



Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des NP-Marktes in Salzgitter-Lebenstedt

AUFTRAGGEBER: EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH, Lehrte

PROJEKTLÉITUNG: Raimund Ellrott, Niederlassungsleiter
Florian Komossa, Projektleiter
Sven-Eric Wunsch, Projektbearbeitung

Hamburg, den 02.02.2024

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

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

Quelle Foto Deckblatt: GMA



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

Büro Hamburg
Poststraße 25
20354 Hamburg

Geschäftsführung: Birgitt Wachs

Tel 040 30 99 77 78-0 / Fax 040 30 99 77 78-9
info@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im August 2023 erteilte die EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH, Lehrte, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zum geplanten Ersatzneubau und Erweiterung des Marktes von NP in Salzgitter-Lebenstedt. Der Markt soll am Standort Swindonstraße 34 auf ein benachbartes Grundstück nach Südwesten von derzeit lediglich rd. 400 m² Verkaufsfläche auf dann ca. 950 m² VK erweitert werden.

Konkret ist zu untersuchen, ob und in welchem Umfang durch das Vorhaben Umsatzumverteilungen gegenüber Betrieben in Salzgitter bzw. im Umland ausgelöst werden und ob daraus mögliche schädliche städtebauliche Effekte bzw. Funktionsstörungen resultieren können. Zusätzlich sollte in der Folge eine maximalverträgliche Verkaufsflächendimensionierung für den Standort ermittelt werden.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung lagen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Landesamtes für Statistik Niedersachsen, Daten der Stadt Salzgitter, Unterlagen des Auftraggebers sowie GMA-eigene Untersuchungen zum Einzelhandelsstandort Salzgitter vor. Zur Bewertung der projektrelevanten Wettbewerbssituation hat die GMA im September 2023 eine Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Wettbewerbs sowie eine Begehung des Planstandorts in Salzgitter durchgeführt.

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

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Hamburg, den 02.02.2024
ELL / KOF / WSE

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen	6
1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung	6
2. Planungsrechtlicher Rahmen	7
2.1 Regelungen der Baunutzungsverordnung	7
2.2 Landes- und Regionalplanung	7
2.3 Einzelhandelsentwicklungskonzept (EEK) für die Stadt Salzgitter	8
3. Aktuelle Marktentwicklungen und Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel	8
3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	9
3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	10
3.3 Einordnung des Anbieters NP	13
II. Konzentrationsgebot	15
1. Konzentrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	15
2. Makrostandort Salzgitter	15
3. Bewertung des Konzentrationsgebotes	16
III. Integrationsgebot	17
1. Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	17
2. Mikrostandort Schölkegraben / Swindonstraße	17
3. Bewertung des Integrationsgebotes	20
IV. Kongruenzgebot	21
1. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben	21
2. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenziale	21
3. Kaufkraft im Einzugsgebiet	24
4. Umsatzprognose	25
5. Bewertung des Kongruenzgebotes	26
V. Beeinträchtungsverbot	27
1. Beeinträchtungsverbot – landesplanerische Vorgaben	27
1.1 Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	27

1.2	Angebots- und Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebiets	27
2.	Umsatzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen	31
2.1	Methodik	32
2.2	Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben	32
2.3	Ermittlung der maximalen Verkaufsfläche	36
3.	Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	37
VI.	Zusammenfassung	38

I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen

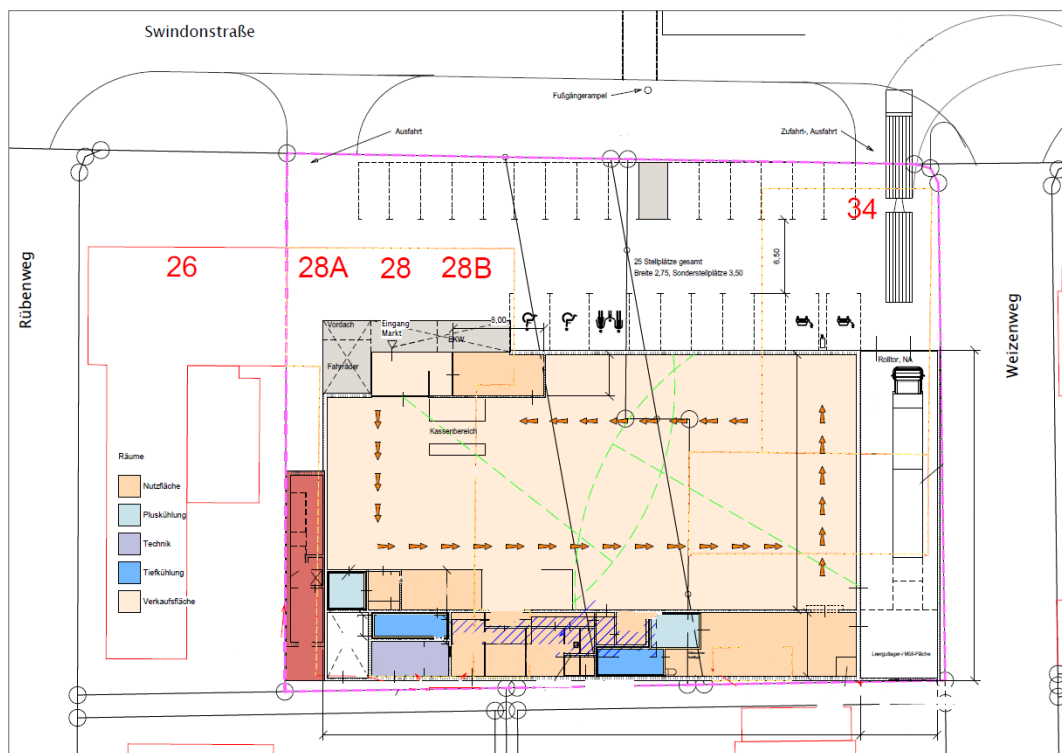
1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

Die EDEKA-MIHA, Lehrte, erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des **NP-Marktes in von Salzgitter-Lebenstedt**. Der Markt soll am bestehenden Standort Swindonstraße unter Hinzunahme eines Nachbargrundstücks von derzeit rd. 400 m² Verkaufsfläche auf dann ca. 950 m² VK erweitert werden. Der Erhalt der im Vorkassenbereich situierten Bäckerei ist nach derzeitigem Planungsstand noch offen. Die finale Größe der Bäckerei ist demnach noch unbekannt; üblicherweise liegt die reine Verkaufsfläche (vor und hinter der Theke) bei max. ca. 30 m², zuzüglich Gastronomie-, Sozial- und Lagerflächen.

Der NP-Markt stellt den einzigen Nahversorger für die Einwohner im Siedlungsbereich rund um das **Nahversorgungszentrum Schölkegraben** im südlichen Teil des Stadtteils Lebenstedt dar. Eine Weiterentwicklung am bestehenden Standort ist gem. der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts ausdrücklich erwünscht. Hierzu bedarf es der „... Prüfung der Möglichkeiten zur Neuaufstellung des Magnetbetriebes NP (z. B. durch Zusammenlegung der Grundstücke NP / WO-Markt und Schaffung einer zeitgemäßen Fläche)“.¹

Da das Vorhaben mit ca. 950 m² die Vermutungsschwelle des § 11 Abs. 3 BauNVO von 1.200 m² Geschossfläche bzw. 800 m² VK übersteigt, ist die Überprüfung der Gebote der Landes-Raumordnung Niedersachsen gem. LROP 2017 erforderlich.

Abbildung 1: Lageplanentwurf NP-Markt, Swindonstraße



Quelle: Daten Auftraggeber, Stand 19.10.2022; GMA-Bearbeitung 2023.

¹ Vgl. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Salzgitter – Fortschreibung 2017 / 2018, 1. Änderung November 2020; S. 117 f.

2. Planungsrechtlicher Rahmen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung bei der Planung von Einzelhandelsgroßprojekten stellen das Baugesetzbuch (BauGB) sowie die Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar.

2.1 Regelungen der Baunutzungsverordnung

Der § 11 Abs. 3 BauNVO führt in der aktuellen Fassung für großflächige Einzelhandelsbetriebe aus:

„1. Einkaufszentren,

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

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

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

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 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 Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

2.2 Landes- und Regionalplanung

Für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind die Ziele der Landes-Raumordnung, festgelegt im **Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP 2017)**,² heranzuziehen. Im LROP werden Ober- und Mittelzentren abschließend festgelegt, in Salzgitter ist ein Oberzentrum ausgewiesen.

Weiter ist auf das **Regionale Raumordnungsprogramm für den Großraum Braunschweig (RROP 2008)** hinzuweisen, das aktuell fortgeschrieben wird. Zwar werden die zentralen Siedlungsgebiete nicht zeichnerisch dargelegt und auch nicht grundstücksscharf ausgewiesen, es wird jedoch festgelegt, welche Stadtteile zu den jeweiligen zentralen Orten gehören. Für Salzgitter

² zuletzt geändert durch Artikel 2 der Verordnung vom 07.09.2022 (Nds. GVBl. S. 521).

ist dies der Bereich der punktachsialen Siedlungsachse zwischen Lebenstedt und Bad mit den Stadtteilen Lebenstedt, Engelnstedt, Salder, Bruchmachtersen, Lichtenberg, Reppner, Gebhardshagen, Calbecht, Engerode, Thiede und Salzgitter-Bad sowie das als "Vorranggebiet Industrielle Anlagen" festgelegte Industriegebiet Salzgitter.

2.3 Einzelhandelsentwicklungskonzept (EEK) für die Stadt Salzgitter

Die Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts für die Stadt Salzgitter datiert aus dem Jahr 2018 und wurde im Folgejahr vom Rat der Stadt beschlossen. Im Rahmen des Konzeptes werden verschiedene Standortkategorien definiert. Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen die Standorte:

- /// 2 Hauptzentren (City Lebenstedt und Innenstadt Bad)
- /// 9 Nahversorgungszentren.

Außerdem werden Entwicklungsziele für folgende Lagekategorien formuliert:

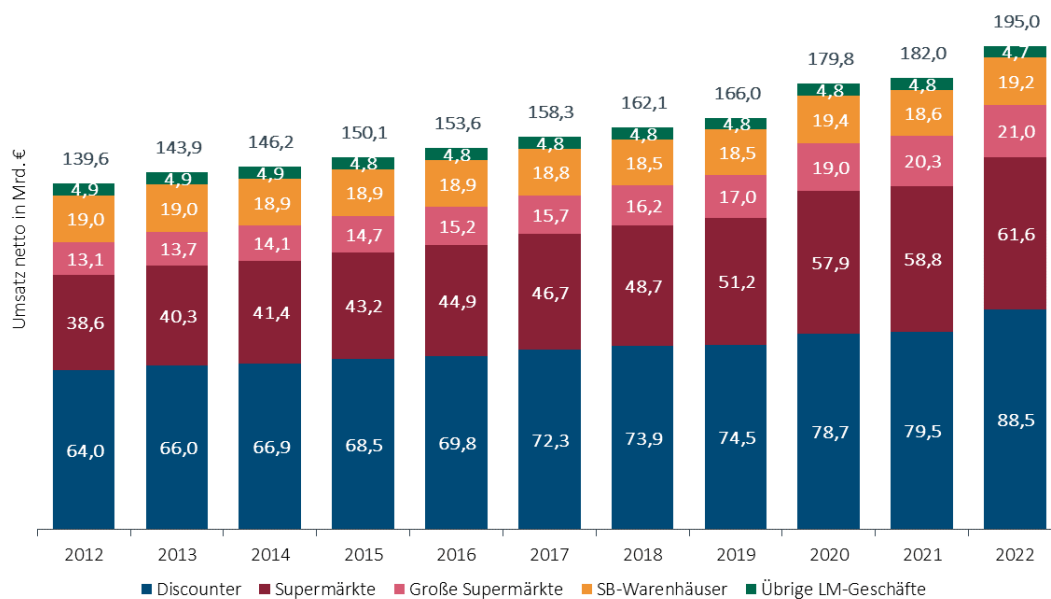
- /// sonstige Standorte mit besonderer Bedeutung für die Nahversorgung
- /// sonstige integrierte Lagen
- /// Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkte des großflächigen Einzelhandels (mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten)
- /// sonstige nicht integrierte Lagen.

3. Aktuelle Marktentwicklungen und Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel

Dem Lebensmitteleinzelhandel kommt eine besondere Bedeutung bei der Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs zu. Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderungen an die Warenpräsentation, die interne Logistik sowie den demographischen Wandel die Flächeninanspruchnahme zunimmt.

Der Umsatz mit Lebensmitteln konnten in den zurückliegenden Jahren kontinuierlich gesteigert werden (vgl. Abbildung 2). Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmitteldiscounter und Große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte rückläufig. Durch die hohe Inflation bleibt zu erwarten, ob die Verbraucherinnen und Verbraucher in Zukunft wohl vermehrt die Discounter ansteuern werden.

Abbildung 2: Entwicklung der Umsätze im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2012 – 2022



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2022, GMA-Darstellung 2022; Basis: ohne Spezialgeschäfte und ohne nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel; Gesamtumsatz (inkl. Nonfood) ohne Umsatzsteuer.

3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Im Einzelhandel werden **verschiedene Betriebstypen** unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen wird dabei neben der Verkaufsfläche v. a. auch die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Die **Definitionen für Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden einige der Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:³

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel⁴ führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt:

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-Artikel⁵ 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.

³ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2020, Seite 381.

⁴ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁵ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

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.

LEH-Fachgeschäft:

Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

Convenience Store:

Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Kleines Lebensmittelgeschäft:

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

Cash & Carry:

Ein Cash & Carry-Betrieb ist ein Großhandelsbetrieb, der Einzelhändlern und gewerblichen Kunden ein breites Sortiment an Nahrungs- / Genussmitteln und Gebrauchsartikeln anbietet. Der Begriff Cash & Carry weist darauf hin, dass der Kunde die Ware sofort bezahlt und abtransportiert.

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.⁶ Keine Verkaufsflächen sind Flächen, die dem Kunden nicht zugänglich sind, reine Lagerflächen, außerdem WC-Anlagen, Service- und Gastronomieflächen und Sozialräume.

3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Die **Betriebstypen** unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer **Sortimentsstruktur**. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu trennen. Bei allen drei Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs (vgl. Tabelle 1). Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 23 – 24 % der Artikel dem Nonfood-Bereich zuzuordnen sind (davon ca. 11 – 12 %

⁶ Definition gemäß EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, Köln 2018, S. 383.

dem Nonfood I bzw. 12 % dem Nonfood II Sortiment), liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig im Food-Bereich.

Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Hauptwarengruppen	Discounter (Ø 811 m² VK)		Supermarkt (Ø 1.106 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.264 m² VK)	
	durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	11.258	76	15.730	63
Nonfood I	265	11 – 12	1.998	13 – 14	4.825	19
Nonfood II	275	12	1.594	10 – 11	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	3.618	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	14.876	100	25.005	100

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2022, Sortimentsbreitenerhebung.

- Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“)** umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.
- Als **„Nonfood“** sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung, auch „Nearfood“ genannt) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.⁷
- Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter seit Langem den größten Marktanteil ein (ca. 44 % im Jahr 2021, gemessen am Umsatz). Auf Supermärkte entfallen knapp 32 %, auf Große Supermärkte ca. 11 %, auf SB-Warenhäuser ca. 10 % und auf übrige Betriebsformen (u. a. kleine Lebensmittelgeschäfte) ca. 3 %.⁸
- Hinsichtlich der Artikelzahl beschränken sich Discounter auf ein straffes Sortiment aus Artikeln, die häufig nachgefragt werden (sog. „Schnelldreher“), mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und einer konsequenten Niedrigpreisstrategie. Im Durchschnitt bieten Discounter daher nur rd. 2.300 Artikel an, versuchen aber ihre Profilierung durch Bio-Artikel oder (temporäre) Feinkostsortimente zu schärfen. Supermärkte dagegen führen im Mittel rd. 11.800 Artikel, Große Supermärkte sogar rd. 25.000 Produkte (vgl. Tabelle 1). Jedoch sind Discounter wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte und Große Supermärkte) profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service und persönliche Kundenansprache.
- Als durchschnittliche Verkaufsfläche weisen Discounter mit ihrem gestrafften Angebot derzeit rd. 811 m² auf. Vollsortimenter benötigen dagegen wegen ihres tieferen Sortiments größere Flächen (Supermärkte durchschnittlich 1.106 m² VK, Große Supermärkte durchschnittlich ca. 3.264 m² VK).⁹ Mittlerweile werden allerdings von den Discount-

⁷ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2022, S. 375.

⁸ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2022, S. 78; GMA-Berechnungen.

⁹ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2022, S. 79 f.; GMA-Berechnungen.

Betreibern Größen zwischen 1.000 und 1.500 m² VK bei Supermarktbetreibern Größen zwischen 1.500 und 2.000 m² als marktgerecht angestrebt.

Da **Lebensmitteldiscounter** standardisierte, auch im Vergleich zwischen den Unternehmen praktisch austauschbare Sortimente aus wenigen, schnelldrehenden Produkten des Grundbedarfs haben und die Produkte generell einen niedrigen Warenwert (= Preis je Artikel) aufweisen, entwickeln diese Märkte nur **kurze räumliche Absatzreichweiten**. Hierbei ist die in Deutschland sehr hohe Dichte an Lebensmitteldiscountern zu berücksichtigen. Die Absatzradien, insbesondere von kleineren Einheiten, bewegen sich nur im Bereich weniger Kilometer bzw. innerhalb von höchstens 5 – 8 Minuten Pkw-Fahrzeit.

Seit Jahren **optimieren** nahezu alle wesentlichen Betreiber im Lebensmitteleinzelhandel ihre Standortnetze, was mit Neuansiedlungen oder Erweiterungen der Verkaufsfläche bestehender Märkte einhergeht. Die Entwicklungen werden angestrebt, um

- /// interne Prozesse, wie Warenlogistik, Auffüllen der Regale, zu optimieren
- /// Waren übersichtlicher und ansprechender zu präsentieren
- /// ein bequemes Einkaufen, u. a. für gehandicapte Kunden durch niedrigere Regale, breitere Gänge, mehr Querungen, kürzere Laufwege zu ermöglichen
- /// mehr und größere Abstandsflächen für Kunden, u. a. in der Kassenzone, anzubieten
- /// größere Eingangskoffer für einen ungehinderten Kundenlauf und einer bequemen Abgabe von Pfandflaschen zu ermöglichen.

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel wird durch **demographische Faktoren** beeinflusst, wie die älter werdende Gesellschaft, heterogene Lebens- / Familienbilder und zunehmende Unterschiede zwischen ländlichen und urbanen Regionen. Auch der **technologische Wandel** wirkt sich im Lebensmitteleinzelhandel aus. So führt der Einsatz neuer Technologien zu ständigen Optimierungsprozessen, v. a. in der Warenlogistik und in der Warenbewirtschaftung. Hinsichtlich der Verkaufsflächengrößen, Sortimente etc. sind folgende Veränderungen zu erwarten:

- /// Die umsatzstärksten Betreiber im Lebensmittelhandel, aber auch im Drogeriehandel, werden weiterhin ihr Standortnetz konsequent optimieren und modernisieren. Das beinhaltet v. a. den Neubau (green building-Standard) und die Erweiterung der Verkaufsfläche. In Abhängigkeit vom Betriebstyp und vom jeweiligen Betreiber werden unterschiedliche Größen als zukunftsfähig angesehen.
- /// Grundsätzlich ziehen sich die Themen Bio, regionale Produkte, internationale Produkte und zunehmend auch fair gehandelte Produkte, durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten inzwischen alle Betreiber diese Sortimente an. Gleichzeitig bildete sich der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ heraus.

Strukturveränderungen werden sich durch den Onlinehandel ergeben. Im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich (Fast Moving Consumer Goods; FMCG) zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Seit 2020 expandieren Lieferdienste wie beispielsweise Picnic, Getir oder Flink in deutschen Großstädten, wo sie Lieferungen innerhalb von 10 Minuten anbieten. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen

könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Aktuell erreicht der Onlinevertriebskanal über den gesamten Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel einen Umsatzanteil von ca. 2 %. Dennoch haben sich alle relevanten Händler dem Thema angenommen.¹⁰

3.3 Einordnung des Anbieters NP

Der Anbieter NP verfügte als Vertriebsschiene der EDEKA-Gruppe in Deutschland unlängst noch über rund 300 Filialen und somit für sich selbst betrachtet über ein vergleichsweise kleines Filialnetz. Bis 2026 soll die Mehrheit der bestehenden Märkte des Anbieters in andere Vertriebsschienen von EDEKA übergehen, v. a. die kleineren Filialen, die ca. zwei Drittel der gesamten Märkte von NP ausmachen, sollen in das Netz der nah & gut-Märkte überführt werden. Der Markenname wird in der Folge allmählich vom Markt verschwinden. Als Discounter bleibt NP heute sowohl in Bezug auf die Flächenproduktivität als auch die Filialanzahl hinter anderen Vertriebsschienen der EDEKA und den beiden Marktführern, Lidl und Aldi, zurück. Als Discounter profiliert sich NP in der Branche als Anbieter mit einer höheren Anzahl an (Frische-)Artikeln im Vergleich zu anderen Discountern (z. B. Netto Marken-Discount, Lidl, oder Penny etc.). Die Verkaufsflächen variieren stark und liegen typischerweise zwischen 600 und 1.000 m², auf der ein vergleichsweise breites Sortiment mit zwischen 5.000 und 10.000 Artikeln angeboten wird; allgemein profiliert sich NP – Niedrig Preis hierbei durch eine starke Fokussierung auf frische Produkte in Selbstbedienung. Explizit soll NP auch nach dem Transfer in andere Vertriebsschienen der EDEKA in einem Kleinflächenkonzept weitergeführt werden.¹¹ NP-Filialen Erlösen im Durchschnitt einen Umsatz von ca. 3,1 – 3,2 Mio. € (brutto), die durchschnittliche Filialgröße liegt bei ca. 650 m² VK.

Die **Sortimente des NP-Marktes** sind wie folgt zu bewerten:

- 
 Das **Hauptsortiment** (Lebensmittel, Getränke) ist als Sortiment des periodischen Bedarfs als nahversorgungsrelevant zu bewerten. Üblicherweise sind min. rd. 85 % der Verkaufsflächen in NP-Märkten mit Nahrungs- und Genussmitteln belegt; hierzu zählen auch gelegentliche Aktionswaren mit Lebensmitteln und Getränken.
- 
 Die Artikel der Kategorie **Nonfood I** (Drogeriewaren, Kosmetikartikel, Putzmittel) sind ebenfalls zum größten Teil als nahversorgungsrelevant eingestuft. Diese gehören also gleichfalls zum Kernbereich der verbrauchernahen Versorgung. In NP-Märkten belegen Drogeriewaren etwa 5 – 10 % der Verkaufsflächen.
- 
 Der übrige Teil des Nonfood I-Bereichs (Tiernahrung) sowie die **Nonfood II**-Sortimente (bei NP vorwiegend Zeitschriften, Schnittblumen, Schreib- und Haushaltswaren) belegen bei NP-Märkten nur einen geringen Teil der Verkaufsflächen (ca. 5 – 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Aktionswaren mit Nonfood nehmen bei NP – Niedrig Preis einen deutlich geringeren Umfang ein als bei anderen Lebensmitteldiscountern. Insgesamt handelt es sich bei NP bei diesen Nonfood II-Angeboten um ein dem Hauptsortiment deutlich untergeordnetes Randsortiment.

¹⁰ Insbesondere in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern. Unter gewöhnlichen Marktbedingungen würde der Onlinehandel mit Lebensmitteln insgesamt auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf keine nennenswerte Rolle spielen. Neu zu bewerten ist jedoch sein Einfluss im Kontext von „click & collect“ sowie Lieferdiensten in krisenbedingten Ausnahmesituationen (z. B. Corona-Pandemie und damit verbundene Ausgangsbeschränkungen).

¹¹ Quelle: Betreiberangaben der EDEKA Minden-Hannover.

Festzuhalten ist also, dass im zu prüfenden NP-Markt deutlich **mehr als 90 % der Verkaufsflächen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten** belegt sein werden. Dies heißt, dass der Markt schon wegen seiner Sortimentsstruktur wesentlich für die Grundversorgung ist.

II. Konzentrationsgebot

1. Konzentrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Stadtteil Lebenstedt unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist das sog. „Konzentrationsgebot“ zu prüfen.

Maßgeblich hierfür ist Ziel 2.3 Nr. 04 des LROP 2017:

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot).“

2. Makrostandort Salzgitter

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

Salzgitter ist in **7 Ortschaften mit 31 Stadtteilen** untergliedert, in denen aktuell ca. 104.548 Einwohner¹² leben. Das Stadtgebiet besteht aus verdichteten Bereichen, Gewerbe- und Industriegebieten, sowie ländlich bzw. dörflich strukturierten Siedlungsteilen. Der Stadtteil Lebenstedt gehört zur Ortschaft Nord (insgesamt ca. 48.590 Einwohner), ebenso wie die Stadtteile Bruchmachtersen, Engelnstedt und Salder. Mit ca. 45.695 Einwohnern stellt Lebenstedt den Bevölkerungsschwerpunkt in der Ortschaft Nord dar (rd. 94 %).

Die Gesamtstadt Salzgitter zeichnete sich bis September 2018 (ca. 107.400 Einwohner) durch eine **positive Einwohnerentwicklung** aus, derzeit nimmt die Einwohnerzahl nach einer rezessiven Phase wieder leicht zu. Die kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung des Landes Niedersachsen geht für die Stadt Salzgitter bis zum Jahr 2024 von einem weiteren Bevölkerungswachstum i. H. v. ca. 5,1 % aus (Basisjahr 2019).¹³

Die **verkehrliche Anbindung** von Salzgitter-Lebenstedt an das überregionale Verkehrsnetz erfolgt im Wesentlichen über die Kattowitzer Straße, Willy-Brandt-Straße / Industriestraße Mitte sowie die Ludwig-Erhardt-Straße / Industriestraße Nord, die als Zuführung zur südöstlich des Stadtteils verlaufenden Autobahn BAB 39 fungieren (Anschlussstellen Lebenstedt-Süd, Watenstedt und Lebenstedt-Nord).

Die **Einzelhandelsstruktur** von Salzgitter konzentriert sich in Lebenstedt rund um die City Lebenstedt als Nukleus, entlang der Hauptverkehrsachsen Neißestraße sowie dem Verlauf der Konrad-Adenauer-Straße, Willi-Brandt-Straße und Theodor-Heuss-Straße. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept¹⁴ legt für die gegenständliche Untersuchung und den resultierenden Un-

¹² Quelle: Stadt Salzgitter, Monatsbericht 08/2023; Stand: 31.08.2023, nur Hauptwohnsitze.

¹³ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) 2021, Basis: 31.12.2019 (Einwohnerzahlen des LSN).

¹⁴ Quelle: GMA, Einzelhandelsentwicklungskonzept (EEK) für die Stadt Salzgitter – Fortschreibung 2017 / 2018 – Endbericht zur Beschlussfassung 2019, 1. Änderung 06.11.2020.

tersuchungsraum vor allem das Hauptzentrum City Lebenstedt sowie die Nahversorgungszentren Schölkegraben (u. a. NP-Markt), Seeviertel (u. a. Penny), Berliner Straße (u. a. Netto Marken-Discount) und Fredenberg (u. a. REWE, Rossmann, Netto Marken-Discount¹⁵) fest. Darüber hinaus ist ebenfalls auf die Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkte rund um Mein Real¹⁶ (Konrad-Adenauer- / Peiner Straße) sowie Penny in Fredenberg (Theodor-Heuss- / John-F.-Kennedy-Straße) hinzuweisen, die jedoch nicht als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind.

Das **RROP für den Großraum Braunschweig 2008** legt den Bereich der punktachsialen Siedlungsachse zwischen Lebenstedt und Bad als zentrales Siedlungsgebiet des Oberzentrums Salzgitter fest, dieser umfasst die Stadtteile Lebenstedt, Engelnstedt, Salder, Bruchmachtersen, Lichtenberg, Reppner, Gebhardtshagen, Calbecht, Engerode, Thiede und Salzgitter-Bad sowie das als "Vorranggebiet Industrielle Anlagen" festgelegte Industriegebiet Salzgitter. Das RROP für den Großraum Braunschweig wird aktuell fortgeschrieben; es ist nicht davon auszugehen, dass das für Lebenstedt zukünftig eine andere zentralörtliche Einstufung erfolgt.

3. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Das **zentrale Siedlungsgebiet** beschreibt denjenigen Bereich einer Stadt oder Gemeinde, der Teil des zentralen Ortes ist. So sind abgelegene, eigenständige Dörfer, die siedlungsstrukturell kaum funktionale Beziehungen zum Kernort aufweisen, regelmäßig nicht Teil des zentralen Ortes. Dies gilt auch für Gewerbegebiete außerhalb der Kernstadt, Häfen und sogenannte „Grüne-Wiese-Standorte“. Siedlungsstrukturell kann bei einer Konzentration auf vorhandene Siedlungsgebiete mit vorhandener Infrastruktur eine flächensparende und nachhaltige Siedlungsentwicklung realisiert werden. Hinsichtlich des großflächigen Einzelhandels bezweckt das Konzentrationsgebot „eine angemessene und nachhaltige Bündelung von Einzelhandelsgroßprojekten im zentralen Siedlungsgebiet des Zentralen Ortes zur Erzielung vielfältiger positiver Synergieeffekte.“¹⁷ Bei der Abgrenzung des zentralen Siedlungsgebietes ist nicht nur die Bestandssituation maßgeblich, auch die „im Rahmen der Flächennutzungsplanung verdichteten Zielvorstellungen der Gemeinde zur geordneten städtebaulichen Entwicklung des Zentralen Ortes“¹⁸ sind zugrunde zu legen.

Der Standort des NP-Marktes liegt im Stadtteil Lebenstedt, der gemäß RROP für den Großraum Braunschweig als **Teil des Oberzentrums** ausgewiesen ist. Vor diesem Hintergrund sind großflächige Einzelhandelsbetriebe hier grundsätzlich zulässig.

Das Konzentrationsgebot gemäß LROP 2017 wird erfüllt.

¹⁵ Der Markt brannte in der Silvesternacht 2023/2024 im vorderen Bereich teilweise aus, wird aber nach einer kurzen Renovierungszeit voraussichtlich im Laufe des Jahres wieder in Betrieb gehen.

¹⁶ Nach neuerlicher Insolvenz der Betreibergesellschaft von Mein Real konnte dem Vernehmen nach zwischenzeitlich EDEKA als neuer Betreiber des Marktes gewonnen werden. Der Markt soll demnach planmäßig zum 31.03.2024 schließen und in der Folgezeit weitgehenden Umbauten im Inneren unterzogen werden, um anschließend auf weitgehend gleichbleibender Verkaufsfläche neu zu eröffnen.

¹⁷ Quelle: Begründung zur Änderungsverordnung LROP 2017, Teil A-G, S. 16

¹⁸ Quelle: ebenda, S.26

III. Integrationsgebot

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zum zentralen Versorgungsbereich, Lage zu den Wohngebieten (= Nahversorgungsfunktion) sowie verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seiner städtebaulichen Integration und seiner Nahversorgungsfunktion zu beurteilen.

Die Stadt Salzgitter weist durch die weitläufige Gemarkung und die Siedlungsstruktur mit den beiden Kernstadtbereichen Lebenstedt und Bad sowie mehreren Ortschaften siedlungsstrukturelle Besonderheiten auf; das Stadtgebiet ist nicht kompakt, sondern durch einen hohen Grad an Dispersität geprägt.

1. Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Das Integrationsgebot des LROP 2017 (Ziel 2.3 Nr. 05) lässt großflächige Einzelhandelsprojekte nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zu, die im engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen im Sinne des § 2 Abs. 2 und § 9 Abs. 2a BauGB stehen.

*„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.“*

2. Mikrostandort Schölkegraben / Swindonstraße

Der vorgesehene **Standort** für die Erweiterung des NP-Marktes befindet sich innerhalb des Stadtteils Lebenstedt am südlichen Rand der vorhandenen **Wohnbebauung**. Er ist integraler Bestandteil des rd. 300m langen zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Schölkegraben.



Parkplatz, südlicher ZVB Schölkegraben



Kleinteiliger Ladeneinheiten ZVB Schölkegraben, Blickrichtung Süden / Planstandort

Quelle: GMA-Aufnahmen 2023.

Das **Nahversorgungszentrum Schölkegraben** wird maßgeblich durch den Magnetbetrieb des Lebensmitteldiscounters NP getragen, der auf derzeit ca. 400 m² Verkaufsfläche in einem nicht mehr zeitgemäßen Zweckbau mit deutlichem Sanierungsstau untergebracht ist und den südlichen Abschluss des zentralen Versorgungsbereichs bildet. Darüber hinaus sind **weitere Ein-**

zelhandels- und Dienstleistungsbetriebe vorhanden, darunter einige kleinere Spezialitätenanbieter, eine Buchhandlung, ein Blumenladen, eine Spielhalle und Arztpraxen, die sich entlang des Schölkegrabens nach Nordwesten befinden. Die Dienstleistungsbetriebe sind positiv hervorzuheben, die Nahversorgungsqualität ist jedoch deutlich eingeschränkt.

Gegenwärtig ist die für die **Erweiterung** hinzunehmende Fläche durch eine Mischnutzung von Einzelhandel und Dienstleistungen im Sockel und Wohnnutzungen in den oberen Etagen belegt; ein ursprünglich durch Aldi und in der Folge durch den WO-Markt belegter Markt steht seit geraumer Zeit leer. Die Fläche wird von der Swindonstraße sowie dem Weizenweg im Osten und dem Rübenweg im Westen begrenzt. Die Fläche weist in alle Richtung einen unmittelbaren räumlichen Bezug zu Wohnbebauung auf und ist Teil des zentralen Versorgungsbezugs.



Bestandsgebäude NP-Markt, Potenzialfläche



Leerstand ehemaliger WO-Markt, Potenzialfläche

Quelle: GMA-Aufnahmen 2023.

Das **weitere Standortumfeld** ist neben der benachbarten Wohnbebauung in nördlicher Richtung durch den Stadtpark geprägt; in östlicher Richtung befindet sich ferner zwischen der Schölke und der BAB 39 ein Kleingartengebiet mit ca. 254 Parzellen¹⁹. Die Wohnbebauung besteht in Richtung Westen und Norden überwiegend aus in Riegeln angelegten Geschosswohnbauten; nach Süden und Osten befinden sich überwiegend Einfamilienhäusern mit Gartengrundstücken. Die vorgesehene Fläche schließt an die bestehenden Wohngebiete entlang der Swindonstraße an, daher ist der Planstandort als städtebaulich voll integrierter Standort mit deutlichem Wohngebietsbezug zu bewerten.



Wohngebäude Swindonstraße, Blickrichtung Westen

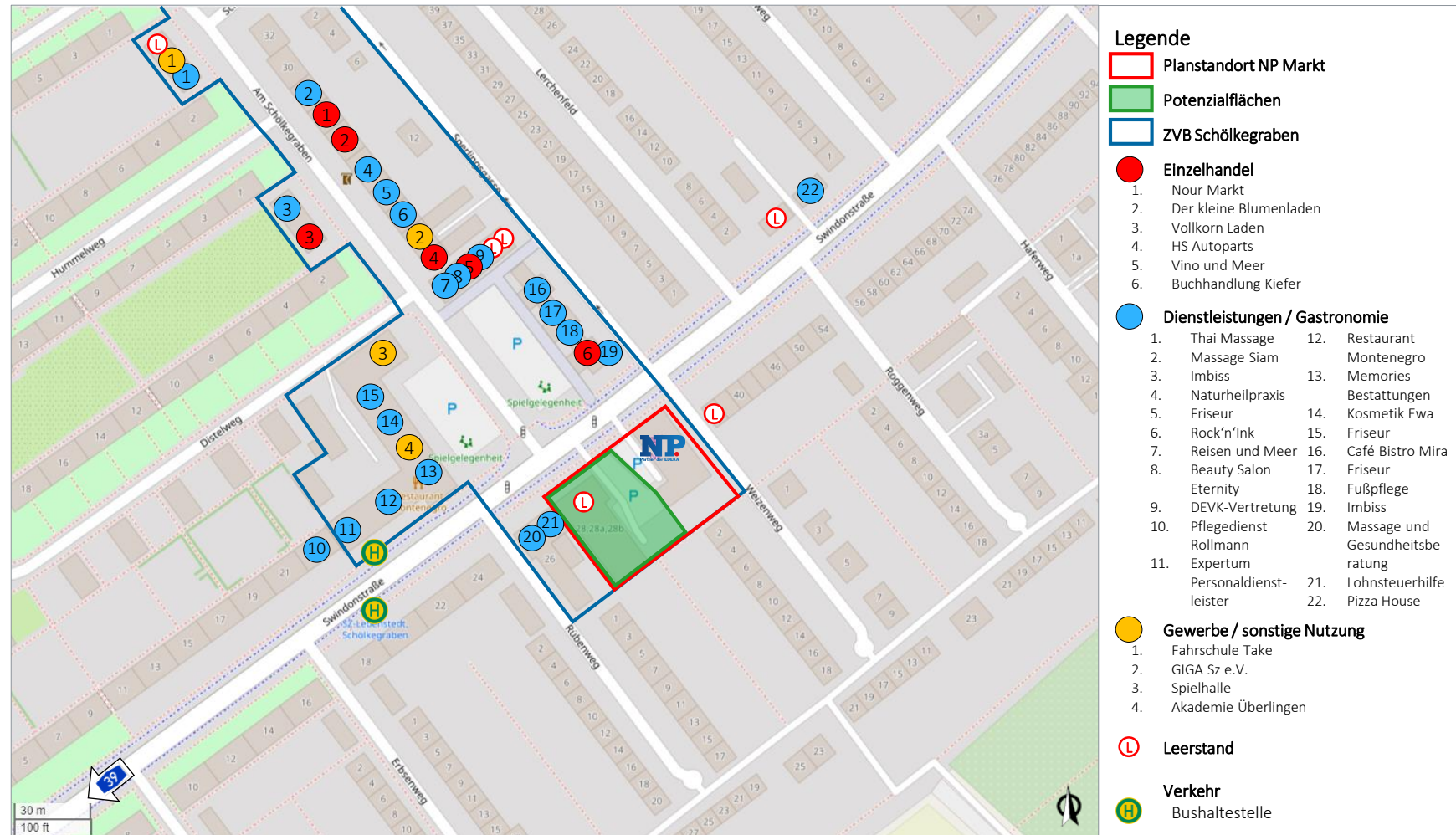


Reihenhäuser südöstlich des NP-Marktes

Quelle: GMA-Aufnahmen 2023.

¹⁹ Quelle: Internetpräsenz des KGV „Flora“ e.V., abgerufen am 27.09.2023.

Karte 1: Mikrostandort Swindonstraße



Die **verkehrliche Anbindung** des Standortes für den motorisierten Individualverkehr erfolgt im Wesentlichen über die Swindonstraße (L 472), welche die Wohngebiete im Südosten von Lebenstedt erschließt und an die Hauptverkehrsstraßen Kattowitzer Straße im Westen und Konrad-Adenauer-Straße im Norden anbindet, die wichtige Verkehrsachsen innerhalb des Stadtteils Lebenstedt darstellen. Auf diese Weise ist eine ausreichend leistungsfähige Anbindung an die umliegenden Wohngebiete gegeben, ohne dass gleichzeitig mit erhöhten Streuumsätzen zu rechnen ist, da der Planstandort keinen direkten Anschluss an die regional bedeutsamen Verkehrsachsen hat.

Die **ÖPNV-Anbindung** wird etwa 60 m westlich des Bestandsstandorts über die Bushaltestelle „Schölkegraben“ gewährleistet, die von den Linien 602, 613, 616, 621 und 627 in unterschiedlicher Taktung angefahren wird. Etwa 450 m nördlich des Standortes und des Nahversorgungszentrums Schölkegraben ist zudem eine weitere Bushaltestelle („Schölkeschule“) vorhanden, die zusätzlich von der Linie 609 und 630 angefahren wird.

Aus den umliegenden Wohngebieten ist die **fußläufige und fahrradseitige Erreichbarkeit** des Standortes gewährleistet. Die Wohngebiete entlang der Swindonstraße sind u. a. über eine Fußgängerquerung direkt am Planstandort angebunden.

Das **Einzelhandelsentwicklungskonzept** der Stadt Salzgitter als verbindliches, städtebauliches Konzept besagt für diesen Standort als Teil des Nahversorgungszentrums Schölkegraben i. S. eines zentralen Versorgungsbereichs, dass die Prüfung der Möglichkeit zur Erweiterung des Magnetbetriebs NP, beispielsweise durch Zusammenlegung mit dem Benachbarten Grundstücke des ehemaligen Aldi- / WO-Marktes, zur zeitgemäßen Aufstellung des vorhandenen Magnetbetriebs angeraten ist.²⁰

3. Bewertung des Integrationsgebotes

Auf Basis der Bewertung des Mikrostandortes, des Einzelhandelsentwicklungskonzepts und den landes- und regionalplanerischen Vorgaben kann das **Integrationsgebot** wie folgt bewertet werden:

Der Standort der geplanten Erweiterung des NP-Marktes verfügt über einen räumlich funktionalen Zusammenhang zu den umliegenden Wohngebieten, ist in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden und ist gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept Teil des Nahversorgungszentrums Schölkegraben i. S. eines zentralen Versorgungsbereichs. **Das Integrationsgebot wird durch das Vorhaben erfüllt.**

²⁰ Quelle: GMA, Einzelhandelsentwicklungskonzept (EEK) für die Stadt Salzgitter – Fortschreibung 2017 / 2018 – Endbericht zur Beschlussfassung 2019, 1. Änderung 06.11.2020, S. 252.

IV. Kongruenzgebot

Zur Prüfung des Kongruenzgebotes ist das erschließbare **Einzugsgebiet** und das dort vorhandene **Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial** zu ermitteln. Über das Marktanteilkonzept ist in einem weiteren Schritt die **Umsatzprognose** und letztlich die Ermittlung der **Umsatzherkunft** vorzunehmen. Diese bildet die Grundlage zur Einordnung und Bewertung des Kongruenzgebotes.

1. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben

Das **Kongruenzgebot lt. LROP 2017** geht aus dem Ziel 2.3 Nr.03 hervor und ist für Grundzentren sowie Mittel- und Oberzentren jeweils unterschiedlich formuliert:

*„²In 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**). [...]*

⁵Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 – 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.“

Der grundzentrale Verflechtungsbereich eines Zentralen Ortes ist das jeweilige Gemeinde- oder Samtgemeindegebiet.

2. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenziale

Der Abgrenzung des **voraussichtlichen Einzugsgebietes** für den erweiterten NP-Lebensmittelmarkt kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So stellt das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft dar.

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten **Einkaufsbeziehungen** an den Projektstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Projektstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes sowie der Wettbewerbskonstellation im Raum ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen.

Zur **Abgrenzung** 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
- /// Betriebstyp, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// **Wettbewerbssituation** und **Einkaufsalternativen** in Salzgitter und den umliegenden Städten und Gemeinden (vgl. Kapitel VI.1)
- /// **Filialnetz** des Betreibers
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Salzgitter und **weiteren Analysen** in der Region.

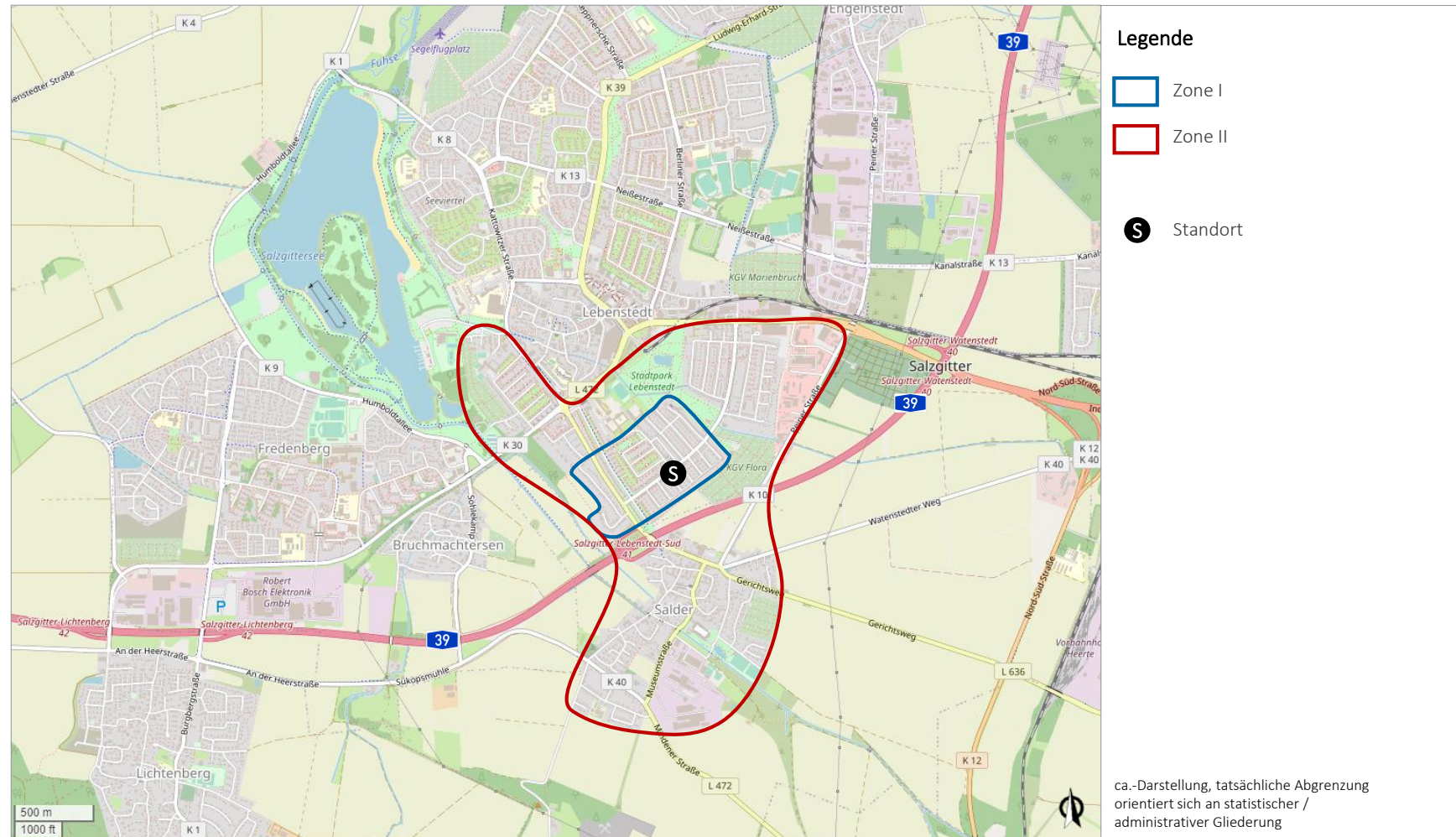
Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für den erweiterten NP-Lebensmittelmarkt ein Einzugsgebiet abgrenzen, das sich in **Zone I** (Kerneinzugsgebiet) auf die umliegenden Wohnquartiere im Stadtteil Lebenstedt erstreckt. **Zone II** (erweitertes Einzugsgebiet) umfasst weitere Teilbereiche von Lebenstedt sowie den Stadtteil Salder. Eine weitere Ausdehnung des betrieblichen Einzugsgebietes wird durch die Wettbewerbsstandorte v. a. in Salzgitter-Lebenstedt und Fredenberg verhindert. Kundenbeziehungen aus den Umlandstädten und –gemeinden, sowie Umsätze mit Zufallskunden bzw. Arbeitspendlern werden im Rahmen von Streuumsätzen angemessen berücksichtigt.

Insgesamt lässt sich für den im Zuge des Ersatzneubaus erweiterten NP-Markt folgendes Einzugsgebiet abgrenzen:

/// Zone I:	SZ-Lebenstedt (tlw.)	ca. 2.620 Einwohner
/// Zone II:	SZ-Salder, SZ-Lebenstedt (tlw.)	ca. 5.650 Einwohner
/// Gesamt:		ca. 8.270 Einwohner ²¹

²¹ Quelle: Berechnung der Einwohner mit WiGeo-WebGIS auf Basis von GfK-Daten nach Geomarkets; GMA-Berechnungen 2023.

Karte 2: Einzugsgebiet des erweiterten Dingsbums-Marktes in Dingenskirchen und relevante Wettbewerbsstruktur



3. 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. € 6.760²²

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Salzgitter-Lebenstedt, dessen Sortimentsschwerpunkt im periodischen Bedarf liegt, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 3.498 €.²³

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau²⁴ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau im Postleitzahlbereich 38226 bei 85,1²⁵ und damit unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Tabelle 2: Kaufkraft im Untersuchungsraum

	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	EZG Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	6,8	14,3	21,1
Gesundheit, Körperpflege	1,1	2,4	3,5
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	0,5	1,0	1,5
periodischer Bedarf insg.	8,4	17,7	26,1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	0,6	1,2	1,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	1,6	3,5	5,1
Elektrowaren, Medien, Foto	1,4	3,0	4,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1,5	3,3	4,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1,3	2,8	4,1
Optik / Uhren, Schmuck	0,4	0,8	1,2
Sonstige Sortimente	0,9	2,0	2,9
aperiodischer Bedarf insg.	7,7	16,6	24,3
Einzelhandel insg.	16,1	34,3	50,4

Quelle: GMA-Berechnung 2023; Rundungsdifferenzen möglich.

Für das Einzugsgebiet beläuft sich das **Kaufkraftpotenzial im periodischen Bedarf** insgesamt auf **ca. 26,1 Mio. €**. Davon entfallen ca. 8,4 Mio. € auf die Zone I und ca. 17,7 Mio. € auf die Zone II. Zusätzlich werden bei Lebensmittelmärkten Anteile des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem aperiodischen Bedarf generiert. Diese liegen im Fall von NP bei rd. 5 %.

²² Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

²³ Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Schnittblumen, Tiernahrung, Zeitschriften.

²⁴ Quelle: MB Research, 2022. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

²⁵ Die Kaufkraft schwankt im Einzugsgebiet auf Geomarkets-Ebene zwischen weit unterdurchschnittlichen 64,6 und weit überdurchschnittlichen 126,7.

4. Umsatzprognose

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das **Marktanteil-konzept** verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.²⁶ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden **Gesamtumsatzleistung** eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen 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 Ermittlung der Umsatzumlenkungen für das Vorhaben wird in Kapitel VI., 2. ausführlich behandelt.

Folgende **Umsatzprognose** lässt sich für den erweiterten NP-Markt in SZ-Lebenstedt mit einer Verkaufsfläche von ca. 950 m² anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:²⁷

Tabelle 3: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (NP mit 950 m² VK)

Zonen	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil period. Bed. in %	Umsatz period. Bed. in Mio. €	Umsatz aperiod. Bed. in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	8,4	25	2,1	0,1	2,2	50
Zone II	17,7	10	1,8	0,1	1,9	43
Einzugsgebiet	26,1	15	3,9	0,2	4,1	93
Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebietes			0,3	< 0,1	0,3	7
Insgesamt			4,2	0,2	4,4	100

* Der Umsatzanteil im aperiodischen Bedarf beträgt beim Anbieter NP ca. 5 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich).

Somit lässt sich für den verlagerten und erweiterten NP-Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 950 m² eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 4,4 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen ca. 4,2 Mio. € auf den periodischen Bedarf und ca. 0,2 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf (v. a. Aktionswaren).

Zur **Bewertung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Vorhabens** lassen sich die Filialleistungen heranziehen. Je nach Betreiber, Sortiment, Verkaufsfläche und Standorteigenschaften variieren diese z. T. sehr stark und spiegeln dadurch die spezifischen örtlichen Verhältnisse wider. Gemäß EHI liegt die durchschnittliche Filialleistung von NP als eine Vertriebschiene der EDEKA bei ca. 3,1 – 3,2 Mio. € (brutto). Damit läge der Markt in SZ-Lebenstedt nach seiner

²⁶ 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.

²⁷ Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Erweiterung auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Hierbei ist anzumerken, dass der NP-Standort mit auch nach seiner Erweiterung auf dann ca. 950 m² VK oberhalb des Verkaufsflächendurchschnitt von NP-Märkten mit rd. 650 m² liegen würde. Verglichen mit typischen Märkten der EDEKA-Vertriebsschiene nah & gut, in der die meisten der Bestandsmärkte von NP bis 2026 überführt werden sollen, liegt die geplante Verkaufsfläche ebenfalls oberhalb der durch den Betreiber angestrebten idealtypischen Verkaufsflächengrößen von ca. 800 m².²⁸ Aufgrund des begrenzten Einzugsgebietes sind höhere Umsatzleistungen nicht zu erwarten.

Festzuhalten ist, dass der überwiegende Teil der zusätzlichen Verkaufsfläche des Erweiterungsvorhabens im großflächigen Bereich dem Komfort der Kunden (breitere Gänge für angenehmeres Bewegen und bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Vereinfachung der Regalbestückung mit Waren) zugutekommt, **i. d. R. ohne dass der Umsatz proportional zur Verkaufsfläche wächst.**

Die Betrachtung der **Umsatzherkunft** zeigt, dass mit ca. 93 % der deutlich überwiegende Teil des Umsatzes mit Kunden aus Teilen von Lebenstedt und Salder generiert wird, was auch die Grundversorgungsfunktion des Marktes deutlich unterstreicht. Durch die Lage im südlichen Siedlungsbereich des Stadtteils und verkehrsgünstig zu den Stadtteilen Salder, Bruchmacher- sen und Fredenberg gelegen sind Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebietes (z. B. Pendler, Eltern der nahegelegenen Schölkeschule) festzustellen, die ca. 7 % des Gesamtumsatzes ausmachen. Auch diese werden überwiegend aus dem Stadtgebiet von Salzgitter stammen.

5. Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den **landesplanerischen Vorgaben** lässt sich das Kongruenzgebot in Bezug auf den erweiterten Lebensmittelmarkt wie folgt bewerten:

-  Das regelmäßige Einzugsgebiet des erweiterten NP-Marktes an der Swindonstraße als integraler Bestandteil des Nahversorgungszentrums Schölkegraben in SZ-Lebenstedt umfasst durch die gute Verkehrsanbindung im Wesentlichen die umliegenden Siedlungsbereiche von Lebenstedt und Salder.
-  Durch die verkehrsgünstige Lage zwischen den Hauptsiedlungsbereichen von Lebenstedt und Salder belaufen sich die Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des betrieblichen Einzugsgebietes auf ca. 7 %.
-  Insgesamt stammen mindestens 93% des Umsatzes aus dem grundzentralen Kongruenzraum von Salzgitter. Auch ein Großteil der übrigen 7 % Streuumsätze dürfte aus dem Stadtgebiet von Salzgitter stammen.

Es stammen somit **deutlich mehr als 70 % des Umsatzes** aus dem grundzentralen Verflechtungsbereich, so dass der Kongruenzraum nicht wesentlich überschritten wird.

Das Kongruenzgebot (grundzentral) gemäß LROP 2017 wird eingehalten.

²⁸

Quelle: Unternehmensangaben zu den Markttypen des EDEKA-Verbunds.

V. Beeinträchtigerungsverbot

Zur Prüfung des Beeinträchtigerungsverbot sind zunächst die **Angebots- und Wettbewerbssituation** für das Vorhaben im Einzugsgebiet bzw. im Umfeld darzustellen und hinsichtlich ihrer städtebaulichen und nahversorgungsbezogenen Relevanz und Leistungsfähigkeit zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen ermitteln.

1. Beeinträchtigerungsverbot – landesplanerische Vorgaben

Das Beeinträchtigerungsverbot gem. Ziel 2.3 Nr. 08 des LROP 2017 schützt die Funktionsfähigkeit zentraler Orte, zentraler Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung:

„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. (Beeinträchtigerungsverbot)“

1.1 Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

Der zentrale Versorgungsbereich **NVZ Schölkegraben** befindet sich in einer dicht bebauten Siedlung mit einer Reihe von bis zu dreistöckigen Mehrfamilienhäusern aus der Nachkriegszeit entlang der gleichnamigen Straße sowie an der Swindonstraße, in der Nähe der Schölkeschule. Der Einzelhandelsbesatz ist kleinteilig strukturiert, der Vorhabenstandort selbst stellt mit ca. 400 m² Verkaufsfläche den größten Lebensmittelanbieter dar. Der internationale Anbieter WO-Markt, dessen ehemaliger Standort (vormals Aldi) für die Erweiterung von NP genutzt werden soll, ist bereits in ein größeres Ladenlokal im nördlichen Siedlungsgebiet von Lebenstedt umgezogen. Das auf die fußläufige Nahversorgung zugeschnittene Angebot wird durch eine Bäckerei, die Südsterne-Apotheke, den Bioladen „Vollkornladen“, den Nour Markt sowie Dienstleistungen und gastronomische Angebote (u. a. Döner-Imbiss, Kneipen, Massagestudios, Fahrschule, Physiotherapie, etc.) ergänzt. Die wettbewerbsrelevanten Verkaufsflächen²⁹ im periodischen Bedarf (ohne NP-Markt) beträgt derzeit rd. 200 m², auf der ein Umsatz von ca. 1 Mio. € erwirtschaftet werden dürfte.

In der **Zone II** des Einzugsgebiets stellt Aldi am Watenstedter Weg in Salder den Hauptwettbewerber dar, ergänzt um eine kleine Bäckerei und mehrere Tankstellenshops. Auf einer Verkaufsfläche von rd. 1.100 m² dürfte im übrigen Einzugsgebiet im periodischen Bedarf ein Umsatzvolumen von ca. 6 – 7 Mio. € erwirtschaftet werden.

1.2 Angebots- und Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebiets

Außerhalb des Einzugsgebiets stellt vor allem der zentrale Versorgungsbereich **Hauptzentrum City Lebenstedt** einen wesentlichen Einzelhandelsschwerpunkt im Untersuchungsraum dar. Im Südwesten befindet sich das **Shopping-Center BraWo Carree Salzgitter** u. a. mit Kaufland

²⁹ Ohne Bestandsmarkt von NP.

(durchschnittliches Erscheinungsbild) sowie einem dm-Drogeriemarkt, darüber hinaus sind im Carree Salzgitter kleinteilige Lebensmittelbetriebe, Bäckerei, Tabak-Lotto-Geschäft und Dienstleister vorhanden. Die weiteren Magnetbetriebe im periodischen Bedarf befinden sich mit dem sehr zeitgemäßen und leistungsfähigen **Rewe-Markt** im Norden des zentralen Versorgungsbereiches an der Chemnitzer Straße sowie mit einer sehr großen Filiale von **Rossmann** im östlichen Teil des zentralen Versorgungsbereich an der Auflage der Straße In den Blumen-triften. Am südöstlichen Ende sind weitere Ladenpassagen im Verbund mit einem Kino-Stand-ort zu nennen. Der zentrale Versorgungsbereich ist außerdem durch mehrstöckige Wohnge-bäude geprägt, zudem sind einige Gastronomiebetriebe, Eiscafés, Döner- und Imbissläden, Kneipen etc. vorhanden. Im aperiodischen Bedarf sind als wesentliche Ankerbetriebe Woolworth, H&M und Deichmann zu nennen. Die Verkaufsfläche im periodischen Bedarf be-läuft sich auf rd. 9.450 m², auf der ein Umsatz von ca. 52 – 53 Mio. € erzielt werden dürfte.

In den weiter entfernten Nahversorgungszentren **Seeviertel und Berliner Straße** befindet sich weiterer Wettbewerb, vertreten durch Penny und Netto Marken-Discount. Auf einer Ver-kaufsfläche von zusammen rd. 1.500 m² werden im periodischen Bedarf Umsätze von ca. 7 – 8 Mio. € erzielt werden.

Das im Stadtteil **Fredenberg** gelegene Nahversorgungszentrum zwischen Kurt-Schumacher-Ring, Gaußstraße und Hüttenring ist Standort von REWE und Rossmann, die durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Woolworth, eine Apotheke sowie mehrere kleinere Ladeneinhei-ten mit Sortimenten des periodischen Bedarfs (ausländische Spezialitäten, Schnittblumen, Ta-bak), Gastronomie, Dienstleister sowie mehrere Ärzte ergänzt werden. Die Filiale von NP hat mitsamt der angeschlossenen Bäckerei zum 01.09.2023 geschlossen und wurde Ende Novem-ber 2023 durch Netto Marken-Discount nachbelegt.³⁰ Insgesamt betragen die Verkaufsflächen im periodischen Bedarf rd. 2.850 m², auf denen ein Umsatz von ca. 12 – 13 Mio. € erwirtschaf-tet werden dürfte.

An **sonstigen Standorten außerhalb des Einzugsgebiets** ist in Lebenstedt vor allem auf den sehr großen Standort von Mein Real³¹ nördlich der Konrad-Adenauer Straße, Aldi an der Nei-ßestraße, T&T an der Marienbruchstraße, Aldi an der Leibnizstraße in Bruchmachtersen, Lidl am Kurt-Schumacher-Ring in Fredenberg sowie den in Scharnierlage zwischen Fredenberg und Lichtenberg angesiedelten Penny-Markt an der Theodor-Heuss-Straße hinzuweisen. Die Ver-kaufsfläche im periodischen Bedarf beträgt rd. 10.300 m², auf der ein Umsatz von ca. 46 – 47 Mio. € erwirtschaftet werden dürfte.

³⁰ Der Markt brannte in der Silvesternacht 2023/2024 im vorderen Bereich teilweise aus, wird aber nach einer kurzen Renovierungszeit voraussichtlich im Laufe des Jahres wieder in Betrieb gehen.

³¹ Vgl. Insolvenzantrag vom 29.09.2023; der Markt wurde zwischenzeitlich durch EDEKA übernommen.

Karte 3: Projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum

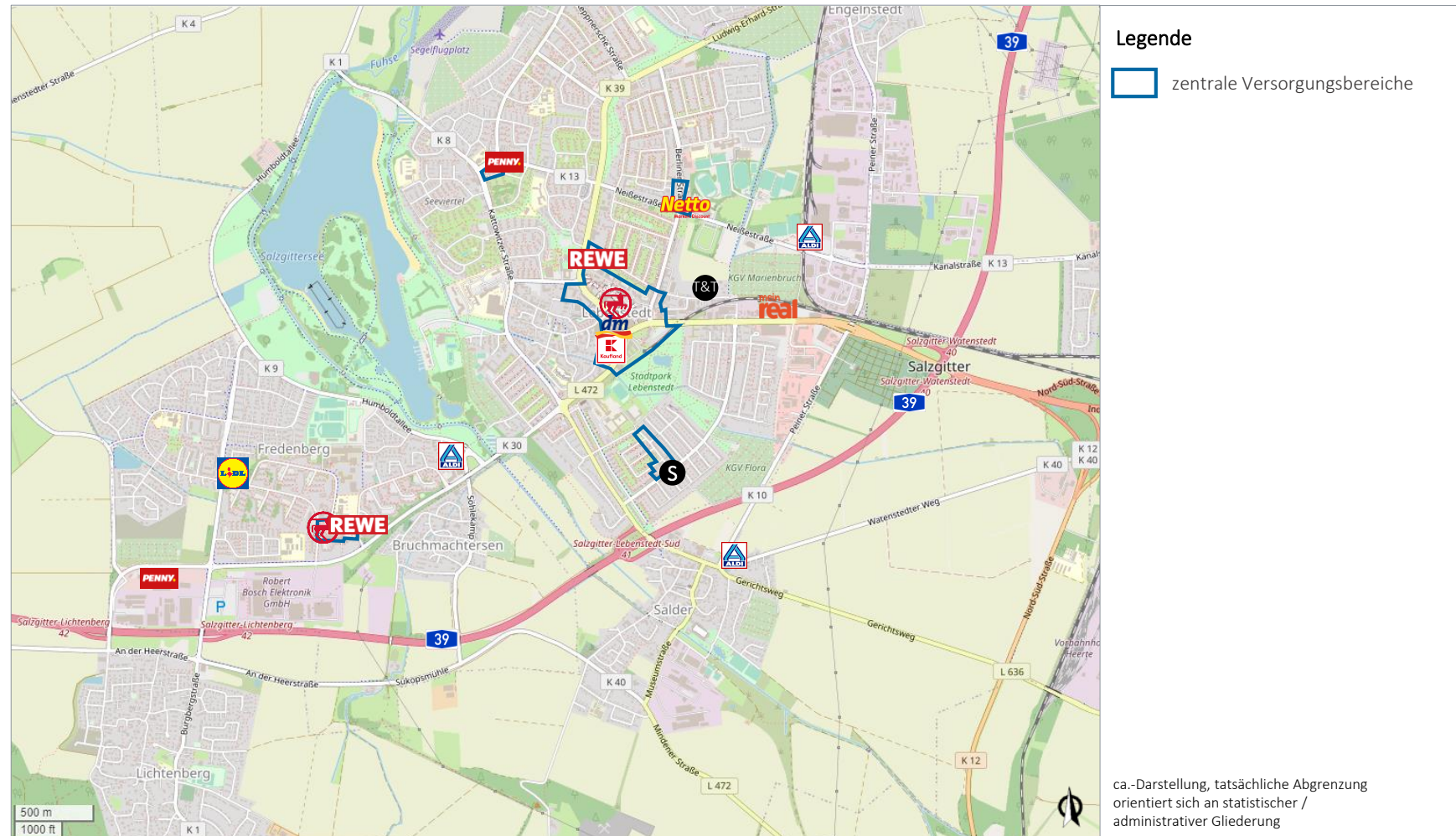


Tabelle 4: Wesentliche strukturprägende Wettbewerber im Untersuchungsraum (> 400 m² VK)

Stadt- / Ortsteil	Straße / Entfernung	Standort	Name	Betriebs- typ	VK in m ² (ca.-Werte)
Salder	Watenstedter Weg	sonstige	Aldi	Discoun- ter	800 – 900
Lebenstedt	Konrad-Adenauer-Str.	sonstige	Mein Real ³²	Großer Super- markt	4.500 – 5.000
	Albert-Schweitzer-Str.	ZVB City Lebenstedt	Kaufland	Großer Super- markt	4.500 – 5.000
	Albert-Schweitzer-Str.	ZVB City Lebenstedt	dm Drogerie	Drogerie	500 – 600
	In den Blumentriften	ZVB City Lebenstedt	Rossmann	Drogerie	800 – 900
	Chemnitzer Straße	ZVB City Lebenstedt	Rewe	Super- markt	1.600 – 1.800
	Marienbruchstraße	sonstige	T&T	Super- markt	800 – 900
	Neißestraße	NVZ Berliner Straße	Netto Marken-Discount	Discoun- ter	700 – 800
	Schlosserstraße	sonstige	Aldi	Discoun- ter	900 – 1.000
	Neißestraße	NVZ Seeviertel	Penny	Discoun- ter	600 – 700
	Leibnizstraße	sonstige	Aldi	Discoun- ter	800 – 900
Fredenberg	Hüttenring	NVZ Fredenberg	Rewe	Super- markt	1.200 – 1.300
	Hüttenring	NVZ Fredenberg	Rossmann	Drogerie	500 – 600
	Kurt-Schumacher-Ring	NVZ Fredenberg	Netto Marken-Discount ³³	Discoun- ter	700 – 800
	Kurt-Schumacher-Ring	sonstige	Lidl	Discoun- ter	900 – 1.000
	Theodor-Heuss-Straße	sonstige	Penny	Discoun- ter	800 – 900

GMA-Erhebung / -Zusammenstellung 2023; ca.- Werte, gerundet; ohne Darstellung der Spezialanbieter.

³² Nach neuerlichem Antrag auf Insolvenz in Eigenverwaltung Ende September wird das SB-Warenhaus durch EDEKA übernommen und nach Innenumbauten auf weitgehend unveränderter Fläche als E-Center weitergeführt werden.

³³ Der neueröffnete Markt brannte in der Silvesternacht 2024 im vorderen Bereich teilweise aus, wird aber nach einer kurzen Renovierungszeit voraussichtlich im Laufe des Jahres wieder in Betrieb gehen.

Im Untersuchungsraum sind mehrere **Wettbewerbsplanungen** zu nennen, darunter die geplante Erweiterung von Lidl und Aldi³⁴ in Salzgitter-Fredenbergl. Im Hauptzentrum City Lebenstedt soll das ehemalige Postareal voraussichtlich u. a. durch einen EDEKA-Markt belegt werden. Außerdem ist in Folge der Insolvenz bei Mein Real am Standort Konrad-Adenauer-Straße mit Veränderungen zu rechnen. Dem Vernehmen nach konnte für den Weiterbetrieb nach der planmäßigen Schließung zum 31.03.2024 EDEKA gewonnen werden, die nach einem weitreichenden Innenumbau das SB-Warenhaus als E-Center auf weitgehend gleichbleibender Verkaufsfläche betreiben wird. Der Markt in Salzgitter-Thiede dürfte hingegen durch Rewe übernommen werden.³⁵Neben den genannten Betrieben sind darüber hinaus weitere **klein-flächige** Lebensmittelanbieter, Lebensmittelhandwerk, Kioske und Tankstellenshops und Drogeriemärkte im Untersuchungsraum vorhanden.

Insgesamt sind im **Untersuchungsraum** im periodischen Bedarf derzeit rd. 25.400 m² Verkaufsfläche³⁶ und eine Umsatzleistung von rd. 127 – 128 Mio. € vorzufinden. Die nachfolgende Tabelle stellt zusammenfassend die Verkaufsflächen und Umsatzverteilung im Untersuchungsraum im periodischen Bedarf dar.

Tabelle 5: Verkaufsflächen- und Umsatzsituation betrachteter Standorte im Untersuchungsraum

Lage	VK periodischer Bedarf		Umsatz periodischer Bedarf	
	m ² VK	in %	Mio. €	in %
Zone I*	200	1	1 – 2	1
<i>NVZ Schölkegraben*</i>	<i>200</i>	<i>1</i>	<i>1 – 2</i>	<i>1</i>
Zone II	1.100	4	6 – 7	5
außerhalb des Einzugsgebiets	24.100	95	119 – 120	94
<i>Hauptzentrum City Lebenstedt</i>	<i>9.450</i>	<i>37</i>	<i>52 – 53</i>	<i>41</i>
<i>NVZ Seeviertel / Berliner Str.**</i>	<i>1.500</i>	<i>6</i>	<i>7 – 8</i>	<i>6</i>
<i>NVZ Fredenberg</i>	<i>2.850</i>	<i>11</i>	<i>12 – 13</i>	<i>10</i>
<i>sonstige im Untersuchungsraum</i>	<i>10.300</i>	<i>41</i>	<i>46 – 47</i>	<i>39</i>
Untersuchungsraum insg.	25.400	100	127 – 128	100

* ohne Bestandsmarkt NP; ** Datenschutztechnisch zusammen ausgewiesen. GMA-Zusammenstellung 2023; Mehrbranchenbetriebe wurden nach Teilsortimenten aufgeteilt. Rundungsdifferenzen möglich.

2. Umsatzzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des **Gravitationsmodells** basiert.

³⁴ Die geplante Erweiterung von Aldi wurde in der Zwischenzeit vollzogen.

³⁵ Vgl. Braunschweiger Zeitung vom 22.11.2023

³⁶ Ohne Bestandsmarkt NP.

2.1 Methodik

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.

2.2 Umsatzzumlenkungen durch das Vorhaben

Mit der Erweiterung eines Einzelhandelsobjektes werden i. d. R. auch bei einem Ersatzneubau an gleicher Stelle **Umsatzumverteilungsprozesse** im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen des zu untersuchenden Planvorhabens dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten **Marktanteile** stellen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

Zur Ermittlung der Umsatzzumverteilungen im **periodischen Bedarf** werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze gewichtet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// die aktuelle **Ausstattung** im Untersuchungsraum und die **Sortimentsüberschneidungen** mit dem Erweiterungsvorhaben
- /// die **Versorgungsbedeutung** einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- /// die aktuellen **Kaufkraftströme** im Untersuchungsgebiet
- /// die **Wettbewerbssituation** und Überlagerungen durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein. Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten **Sortimentsüberschneidungen** mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzzumverteilungen betroffen sein werden.

Für die Bewertung des Vorhabens werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzzumverteilungen folgende Annahmen getroffen:

- /// Der **erweiterte Markt** wird an seinem Standort auf einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 950 m² eine Brutto-Umsatzleistung von ca. 4,4 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 4,2 Mio. € auf den periodischen Bedarf und ca. 0,2 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf. Die geplante **Bäckerei** dürfte auch nach dem Neubau der Filiale einen Umsatz von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € erwirtschaften.

- Die **Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen** des erweiterten Vorhabens erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Vorhaben des Lebensmittelmarkts mit ca. 950 m² Verkaufsfläche bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben betrachtet.
- Der generierte Umsatz wird in Form von **Umsatzumverteilungen** hauptsächlich Wettbewerber mit gleichartigen Angebotsformaten betreffen. Dies sind im Lebensmittelbereich andere Lebensmittelmarkte (v. a. Discounter und Supermärkte), in untergeordneter Form werden jedoch auch kleinere Lebensmittelanbieter Umverteilungswirkungen erfahren.
- Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass NP bereits **seit Jahrzehnten** auf einer derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 400 m² in an der Swindonstraße in SZ-Lebenstedt ansässig ist. Dieser Markt erwirtschaftet nach gutachterlicher Schätzung derzeit eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 2,0 Mio. €. Davon entfallen ca. 1,9 Mio. € auf den periodischen Bedarf und ca. 0,1 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf. Auch eine Bäckereifiliale (Rühmann) ist bereits in der Vorkassenzzone vorhanden, die rd. 0,2 – 0,3 Mio. € erwirtschaften dürfte.³⁷ Diese Umsätze werden bereits heute am Standort gebunden, da sich an dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden.
- Für die nachfolgende Betrachtung der **Auswirkungen der geplanten Erweiterung** des NP-Marktes ist nur der zu erwartende Zusatzumsatz von Relevanz, so dass dem prognostizierten Gesamtumsatz des neuen Marktes der bisherige Bestandsumsatz abgezogen wird. Dieses Vorgehen ist allgemein üblich, da die Wettbewerbswirkungen der Bestandsflächen bereits eingetreten sind. Das BVerwG hat dazu u. a. in einem Urteil vom 12. Februar 2009 ausgeführt, dass „von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen (ist). Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb, dessen Verlagerung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt“.³⁸

³⁷ Über die Eingliederung einer eigenständigen Bäckereifiliale in den neuen Markt wurde noch nicht final entschieden. Im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes wurde die Bäckerei in den Betrachtungen weiterhin berücksichtigt.

³⁸ Vgl. BVerwG 4 B 3.09 vom 12. Februar 2009, RN 6.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende **Umsatzumverteilungen** durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 6: Prognose der Umsatzumverteilungen

		in Mio. €	in %
periodischer Bedarf	Umsatzleistung des bestehenden Marktes	1,9	
	Umsatzleistung der bestehenden Bäckerei	0,2 – 0,3	
	Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern im Nahversorgungszentrum Schölkegraben	< 0,1	n. n.
	Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern innerhalb des Einzugsgebietes	0,1 – 0,2	2 – 3
	Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern im Hauptzentrum City Lebenstedt	1,0	2 – 3
	Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in den Nahversorgungszentren Seeviertel und Berliner Straße	0,1 – 0,2	1 – 2
	Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern im Nahversorgungszentrum Fredenberg	0,1 – 0,2	1 – 2
	Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern an sonstigen Standorten im Untersuchungsraum	0,8	1 – 2
	Umsatz erweiterter Markt im periodischen Bedarf	4,4 – 4,5	
aperiodischer Bedarf	Umsatzleistung des bestehenden Marktes	0,1	-
	Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum	0,1	-
	Umsatz erweiterter Markt im aperiodischen Bedarf	0,2	-
Umsatz insgesamt		4,6 – 4,7	-

n. n.: Nicht nachweisbar; GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, gerundet).

Anhand der vorstehenden Tabelle ist sichtbar, dass im periodischen Bedarf **keine negativen städtebaulichen Auswirkungen** auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung zu erwarten sind.

Die auftretenden **Wettbewerbswirkungen** sind mit insgesamt ca. 1 – 2 % gegenüber den Wettbewerbern im gesamten Untersuchungsraum auf einem sehr niedrigen Niveau und fallen in der Summe im periodischen Bedarf mit ca. 2,3 Mio. € im Anbetracht der intensiven Wettbewerbssituation relativ gering aus. Diese Wirkungen verteilen sich zudem auf eine Vielzahl teils äußerst leistungsstarker Anbieter, die allesamt ihr Kerneinzugsgebiet in der Ortschaft Nord und insbesondere in den Stadtteilen Lebenstedt (inkl. Fredenberg) und Salder entfalten.

Gegenüber den weiteren Anbietern im **Nahversorgungszentrum Schölkegraben** teilen (Zone I) sind keine Umsatzrückgänge nachweisbar. Die kleinflächigen Anbieter Nour Markt und Vollkorn Laden werden von der stärkeren Magnetwirkung und der höheren Kaufkraftbindung durch den modernen NP-Markts im Nahversorgungszentrum Schölkegraben profitieren. Eine wesentliche Beeinträchtigung im Standortumfeld ist auszuschließen, vielmehr wird der Standort von NP als integraler Bestandteil der Nahversorgungslage nachhaltig gestärkt und zukunftsfähig aufgestellt; somit wird auch das weitere Bestehen des zentralen Versorgungsreichs sichergestellt.

Gegenüber den **weiteren Anbietern innerhalb des Einzugsgebiets** und insbesondere gegenüber den im Stadtteil Salder (Zone II) angesiedelten Lebensmittelmarkt von Aldi am Watenstedter Weg sind Umsatzumverteilungen von insgesamt ca. 2 – 3 % zu erwarten. Neben dem leistungsfähigen Aldi-Markt, der nach der Schließung von Aldi im NVZ Schölkegraben verstärkt Kunden aus dem Süden Lebenstedts anspricht, ist hier vor allem auf mehrere Tankstellenshops sowie vereinzelte Betriebe des Lebensmittelhandwerks hinzuweisen, die die Nahversorgung innerhalb des Untersuchungsraums unterstützen. Die Umverteilungseffekte summieren sich hier auf niedrige ca. 0,1 – 0,2 Mio. €. Eine Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung ist aufgrund der moderaten Umsatzrückgänge nicht zu erwarten.

Außerhalb des Einzugsgebiets ist insbesondere auf mehrere Solitärstandorte und zentrale Versorgungsbereiche hinzuweisen, bzw. mit zunehmender Entfernung deren Magnetbetrieb im periodischen Bedarf. Im **Hauptzentrum City Lebenstedt**, das u. a. mit dem modernen Rewe-Markt und Kaufland sowie Rossmann ein wesentlich größeres Einzugsgebiet anspricht als Lebenstedt, fallen die Umsatzrückgänge mit ca. 1,0 Mio. € bzw. ca. 1 – 2 % relativ gering aus. Darüber hinaus ist mit der Entwicklung des Post-Areals eine weitere Stärkung des Hauptzentrums zu erwarten. Eine wesentliche Beeinträchtigung dieses zentralen Versorgungsbereichs ist auszuschließen. Vielmehr handelt es sich um Kaufkraftrückholungen aus den umliegenden Wohngebieten, die bisher an die anderen Einzelhandelsstandorte außerhalb des Einzugsgebiets abfließen.

Gegenüber den Anbietern im **Nahversorgungszentrum Fredenberg** sind Umsatzrückgänge um max. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. ca. 1 – 2 % zu erwarten. Dieses bietet mit einem Lebensmittelvollsortimenter, einem Discounter, Drogeriemarkt und mehreren kleinteiligen Ladeneinheiten ein umfassendes Nahversorgungsangebot an. Aufgrund der Lage innerhalb des dicht besiedelten Wohngebiets mit entsprechendem Einwohner- und Kaufkraftpotenzial und eher gering ausfallenden Umsatzrückgängen ist nicht mit einer wesentlichen Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereichs zu rechnen.

An **sonstigen Standorten außerhalb des Einzugsgebietes** fallen die Umsatzrückgänge mit rd. 0,8 Mio. € bzw. ca. 1 – 2 % insgesamt gering aus, neben Mein Real³⁹ in Lebenstedt werden auch zahlreiche, teils sehr moderne und leistungsfähige Discounter von Kaufkraftrückholungseffekten betroffen sein. Somit ist auch außerhalb des Einzugsgebietes eine Beeinträchtigung der verbrauchernahen Nahversorgung auszuschließen.

Im **aperiodischen Bedarf** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von rd. 0,1 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern wie z. B. Fachmärkten im Untersuchungsraum wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen, weil sie sich auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente verteilen. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern sind im Einzelfall nicht zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen im periodischen Bedarf führen werden. Das Vorhaben dient v. a. der Modernisierung und Anpassung des NP-Marktes

³⁹ Die Filiale wird nach der planmäßigen Schließung zum 31.03.2024 durch EDEKA übernommen werden und nach erfolgtem Innenausbau auf weitgehend gleicher Fläche weiter betrieben werden.

an aktuelle und künftige Kunden- und Logistikanforderungen sowie der Standortsicherung als integraler Bestandteil des Nahversorgungszentrums Schölkegraben.

2.3 Ermittlung der maximalen Verkaufsfläche

Darüber hinaus soll es Aufgabe des Gutachtens sein, anhand der zuvor dargestellten Annahmen und Gegebenheiten eine theoretisch **maximalverträgliche Verkaufsflächengröße** für die Erweiterung des NP-Marktes an der Swindonstraße zu ermitteln, ohne dass es hierbei zu negativen Auswirkungen auf die umliegenden zentralen Versorgungsbereiche oder die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarf kommt.

Um beurteilen zu können, ob aus den wettbewerblichen Auswirkungen auf die vorhandenen Betriebe städtebauliche Effekte entstehen können, wird i. d. R. bei der Umverteilungsquote ein **Schwellenwert** von 10 % als Hinweis herangezogen.⁴⁰ Dieser ist jedoch vor dem Hintergrund der örtlichen Gegebenheiten sowie möglicher Vorschädigungen der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche zu bewerten. Funktionsstörungen treten dann auf, wenn es infolge von Ladenleerständen zu einer Verringerung oder Verschlechterung des Angebotes und der städtebaulichen Qualität kommt. Es ist jedoch möglich, dass bei Umsatzrückgängen um mehr als 10 % keine Beeinträchtigungen eintreten, während Beeinträchtigungen an vorgeschädigten Standorten auch schon bei weniger als 10 % Umsatzrückgang eintreten können. Für den geplanten Markt und die spezifischen örtlichen Gegebenheiten wurde daher ein Schwellenwert von max. 8 % Umsatzrückgang angesetzt, um negative städtebauliche Auswirkungen ausschließen zu können.

Anhand dieser weiterführenden Annahmen wurde durch die Gutachter für den Planstandort eine **maximal verträgliche Verkaufsfläche von rd. 1.900 m²** ermittelt,⁴¹ auf der ein hypothetischer Gesamtumsatz von ca. 10,1 – 10,2 Mio. € erwirtschaftet werden könnte. Hiervon würden ca. 9,6 – 9,7 Mio. € im periodischen Bedarf erwirtschaftet werden, weitere ca. 0,5 Mio. € des Umsatzes entfielen zudem auf den aperiodischen Bedarf. Bei höheren Umsatzumverteilungen würden die Umsatzrückgänge innerhalb des Einzugsgebiets auf über 8 % ansteigen. Limitierend für das Vorhaben wirkt hier insbesondere die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Stadtteil Salder.

⁴⁰ Der 10 %-Schwellenwert geht auf eine empirische Langzeitstudie der GMA zum großflächigen Einzelhandel in Baden-Württemberg zurück, die dort u. a. im Auftrag der Industrie- und Handelskammern erstellt wurde.

⁴¹ Ferner ist anzunehmen, dass ein Markt in dieser Größenordnung als EDEKA-Markt weitergeführt werden würde. Es wurden deshalb eine für EDEKA-Märkte durchschnittliche Flächenproduktivität von rd. 5.300 € / m² in Ansatz gebracht; vgl. Hahn Retail Real Estate Reports 2023/24.

3. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Basierend auf der Wettbewerbssituation und den dargestellten Umsatzumverteilungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben hinsichtlich des **Beeinträchtigungsverbotes** wie folgt bewerten:

- /// Die Umsatzumverteilungseffekte durch die Erweiterung des NP-Lebensmittelmarkts werden überwiegend zur **Rückholung** bislang an sonstige Standorte in Lebenstedt und innerhalb der Ortschaft Nord abfließender Kaufkraft führen, wobei von rein wettbewerblichen Effekten auszugehen ist. Eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche und der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung durch das Vorhaben ist nicht zu erwarten. Vielmehr wird das Nahversorgungszentrum Schölkegraben durch das Vorhaben von NP an der Swindonstraße stärken und zukunftssicher aufstellen.
- /// Die **wettbewerblichen Wirkungen** werden sich auf Lebenstedt und die umliegenden Stadtteile beschränken, so dass eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit zentraler Orte, integrierter Versorgungsstandorte sowie der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung vollständig auszuschließen ist.
- /// Die durch das Vorhaben ausgelösten **Umverteilungseffekte** im aperiodischen Bedarf werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung von zentralen Versorgungsbereichen oder einer Schädigung der Nahversorgung führen. Städtebauliche Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes sind auszuschließen, da sich die bereits sehr geringen Umsatzumverteilungswirkungen auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen werden und somit in der Gesamtbetrachtung **keine messbaren Ausmaße** annehmen werden.

Beeinträchtigungen der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder der verbrauchernahen Versorgung im oder außerhalb des Einzugsgebietes i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO können ausgeschlossen werden.

Das Beeinträchtigungsverbot des LROP 2017 wird durch das Vorhaben eingehalten.

VI. Zusammenfassung

Grundlagen	
Planvorhaben / Planstandort	- Verkaufsflächenerweiterung des NP-Marktes, Swindonstraße 34. - Hinzunahme des Nachbargrundstücks, vollständige Überplanung. - Erweiterung von ca. 400 m² auf dann ca. 950 m² VK - Ggf. Beibehaltung einer bereits vorhandenen Bäckerei im Vorkassenraum.
Rechtsrahmen	Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO.
Standortrahmenbedingungen	Makrostandort: Oberzentrum Salzgitter. Mikrostandort: Nahversorgungszentrum Schölkegraben, Salzgitter-Lebenstedt. - Südlicher Abschluss des im EEK 2019 ausgewiesenen NVZ Schölkegraben i. S. eines ZVB.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	- Das Einzugsgebiet umfasst Teile der Ortschaft Nord (Stadtteile Lebenstedt, Salder) mit insg. rd. 8.270 EW. - Kaufkraft im Einzugsgebiet: ca. 26,1 Mio. € im periodischen Bedarf.
Umsatzerwartung	Der im Zuge des Ersatzneubaus erweiterte Markt wird voraussichtlich eine Gesamtumsatzleistung von ca. 4,4 Mio. € erwirtschaften können. Hiervon entfallen ca. 4,2 Mio. € auf den periodischen Bedarf und ca. 0,2 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf. Auf die Bäckerei entfallen nach wie vor ca. 0,2 – 0,3 Mio. €.
Umsatzumverteilungseffekte	- Umsatzrückgänge: - NVZ Schölkegraben: < 0,1 Mio. € / n. n - Hauptzentrum City Lebenstedt: ca. 1,0 Mio. € / 2 – 3 - NVZ Fredenberg: ca. 0,1 – 0,2 Mio. € / 1 – 2 % - Sonstige NVZ außerhalb d. EZG: ca. 0,1 – 0,2 Mio. € / 1 – 2 % - Sonstige innerhalb d. EZG: ca. 0,1 – 0,2 Mio. € / 2 – 3 % - Sonstige außerhalb d. EZG: ca. 0,8 Mio. € / 1 – 2 % - Aperiodischer Bedarf: ca. 0,1 Mio. € - Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass wesentliche Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche oder der verbraucher-nahen Versorgung durch das Vorhaben ausgeschlossen werden können.
Konzentrationsgebot	Das Konzentrationsgebot wird erfüllt. Der Standort des NP-Marktes liegt im Stadtteil Lebenstedt, der gemäß RROP für den Großraum Braunschweig als Teil des Oberzentrums ausgewiesen ist. Vor diesem Hintergrund sind groß-flächige Einzelhandelsbetriebe hier grundsätzlich zulässig.
Integrationsgebot	Das Integrationsgebot wird erfüllt. Der Standort des geplanten Ersatzneubaus des NP-Marktes verfügt über einen räumlich funktionellen Zusammenhang zu Wohngebieten, ist in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs ein-

	gebunden und ist gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept integraler Bestandteil des Nahversorgungszentrums Schölkegraben i. S eines zentralen Versorgungsbereichs.
Kongruenzgebot	Das Kongruenzgebot wird eingehalten. Mit rd. 93 % stammen deutlich mehr als 70 % des Umsatzes aus dem grundzentralen Verflechtungsbereich von Salzgitter, so dass der Kongruenzraum nicht wesentlich überschritten wird. Auch ein Großteil der übrigen 7 % (Streuumsätze) dürfte aus dem weiteren Stadtgebiet von Salzgitter stammen.
Beeinträchtungsverbot	Das Beeinträchtungsverbot wird durch das Erweiterungsvorhaben im Zuge des Ersatzneubaus eingehalten. Die Umsatzumverteilungseffekte durch die Erweiterung des NP-Lebensmittelmarkts werden auf Grund der deutlichen Attraktivierung des Nahversorgungszentrums Schölkegraben überwiegend zur Rückholung bislang aus der Standortumgebung abfließender Kaufkraft führen, wobei von rein wettbewerblichen Effekten auszugehen ist. Eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche und der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung durch das Vorhaben ist nicht zu erwarten.
maximal verträgliche Verkaufsfläche	Als maximal verträgliche Verkaufsfläche zur Entwicklung des NP-Markts im Nahversorgungszentrum Swindonstraße wurden rd. 1.900 m² ermittelt. (bei gleichzeitigem Wechsel auf EDEKA-Format). Bei höheren Umsatzumverteilungen würden die Umsatzrückgänge innerhalb des Einzugsgebiets auf über 8 % ansteigen. Limitierend für das Vorhaben wirkt hier insbesondere die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Stadtteil Salder.

GMA-Zusammenstellung 2023.

Verzeichnisse**Seite****Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Mikrostandort Swindonstraße	19
Karte 2:	Einzugsgebiet des Planvorhabens	23
Karte 3:	Projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	11
Tabelle 2:	Kaufkraft im Untersuchungsraum	24
Tabelle 3:	Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (NP mit 950 m ² VK)	25
Tabelle 4:	Wesentliche strukturprägende Wettbewerber im Untersuchungsraum (> 400 m ² VK)	30
Tabelle 5:	Verkaufsflächen- und Umsatzsituation betrachteter Standorte im Untersuchungsraum	31
Tabelle 6:	Prognose der Umsatzumverteilungen	34

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Lageplanentwurf NP-Markt, Swindonstraße	6
Abbildung 2:	Entwicklung der Umsätze im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2012 – 2022	9