restaurant und Schweden-Shop (skandinavische Lebensmittel) abgerundet wird, hat IKEA eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen.

Innerstädtischen Möbelfachgeschäfte:
Oftmals hochwertige Designmöbelanbieter, die i. d. R. über klein- bis mittelflächige Einheiten verfügen und oft in Nebenlagen der innerstädtischen Einkaufslagen in Großstädten zu finden sind.

Neben diesen Betriebstypen sind Spezialanbieter wie Küchenfachmärkte, Polstermöbelanbieter, Bettenfachmärkte oder Naturholzmöbelanbieter zu nennen, welche oftmals in Fachmarktagglomerationen oder im unmittelbaren Umfeld zu größeren Möbelhäusern lokalisiert sind. Diese Anbieter führen – wenn überhaupt – ein sehr geringes Randsortiment und zeichnen sich durch umfangreiche Beratungs- und Serviceleistungen aus.

Insgesamt generierte der deutsche Möbeleinzelhandel im Jahr 2017 **Umsätze** von rd. 34,0 Mrd. €, wovon rund 67 % auf die 30 größten Händler entfielen[14]. Dabei ist zu beachten, dass der stationäre Möbelfacheinzelhandel nicht den einzigen stationären Vertriebsweg darstellt. Auch Bau- und Heimwerkermärkte / Gartenmärkte (v. a. Küchen- und Badmöbel, Gartenmöbel), der Bürofachhandel (v. a. Schreibtische, Stühle, Regale) oder Lebensmitteldiscounter (v. a. Kleinmöbel als Aktionsware) vertreiben in nicht unerheblichem Maße Möbel.

Das Angebotskonzept des **Dänischen Bettenlagers** bezieht sich auf das Kernsortiment Möbel (Wohn-, Schlaf-, Esszimmer-, Bad-, Flur- und Küchenmöbel) sowie Matratzen, Lattenroste, Oberbetten, Decken (sog. Bettwaren). Saisonal werden auf der Freiverkaufsfläche Gartenmöbel (inkl. Sonnenschirme) angeboten. Die Fachsortimente umfassen Haushalts- und Dekorationsartikel, Bilder / Rahmen, Gardinen / Zubehör, Haus-, Tisch-, Bettwäsche und Badaccessoires. Mit diesen Randsortimenten zielt das Dänische Bettenlager vornehmlich auf Zusatz- und Impulskäufe ab.

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

14 Möbelkultur: Umsätze 2018, S. 14, GMA-Berechnungen

Entsprechend der Burgdorfer Sortimentsliste werden die Sortimente Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Haushalts- und Dekorationsartikel bzw. Bilder / Rahmen zu den zentrenrelevanten Sortimenten gerechnet. Bettwaren (Kissen, Decken, Matratzenschoner) sowie Matratzen zählen zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

Üblicherweise werden etwa 90 % der Flächen mit dem Kernsortiment belegt. Für die Filiale des Dänischen Bettenlagers ist eine Verkaufsfläche von rd. 1.000 m², davon rd. 100 m² Freifläche[15] geplant. Hiervon sollen max. 10 % auf zentrenrelevante Randsortimente entfallen.

Das Dänische Bettenlager betreibt bundesweit 1.740 Filialen; der durchschnittliche Umsatz pro Filiale beträgt ca. 1 Mio. € p.a. Auch das Dänische Bettenlager ist in der Region Hannover mit etlichen Filialen stark vertreten, u. a. Lehrte, Isernhagen-Altwarmbüchen, Celle.

4. Makrostandort Burgdorf

Das Mittelzentrum Burgdorf liegt ca. 12 – 14 km entfernt von den nächstgelegenen Mittelzentren Burgwedel bzw. Lehrte und etwa 20 – 30 km entfernt von Celle bzw. Hannover. Im Nordosten liegt das Grundzentrum Uetze. Die Einwohnerentwicklung verlief in Burgdorf in den letzten Jahren mit einem Plus von über 900 Einwohnern ausgesprochen dynamisch. Das Wachstum fiel etwas höher als der Schnitt in der Region Hannover aus.

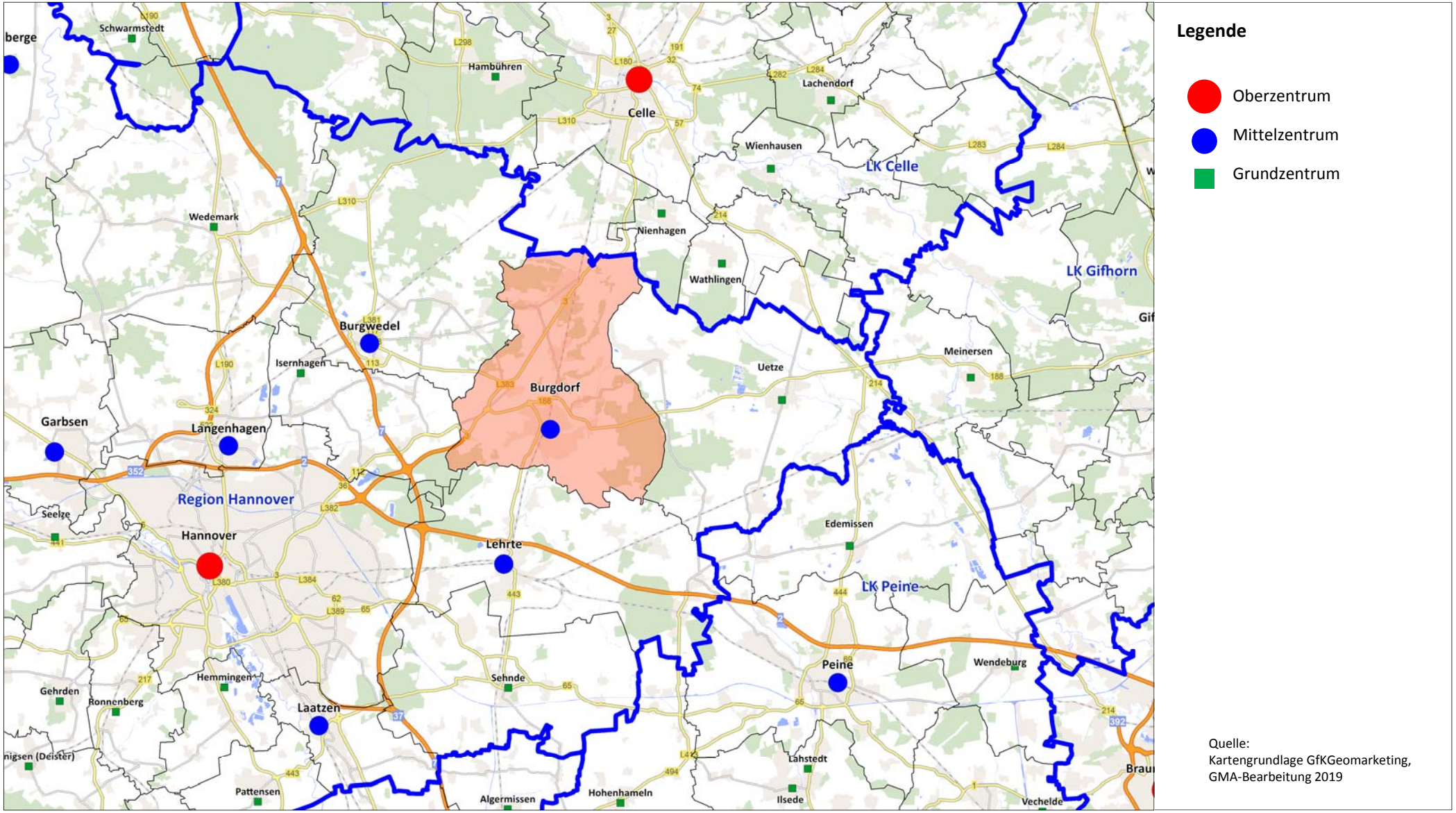
Tabelle 3: Einwohnerveränderung der Stadt Burgdorf im Vergleich

Ort	Einwohner (30.09.)		Veränderung 13 / 18	
	2013	2018	abs.	in %
Hannover	517.201	536.568	19.367	3,7
Barsinghausen	33.240	34.103	863	2,6
Burgdorf	**29.325**	**30.651**	**1.326**	**4,5**
Burgwedel	20.294	20.412	118	0,6
Isernhagen	23.063	24.399	1.336	5,8
Lehrte	43.018	44.066	1.048	2,4
Springe	28.371	29.040	669	2,4
Uetze	19.924	20.325	401	2,0
Wedemark	28.725	29.624	899	3,1
Wunstorf	40.641	41.652	1.011	2,5
Region Hannover	**783.802**	**810.840**	**27.038**	**3,4**

Quelle: LSN-online

[15] Das Dänische Bettenlager bietet auf einer Freifläche von ca. 90 m² Gartenmöbel inkl. Sonnenschirme an.

Karte 1: Lage im Raum und Zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Die Stadt Burgdorf setzt sich aus der Kernstadt und 9 Ortsteilen zusammen, welche mit Ausnahme von Heeßel und Hülptingsen von der Kernstadt deutlich räumlich abgesetzt sind. Mit rd. 22.200 Einwohnern[16] bildet die Kernstadt den Schwerpunkt. Innerhalb der Kernstadt wird zwischen den Stadtbezirken Süd-Ost (inkl. Hülptingsen 5.197 Einwohner), Süd (4.771 Einwohner), West (inkl. Heeßel 5.619 Einwohner), Nord (2.027 Einwohner), Mitte (3.692 Einwohner) und Ost (3.409 Einwohner) differenziert. Die Stadtquartiere Südost, Süd mit Hülptingsen zählen zusammen fast 10.000 Einwohner und bilden damit den Siedlungsschwerpunkt in der Kernstadt.

In Burgdorf waren im Jahr 2017 über 6.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte[17] registriert. Insgesamt pendelten 3.435 Beschäftigte nach Burgdorf, denen 8.628 Auspendler gegenüber standen. Über zwei Drittel der Einpendler kommen aus der Region Hannover, davon aus Uetze (656 Einpendler), Hannover (532 Einpendler) und Lehrte (536 Einpendler). Der überwiegende Teil der Beschäftigten pendelt nach Hannover.

Die **Einzelhandelsstrukturen** sind wie folgt zu charakterisieren:

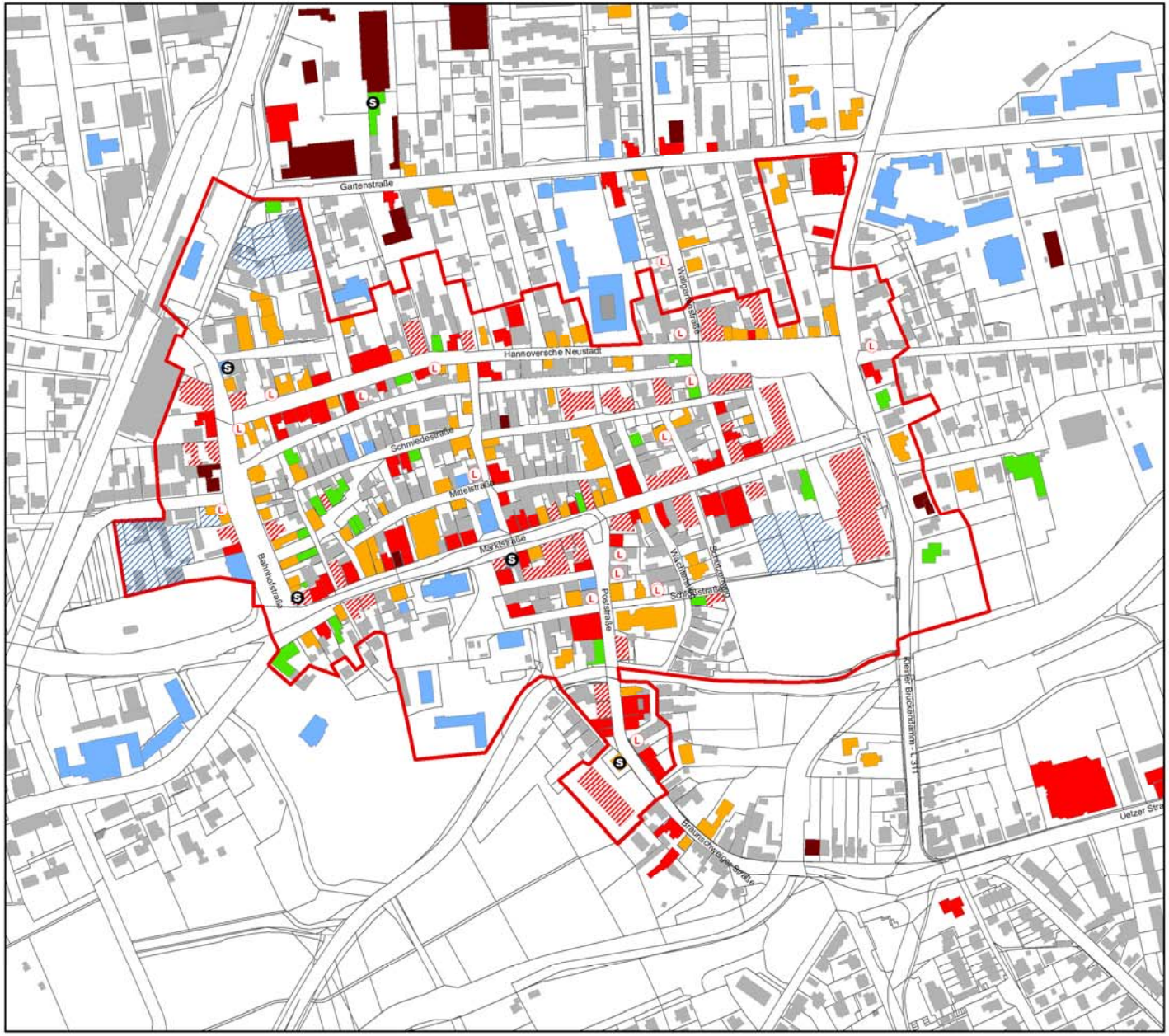
- Die **innerstädtische Haupteinkaufslage** erstreckt sich in der Marktstraße zwischen den Achsen „Vor dem Celler Tor“ und der Bahnhofstraße, wobei die höchste Einzelhandelskonzentration in der Marktstraße besteht. Hier sind der Rewe Supermarkt, die beiden Drogeriemärkte Rossmann und dm, Filialisten, wie KiK, Tedi, Mc Geiz, Schuhprofi, ernstings family, Woolworth sowie etliche inhabergeführte Fachgeschäfte ansässig. Hier sind insbesondere die Bekleidungshäuser Fehling und Obermayer sowie die Schuh- und Sportfachgeschäfte Polch und Goslar zu nennen.
- Die zweite große Handelslage bildet der **Fachmarktstandort Weserstraße** westlich der Innenstadt. Hier dominieren das E-Center mit Rossmann und KiK sowie Fachanbieter, darunter der großflächige Bau- und Heimwerkermarkt hagebau und der großflächige Elektrofachmarkt expert.
- Auch der bestehende Verbundstandort am Ostlandring von Aldi und den Fachmärkten zählt zu einem zusammenhängenden Einkaufsstandort.

Weitere Lebensmittelmärkte, insbesondere Discounter, verteilen sich im Stadtgebiet (Penny in der Immenser Straße und Mönkeburgstraße, Netto Marken-Discount in der Schillerslager Landstraße, NP Vor dem Celler Tor) und das zur Verlagerung anstehende E-Center in der Uetzer Straße). In den Ortsteilen beschränkt sich das Einzelhandelsangebot überwiegend auf sehr kleine Betriebe, wie z.B. Lebensmittelhandwerk, Hofläden. Eine Ausnahme bildet davon Ehlershausen mit dem Edeka Supermarkt und dem Penny Discounter, welcher Ende letzten Jahres in direkter Nähe zur Bundesstraße neu eröffnet wurde.

16 Quelle: Angaben der Verwaltung (Stand: 31.03.2019).

17 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2017.

Karte 2: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Nutzung

- Einzelhandel
- Dienstleistungen
- Gastronomie, Hotellerie
- Freizeit-, Kultur- und Bildungseinrichtungen, öffentl. Einrichtungen
- Gewerbe / Handwerk
- Mehrfachnutzungen
- L Leerstand
- S Spielhallen
- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
- Potenzialflächen

Änderungen 61. Herbst 04.10.18

Kartengrundlage: Stadt Burgdorf;
GMA-Bearbeitung 2018

II. Relevante Angebotssituation

1. Angebotssituation in Burgdorf

Im April 2019 wurden sämtliche Wettbewerber mit periodischen Sortimenten, der Sortimente Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Möbel, Matratzen (inkl. relevanter Fachsortimente) sowie Bau- und Heimwerkerbedarf in Burgdorf aufgenommen. Zudem erfolgte eine Bestandsaufnahme wesentlicher Wettbewerber, insbesondere im periodischen Bedarf, im benachbarten Grundzentrum Uetze.

1.1 Angebotssituation im periodischen Bedarf

In der **Innenstadt** hält der Rewe Supermarkt das umfangreichste Angebot im periodischen Bedarf vor. Ergänzt wird das innerstädtische Angebot durch die beiden Drogeriemärkte Rossmann und dm (jeweils ca. 500 m² Verkaufsfläche), eine Parfümerie, kleine spezialisierte Anbieter (u. a. Reformhaus, Tabakladen, Gewürzladen, Feinkost, Süßwaren), Kioske, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Apotheken sowie Fachgeschäfte für Blumen (insbesondere Schnittblumen). Insgesamt liegt im periodischen Bedarf eine Verkaufsfläche von ca. 4.000 m² vor.

Tabelle 4: Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in der Kernstadt

Anbieter	Betriebstyp	Standort	Lage	Verkaufsfläche in m² (ca.-Werte)
Rewe	Supermarkt	Marktstraße	ZVB Innenstadt	1.800
Rossmann, dm	Drogeriemarkt	Marktstraße	ZVB Innenstadt	jeweils 500
NP	Supermarkt	Vor dem Celler Tor	Südost	660
Penny	Discounter	Immenser Straße	Südost	800
Penny	Discounter	Mönkeburgstraße	West	800
E-Center	Supermarkt	Weserstraße	West	3.200
Rossmann	Drogeriemarkt	Weserstraße	West	300
Netto Marken-Discount	Discounter	Schillerslager Landstraße	Nord	750

GMA-Erhebung 2017. Verkaufsfläche ohne Flächen der Konzessionäre, ZVB = Zentraler Versorgungsbereich.

Bedingt durch das E-Center in der Weserstraße fällt der Angebots- und Umsatzschwerpunkt mit einer Verkaufsfläche von rd. 6.700 m² und einem Umsatz von rd. 30 Mio. € auf die Stadtquartiere West (inkl. Heeßel), Ost bzw. Nord. In den Stadtquartieren Südost und Süd (inkl. Hülptingsen) liegt eine Verkaufsfläche von rd. 2.900 m² mit einem Umsatz von rd. 7 – 8 Mio. € (ohne Aldi, Lidl, E-Center in der Uetzer Straße) vor. Neben, Penny, Hol ab, Fressnapf und kleineren Betrieben führt der Sonderpostenmarkt Zimmermann in der Uetzer Straße auch periodische Sortimente auf rd. 300 m² Verkaufsfläche.

In **Ehlershausen** ist der Edeka-Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 800 m² ansässig. Der Penny-Discounter wurde im letzten Jahr an die Bundesstraße verlagert und mit ca. 800 m² Verkaufsfläche eröffnet. In den Ortsteilen liegt eine Verkaufsfläche der Betriebe mit periodischen Sortimente von rd. 2.650 m² vor. Ohne die Vorhaben (Aldi, Lidl, E-Center) liegt eine Verkaufsfläche im periodischen Bedarf von knapp 16.000 m² vor.

1.2 Angebotssituation im Heimtierbedarf

Die beiden Fachmärkte Fressnapf (Uetzer Straße) und Das Futterhaus, welcher in unmittelbarer Nähe zum E-Center in der Weserstraße angesiedelt ist, führen Tiernahrung, Tierpflegeartikel und Zubehör. Fressnapf weist mit rd. 1.000 m² eine sehr große Verkaufsfläche auf, allerdings handelt es sich um eine solitäre Standortlage. Das Futterhaus wird auf einer eher kleinen Einheit von rd. 450 m² betrieben. Das Sortiment Tiernahrung wird in allen Lebensmitteldiscountern, Drogeriemärkten, Supermärkten, im Sonderpostenmarkt Zimmermann und im Raiffeisenmarkt als Randsortiment geführt.

Insgesamt liegt ein Umsatz von über 2,5 Mio. € bei Tiernahrung, Tierpflegeartikel und Zubehör vor, wobei der Angebots- und Umsatzschwerpunkt auf Lagen außerhalb der Innenstadt entfällt.

1.3 Angebotssituation bei Schuhen / Lederwaren

Das Sortiment **Bekleidung (Damen-, Herren-, Kinderbekleidung inkl. Wäsche)** wird in inhabergeführten Fachgeschäften mit einer hohen Beratungsqualität sowie entsprechendem hochwertigen Angebot, aber auch in Fachmarktkonzepten im Preiseinstiegssegment (KiK, Takko) sowie in Sonderpostenmärkten angeboten. Auch das innerstädtische Warenhaus Woolworth[18] bietet dieses Sortiment an. Zu den größten innerstädtischen Fachgeschäften zählen Fehling (inkl. Fehling-Station). Insgesamt liegt in der Innenstadt eine Verkaufsfläche von über 3.500 m² vor, der Umsatz wird auf ca. 6 – 7 Mio. € geschätzt.

Außerhalb der Innenstadt wird dieses Sortiment im Sonderpostenmarkt Zimmermann und in den beiden Fachmärkten Takko (Ostlandring) und KiK (innerhalb des E-Centers in der Weserstraße) geführt. Ohne die Takko-Filiale, welche im Nebenzentrum „Aue-Süd“ nicht mehr vorgesehen ist, liegt ein Umsatz bei Bekleidung außerhalb der Innenstadt von rd. 1 – 2 Mio. € vor.

[18] Nachbelegung von C&A, Eröffnung im August 2018.

Tabelle 5: Projektrelevante Wettbewerber im Sortimentsbereich Bekleidung

Anbieter	Betriebstyp	Standort	Lage	VK in m²
Fehling	Fachgeschäft	Marktstraße	ZVB	1.000
Obermeyer	Fachgeschäft	Marktstraße	ZVB	>300
KiK	Fachmarkt	Marktstraße	ZVB	>400
KiK	Fachmarkt	Weserstraße	West, im E-Center	>400

GMA-Erhebung 2019; ca.-Werte gerundet

Schuhe / Lederwaren werden in innerstädtischen Fachgeschäften (Polch Schuhe, Schuh Profi, Schuh & Sport Gosslar) mit Verkaufsflächen zwischen rd. 300 m² und 400 m² geführt. Auch bei Woolworth werden Schuhe auf einer kleinen Verkaufsfläche geführt. Außerhalb der Innenstadt ist Deichmann angesiedelt. Der Umsatzschwerpunkt entfällt auf die Innenstadt mit rd. 2 – 3 Mio. €.

1.4 Angebotssituation bei Möbeln

Im **Möbelsektor** sind großflächige Formate aufgrund der leistungsstarken großflächigen Möbelhäuser, insbesondere in Isernhagen-Altwarmbüchen (u. a. Möbel Höffner, Porta, IKEA) oder in Celle (Möbel Wallach) in Burgdorf nicht vertreten. Das Dänische Bettenlager hält das umfangreichste Angebot vor, hinzukommen Spezialanbieter mit entsprechenden Fachsortimenten, z. B. Raumausstatter, Teppichhaus, Küchenstudio oder Antiquitäten.

Der Sortimentsbereich **Wohnaccessoires, GPK (Glas / Porzellan / Keramik) und Dekorationsartikel** wird in kleineren Fachgeschäften, wie z. B. Bienvenido Wohnaccessoires, Trend Design Geschenke, Quinas Kunst & Handwerk angeboten, auch die Sonderpostenmärkte Zimmermann, Tedi und Mäc-Geiz führen dieses Sortiment. Darüber hinaus liegen z. T. Überschneidungen mit dem Randsortimentsbereich einzelner Anbieter (z. B. Rossmann, dm, Woolworth, Hagebau) vor. Filialisierte Fachmarktkonzepte, welche in unmittelbarem Wettbewerb zum Dänsichen Bettenlager stehen, sind in Burgdorf nicht vertreten. Klassische Fachgeschäfte für Glas / Porzellan / Keramik bzw. Hausrat mit Einheiten von rd. 400 – 500 m² VK werden seit längerem nicht mehr in Innenstädten eröffnet. Dies hängt mit der starken Konkurrenz der Möbelhäuser zusammen, welche ein sehr umfangreiches Angebot in diesem Sortiment vorhalten.

1.5 Angebotssituation im Bau- und Heimwerkerbedarf

Im Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf bietet Hagebau in der Weserstraße auf einer Verkaufsfläche von ca. 8.000 m² das umfangreichste Angebot. Der Baumarkt Baulöwe ist im Gewerbegebiet Hülptingsen mit einem Baumarkt (ca. 2.100 m² Verkaufsfläche) und einem Gartencenter (ca. 3.600 m² Verkaufsfläche) vertreten. Hinzu kommen weitere Fachmärkte wie z. B. Raiffeisenmarkt (ca. 1.100 m² Verkaufsfläche), Landhandel, welche insbesondere Sortimente des Gartenbedarfs anbieten, sowie Baustoffhandlung Brandes hinzu. Auch der Sonderpostenmarkt Zimmermann

hält ein starkes Angebot im Gartenbedarf auf einer Verkaufsfläche von rd. 500 m² vor. Insgesamt wird in dieser Branche ein Umsatz von ca. 18 Mio. € erwirtschaftet. In der Innenstadt wird dieses Sortiment nur ausschnittsweise, z. B. in den Sonderpostenmärkten Tedi und Mc Geiz, geführt.

2. Angebotssituation in Uetze

Für die Gemeinde Uetze wurde in 2012 ein Einzelhandelskonzept erstellt, welches vor kurzem aktualisiert[19] wurde. Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2012 wurde ein zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Uetze" abgegrenzt. Strukturprägende Betriebe sind in diesem zentralen Versorgungsbereich der Supermarkt Cramer und der Rossmann Drogeriemarkt.

Im Sonderstandort „Schapers Kamp" sind ein famila Supermarkt in Verbund mit einem Lidl Discounter lokalisiert. Folgende wesentliche Wettbewerber sind im Kernort in Uetze zu nennen:

Tabelle 6: Projektrelevante Wettbewerber in Uetze mit periodischen Kernsortiment

Anbieter	Betriebstyp	Standort	Lage	Verkaufsfläche in m² (ca.-Werte)
Edeka Cramer	Supermarkt	Burgdorfer Straße	ZVB	800
Rewe	Supermarkt	Burgdorfer Straße	außerhalb ZVB	1.950
Aldi	Discounter	Burgdorfer Straße	außerhalb ZVB	800
Lidl	Discounter	Schapers Kamp	Sonderstandort	1.000
famila	Supermarkt	Schapers Kamp	Sonderstandort	3.200
Rossmann	Drogeriemarkt	Kaiserstraße	ZVB	470

ZVB = zentraler Versorgungsbereich; GMA-Erhebung 04/2019; ca.-Werte gerundet

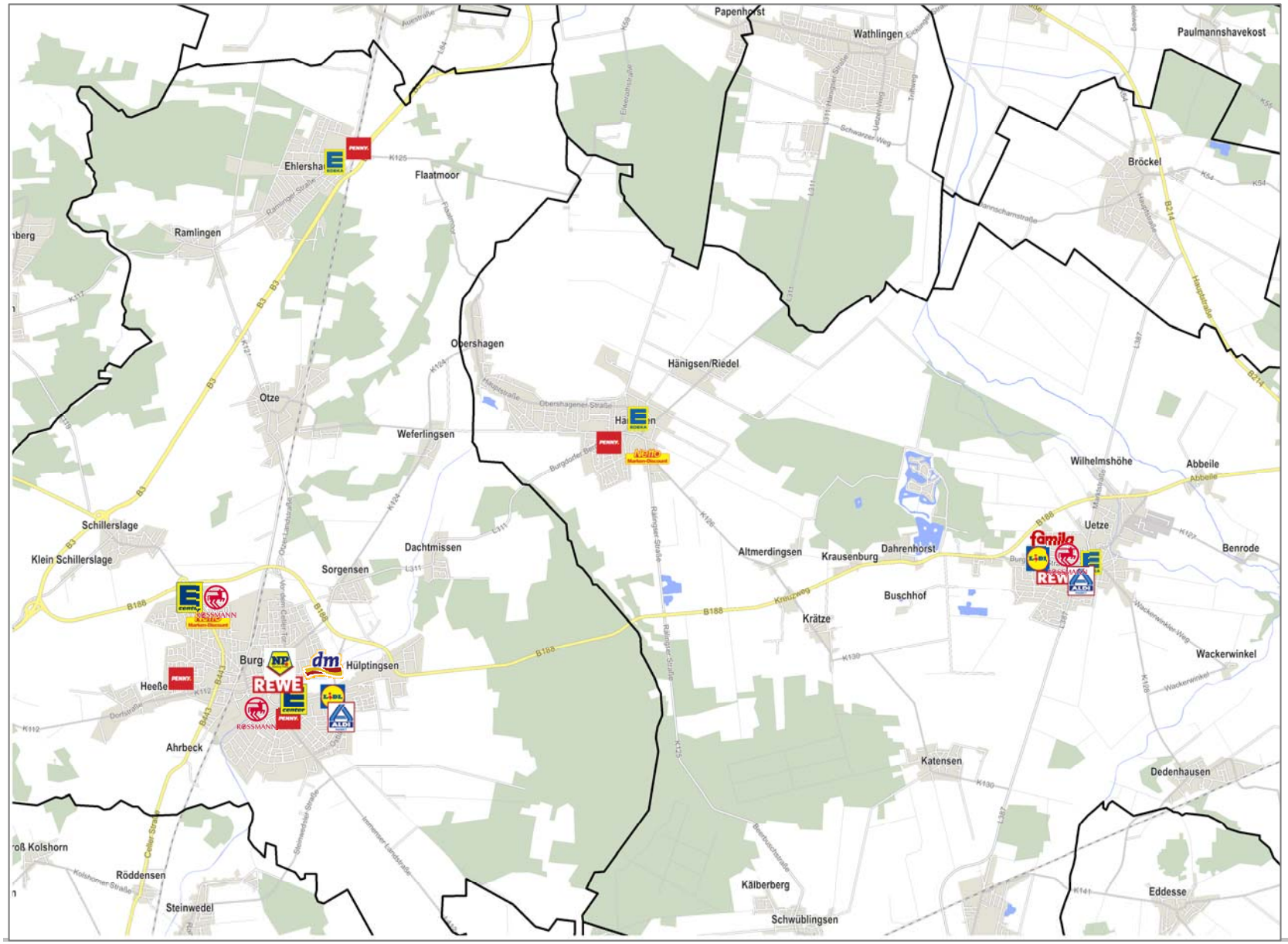
Neben diesen Supermärkten und Discountern ergänzen kleinteilige Betriebe des Lebensmittelhandwerks, eine Apotheke sowie ein Fachgeschäft für Blumen das Angebot mit periodischen Sortimenten. Im Ortsteil **Hänigsen** sind Filialen von Netto Marken-Discount (rd. 750 m² Verkaufsfläche) und Penny (rd. 800 m² Verkaufsfläche) an Ausfallachsen vertreten. In zentraler Lage ist ein Edeka Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.060 m² angesiedelt. Hinzu kommen weitere kleinteilige Betriebe, Getränkemärkte und zwei Apotheken.

Im Sortiment **Bekleidung / Wäsche** sind die Filialisten NKD (ca. 280 m² Verkaufsfläche), KiK (ca. 320 m² Verkaufsfläche) und Ernsting's family (ca. 150 m² Verkaufsfläche) in Kernort ansässig. Zwei kleine Fachgeschäfte ergänzen das Angebot. Das Sortiment **Schuhe / Lederwaren** wird in einem Fachgeschäft (ca. 180 m² Verkaufsfläche) angeboten.

19 Das Einzelhandelskonzept aus 2019 wurde noch nicht veröffentlicht.

Einen eigenständigen Fachmarkt für **Heimtierbedarf** ist in Uetze nicht vorhanden, Tiernahrung wird als Randsortiment in den Supermärkten und Lebensmitteldiscountern geführt. Fachmärkte für **Möbel** oder für den **Bau- und Heimwerkerbedarf** sind nicht vorhanden. Im Raiffeisenmarkt, Bentestraße (ca. 780 m² Verkaufsfläche) werden Artikel des Bau- und Heimwerkerbedarfs und des Gartenbedarfs primär geführt.

Karte 3: Wesentliche Wettbewerber im periodischen Bedarf in Burgdorf und in Uetze

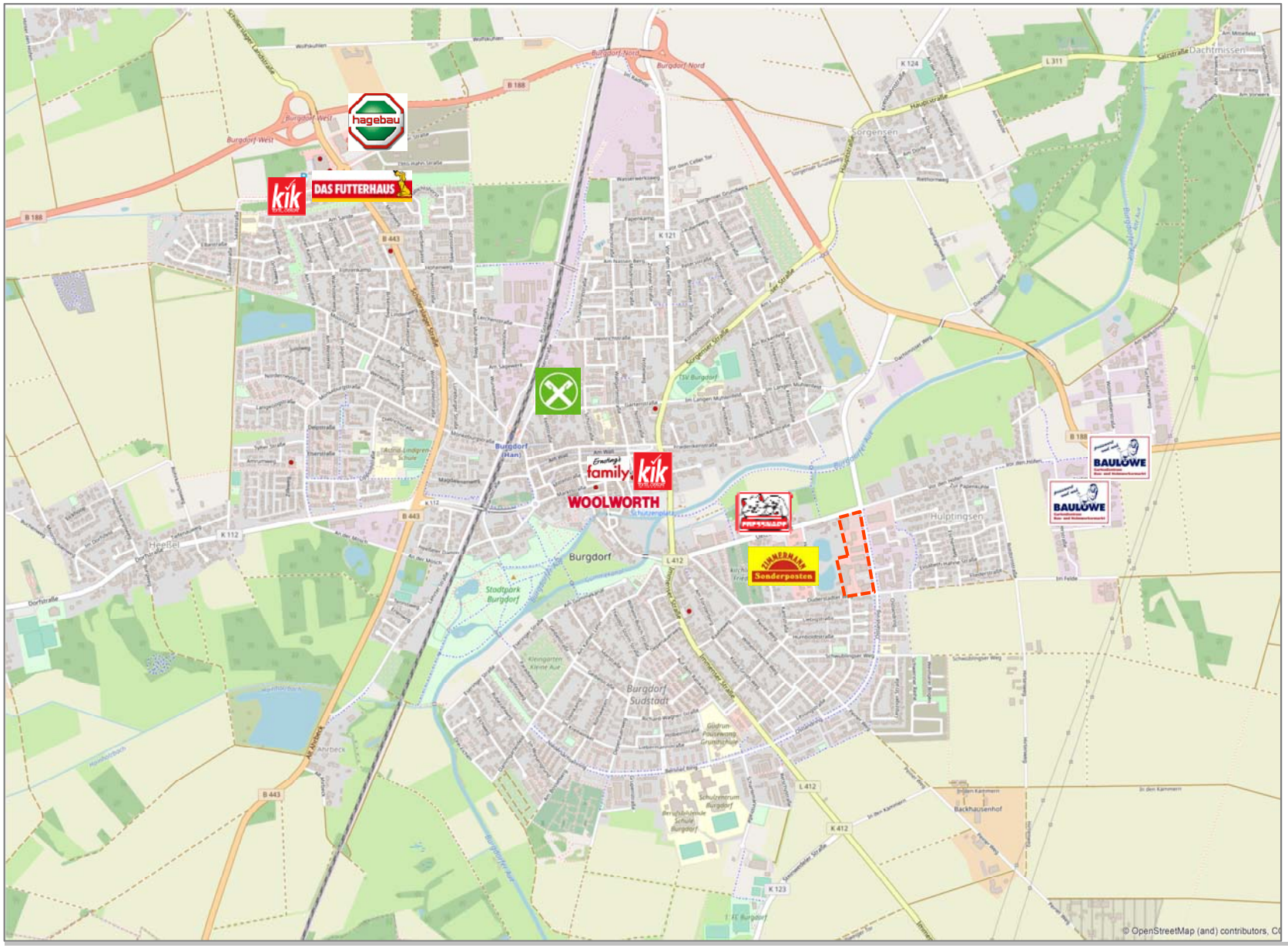


Legende

Gemeindegrenze

Quelle:
Kartengrundlage GfKGeomarketing,
GMA-Bearbeitung 2019

Karte 4: Wesentliche Wettbewerber in den fachmarktbezogenen Nutzungen in Burgdorf



Legende

Projektgebiet

Quelle:
Kartengrundlage OSM,
GMA-Bearbeitung 2019

III. Bewertung der raumordnerischen Ziele

1. Konzentrationsgebot

Zunächst ist zu bewerten, ob der Vorhabenstandort den Vorgaben des sog. „Konzentrationsgebotes“ entspricht.

> „Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig.“ (LROP-VO 2017, Kap. 2.3 Nr. 4)

Burgdorf ist als Mittelzentrum ausgewiesen. Zum zentralen Siedlungsgebiet gehört die Kernstadt mit den direkt angrenzenden Stadtteilen Heeßel und Hülptingsen. Der Standort befindet sich in der Kernstadt und damit innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes eines Zentralen Ortes, daher ist das Konzentrationsgebot erfüllt.

2. Integrationsgebot

Zur Bewertung des Integrationsgebotes ist zu klären, wie der Standortbereich einzuordnen ist.

> „Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren **Kernsortimente zentrenrelevant** sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.“ (LROP 2017, Kapitel 2.3 Abs. 3 Nr. 5)
>
> „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 der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist; Satz 2 bleibt unberührt.“
>
> Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit **nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten** sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,
>
> a) wenn die **Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert** der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m² beträgt oder
>
> b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeres Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.“ (LROP-VO, Kapitel 2.3 Nr. 6)

Das zur Überplanung und Neustrukturierung vorgesehene Areal für das neue Versorgungszentrum „Aue-Süd“ liegt im südlichen Kernstadtgebiet. Das Areal erstreckt sich entlang des Ostlandrings von der Uetzer Straße hin zum Duderstädter Weg. Die Innenstadt liegt etwa 2 km entfernt und ist über die Uetzer Straße gut zu erreichen. Der Ostlandring erschließt als Ringstraße die hochverdichteten Wohngebiete im Süden der Kernstadt. An den Duderstädter Weg schließen sich in südlicher Richtung verdichtete Wohngebiete an. Das Standortumfeld wird im östlichen Bereich des Ostlandrings durch eine Mischnutzung aus Gewerbebetrieben und dienstleistungsbezogenen Nutzungen, u. a. Fitnessstudio, geprägt. Östlich an diesen gewerblichen Bereich schließen sich wiederum Wohnquartiere an.

Die nächstgelegenen ÖPNV-Haltestellen befinden sich am Ostlandring im Kreuzungsbereich zum Duderstädter Weg (Linie 907) und im Kreuzungsbereich zur Uetzer Straße (Linie 930). Hier verkehren Linien des Großraum-Verkehrs Hannover (GVH), jeweils etwa stündlich.

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes wurde der Standortbereich von Aldi bzw. Lidl als Nebenzentrum eingestuft, da die jetzigen Discounter eine quartiersnahe Versorgungsfunktion übernehmen und Wohnbebauung angrenzt. In Abstimmung mit der Region Hannover soll der Standort des Nebenzentrums als zweiter Versorgungskern im RROP eingestuft werden. Die Innenstadt ist bereits als Versorgungskern im RROP eingeordnet. Sofern diese Einordnung erfolgen würde, würde der Standortbereich als städtebaulich integriert im Sinne des LROP bewertet. Somit würde das Integrationsgebot als erfüllt gelten.

3. Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot unterscheidet zwischen zentralörtlicher Einstufung und nach den Kernsortimenten eines Vorhabens, also zwischen periodischen und aperiodischen Sortimenten:

> „In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine **periodischen Sortimente** den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).“
>
> „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).“
>
> „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.“

3.1 Einzugsgebiet des Vorhabens

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit **regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten** Einkaufsbeziehungen an den Planstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierungen an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebiets wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- Projektkonzeption (Sortiments- und Anbieterstruktur, Dimensionierung) und daraus zu erwartende Anziehungskraft des Vorhabens
- Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Burgdorf bzw. in umliegenden Städten und Gemeinden

Unter Berücksichtigung der o. g. Abgrenzungskriterien lässt sich für das Vorhaben im Nebenzentrum „Aue-Süd“ folgendes Einzugsgebiet abgrenzen:

Zone I:	Stadtquartiere Südost, Süd, Hülptingsen	ca.	9.970 Einwohner
Zone II:	restliches Stadtgebiet von Burgdorf	ca.	21.900 Einwohner
gesamt		**ca.**	**31.870 Einwohner**[20]

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für das Versorgungszentrum wird wie folgt begründet:

- **Zone I** des Einzugsgebietes wird durch die Stadtquartiere Südost, Süd und Hülptingsen, welche im Umfeld des Vorhabenstandortes liegen, gebildet. Die seit langem ansässigen Lebensmitteldiscounter übernehmen für diese Stadtquartiere eine maßgebliche Nahversorgungsfunktion, welche durch die geplante Verlagerung des E-Centers noch gestärkt wird. Aus diesen Stadtquartieren sind die intensivsten Kundeneinkaufsbeziehungen an den Standort zu erwarten.

[20] Quelle: Angaben der Stadtverwaltung Burgdorf, Stand: 01.04.2019.

- **Zone II** wird durch die weiteren Stadtquartiere in der Kernstadt und die Stadtteile Burgdorfs gebildet. Neben den beiden Discountern Aldi[21] und Lidl sind die seit langem vorhandenen Fachmärkte Dänisches Bettenlager und Deichmann nicht mehr an weiteren Standorten in Burgdorf vertreten. Das E-Center[22] ist mit einem größeren Format in der Weserstraße bereits seit Jahren vertreten. Insofern sind die Kundenbeziehungen zu den weiteren Stadtquartieren innerhalb der Kernstadt sowie zu den Stadtteilen deutlich geringer im Vergleich zu den Stadtquartieren der Zone I zu sehen. Zu berücksichtigen ist, dass das Vorhaben als Ganzes zu betrachten ist, d. h. auch mit den alternativ zu überprüfenden Komponenten, wie z. B. Baumarkt, Möbel, Biosupermarkt.

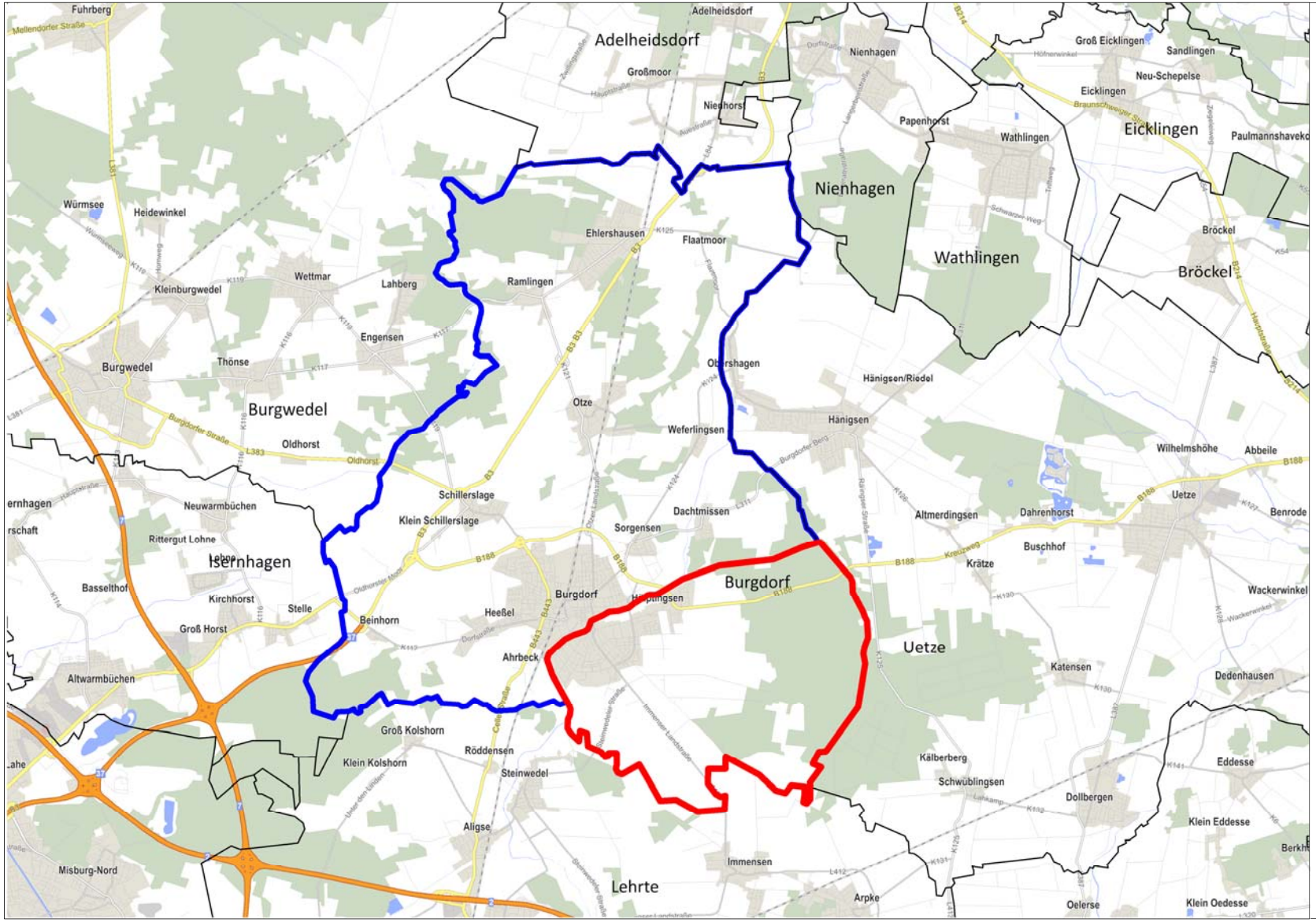
Eine weitere Ausdehnung des regelmäßigen Einzugsgebietes ist wegen der spezifischen Wettbewerbssituation im Umland nicht zu erwarten. Die umliegenden Städte und Gemeinden verfügen entweder über eigene leistungsfähige Versorgungsangebote oder liegen zu weit vom Vorhabenstandort entfernt (Strahlkraft und Reichweite der projektrelevanten Sortimente reichen nicht aus). Insbesondere das Grundzentrum Uetze weist großflächige Formate, wie z. B. famila, Rewe, Edeka Cramer, Aldi, Lidl sowie im Ortsteil Hänigsen zwei Lebensmitteldiscounter und einem Supermarkt auf. Insofern wird die Gemeinde Uetze nicht zum Einzugsgebiet des neuen Versorgungszentrums in Burgdorf gerechnet.

In gewissem Umfang ist dennoch aufgrund der Dimensionierung und der daraus resultierenden Attraktivität des Standortes sowie der guten verkehrlichen Erreichbarkeit mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes zu rechnen. Da diese Kaufkraftpotenziale nur schwer räumlich zuzuordnen sind, werden sie im weiteren Verlauf der Untersuchung in Form von **„Streuumsätzen“** angemessen berücksichtigt. Diese Anteile werden jedoch nur von untergeordneter Bedeutung sein.

21 Die zweite Aldi-Filiale in der Innenstadt wurde 2017 geschlossen und durch einen KiK Textildiscounter nachbelegt.

22 Würde man das Einzugsgebiet nur für das geplante E-Center abgrenzen, so würde die Kernstadt in mehrere Zonen unterteilt werden.

Karte 5: Das Einzugsgebiet des Vorhabens



Legende

Zone I

Zone II

Quelle:
Kartengrundlage GfKGeomarketing,
GMA-Bearbeitung 2019

3.2 Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. € 6.035.[23]

Bezogen auf das konkrete Vorhaben betragen die Pro-Kopf-Ausgaben:

Tabelle 7: Relevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge

Sortiment	Pro-Kopf-Ausgaben in €
periodische Sortimente[1]	2.859
Tierbedarf, Tiernahrung	62
Bekleidung, Schuhe	515
Möbel	395
Bau-, Heimwerker- / Gartenbedarf	521

[1] Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, pharmazeutische Artikel, Schnittblumen, Zeitungen / Zeitschriften, Tiernahrung / GMA-Zusammenstellung 2019

Bei der Kaufkraftberechnung ist das lokale Kaufkraftniveau zu beachten. Gemäß der Kennziffer von MB Research lag das Kaufkraftniveau im Jahr 2018 in Burgdorf bei 105,8 und damit auf einem überdurchschnittlichen Niveau (100,0 = Bundesdurchschnitt).

Tabelle 8: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens

Sortiment	Zone I	Zone II	Summe
	Kaufkraft in Mio. €		
periodische Sortimente[1]	30,2	66,2	96,4
Tierbedarf, Tiernahrung	0,7	1,4	2,1
Bekleidung, Schuhe	5,4	11,9	17,4
Möbel	1,6	3,4	5,0
Bau-, Heimwerker- / Gartenbedarf	4,2	9,2	13,3
gesamt	**47,5**	**104,3**	**151,7**

[1] Nahrungs- / Genussmittel, Drogeriewaren, pharmazeutische Artikel, Schnittblumen, Zeitungen / Zeitschriften, Tiernahrung GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

3.3 Umsatzprognose

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung der vorgesehenen Nutzungen wird das **Marktanteilkonzept** verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetrie-

[23] Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

bes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.[24] Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß die Nutzungen in der Lage sind, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden. Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistungen lässt sich anhand des Marktanteilkonzeptes ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft der Nutzungen ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes generierten Umsätzen und dem jeweiligen Gesamtumsatz der Nutzungen.

Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden.

Die Umsatzprognose[25] basiert auf folgende Flächen bzw. Betriebstypen:

- Aldi und Lidl mit jeweils 1.400 m² Verkaufsfläche
- E-Center (inkl. Bäcker) mit ca. 2.700 m² Verkaufsfläche
- Biosupermarkt mit ca. 650 m² Verkaufsfläche
- Fachmarkt für Heimtierbedarf mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche
- Einzelhandel mit Bekleidung / Wäsche bzw. Schuhe / Lederware (Deichmann) mit ca. 450 m² Verkaufsfläche
- Möbeleinzelhandel mit 1.400 m² Verkaufsfläche bzw. Dänisches Bettenlager mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche
- Bau- und Heimwerker- / Gartenbedarf mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche.

Selbstverständlich können nicht sämtliche Betriebe bzw. Einheiten am jetzigen Standort untergebracht werden, d. h. die Berechnung ist als „Flächenpool“ zu verstehen.

[24] In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

[25] Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Tabelle 9: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes für die Vorhaben (inkl. Alternativen

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuum-sätze in Mio. €	Umsatz Kern-sortiment in Mio. €	Umsatz Rand-sortiment in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktan-teil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktan-teil in %	Umsatz in Mio. €				
Discounter	30,2	22	6,6	66,2	7	4,6	0,5	11,8	2,0	13,8
Supermarkt		25	7,5		4	2,6	0,3	10,5	0,4	10,9
Biosupermarkt		5	1,5		1	0,7	0,1	2,3	0,0	2,3
Summe / Mittelwert		**52**	**15,7**		**12**	**7,9**	**0,9**	**24,5**	**2,4**	**26,9**
Heimtierbedarf	0,7	35	0,2	1,4	30	0,4	0,1	0,8	-	0,8
Bekleidung / Wäsche	5,4	10	0,5	11,9	5	0,6	0,1	1,2	-	1,2
Schuhe / Lederwaren	1,6	30	0,5	3,4	10	0,3	0,1	0,9	-	0,9
Möbel	4,2	15	0,6	9,2	20	1,8	0,2	2,7	0,3	3,0
Bau- / Heimwerker- / Gar-tenbedarf	5,5	15	0,8	12,1	5	0,6	0,1	1,5	-	1,5

GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

- Für die beiden **Lebensmitteldiscounter** wird ein Umsatzleistung von **ca. 13,8 Mio. €** prognostiziert; aufgrund derselben Verkaufsfläche wird ein Umsatz von rd. 6,9 Mio. € angesetzt. Diese Umsätze liegen deutlich über den mittleren Umsätzen pro Filiale von Aldi-Nord (rd. 4,7 Mio. €) und von Lidl (rd. 5,9 Mio. €). Damit handelt es sich um eine worst-case-Betrachtung. Für das E-Center wird der Umsatz mit knapp 11 Mio. € prognostiziert, hierbei wurde berücksichtigt, dass ein zweites, sehr leistungsfähiges E-Center in der Weserstraße lokalisiert ist. Bei Aldi, Lidl und E-Center werden die Bestandsumsätze bei der späteren Ermittlung der Umsatzumverteilungen berücksichtigt.

- Im **Sortiment Bekleidung / Schuhe** wird ein Gesamtumsatz von **ca. 1,2 Mio. €** prognostiziert. Basierend auf einer Verkaufsfläche von rd. 450 m² lässt sich eine überdurchschnittliche Flächenleistung von **rd. 2.700 € / m² Verkaufsfläche** im Sinne einer worst-case-Betrachtung ermitteln.

- Im Sortiment **Schuhe / Lederwaren** wird ein Umsatz von **rd. 0,9 Mio. €** ermittelt, welcher in etwa dem jetzigen Umsatz von Deichmann entspricht.

- Der **Fachmarkt für Heimtierbedarf** kann einen Umsatz von **rd. 0,8 Mio. €** erzielen, welcher unter der üblichen Umsatzgröße von rd. 1 Mio. € liegt. Dies hängt mit der ausgeprägten Wettbewerbssituation in Burgdorf (Fressnapf, Das Futterhaus) zusammen.

- Bei **Möbeln** wird ein Umsatz von **rd. 3,0 Mio. €** abgeleitet, davon rd. 1,3 Mio. € für das Dänische Bettenlager und rd. 1,7 Mio. € für einen Möbelmarkt.

- Für das Sortiment **Bau-, Heimwerker- / Gartenbedarf** wird ein Umsatz von **rd. 1,5 Mio. €** prognostiziert, welcher für die angestrebte Größenordnung eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität darstellt.

3.4 Umsatzherkunft

Basierend auf den aus der Umsatzprognose und der daraus ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben wird das Kongruenzgebot wie folgt bewertet:

- Das Einzugsgebiet der Vorhaben bleibt auf das Mittelzentrum Burgdorf begrenzt. Ein regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen, was insbesondere auf die Wettbewerbsstrukturen im Umland und die regionalen Einkaufsverflechtungen zurückzuführen ist. Kundenzuflüsse aus Uetze bzw. durch Berufspendler und Zufallskunden wurden bei der Umsatzprognose in Form von Streuumsätzen berücksichtigt.

- Für die Betriebe mit periodischen Sortimenten ist als Kongruenzraum die Stadt Burgdorf ausschlaggebend. Bei all diesen Betrieben wird das Kongruenzgebot eingehalten.

- Für die Betriebe mit aperiodischen Kernsortimenten wird der mittelzentrale Kongruenzraum zugrunde gelegt. Im Falle von Burgdorf wird sich dies angesichts der Dichte an Mittelzentren im Umland auf Burgdorf selbst beziehen, evtl. mit Teilen des Grundzentrums Uetze. Der Kongruenzraum wird von der Region Hannover noch abgegrenzt.

- Der im LROP genannte Schwellenwert (mind. 70 % Umsatzanteil aus dem regionalplanerisch definierten Kongruenzraum) wird in allen Sortimenten nicht unterschritten. **Das Kongruenzgebot wird somit eingehalten.**

Tabelle 10: Umsatzherkunft der geplanten Nutzungen

Sortiment	Umsatz in Mio. €	Umsatz aus Burgdorf	
		in Mio. €	in %
Discounter	13,8	12,8	93
Supermarkt	10,9	10,3	95
Biosupermarkt	2,3	2,2	96
Tiernahrung / -bedarf	0,8	0,7	87
Bekleidung / Wäsche	1,2	1,1	92
Schuhe / Lederwaren	0,9	0,8	89
Möbel	3,0	2,6	88
Bau- / Heimwerkerbedarf	1,5	1,4	93

GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

4. Beeinträchtigungsverbot

> „Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Entwicklung, die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“ (LROP 2017, Kapitel 2.3 Abs. 3 Nr. 8)

Für die Prüfung des Beeinträchtigungsverbotes werden städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen in Burgdorf und im Umland ermittelt.

4.1 Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilungen

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Gravitationsmodells basiert. Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und

- der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

Der über das Marktanteilkonzept errechnete Umsatz der Vorhaben wird gegenüber Wettbewerbslagen im Untersuchungsraum umverteilt. Bei der Bewertung der Umsatzumverteilungen wird zwischen Wettbewerbswirkungen und möglichen städtebaulichen Beeinträchtigungen unterschieden. Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in deren Leistungsfähigkeit führen, **ein Konkurrenzschutz des bestehenden Einzelhandels ist nicht begründbar**. Entscheidend ist, ob sich die Ansiedlung, Erweiterung oder Umstrukturierung eines Vorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung auswirkt. Zur Ableitung möglicher städtebaulicher Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Orientierungswert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. Im Einzelfall sind jedoch auch Kriterien, wie die konkrete städtebauliche Situation möglicherweise betroffener zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen. Bei Umverteilungsquoten von unter 10 % können allerdings auch städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten, wenn z. B. ein Magnetbetrieb eines zentralen Versorgungsbereichs so stark geschwächt wird, dass daraus eine Betriebsaufgabe resultiert. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten. Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen. **Rein wettbewerbliche Auswirkungen sind nicht als Begründung zur Beschränkung von Verkaufsflächen heranzuziehen, es ist vielmehr auf potenzielle städtebauliche Auswirkungen abzustellen**.

4.2 Umsatzumverteilung der Lebensmittelmärkte

Da die Discounter Aldi bzw. Lidl seit Langem am Vorhabenstandort mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.950 m² ansässig sind, wird der Bestandsumsatz (ca. 9,7 Mio. €) weiterhin gebunden werden. Unter Berücksichtigung der Bestandsumsätze der Discounter lässt sich für das Vorhaben mit periodischen Kernsortiment ein Umsatzzuwachs i. H. von 2,1 Mio. € ermitteln, welcher umverteilungswirksam wird. Auch beim E-Center wird der Umsatz weiterhin gebunden (Mehrumsatz: ca. 1,5 Mio. €).

Die daraus folgenden **Kaufkraftbewegungen** und **Umverteilungen** lassen sich der nachfolgenden Tabelle entnehmen:

Tabelle 11: Prognose der Umsatzumverteilung durch alle Vorhaben mit periodischem Kernsortiment

	Umverteilung (Aldi, Lidl, E-Center, Biosupermarkt)	in Mio. €	in %
periodischer Bedarf	**Kaufkraftbindung der bestehenden Filialen**	**18,7**	**-**
	Umverteilungen ggü. Anbieter im ZVB Burgdorf	2,2	12 – 13
	Umverteilungen ggü. Anbieter im NVZ Ehlershausen	0,2	3 – 4
	Umverteilungen ggü. sonstigen Anbietern in Burgdorf	3,4	8 – 9
	Umsatz gesamt	**24,5**	**9 – 10**

GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet

- Bei **periodischen Sortimenten** würden im Zuge der Umsetzung des Gesamtvorhabens Umsatzumverteilung von ca. 9 – 10 % in Burgdorf ausgelöst werden. Diese betreffen in erster Linie die strukturprägende Wettbewerber (Rewe, E-Center, NP, Penny, Netto Marken-Discount, Drogeriemärkte). Bezogen auf die **Innenstadt** von Burgdorf liegen die relativen Umsatzumverteilungseffekte bei ca. 12 – 13 % und damit über dem Orientierungswert, ab dem mögliche städtebauliche Auswirkungen auftreten können.

- Darüber hinaus wird sich der Wettbewerb zwischen Aldi und Lidl deutlich verschärfen. Im Ergebnis ist daher auch mit Verdrängungswirkungen zwischen den beiden Lebensmitteldiscountern selbst zu rechnen. Die ermittelten Umverteilungseffekte sind daher als **„worst-case-Ansatz“** zu verstehen.

- Bezogen auf Aldi, Lidl und E-Center liegt der Mehrumsatz im **aperiodischen Randsortiment** bei ca. 0,3 – 0,4 Mio. €. Beim Biosupermarkt beschränkt sich das Angebot auf die periodischen Sortimente. Umverteilungen werden gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten in erster Linie wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen.

- Hinsichtlich des Sortiments **Heimtierbedarf** sind Umverteilungen in Höhe von über 30 % zu erwarten, primär zu Lasten der Fachmärkte Fressnapf und Das Futterhaus bzw. des Raiffeisenmarktes, welche außerhalb der Innenstadt angesiedelt sind, ausgelöst.

- Im Sortiment **Bekleidung / Wäsche** leitet sich eine Umverteilung von deutlich unter 10 % ab. Insofern sind die Effekte lediglich als wettbewerbliche Effekte einzustufen, die jedoch keine städtebauliche Relevanz haben werden.

- Im Sortiment **Schuhe / Lederwaren** wird Deichmann die Verkaufsfläche nicht erweitern, so dass keine Umsatzsteigerung anzunehmen ist.

- Im Sortiment **Möbel ist in Burgdorf** nur ein geringes Angebot vorhanden, d. h. der überwiegende Teil der Kaufkraft fließt an andere Standorte ab. Insofern beziehen sich

die Umsatzumverteilungen in diesem Sortiment auf Wettbewerberin Celle, Altwarmbüchen etc. Da das zentrenrelevante Randsortiment auch beim Dänischen Bettenlager begrenzt wird und damit nur eine sehr kleine Fläche einnimmt, sind keine Umsatzsteigerungen zu erwarten.

- Die alternative Belegung durch einen **Baumarkt** wird zwar zu Umsatzrückgängen führen (von unter 10 %), wenngleich die betroffenen Fachmärkte an Standorten außerhalb der Innenstadt lokalisiert sind.

Die Umverteilung reduziert sich nur bezogen auf die Bestandsobjekte E-Center, Aldi und Lidl (ohne Biosupermarkt) im periodischen Kernsortiment auf ca. 5 – 6 %. Auf die Innenstadt bezogen würden die Umsatzrückgänge deutlich unter 10 % betragen.

Tabelle 12: Prognose der Umsatzumverteilung durch die Bestandsmärkte im periodischen Kernsortiment

	Umverteilung (Aldi, Lidl, E-Center)	in Mio. €	in %
periodischer Bedarf	**Kaufkraftbindung der bestehenden Filialen**	**18,7**	-
	Umverteilungen ggü. Anbieter im ZVB Burgdorf	1,2	6– 7
	Umverteilungen ggü. Anbieter im NVZ Ehlershausen	0,1	3
	Umverteilungen ggü. sonstigen Anbietern in Burgdorf	2,2	5 – 6
	Umsatz gesamt	**22,2**	**5 – 6**

GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet

5. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Basierend auf der Wettbewerbssituation und den Umsatzumverteilungen wird das Vorhaben mit Blick auf das Beeinträchtigungsverbotes wie folgt bewertet:

Bezügliche der Lebensmittelmärkte (Bestandsobjekte und Neuansiedlung eines Biosupermarktes) leitet sich die höchste Umverteilung zu Lasten der innerstädtischen Betriebe ab. Mit einem Umsatzrückgang von 12 – 13 % zu Lasten der innerstädtischen Betriebe ist zwar nicht mit einer Aufgabe der Magnetbetriebe Rewe, dm und Rossmann zu rechnen, gleichwohl sind die Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt als Einkaufsstandort zu beachten. Angesichts des hohen Online-Anteils der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung / Wäsche sowie Schuhe / Lederwaren verbleiben für innerstädtische Lagen kaum mehr Sortimente, welche als Entwicklungspotenziale zu sehen sind. Insofern kommt dem Lebensmitteleinzelhandel mit seinen unterschiedlichen Betriebstypen eine besondere Bedeutung für innerstädtische Potenziale zu. Das innerstädtische Betriebstypenspektrum im Lebensmitteleinzelhandel beschränkt sich auf einen Supermarkt, kleinteilige Fachgeschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Ein Biosupermarkt würde das Angebot in der Innenstadt ergänzen und für Kundenfrequenz, von welcher umliegende Geschäfte

profitieren könnten, sorgen. Aufgrund der starken Spezialisierung, der geringeren Sortimentstiefe und -breite sowie des höheren Preisniveaus benötigt ein Biosupermarkt eine vergleichsweise große Mantelbevölkerung, um wirtschaftlich tragfähig zu sein. Für die Größe Burgdorfs ist ein Biosupermarkt realistisch. Sofern ein Biosupermarkt am attraktiven Verbundstandort am Ostlandring angesiedelt würde, könnte sich ein zweiter Markt in der Innenstadt nicht mehr entwickeln. Insofern würde die Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt eingeschränkt werden.

Hinsichtlich des Sortiments **Heimtierbedarf** werden Umverteilungen primär zu Lasten der Fachmärkte Fressnapf und Das Futterhaus bzw. des Raiffeisenmarktes, welche außerhalb der Innenstadt angesiedelt sind, ausgelöst. Diese Umsatzrückgänge ziehen keine städtebaulichen Folgewirkungen in der Innenstadt nach sich.

Im Sortiment **Bekleidung / Wäsche** (alternativ zum Sortiment Schuhe / Lederwaren) werden Umverteilungen von deutlich unter 10 % in Burgdorf ausgelöst. Von dieser Umverteilung sind auch innerstädtische Anbieter betroffen, wenngleich dies nicht zu Betriebsschließungen führen wird. Zu beachten ist bei diesem Sortiment, dass der Bekleidungsfachmarkt Takko momentan noch am Ostlandring betrieben wird. Da Takko in der Neukonzeption nicht mehr vorgesehen ist, würden rein theoretisch vorhandene Bekleidungsgeschäfte von diesem dann „frei werdenden Umsatz“ profitieren. Damit würde sich die Umverteilung weiter verringern.

Das Sortiment **Schuhe / Lederwaren** wird durch Deichmann belegt und soll auch zukünftig in dieser Größenordnung fortgesetzt werden. Da sich die Verkaufsfläche nicht verändert, ist von keiner nennenswerten Umsatzerweiterung auszugehen. Selbst wenn man von einem Mehrumsatz von bis zu 0,3 Mio. € ausgehen würde, würde es nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt führen.

Bezogen auf das **Dänische Bettenlager** ist mit einer leichten Umsatzsteigerung, bedingt durch die zusätzliche Verkaufsfläche von rd. 0,3 Mio. € im Kernsortiment **Möbel** auszugehen. Angesichts des fehlenden Angebotes im Möbelsektor in Burgdorf sind keine nachteiligen Wirkungen zu erwarten. Die alternative Belegung durch einen weiteren **Möbelmarkt** wird umsatzseitig ebenfalls nicht zu Funktionsstörungen des zentralen Versorgungsbereichs aufgrund des diesbezüglich fehlenden Angebotes führen. Auch Entwicklungsmöglichkeiten werden nicht eingeschränkt. Der überwiegende Teil der Kaufkraft im Möbelsortiment fließt an andere Standorte, so insbesondere Altwarmbüchen, ab. Sowohl beim Dänischen Bettenlager als auch bei einem alternativen Möbelmarkt werden die zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der Verkaufsfläche begrenzt. Dies bedeutet für das Dänische Bettenlager max. 100 m² und bei einem Möbelmarkt mit rd. 1.400 m² dementsprechend max. 140 m² Verkaufsfläche.

Für die alternative Belegung im **Bau-, Heimwerker- / Gartenbedarf** leitet sich ein Umsatzrückgang von deutlich unter 10 % ab. Der Umsatzrückgang geht primär zu Lasten der großflächigen Formate Hagebau und Baulöwe und abgeschwächt auch zu Lasten des Raiffeisenmarktes, welche

außerhalb städtebaulich integrierter Lagen ansässig sind. Nachteilige Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind nicht gegeben.

Das Beeinträchtigungsverbot wird nicht für den Biosupermarkt eingehalten. Für alle anderen Nutzungskomponenten (auch alternativ) wird das Beeinträchtigungsverbot eingehalten.

6. Mögliche Einzelhandelsbetriebe im urbanen Gebiet

Für die kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen im urbanen Gebiet sind bisher noch keine konkreten Betreiber bekannt. Vorstellbar wäre z. B. ein Fachgeschäft für Blumen. Ein Blumenfilialist ist momentan im E-Center in der Uetzer Straße auf einer Verkaufsfläche von rd. 70 m² (inkl. Freifläche) ansässig. In der Neukonzeption von Edeka ist ein Blumen-Filialist nicht mehr vorgesehen, sodass sich das sich ein Blumenfilialist für das urbane Gebiet anbieten würde. Nennenswerte Umsatzsteigerungen sind nicht zu erwarten.

Mit Blick auf ein vorstellbares **kleines Fachgeschäft für Spezialitäten** ergeben sich in erster Linie Sortimentsüberschneidungen mit dem E-Center selbst. Angesichts einer geringen Größe (rd. 80 m² Verkaufsfläche) wird ein Umsatz erwirtschaftet, welcher nicht zu Lasten innerstädtischer Anbieter gehen wird.

Bei **Sanitätshäusern bzw. Sanitätsfachgeschäften** fallen die Einheiten sehr unterschiedlich aus und reichen von rd. 30 m² bis zu mehreren 100 m² Verkaufsfläche. Das Sortiment reicht von Bedarfsartikeln[26] der Gesundheitsvorsorgung bis hin zu Pflegebetten, Geh- / Stützhilfen und Rollstühlen. Zu beachten ist, dass Produkte z.T. direkt über Großhandel, Kliniken, Heime und Pflegedienste vertrieben werden.

In der Burgdorfer Innenstadt sind zwei Sanitätsfachgeschäfte mit ca. 50 m² und 70 m² Verkaufsfläche und ein Fachgeschäft für Orthopädie mit rd. 30 m² und in der Weststadt ist ein Sanitätshaus mit rd. 80 m² vertreten. Es handelt sich damit um eher kleinere Fachgeschäfte[27].

Für Sanitätswaren werden etwa 63 € / Jahr im Schnitt bundesweit ausgegeben. In Burgdorf liegt eine Kaufkraftvolumen von rd. 2,1 Mio. € vor, der überwiegende Teil dürfte von den ansässigen Sanitätshäusern gebunden werden. Angesichts des demografischen Wandels insbesondere der steigenden Lebenserwartung kann eine Steigerung der Pro-Kopf-Ausgaben angenommen werden. In Anbetracht der eher geringen Einheiten vorhandener Betriebe würde sich eine Verlagerung eines Betreibers in Verbindung mit einer Erweiterung anbieten.

[26] z. B. Bandagen, Alltagshilfe, Prothesen, Bequemschuhe, Wärmewäsche, Mieder / Korsette, Sturzprotektoren

[27] Vom Bundesverband des Sanitätsfachhandels wird als Mindestbetriebsgröße rd. 150 m² Verkaufsfläche angegeben.

Bei **Apotheken** rechnet man durchschnittlich in Deutschland 4.360 Einwohner pro Apotheke. In Burgdorf sind sieben Apotheken ansässig, sodass rd. 4.560 Einwohner auf eine Apotheke entfallen. Damit leitet sich nicht zwingend das Erfordernis ab, eine weitere Apotheke anzusiedeln. Im Falle einer Neuansiedlung sind entsprechende Umsatzrückgänge zu Lasten vorhandener Apotheken anzunehmen. Aufgrund der Vielzahl an Apotheken werden diese umsatzseitig nicht so stark betroffen, dass mit Betriebsschließungen zu rechnen ist.

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage von Burgdorf und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	15
Karte 2:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	17
Karte 3:	Wesentliche Wettbewerber im periodischen Bedarf in Burgdorf und Uetze	23
Karte 4:	Wesentliche Wettbewerber in den fachmarktbezogenen Nutzungen in Burgdorf	24
Karte 5:	Das Einzugsgebiet des Vorhabens	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Projektkonzeption und Flächenbilanz der Discounter und Fachmärkte	6
Tabelle 2:	Projektkonzeption und Flächenbilanz des E-Centers	7
Tabelle 3:	Einwohnerveränderung der Stadt Burgdorf im Vergleich	14
Tabelle 4:	Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in der Kernstadt	18
Tabelle 5:	Projektrelevante Wettbewerber im Sortimentsbereich Bekleidung	20
Tabelle 6:	Projektrelevante Wettbewerber in Uetze mit periodischen Kernsortiment	21
Tabelle 7:	Relevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge	30
Tabelle 8:	Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens	30
Tabelle 9:	Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes für die Vorhaben (inkl. Alternativen	32
Tabelle 10:	Umsatzherkunft der geplanten Nutzungen	34
Tabelle 11:	Prognose der Umsatzumverteilung durch alle Vorhaben mit periodischem Kernsortiment	36
Tabelle 12:	Prognose der Umsatzumverteilung durch die Bestandsmärkte im periodischen Kernsortiment	37