Auswirkungsanalyse zur Verlagerung von XXXL Rück auf das Stahlwerksgelände Ost in Oberhausen

AUFTRAGGEBER:	Löwengrund Immobilien GmbH, Würzburg
PROJEKTLEITUNG:	Monika Kollmar, Niederlassungsleiterin Patrick Bergmann, Projektleiter

Köln, den 20.04.2023

Urheberrecht

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

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

Quelle Grafik Titelblatt: GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

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

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

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

Vorbemerkung

In Oberhausen bestehen schon seit vielen Jahren Planungen zur Verlagerung des Möbelhauses XXXL Rück an den Standort Stahlwerksgelände Ost mit einer einhergehenden Erweiterung der Gesamtverkaufsfläche. Nachdem die GMA 2015 / 2016 zu diesen Planungen eine Auswirkungsanalyse vorgelegt hatte, war der Planungsprozess zwischenzeitlich ins Stocken geraten. Die Nachnutzung des Altstandortes und die sich hieraus ergebenden planungsrechtlichen und stadtentwicklungspolitischen Fragestellungen waren zunächst zu klären. Nunmehr wird das Bauleitplanverfahren wieder vorangetrieben, weshalb die Auswirkungsanalyse der GMA aus dem Jahr 2015 / 2016 zu aktualisieren ist.

Für die Bearbeitung der Untersuchung standen der GMA neben Angaben des Auftraggebers eigene Grundlagenzahlen, Daten der Stadt Oberhausen, des Statistischen Bundesamtes, der Bundesagentur für Arbeit sowie des Landesbetriebes für Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT. NRW) zur Verfügung. Des Weiteren erfolgten Standortbesichtigungen, eine aktuelle Bestandserhebung im bestehenden Möbelhaus sowie eine aktuelle Erhebung der untersuchungsrelevanten Wettbewerber im Einzugsgebiet und im Umland durch die GMA. Außerdem wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffern) zurückgegriffen.

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

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 20.04.2023
KO-BNP/aw

Inhaltsverzeichnis Seite

I. Aufgabenstellung und Rechtsrahmen 6

1. Aufgabenstellung 6

2. Rechtliche und planerische Grundlagen zur Bewertung von Einzelhandelsplanungen 6

2.1 Regelungen der BauNVO 7

2.2 Landesplanung 7

2.3 Regionalplanung 10

2.4 Einzelhandelskonzept der Stadt Oberhausen 2022 11

3. Allgemeine Entwicklungen der Möbelbranche 12

3.1 Betriebstypen im Möbelhandel 13

3.2 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung 14

3.3 Vertriebskanäle 16

II. Planvorhaben und Standortbewertung 18

1. Daten zur Projektplanung 18

2. Standortbeschreibung und -bewertung 21

2.1 Makrostandort Oberhausen 21

2.2 Mikrostandort Stahlwerksgelände Ost / Brammenring 25

2.3 Standortbewertung 26

III. Projektrelevante Angebots- und Nachfragesituation 28

1. Untersuchungsgebiet und Bevölkerung 28

2. Projektrelevante Kaufkraft im Untersuchungsraum 30

3. Projektrelevanter Einzelhandelsbestand 31

3.1 Projektrelevanter Einzelhandelbestand in Oberhausen (Zone I) 32

3.2 Projektrelevanter Einzelhandelsbestand im restlichen Untersuchungsraum (Zone II und Herne) 35

3.3 Wesentliche projektrelevante Wettbewerber außerhalb des Untersuchungsraumes 37

4. Angebotsplanungen im Möbelsegment in der Region 39

IV. Bewertung des Vorhabens 40

1. Methodischer Ansatz 40

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft 40

3. Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen 43

3.1 Auswirkungen im Möbelkernsortiment und bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten 45

3.2 Auswirkungen bei zentrenrelevanten Randsortimenten 48

4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen 50

4.1 Mögliche Auswirkungen in Oberhausen (Zone I) 50

4.2 Mögliche Auswirkungen im restlichen Untersuchungsraum (Zone II und Herne) 54

5. Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben 56

6. Vereinbarkeit mit den regionalplanerischen Vorgaben 58

7. Vereinbarkeit mit den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes Oberhausen 2022 58

8. Fazit 59

Verzeichnisse 60

I. Aufgabenstellung und Rechtsrahmen

1. Aufgabenstellung

In der Stadt Oberhausen ist auf einem Teilgrundstück des ehemaligen Stahlwerksgeländes Ost die Ansiedlung des Möbelhauses XXXL Rück vorgesehen, das von seinem derzeitigen Standort in der Straßburger Straße an den östlich des Einkaufszentrums Westfield Centro gelegenen Standort verlagern möchte. In diesem Zuge ist die Erweiterung der Verkaufsfläche von derzeit ca. 22.000 m² auf künftig 35.000 m² vorgesehen. Die Erweiterung soll alleine im Möbelkernsortiment sowie bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten erfolgen; eine Erweiterung der Gesamtverkaufsfläche bei zentrenrelevanten Randsortimenten ist ausdrücklich nicht vorgesehen (vgl. Kapitel II., 1.). Für den Standort wird ein vorhabenbezogener Bebauungsplan aufgestellt, in dem die zulässigen Sortimente und Verkaufsflächenobergrenzen detailliert festgesetzt werden.

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, die möglichen wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen im Sinne des § 11 (3) BauNVO auf die Stadt Oberhausen sowie die umliegenden Städte zu untersuchen. Darüber hinaus erfolgt eine Bewertung möglicher Auswirkungen auf die Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung sowie eine Überprüfung der Vereinbarkeit mit den Aussagen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Oberhausen aus dem Jahr 2022.

Die Analyse beinhaltet folgende Untersuchungsschritte:

- Darlegung des Rechts- und Planungsrahmens, insbesondere der Ziele der Landesplanung in Nordrhein-Westfalen
- Projektbeschreibung des Planvorhabens (Verkaufsflächen, Sortimente)
- Bewertung des Makrostandortes Oberhausen und des Mikrostandortes Stahlwerksgelände Ost
- Abgrenzung und Zonierung des Untersuchungsraums, Berechnung des projektrelevanten Kaufkraftpotenzials
- Darstellung der aktuellen Angebotssituation in Oberhausen und im Untersuchungsraum
- Berechnung der Umsatzerwartung und -umverteilung auf Grundlage des Marktanteilkonzeptes
- Darstellung und Bewertung der möglichen wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen des Planobjektes
- raumordnerische Überprüfung des Vorhabens gemäß Landesplanung NRW
- Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Oberhausen 2022.

2. Rechtliche und planerische Grundlagen zur Bewertung von Einzelhandelsplanungen

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

2.1 Regelungen der BauNVO

Der § 11 Abs. 3 BauNVO führt in der Fassung von 2017 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 Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“*

2.2 Landesplanung

Landesplanerische Vorgaben zur Standortsteuerung des großflächigen Einzelhandels in NRW sind im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen dargelegt.

> *„6.5 Großflächiger Einzelhandel*
>
> *Ziele und Grundsätze*
>
> *6.5-1 Ziel Standorte des großflächigen Einzelhandels nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen*
> *Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.*
>
> *6.5-2 Ziel Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen*
> *Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur*

- in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen sowie

- in neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierten Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen, dargestellt und festgesetzt werden.

Zentrenrelevant sind

- die Sortimente gemäß Anlage 1 und

- weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild nicht möglich ist und

- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und

- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

6.5-3 Ziel Beeinträchtigungsverbot

Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

6.5-4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche

Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

6.5-5 Ziel Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente

Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.[1]

6.5-6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.

6.5-7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten mit großflächigem Einzelhandel

Abweichend von den Festlegungen 6.5-1 bis 6.5-6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

6.5-8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen

Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsberei-

---

1 In den Erläuterungen zu Ziel 6.5-5 LEP NRW wird der Begriff „Randsortiment“ genauer definiert. Dabei wird auf die zu dieser Frage ergangene Rechtsprechung zurückgegriffen. Danach haben Randsortimente lediglich ergänzenden Charakter und stehen in Beziehung zum Kernsortiment. Randsortimentsangebote müssen dem Kernsortiment in Umfang und Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein („keine ins Gewicht fallende Bedeutung“). Merkmale dieser Unterordnung sind vor allem die jeweiligen Anteile an der Gesamtverkaufsfläche sowie am Gesamtumsatz des jeweiligen Betriebes (vgl. u. a. OVG NRW, Urt. v. 22.06.1998, 7a D 108/96.NE = BauR 1998, 1198; OVG Rheinland-Pfalz, Urt. v. 24.08.2000, 1 C 11457/99 = BauR 2011, 221; Thüringer OVG, Urt. v. 21.08.2001, 1 KO 1240/97 = juris; OVG NRW, Urt. v. 26.01.2000, 7 B 2023/99 = BauR 2000, 1021).
Neben der Beschränkung des Verkaufsflächenanteils der zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 10% der Gesamtverkaufsfläche wird in den Erläuterungen zu Ziel 6.5-5 LEP NRW als Anhaltspunkt für die Definition eines Randsortimentes ein maximaler Umsatzanteil der zentrenrelevanten Randsortimente in Höhe von 20% am Gesamtumsatz des betreffenden Betriebes herangezogen. Bei höheren Randsortimentsanteilen würde es sich nach den von der Rechtsprechung definierten Kriterien nicht mehr um ein Randsortiment handeln.

che entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

6.5-9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte
Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.

6.5-10 Ziel Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung
Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 Baugesetzbuch kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 6.5-1, 6.5-7 und 6.5-8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 6.5-2 und 6.5-3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 6.5-4, 6.5-5 und 6.5-6 zu entsprechen."

2.3 Regionalplanung

Neben den landesplanerischen Festsetzungen sind die Vorgaben der Regionalplanung zu berücksichtigen. Hier ist auf den Entwurf des Regionalplans Ruhr[2] hinzuweisen, der sich noch bis Ende März 2023 in Offenlage (Dritte Beteiligungsrunde) befindet. Die folgenden in Aufstellung befindlichen Grundsätze des Regionalplans Ruhr sind für das Vorhaben von Belang:

1.9-1 Grundsatz Einzelhandelskonzepte
Die bauleitplanerische Steuerung von Standorten für den Einzelhandel, insbesondere die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten oder die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, soll auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte als Teil einer nachhaltigen städtebaulichen Gesamtplanung erfolgen. Wesentliches Element kommunaler Einzelhandelskonzepte ist die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen sowie die Erarbeitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Die zentralen Versorgungsbereiche sollen zudem im Flächennutzungsplan dargestellt werden.

Bei der bauleitplanerischen Steuerung von Standorten für den Einzelhandel soll, möglichst im Rahmen eines Regionalen Einzelhandelskonzepts, eine interkommunal ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten bzw. entwickelt werden.

Kommunale und Regionale Einzelhandelskonzepte sollen im Rahmen von Planungen und Maßnahmen in die Abwägung eingestellt werden.

1.9-2 Grundsatz Anbindung an den ÖPNV
Die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten oder die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes für Vorhaben im Sinne des §11 Abs. 3 BauNVO soll an Standorten erfolgen, die an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen sind oder zeitnah angeschlossen werden können.

[2] Regionalverband Ruhr (Hrsg.), Regionalplan Ruhr – Regionalplan für das Verbandsgebiet des Regionalverbands Ruhr, Entwurf Dezember 2022.

Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, die aufgrund des Umfangs ihrer Verkaufsflächen oder der Art ihrer Sortimente ein besonders hohes Besucheraufkommen erwarten lassen, sollen an Standorten geplant werden, die an den öffentlichen Schienenpersonennahverkehr angebunden sind oder zeitnah angeschlossen werden können.

2.4 Einzelhandelskonzept der Stadt Oberhausen 2022

Die Fortschreibung des **Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Oberhausen** wurde am 20.06.2022 vom Rat der Stadt als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne eines Einzelhandelskonzeptes verabschiedet.[3] Diesem liegen folgende übergeordnete Entwicklungszielstellungen zugrunde:

- Stärkung der Gesamtstadt
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Stärkung und Weiterentwicklung der Zentren
- Sicherung und Stärkung der Nahversorgung
- Ergänzung durch Sonderstandorte

Mit der **Oberhausener Sortimentsliste** werden nahversorgungs- bzw. zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente definiert (vgl. Übersicht 1). Das geplante Sortiment des zu verlagernden Möbelhauses XXXL umfasst neben dem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment Möbel auch weitere nicht zentrenrelevante sowie zentrenrelevante Randsortimente (vgl. Kapitel II., 1). Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept von 2007[4] haben sich bei der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Oberhausen hinsichtlich der Sortimentsliste Änderungen ergeben. So wird beispielsweise das Teilsortiment Matratzen (als Teil von Bettwaren) nunmehr als zentrenrelevant eingestuft.

Des Weiteren definiert das aktuelle Einzelhandelskonzept insgesamt **zwölf zentrale Versorgungsbereiche.** Diese werden in sechs übergeordnete zentrale Versorgungsbereiche[5] (ZVB Neue Mitte Oberhausen, ZVB Alt Oberhausen, ZVB Sterkrade, ZVB Bero-Center, ZVB Osterfeld und ZVB Schmachtendorf) und sechs Nahversorgungszentren (NVZ Königshardt, NVZ Tackenberg/Klosterhardt, NVZ Bermensfeld, NVZ Alstaden, NVZ Schwarze Heide und NVZ Luchs-Center) unterteilt.[6]

Der Planstandort ist dem **Sonderstandort Brammenring** zugeordnet. Hier ist die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten vorgesehen.

3 Stadt + Handel, Fortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Oberhausen, 2022.

4 GMA, Einzelhandel in Oberhausen – Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept, 2007.

5 Die übergeordneten zentralen Versorgungsbereiche entsprechen den Haupt- und Nebenzentren laut Einzelhandelskonzept von 2007.

6 vgl. Stadt + Handel, Fortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Oberhausen, 2022. Seite 62.

Übersicht 1: Sortimentsliste für die Stadt Oberhausen (Kurzfassung)

zentrenrelevante Sortimente	nahversorgungsrelevante Sortimente*	nicht zentrenrelevante Sortimente**
Antiquitäten	(Schnitt-)Blumen	Baumarktsortiment i. e. S.***
Augenoptik	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke und Reformwaren)	Campingartikel (ohne Campingmöbel)
Bekleidung (ohne Sportbekleidung; inkl. Kürschnerwaren)	Parfümerieartikel, Drogeriewaren und Kosmetika (inkl. Wasch- und Putzmittel)	Erotikartikel
Bettwaren (inkl. Matratzen)	Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	Fahrräder und Zubehör
Briefmarken und Münzen	Zeitungen/Zeitschriften	Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)
Bücher		Kfz-Zubehör
Elektrokleingeräte		Kinderwagen
Elektrogroßgeräte		Leuchten/Lampen
Glas/Porzellan/Keramik		Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)
Haus-/Bett-/Tischwäsche		Motorräder und Zubehör
Hausrat/Haushaltswaren		Pflanzen/Samen
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/ Sonnenschutz)		Sportgroßgeräte
Kurzwaren/Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche		Teppiche (ohne Teppichböden)
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)		Waffen/Jagdbedarf/Angeln
Musikinstrumente und Musikalien		Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere (inkl. Tierfutter)
Neue Medien/Unterhaltungselektronik (inkl. Bild- und Tonträger)		
Papier/Büroartikel/Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf		
Schuhe, Lederwaren		
Spielwaren		
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung; ohne Sportgroßgeräte)		
Uhren/Schmuck		
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/ Bilderrahmen/Kunstgegenstände		

Quelle: Stadt + Handel, Fortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Oberhausen, 2022. Seite 134.
* gleichzeitig auch zentrenrelevant; ** gleichzeitig auch nicht zentren- und nahversorgungsrelevant, erläuternd, aber nicht abschließend; *** umfasst: Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren/Werkzeuge, Sanitär- und Installationsbedarf, Farben/ Lacke/ Tapeten, Elektroinstallationsmaterial, Bodenbeläge/ Parkett/ Fliesen.

3. Allgemeine Entwicklungen der Möbelbranche

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

Der Trend, ein **möglichst umfassendes Angebot** „unter einem Dach“ anzubieten, hat das Flächenwachstum in der Möbelbranche begünstigt. So werden bei Möbelvollsortimentern Wohnzimmer, Polstermöbel, Esszimmer, Schlafzimmer, Jugend- und Kinderzimmer, Büromöbel, Küchenmöbel, Badmöbel, Gartenmöbel, sowie als mögliche Randsortimente Teppiche (ohne Teppichböden), Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Glas, Porzellan- und Keramikartikel, Haushaltswaren und Geschenkartikel angeboten.

3.1 Betriebstypen im Möbelhandel

Das Betriebstypenspektrum im Möbelhandel in Deutschland ist noch recht vielfältig und nicht so eindeutig zu fassen wie bspw. der Lebensmitteleinzelhandel. In Anlehnung an die Systematik des EHI Retail Institute[7] lassen sich folgende Betriebstypen einordnen, wobei der Anbieter IKEA aufgrund seines individuellen Konzeptes, das sich keinem anderen Betriebstyp zuordnen lässt, als eigenständiger Betriebstyp definiert wird (vgl. auch Übersicht 2):

Große Vollsortimenter[8]:
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.

Discounter[9]:
Niedrigpreisige Anbieter mit discounttypischer, schlichter Warenpräsentation, oft in ehemaligen Gewerbehallen oder standardisierten Hallen. Umfangreiches, ebenfalls niedrigpreisiges Randsortiment, das häufig sonderpostenmarktähnlich präsentiert wird. Im Vergleich zu Vollsortimentern auch Angebote bei Baumarktartikeln wie Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Lacke, Werkzeuge, als Abrundung für die Renovierung / Neueinrichtung einer Wohnung. Damit bestehen teilweise fließende Übergänge zu Fachmarktkonzepten wie tedox.

IKEA:
Individuelles Konzept, das zwar weltweit einheitlich agiert, aber in keine der weiteren Betriebstypenkategorien hineinpasst. IKEA ist weder Vollsortimentsmöbelhaus noch reiner SB-Mitnahmemöbelmarkt. Mit maximal 25.000 m² Verkaufsfläche und einem hohen Anteil an Randsortimenten (Markthalle, Eigenmarken) sowie dem skandinavischen Einschlag, der durch Restaurant und Schweden-Shop (skandinavische Lebensmittel) abgerundet wird, hat IKEA eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen. Aufgrund der Marktpräsenz mit allein 54[10] Einrichtungshäusern in Deutschland und dem einzigartigen Konzept kann IKEA als eigener Betriebstyp eingestuft werden.

---

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

8 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.

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

10 EHI Retail Institute, Stand 2021

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

Übersicht 2: Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels

	Innerstädtische Möbelfachgeschäfte	Vollsortimentierter Möbelhandel	Discounter	Große Vollsortimenter	IKEA
Standort	Innenstadt	i. d. R. periphere Standorte, Stadtrandlage	i. d. R. periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen	i. d. R periphere Standorte, auch Einzelstandorte	i. d. R periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen
Größe	meistens unter 5.000 m²	zwischen 10.000 und 30.000 m²	zwischen 2.000 und 10.000 m²	ab 30.000 m²	meistens unter 20.000 m²
Möbelsortiment	schmal bis breit, meist nicht tief; exklusiv	breites und tiefes Sortiment	schmal, viele Handelsmarken	breites und tiefes Sortiment	breites und tiefes Sortiment
Zusatzsortimente	mittel bis stark, designorientiert	mittel	schwach bis mittel	stark	stark
Preisniveau	mittel bis hoch	niedrig, mittel und hoch	niedrig	niedrig, mittel und hoch	niedrig bis mittel
Werbung	Zielgruppenorientierung, social media, online	Flyer, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online
Beispiele	BoConcept, Roche Bobois	Porta, Möbel Martin	Poco, Roller	Höffner, XXXLutz	IKEA, neu: IKEA City

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

Der Anbieter XXXL mit einer geplanten Verkaufsfläche von 35.000 m² ist als großer Vollsortimenter einzuordnen.

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

3.2 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Als Konsequenz der o. g. Entwicklungen zeigte sich in den vergangenen Jahrzehnten ein **starkes Flächenwachstum** im Möbeleinzelhandel. So ist die durchschnittliche Verkaufsfläche der

30 größten Möbelhäuser in Deutschland in den vergangenen 20 Jahren von ca. 30.000 m² auf mehr als 50.000 m² gestiegen (+67,4 %)[11].

Im Jahr 2021 zählte das Fachmagazin Möbelkultur 181 Möbelanbieter mit einer Verkaufsfläche von mindestens 25.000 m², darunter 135 Einrichtungshäuser mit einer Verkaufsfläche von 30.000 m² oder mehr.[12] Weitere Neubauten oder Erweiterungen sind bundesweit in Planung.

Mit dem starken Flächenwachstum gehen auch **sinkende Flächenleistungen**[13] einher. Die erzielbaren Flächenleistungen im Möbeleinzelhandel hängen v. a. von Vertriebstyp, Standort, Flächengröße, Profilierung sowie Werbemaßnahmen ab. Bedingt durch den intensiven Wettbewerb in Deutschland und die steigenden Objektgrößen haben sich die Flächenleistungen in der Branche in den letzten Jahrzehnten tendenziell verringert. Als Marktführer erreicht IKEA deutlich überdurchschnittliche Flächenleistungen (i. d. R. ca. 3.500 – 4.500 € / m² Verkaufsfläche). Marktübliche Flächenleistungen anderer Möbelhäuser liegen hingegen im Durchschnitt bei ca. 800 – 1.600 € / m² Verkaufsfläche [14]; jedoch können einige Anbieter (v. a. Solitäranbieter mit hoher regionaler Marktmacht) auch höhere Flächenleistungen auf oder sogar über dem Niveau von IKEA erreichen. Küchenfachmärkte bzw. -studios liegen bei ca. 2.000 – 3.000 € / m² Verkaufsfläche, Matratzenfachmärkte bei ca. 1.000 – 1.500 € / m² Verkaufsfläche.

Insgesamt ist die Umsatzentwicklung des Möbelhandels in Deutschland leicht steigend (vgl. Abbildung 1). Das gesamte Marktvolumen in Deutschland ist zwischen 2010 und 2020 von ca. 29,9 Mrd. € auf ca. 35,4 Mrd. € gestiegen, was einem nominalen Wachstum von ca. 18,3 % entspricht.[15] Während die demografischen Trends mit einer alternden Bevölkerung tendenziell zu rückläufigen Umsätzen führen würden, wird ein Umsatzwachstum vor allem durch steigende Konsumausgaben in diesem Segment getragen.[16] Durch die hohe Inflation im Jahr 2022 wird für das kommende Jahr jedoch eine andere Entwicklung erwartet; so wird sich der Umsatzzuwachs nicht halten können. Gemäß HDE führt vielerorts der russische Krieg in der Ukraine zu einer schlechteren Konsumstimmung und zur Verunsicherung der Verbraucher hinsichtlich der steigenden Inflation und Verbraucherpreise in Kombination mit Sorgen um die Stabilität von Arbeitsplätzen und Einkommen, sodass daraus eine Konsumzurückhaltung resultiert.[17] Inwieweit sich diese Entwicklungen jedoch längerfristig niederschlagen wird, ist bisher noch nicht abzusehen.

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

12 Quelle: Presseartikel Möbelkultur vom 24.02.2021.

13 Flächenproduktivität = Umsatz in € je m² Verkaufsfläche.

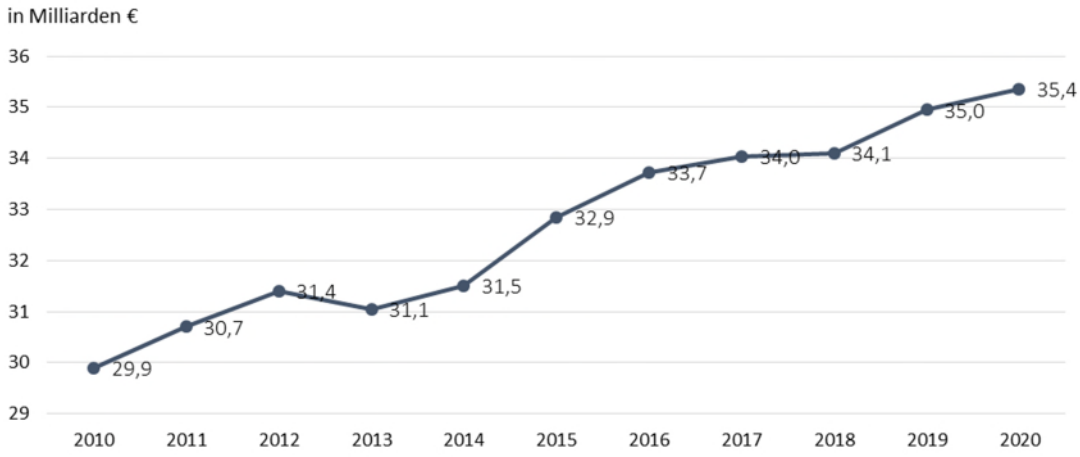
14 Das Grundlagengutachten zur Fortschreibung der Steuerungsregelungen des großflächigen Einzelhandels in Nordrhein-Westfalen nennt Spannweiten der Flächenproduktivitäten von Möbelmärkten von € 1.300 – 1.500 / m² Verkaufsfläche; für IKEA wird ein Wert von € 3.000 / m² Verkaufsfläche angegeben. Junker + Kruse, Dortmund: Grundlagen für die Erarbeitung einer neuen landesplanerischen Regelung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Dortmund 2011, S. 84. Das Whitepaper des EHI gibt für IKEA mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Filiale von 18.000 m² eine Brutto-Flächenleistung von knapp 4.600 € / m² Verkaufsfläche an.

15 EHI Retail Institute 2022.

16 Dieser Trend spiegelt sich auch in den wachsenden Ausgaben der Deutschen für Möbel und Küchen wider. Dies wurde von der GMA durch steigende Pro-Kopf-Ausgabewerte berücksichtigt (2009: 330 €, 2014: 364 €; 2018: 395; 2022: 423) jeweils auf Basis von Berechnungen des Statistischen Bundesamts der Ausgaben nach Warengruppen.

17 Quelle: HDE Konsummonitor Preise 2022/2023.

Abbildung 1: Entwicklung des Bruttoumsatzes des Möbeleinzelhandels in Deutschland absolut



Quelle: EHI Retail Institute 2022, GMA-Darstellung

3.3 Vertriebskanäle

Der Möbelhandel in Deutschland ist in den vergangenen Jahren stark durch Konzentrationsprozesse der Unternehmen geprägt. Flächenwachstum bzw. der Ausbau des Filialnetzes erfolgt häufig durch die Übernahme bestehender Standorte[18]. Dieser Trend wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Es werden weitere inhabergeführte Unternehmen insbesondere mit nicht mehr zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen und geringerer Spezialisierung aufgeben bzw. übernommen werden, wobei – je nach Standort und vorliegendem Baurecht – kleinere ehemalige Vollsortimentsstandorte künftig stärker mit discountorientierten Konzepten belegt werden, weil häufig die Verkaufsfläche am Standort für den Betrieb eines zukunftsfähigen Vollsortimentsmöbelhauses nicht ausreicht.

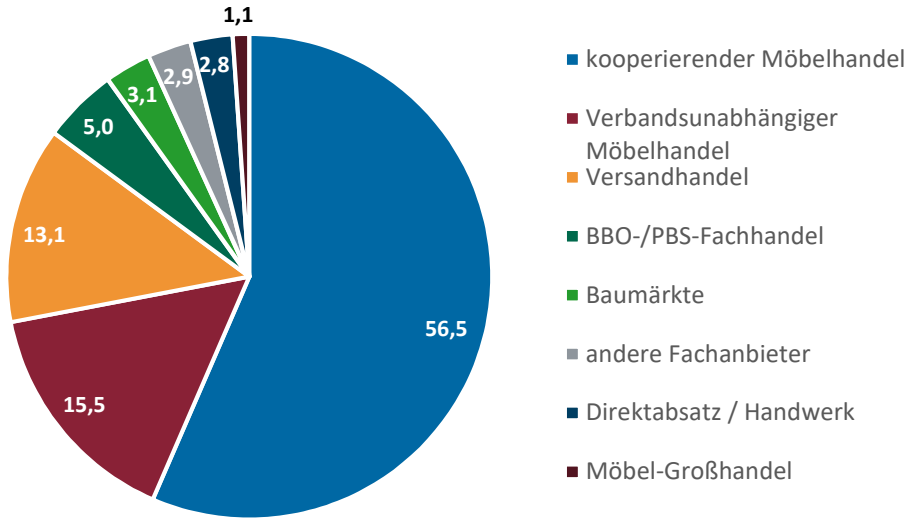
Diese Konzentrationsprozesse spiegeln sich unter anderem in den Umsatzanteilen der Marktführer in Deutschland wider: Insgesamt generierte der deutsche Möbeleinzelhandel im Jahr 2020 **Umsätze** von **rd. 35,4 Mrd. €**, wovon rund zwei Drittel auf die 30 umsatzstärksten Möbelhändler entfielen[19]. Dabei ist zu beachten, dass der Möbelfacheinzelhandel nicht den einzigen stationären Vertriebsweg darstellt. Auch Bau- und Heimwerkermärkte / Gartenmärkte (v. a. Küchen- und Badmöbel, Gartenmöbel), der Bürofachhandel (v. a. Schreibtische, Stühle, Regale) oder die Lebensmitteldiscounter (v. a. Kleinmöbel als Aktionsware) vertreiben in nicht unerheblichem Maße Möbel.

Insgesamt stellt der Möbelfachhandel mit ca. 72 % Marktanteil immer noch den stärksten Vertriebskanal dar. Rund 28 % der Umsätze im deutschen Möbelhandel werden nicht vom Möbelfacheinzelhandel, sondern anderen Vertriebskonzepten erzielt (Versandhandel, Büroausstatter, Baumärkte, Direktabsatz / Handwerker, Großhandel, sonstige branchenfremde Anbieter).

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

19 Quelle: Presseartikel Möbelkultur vom 24.03.2021.

Abbildung 2: Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbeleinzelhandel in Deutschland 2021 (in %)



Quelle: EHI Retail Institute 2022 ; GMA-Darstellung.

Während die Umsätze im Möbelfacheinzelhandel und auch bei den meisten branchenfremden Anbietern eher stagnieren, konnte besonders der Versand- bzw. Onlinehandel in den letzten Jahren Umsatzzuwächse verzeichnen. Zwar sind die Wachstumsraten deutlich niedriger als in anderen Sortimenten, es ist aber davon auszugehen, dass dessen Marktanteile in den kommenden Jahren noch deutlich steigen werden. Lag der Marktanteil des Versand-/ Onlinehandels 2008 noch bei 4 – 5 %, liegt er derzeit bei rund 13 %.[20] Die zeitliche Verzögerung des Online-Wachstums im Vergleich zu Branchen wie dem Buchhandel oder dem Elektrowarenhandel liegt zum einen in der hohen Beratungsintensität des Produktes „Möbel“, zum anderen ist sie auch der Tatsache geschuldet, dass viele alteingesessene, stationäre Möbelhändler erst spät auf den Zug Onlinehandel aufgesprungen sind. Umgekehrt gehen einige ursprünglich als reine Onlinehändler gestartete Unternehmen den Weg in den stationären Handel und eröffnen eigene Showrooms, insbesondere in bedeutenden Großstädten.

Auch bei Einrichtungssortimenten spielt der Möbeleinzelhandel als Vertriebslinie eine wichtige Rolle. So entfallen bspw. 17 % des Marktvolumens im Bereich Heim- und Haustextilien sowie rd. 14 % bei GPK[21] und Hausrat auf den Möbelhandel als Vertriebsweg.[22]

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

21 GPK = Glas, Porzellan, Keramik

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

II. Planvorhaben und Standortbewertung

1. Daten zur Projektplanung

Am **derzeitigen Standort in der Straßburger Straße** verfügt XXXL Rück über eine **Gesamtverkaufsfläche** von ca. 22.000 m². Gemäß einer aktuellen Bestandserhebung durch die GMA, welche im November 2022 im Bestandsmarkt von XXXL Rück durchgeführt wurde, entfallen davon 3.200 m² Verkaufsfläche auf **zentrenrelevante Randsortimente**, die sich v. a. auf die Sortimente Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Haus- und Heimtextilien, Bettwäsche (inkl. Matratzen) sowie Wohneinrichtungsbedarf verteilen.

Die Differenz zu den Angaben aus dem Gutachten von 2016 – damals wurden 3.005 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente im Bestandsmarkt erhoben – ergibt sich aus der zwischenzeitlich erfolgten Neueinstufung vereinzelter Sortimente gemäß fortgeschriebener Sortimentsliste der Stadt Oberhausen aus dem Jahr 2022 (siehe Kapitel I., 2.4). So wurde das Teilsortiment Matratzen, welches im Bestandsmarkt von XXXL Rück als Randsortiment angeboten wird, in der Oberhausener Sortimentsliste von 2007 noch als nicht zentrenrelevantes Sortiment geführt. Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2022 wird dieses Sortiment nun als zentrenrelevant eingestuft. Es erfolgt somit hinsichtlich der zentrenrelevanten Sortimente insgesamt **keine Flächenausweitung** gegenüber dem Bestandsmarkt in Oberhausen, weder in den 2016 schon als zentrenrelevant eingestuften Randsortimenten noch in dem mittlerweile zusätzlich als zentrenrelevant eingestuften Randsortiment Matratzen.

Rund 1.650 m² Verkaufsfläche sind bei den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** Lampen / Leuchten und Teppiche (ohne Teppichböden) sowie bei sonstigen nicht zentrenrelevanten Sortimenten (u.a. Kinderwagen) vorhanden. Die restlichen rd. 17.600 m² Verkaufsfläche entfallen auf das Kernsortiment Möbel.

Die Gesamtverkaufsfläche am **Planstandort Stahlwerksgelände Ost** soll insgesamt 35.000 m² betragen, was einem Verkaufsflächenzuwachs von 13.000 m² bzw. ca. 59 % entspricht.[23] Die Erweiterung verteilt sich auf die Hauptsortimente wie folgt:

- Das **Möbelkernsortiment** soll auf künftig ca. 28.900 m² Verkaufsfläche (+ 11.750 m² bzw. + 69 %) vergrößert werden.
- Die **nicht zentrenrelevanten Randsortimente** (insbesondere Lampen / Leuchten und Teppiche ohne Teppichböden) sollen auf ca. 2.900 m² Verkaufsfläche erweitert werden (+ 1.250 m² Verkaufsfläche bzw. + 76 %).
- Das **zentrenrelevante Randsortiment** soll insgesamt in der bisherigen Größenordnung von rd. 3.200 m² beibehalten werden. Nach Angaben des Auftraggebers sollen die Verkaufsflächenverhältnisse innerhalb der zentrenrelevanten Sortimentsgruppen Glas / Porzellan / Keramik, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte[24], Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände und Heimtextilien, Haus- / Bett- / Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen) auch am neuen Standort weitgehend beibehalten werden. Für ein gewisses Maß an Flexibilität und um Aussagen zu Verkaufsflächenobergrenzen für die einzelnen zentrenrelevanten Sortimente treffen zu

[23] Grundlage für die folgende gutachterliche Bewertung ist eine Verlagerung und Erweiterung, keine Neuansiedlung. Dies entspricht den tatsächlichen Verhältnissen, da nach Angaben der Stadt Oberhausen am Altstandort Straßburger Straße künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll.

[24] i.S.v. Elektrohaushaltswaren wie z.B. Kaffee- / Espressomaschinen, Wasserkocher oder Toaster.

können, wurde in der folgenden gutachterlichen Bewertung der zentrenrelevanten Randsortimente ein sog. Flächenpool geprüft. Im Zuge dessen wird ein gewisser Erweiterungsspielraum (jew. ca. +20 % der Verkaufsfläche) für die einzelnen Sortimentsgruppen untersucht. Die jeweils dargestellten Verkaufsflächenobergrenzen in den einzelnen Sortimenten sind jedoch als Maximalwerte zu verstehen. Mit der Ausschöpfung eines Sortimentes geht automatisch die Reduzierung der anderen Sortimente einher. In der Summation können die zentrenrelevanten Randsortimente am Planstandort nicht erweitert werden.

Da sich die Erweiterung im **nicht zentrenrelevanten Sortiment** vollzieht, werden die drei Sortimentsgruppen Möbel, Lampen / Leuchten und Teppiche (ohne Teppichböden) im Folgenden detailliert untersucht. In diesen Sortimenten erfolgte eine umfassende Wettbewerbserhebung im Untersuchungsraum (vgl. Kapitel III. 3.).

Für die **zentrenrelevanten Randsortimente** wird aufgrund der deutlich besseren Standortrahmenbedingungen am Planstandort sowie der größeren Gesamtverkaufsfläche des Möbelhauses nach Verlagerung im Rahmen der Modellrechnung eine **Attraktivitätssteigerung** angenommen, die sich in einem Umsatzzuwachs niederschlägt (vgl. Kapitel IV.). Darüber hinaus sind in den einzelnen Sortimenten geringfügige Verkaufsflächenzuwächse gegenüber den aktuellen Flächen im Bestandshaus XXXL Rück möglich (Flächenpool). Die potenziellen wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen in den zentrenrelevanten Randsortimenten werden im Rahmen einer modellhaften „Lupenbetrachtung“ jedoch allein bezogen auf die Stadt Oberhausen untersucht. Dies ist zum einen realitätsnah, da die Auswirkungen gegenüber Einzelhandelsstandorten im näheren Umfeld eines Planobjektes stärker sind und geringer werden, je weiter sich ein Wettbewerbsstandort vom Planstandort entfernt befindet. Zum Anderen ändert sich die Gesamtverkaufsfläche für die zentrenrelevanten Randsortimente gegenüber dem aktuellen Bestand nicht, d.h. es sind insgesamt nur vergleichsweise geringe absolute Umsatzzuwächse zu erwarten, die – über einen größeren Raum verteilt – zu prozentual sehr niedrigen Umverteilungsquoten und somit zu einer Relativierung des Umverteilungsmodells führen würden. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass wenn bereits in der Standortkommune im Rahmen dieser Modellrechnung keine wesentlichen Auswirkungen absehbar sind, dies erst recht für die Umlandkommunen gilt (vgl. Kapitel IV.).

In Tabelle 1 werden die vorgesehenen Verkaufsflächen je Sortiment im Detail dargestellt und dem Bestand am Altstandort gegenübergestellt:

Tabelle 1: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des Möbelmarktes XXXL

Sortiment		Bestand	Planung	Erweiterung
		VK in m² (ca.-Werte)	VK in m² (ca.-Werte)	VK-Erweiterung in m² (ca.-Werte)
nicht zentrenrelevante Sortimente	Möbel	17.150	28.900	11.750
	Lampen / Leuchten	500	1.300	800
	Teppiche (ohne Teppichböden)	900	1.100	200
	sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente (u.a. Kinderwagen)	250	500	250
	Summe nicht zentrenrelevante Sortimente	**18.800**	**31.800**	**13.000**
zentrenrelevante Randsortimente (Flächenpool)	Glas / Porzellan / Keramik, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte*, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände	2.070	max. 2.480**	max. 410**
	Heimtextilien, Haus- / Bett- / Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen)	1.100	max. 1.310**	max. 210**
	sonstige zentrenrelevante Randsortimente (u. a. Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Taschen, Elektrogroßgeräte)	30	max. 50**	max. 20**
	Summe zentrenrelevante Randsortimente	**3.200**	**3.200**	-
Gesamt		**22.000**	**35.000**	**13.000**

Quelle: GMA-Bestandserhebung November 2022 (Bestand) und Angaben des Auftraggebers (Planung).

* i.S.v. Elektrohaushaltswaren wie z.B. Kaffee- / Espressomaschinen, Wasserkocher oder Toaster.

** Die hier dargestellten Verkaufsflächen sind als Maximalwerte eines Flächenpools zu verstehen. Mit der Ausschöpfung eines Sortimentes geht automatisch die Reduzierung der anderen Sortimente einher. In Summe sollen die zentrenrelevanten Randsortimente in der bisherigen Größenordnung von rd. 3.200 m² beibehalten werden.

Beim derzeitigen Standort handelt es sich um einen alt eingesessenen, gewachsenen Standort, der sich heute inmitten von Wohnbebauung befindet und keinen unmittelbaren Anschluss an das überörtliche Verkehrsnetz aufweist. Vor diesem Hintergrund ist eine Verlagerung des Marktes an das Stahlwerksgelände Ost nicht nur unter betrieblichen Aspekten positiv zu sehen (Möglichkeiten der Flächenerweiterung, verkehrsgünstigerer Standort, Umfeld aus Einzelhandel und Gewerbe), sondern ist auch unter stadtentwicklungspolitischen Aspekten als sinnvoll zu bezeichnen. Damit würde für die Stadt Oberhausen die Möglichkeit bestehen, eine verkehrliche Entlastung des Altstandortes zu fördern und eine neue Quartiersentwicklung unter Berücksichtigung einer sozialgerechten Bodennutzung und der Wohnbedürfnisse der Bevölkerung zu vollziehen.

2. Standortbeschreibung und -bewertung

2.1 Makrostandort Oberhausen

Die kreisfreie Stadt Oberhausen zeichnet sich durch die Lage im Ballungsraum Rhein-Ruhr aus und wurde durch die Stahlindustrie wirtschaftlich und siedlungsstrukturell nachhaltig geprägt. In der landesplanerischen Hierarchie des Landes Nordrhein-Westfalen wird die Stadt als Mittelzentrum eingestuft. In unmittelbarer Nachbarschaft befinden sich die Oberzentren Essen und Duisburg sowie die Mittelzentren Mühlheim a. d. Ruhr, Dinslaken und Bottrop. Demnach ist Oberhausen intensiven Wettbewerbsverflechtungen im Einzelhandel ausgesetzt.

In Oberhausen leben derzeit rd. 212.380 Einwohner.[25] Die Stadt Oberhausen gliedert sich in die Stadtbezirke Alt-Oberhausen, Osterfeld und Sterkrade, denen insgesamt 24 statistische Bezirke zugeordnet sind. Die höchste Bevölkerungszahl weist der Stadtbezirk Alt-Oberhausen mit ca. 93.140 Einwohnern auf, gefolgt vom Stadtbezirk Sterkrade mit ca. 81.130 Einwohnern. In Osterfeld leben derzeit ca. 38.110 Einwohner.[26]

Die verkehrliche Anbindung der Stadt Oberhausen an das überregionale Straßenverkehrsnetz wird insbesondere durch die Anschlüsse an die Bundesautobahnen A 3, A 42, A 516 und A 2 sichergestellt und ist insgesamt als gut zu bewerten. Für die regionale verkehrliche Anbindung des Stadtgebietes stellen die das Stadtgebiet kreuzenden B 223 und B 231 die wesentlichen Verkehrsträger dar. Ergänzt wird das innerstädtische Straßenverkehrsnetz durch weitere Landes- und Kreisstraßen. Insgesamt ist das innerörtliche Straßenverkehrsnetz als leistungsfähig einzustufen. An das Schienennetz der Deutsche Bahn AG ist die Stadt Oberhausen ebenfalls angeschlossen. Zudem verkehren im Stadtgebiet mehrere Bus- und Straßenbahnlinien.

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Oberhausen 2022 wurden 12 zentrale Versorgungsbereiche definiert, welche sich in sechs übergeordnete zentrale Versorgungsbereiche und sechs Nahversorgungszentren aufteilen. Ferner ist u. a. auf die Sonderstandorte u. a. Bramenring, Buschhausen und Am Kaisergarten hinzuweisen, die ebenfalls wesentliche Einzelhandelslagen in Oberhausen darstellen. Nachfolgend werden die projektrelevanten Einzelhandelsstandorte kurz dargestellt:

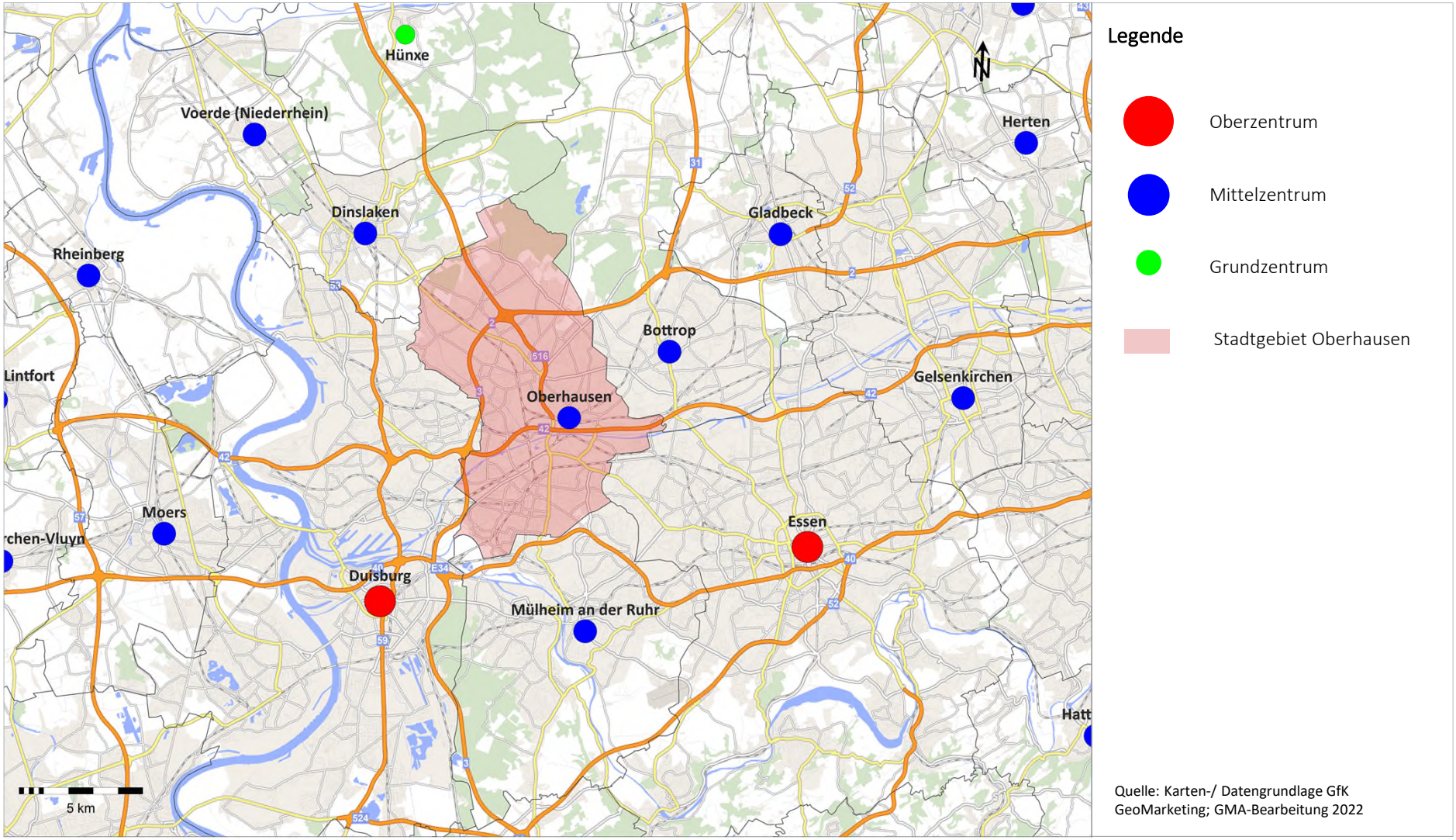
- Der **ZVB Neue Mitte Oberhausen** umfasst im Wesentlichen das Einkaufszentrum Westfield Centro sowie die unmittelbar angrenzenden Bereiche. Dabei konzentriert sich das Einzelhandelsangebot ausschließlich auf das Einkaufszentrum, während die umliegenden Bereiche v. a. durch eine Vielzahl von Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Kultur- bzw. Freizeiteinrichtungen geprägt werden. Als wesentliche Magnetbetriebe sind GALERIA, der Elektronikfachmarkt Saturn sowie Peek & Cloppenburg, das macht SiNN und C&A zu nennen.
- Der **ZVB Alt-Oberhausen** erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Marktstraße sowie – mit nachlassender Dichte – der parallel verlaufenden Helmholtzstraße sowie den angrenzenden Seitenstraßen. Die Marktstraße ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Als Magnetbetriebe des zentralen Versorgungsbereiches kann das Kaufhaus Woolworth genannt werden; der sonstige Einzelhandelsbestand ist überwiegend klein- und mittel-

[25] Quelle: Stadt Oberhausen, Stand: 30.09.2022, nur Hauptwohnsitze.

[26] Quelle: ebd.

flächig dimensioniert. Während der Einzelhandelsbesatz im ZVB Neue Mitte Oberhausen stärker durch mittelpreisige Angebotsstrukturen geprägt wird, treten in Alt-Oberhausen v. a. in den Randlagen auch Einzelhandelsnutzungen mit begrenzter Attraktivität sowie einzelhandelsfremde Nutzungen und Leerstände auf.

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur in der Region



- Der **ZVB Sterkrade** umfasst die Bahnhofstraße und die Steinbrinkstraße sowie die angrenzenden Seitenstraßen. In östlicher Richtung schließt der zentrale Versorgungsbereich auch die Fachmarktzentren Hirsch-Center (u. a. Adler Mode, Siemes Schuhcenter) und Sterkrader Tor (u. a. Aldi, dm, C&A, Shoe4you, Depot) ein. Sowohl die Bahnhofstraße und die Steinbrinkstraße als auch die angrenzenden Seitenstraßen sind als Fußgängerzone ausgewiesen. Während sich die wesentlichen Magnetbetriebe des zentralen Versorgungsbereiches (Kaufland[27], C&A) überwiegend im östlichen Teil des Hauptzentrums konzentrieren, ist der westliche Teil durch einen kleinflächigen Einzelhandelsbesatz gekennzeichnet. Die Attraktivität der Haupteinkaufslage wird in diesem Bereich zudem durch Niedrigpreisanbieter und die Anhäufung von Leerständen gemindert. Darüber hinaus ist auf die Immobilie des seit 2016 leerstehenden Möbelhauses Finke hinzuweisen, welche sich bereits deutlich abgesetzt von der Haupteinkaufslage am Neumarkt befindet. Für das ehemalige Möbelhaus wurde bis heute keine Nachnutzung gefunden. [28]

- Als weitere übergeordnete zentrale Versorgungsbereiche sind in Oberhausen die drei **Zentren Schmachtendorf, Osterfeld** und **Bero-Center** ausgewiesen, die überwiegend der Versorgung der jeweiligen Stadträume dienen.[29] Der davon flächenmäßig größte zentrale Versorgungsbereich stellt das Bero-Center dar. Als wesentlicher Magnetbetrieb ist hier das SB-Warenhaus Kaufland ansässig.

- Ferner wurden im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes **sechs Nahversorgungszentren** definiert. Diese weisen einen deutlichen Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfssegment (v. a. Lebensmittel) auf und dienen damit überwiegend der Nahversorgung.

- Südöstlich an den zentralen Versorgungsbereich Neue Mitte Oberhausen angrenzend befindet sich der **Sonderstandort Brammenring.** Hier befinden sich der Planstandort des zu verlagernden XXXL Möbelhauses sowie weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe (u. a. der Möbeldiscounter Poco und der Baumarkt Hornbach). Es handelt sich um einen ehemaligen Teilbereich des ZVB Neue Mitte Oberhausen, welcher im Zuge der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Oberhausen 2022 nunmehr als Sonderstandort eingestuft wurde.

  Darüber hinaus existieren in Oberhausen vier weitere strukturprägende, überwiegend autokundenorientierte Einzelhandelsagglomerationen, die als **Sonderstandorte** ausgewiesen sind. Dabei handelt es sich um die Standortbereiche **Max-Eyth-Straße** (u. a. mit den Fachmärkten Tedox und Sonderpreis Baumarkt), **Lindnerstraße** (u. a. mit den Baumärkten Hellweg und hagebau – Fliesen + Marmor), **Am Kaisergarten** (u.a. mit Baumarkt hagebaumarkt) und **Zum Eisenhammer** (u. a. Teppichhalle Eickelbaum).

27 Nach Angaben der Stadtverwaltung soll der Lebensmittelanbieter Kaufland 2023 an den Standort Sterkrader Tor im Osten des zentralen Versorgungsbereiches Sterkrade verlagert werden.

28 Nachdem Möbel Finke den Standort im Sommer 2016 verlassen hatte, wurde das Grundstück von der Firma Segmüller gekauft. Bis heute gibt es jedoch keine konkreten Pläne für eine Nachnutzung der leerstehenden Immobilie. Quelle: WAZ online vom 06.09.2022: „Sterkrader wollen Möbelhaus-Schandfleck nicht länge dulden“

29 Im Einzelhandelskonzept der Stadt Oberhausen von 2008 wurden diese Standortbereiche als Nebenzentren ausgewiesen.

2.2 Mikrostandort Stahlwerksgelände Ost / Brammenring

Das zu untersuchende Areal befindet sich im Stadtbezirk Alt-Oberhausen an der Osterfelder Straße und ist überwiegend gewerblich geprägt. Ein Großteil des Areals stellt gegenwärtig noch eine ehemals industriell genutzte Brachfläche dar. Auf der gegenüberliegenden Seite der Osterfelder Straße ist das Einkaufszentrum Westfield Centro mit den dazugehörigen Parkhäusern ansässig. Die Erschließung des Areals wird durch den Brammenring, welcher z. T. als Einbahnstraße geführt wird, gewährleistet.

Aktuell befinden sich im südlichen bzw. südwestlichen Teil des Areals bereits eine Golfanlage, ein Lidl Lebensmitteldiscounter, das Fraunhofer Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik (UMSICHT) sowie ein Fachgeschäft für Hochzeitsartikel. Des Weiteren schließt in nördliche Richtung eine Spielhalle sowie ein Fachmarkt für Arbeitsbekleidung (engelbert strauss workwearstore) an. Im nordöstlichen Teil des ehemaligen Stahlwerksgeländes Ost sind zwei Hotels (B&B, Super 8), diverse Systemgastronomien (L'Osteria, The ASH, XIAO), ein Selfstorage Lagerhaus sowie der SB-Möbelmitnahmemarkt Poco und ein Hornbach Baumarkt ansässig. Der Standort des zu verlagernden XXXL-Möbelmarktes grenzt unmittelbar südöstlich an Poco an und liegt derzeit noch brach (vgl. Foto 1 und 2).

Als weitere aktuelle Einzelhandelsplanung am Sonderstandort ist der vorhabenbezogene Bebauungsplan Nr. 27 zur Ansiedlung eines Decathlon-Sportfachmarktes anzuführen.

Foto 1: Planstandort (aus Richtung Norden / Brammenring)

Foto 2: Planstandort und angrenzender Poco Möbelmarkt

GMA 2022

Gemäß Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Oberhausen 2022 ist ein Großteil des ehemaligen Stahlwerksgeländes Ost als Sonderstandort Brammenring eingestuft. An diesem ist lt. Einzelhandelskonzept die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten vorgesehen.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Planstandortes für den motorisierten Individualverkehr ist aufgrund der Nähe zur Osterfelder Straße insgesamt als gut zu bezeichnen. Die Anbindung des Standortes an das überregionale Straßenverkehrsnetz erfolgt v. a. über die A 42 sowie die B 231, die sich in unmittelbarer Reichweite zum Planareal befinden. Darüber hinaus ist das Areal von der Osterfelder Straße sowie den Brammenring aus direkt einsehbar.

Siedlungsräumlich ist der Planstandort derzeit noch nicht an Wohngebiete angeschlossen. Östlich und nordöstlich des Vorhabenstandortes sind jedoch gemäß Masterplan Neue Mitte

Oberhausen weitreichende Wohnquartiere mit bis zu ca. 1.700 Wohneinheiten vorgesehen, die wiederum durch eine geplante Straßenbahntrasse sowie eine Freifläche („Stahlwerkspark“) vom Vorhabenstandort getrennt werden sollen. Die Anbindung des Areals an den ÖPNV wird aktuell durch die Bushaltestellen „Elektrostahlwerk“ sowie „Umsicht“ gewährleistet, welche sich an der Osterfelder Straße befinden. Perspektivisch soll zudem ein Anschluss an die geplante Straßenbahn ermöglicht werden.[30]

2.3 Standortbewertung

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

Standortfaktoren:

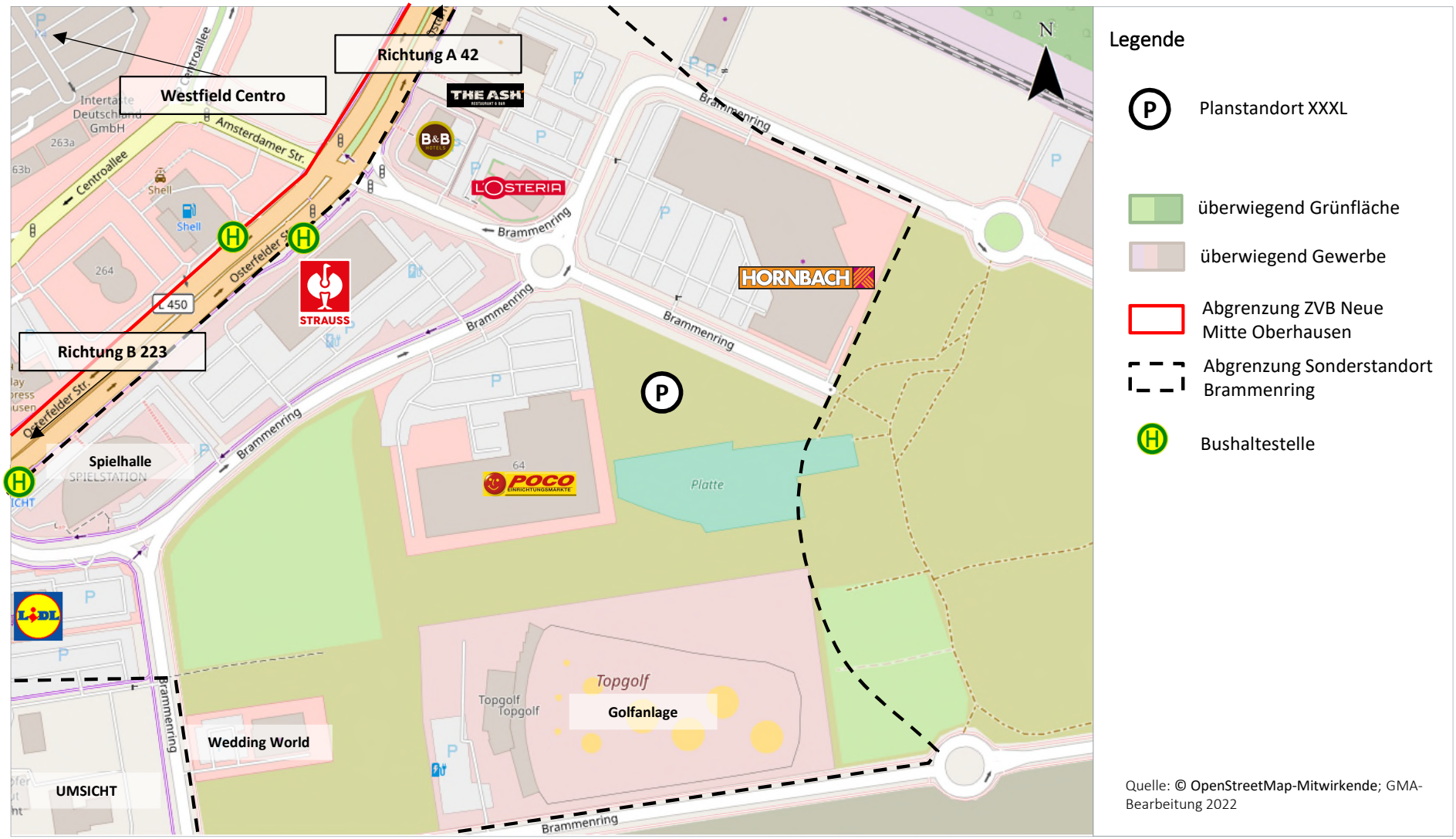
- gute Verkehrsanbindung des gesamten Stahlwerksgeländes und des Planstandortes am Brammenring
- großzügige Flächenverfügbarkeit für projektiertes Möbelhaus
- Anbindung an den ÖPNV über Bushaltestellen und perspektivisch an die Straßenbahn
- Zuordnung zu einem Positivstandort für Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (Sonderstandort Brammenring)
- Synergieeffekte durch die Nähe zum Einkaufszentrum Westfield Centro sowie dem unmittelbar angrenzenden SB-Möbelmarkt Poco und dem gegenübergelegenen Baumarkt Hornbach.

Aus betrieblicher Sicht ist das ehemalige Stahlwerksgelände Ost bzw. der Planstandort Brammenring grundsätzlich gut für die Ansiedlung eines Möbelhauses geeignet. Insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit, die ebenerdige Flächenverfügbarkeit sowie die zu erwartenden Synergieeffekte durch und für benachbarte Einzelhandelsnutzungen sind positiv zu bewerten.

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten ist anzuführen, dass sich der Standort nicht innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, sondern an einem Sonderstandort befindet. Es soll ein vorhabenbezogener Bebauungsplan aufgestellt werden. Darin sollen Sortimente und Verkaufsflächen detailliert festgesetzt werden. Die Aufgabe des Einzelhandels am Altstandort Straßburger Straße soll über den zugehörigen Durchführungsvertrag bzw. ergänzende Verträge (z. B. Kaufvertrag) geregelt werden.

30 vgl. Stadt Oberhausen, Präsentation zum Vorhabenbezogenen Bebauungsplan Nr. 28 „Brammenring (Möbel- und Einrichtungshäuser)“in der Neuen Mitte Oberhausen. (Digitale) Öffentlichkeitsbeteiligung gem. § 3 Abs. 1 BauGB. Stand: 28.09.2022

Karte 2: Mikrostandort Stahlwerksgelände Ost / Brammenring



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022

III. Projektrelevante Angebots- und Nachfragesituation

1. Untersuchungsgebiet und Bevölkerung

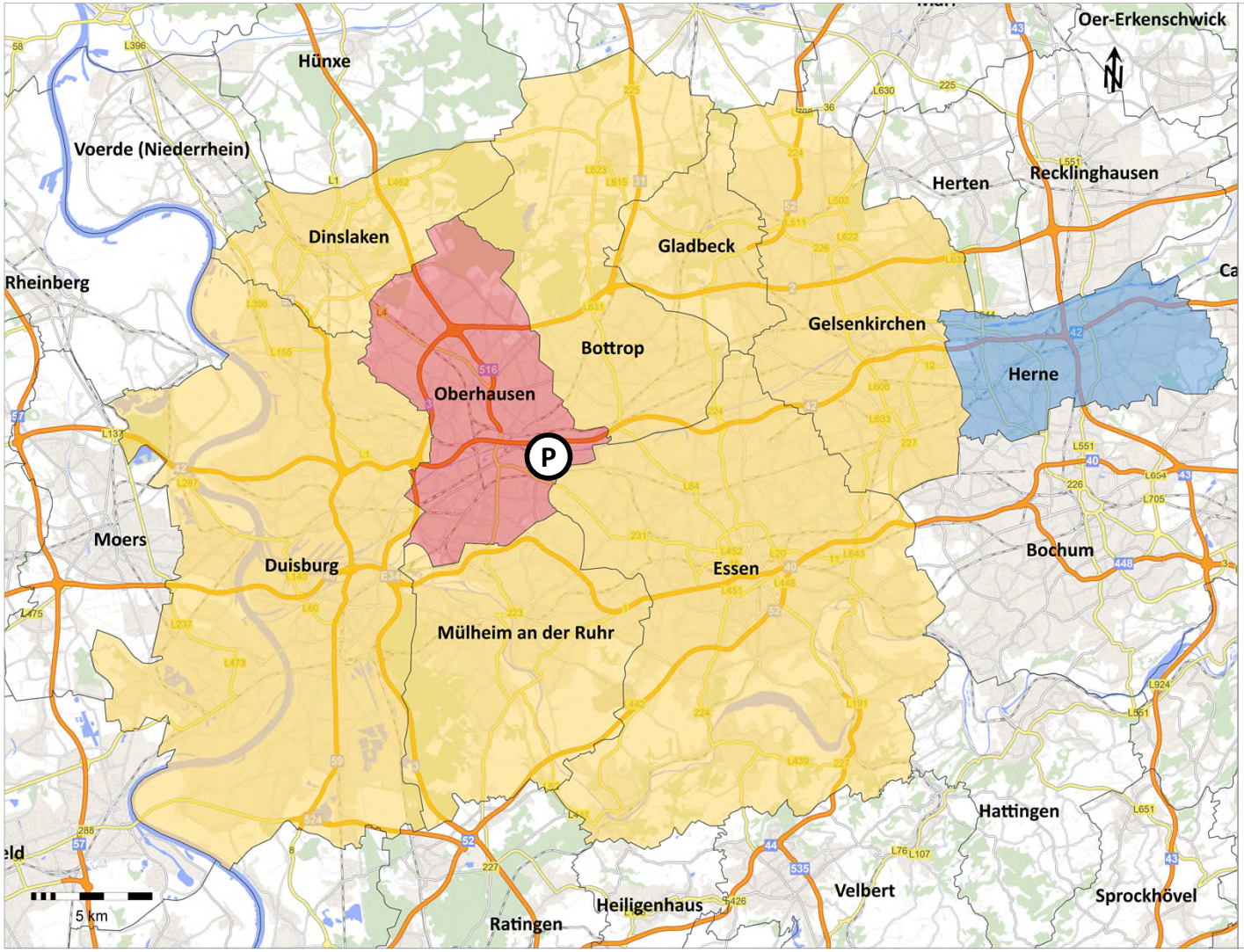
Der Anbieter XXXL Rück ist bereits seit vielen Jahrzehnten am Standort Oberhausen ansässig, vor Übernahme durch die XXXL-Gruppe als Möbelstadt Rück. Mit der Verlagerung und Erweiterung am Planstandort ehemaliges Stahlwerksgelände Ost in unmittelbarer Nähe zur A 42 sowie zum Einkaufszentrum Westfield Centro strebt der Anbieter eine zukunftsfähige Positionierung in einem dichten Wettbewerbsumfeld an (vgl. Karten 4 und 5). Für das Sortiment Möbel, das vergleichsweise selten eingekauft wird und damit dem sog. langfristigen Bedarf zugeordnet wird, sind die Kunden oft bereit, Strecken von bis zu 30 – 45 Minuten zurückzulegen. Im unmittelbaren Umfeld um Oberhausen mit einer Vielzahl von Großstädten und einer Reihe auch großmaßstäblicher Wettbewerber (vgl. Kapitel III., 3.) sind diese Fahrzeitradien jedoch zu relativieren. Der Standort ehemaliges Stahlwerksgelände Ost ist in einem 30- bis 45-Minuten-Radius theoretisch auch von Dortmund, Düsseldorf, Leverkusen oder Krefeld erreichbar. Es ist jedoch angesichts der Wettbewerbssituation unrealistisch, dass Kunden aus diesen weit entfernten Teilräumen bis an den Standort Oberhausen tendieren, da sie entweder in der eigenen Stadt oder im unmittelbaren Umfeld leistungsfähige Anbieter aus dem Möbelvollsortiment oder sogar (große) Möbelvollsortimenter der XXXL-Gruppe vorfinden.

So wird das Einzugsgebiet des Anbieters XXXL Rück insbesondere in nordwestlicher Richtung entlang der A 3 bzw. in nördlicher Richtung entlang der A 31 reichen, Richtung Osten und Süden wirken jedoch große Möbelhäuser wie Ostermann in Recklinghausen, Zurbrüggen in Herne, HARDECK & hardi in Bochum und Hilden, Ostermann in Haan oder auch Höffner und Knuffmann in Neuss einzugsgebietsbegrenzend. Auch Richtung Westen / Südwesten ist mit den Anbietern Schaffrath und Knuffmann in Krefeld sowie perspektivisch Ostermann in Duisburg eine Wettbewerbssituation vorhanden, die das Einzugsgebiet in diese Himmelsrichtungen deutlich einschränkt.

Vor diesem Hintergrund wurde im Sinne einer worst-case-Betrachtung im Nachfolgenden **kein betriebliches Einzugsgebiet** im Detail untersucht, vielmehr wurden die Auswirkungen der Verlagerung und Erweiterung auf einen **Untersuchungsraum** beschränkt, der neben der Standortkommune Oberhausen noch die angrenzenden Städte Bottrop, Gladbeck, Essen, Mülheim an der Ruhr, Duisburg sowie Dinslaken und in Richtung Osten noch Gelsenkirchen umfasst. Es ist davon auszugehen, dass ein Großteil der Kunden aus diesen Städten an den Planstandort tendiert und hier auch die wesentlichen Wettbewerbswirkungen durch die Verlagerung und Erweiterung von XXXL Rück in Oberhausen wirksam werden.

Mit diesem „cut-off-Verfahren“ können die maximalen Wettbewerbswirkungen präzise abgebildet werden. Sollte sich im Rahmen der Untersuchung herausstellen, dass die Wettbewerbswirkungen in diesem vergleichsweise eng gezogenen Raum unter städtebaulichen und raumordnerischen Gesichtspunkten verträglich sind, werden Auswirkungen in weiter entfernten Städten und Gemeinden erst recht noch geringer sein.

Karte 3: Untersuchungsraum für das Verlagerungsobjekt XXXL Rück in Oberhausen



Legende

P Planstandort XXXL

Untersuchungsraum

- Zone I
- Zone II
- Herne (Zusatzbetrachtung)

Quelle: Karten-/ Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2022

Im vorliegenden Gutachten wird – wie 2015 / 2016 bereits erfolgt – auch die Stadt Herne in den Untersuchungsraum einbezogen, da sie im Rahmen des damaligen Beteiligungsverfahrens um Berücksichtigung bat. Aus Gutachtersicht sind nur relativ geringe Kundenströme aus Herne an den Planstandort zu erwarten, da die Stadt mit dem Anbieter Zurbrüggen über ein großes Vollsortimentsmöbelhaus verfügt, das aktuell durch einen Mömax-Möbelmitnahmemarkt ergänzt werden soll[31]. Darüber hinaus sind im Möbelhandel auch starke Einkaufstendenzen aus Herne an nahe gelegene Standorte großer Möbelanbieter wie HARDECK & hardi in Bochum, Ostermann in Recklinghausen oder IKEA in Dortmund und Essen anzusprechen. Dennoch wird Herne im Rahmen einer zusätzlichen Betrachtung in die Bewertung einbezogen.

Zur besseren Unterscheidung wurde in den nachfolgenden Karten eine Differenzierung zwischen der Stadt Oberhausen als Zone I des Untersuchungsraumes und den umliegenden Städten im Untersuchungsraum als Zone II vorgenommen, die durch Herne in einer Zusatzbetrachtung ergänzt wurde. Insgesamt leben im so definierten Untersuchungsraum derzeit ca. 2.134.220 Einwohner, davon ca. 212.380 Einwohner in der Stadt Oberhausen (Zone I), ca. 1.765.212 Einwohner in Zone II und ca. 156.621 in Herne. [32]

2. Projektrelevante Kaufkraft im Untersuchungsraum

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante[33] Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk pro Kopf der Wohnbevölkerung aktuell **ca. € 6.760** pro Jahr. Davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel **ca. € 2.826** und auf Nicht-Lebensmittel ca. **€ 3.934**.

Unter Berücksichtigung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten[34] sowie der Pro-Kopf-Kaufkraftwerte für die projektrelevanten Sortimente **(ca. 724 €)** errechnet sich im abgegrenzten Untersuchungsraum ein planobjektrelevantes Kaufkraftvolumen von insgesamt **ca. 1.418,9 Mio. €**. Dieses unterteilt sich wie folgt auf die projektrelevanten Sortimente (vgl. Tabelle 2):

31 Hierzu hat die GMA im Jahr 2019 eine entsprechende Auswirkungsanalyse für das Bauleitplanverfahren vorgelegt.

32 Quelle: IT.NRW, Stand: 31.12.2021 (Zone II, Herne) bzw. Stadt Oberhausen, Stand: 30.09.2022 (Oberhausen)

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

34 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern nach MB Research, Nürnberg, 2022. In Oberhausen liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 90,8 und damit leicht unter dem Bundesdurchschnitt (= 100). Im weiteren Untersuchungsgebiet reicht die Bandbreite von 83,4 (Gelsenkirchen) bis 102,7 (Dinslaken).

Tabelle 2: Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Untersuchungsraum

Branche	Zone I	Zone II	Herne	gesamt
	Kaufkraft in Mio. €			
Möbelkernsortiment	77,7	657,0	55,0	789,7
Lampen / Leuchten	7,7	65,3	5,5	78,5
Teppiche (ohne Teppichböden)	11,2	94,6	7,9	113,7
zentrenrelevante Randsortimente	43,0	363,6	30,4	437,0
davon Glas / Porzellan / Keramik, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände	*21,4*	*181,0*	*15,1*	*217,5*
davon Heimtextilien, Haus- / Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen)	*21,6*	*182,6*	*15,3*	*219,5*
Projektrelevanter Einzelhandel insgesamt	**139,6**	**1.180,6**	**98,8**	**1.418,9**

GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, gerundet)

3. Projektrelevanter Einzelhandelsbestand

Zur Bewertung der Wettbewerbssituation wurde von der GMA eine aktuelle Bestandserfassung des projektrelevanten Einzelhandels in Oberhausen sowie im Umland durchgeführt. Als Basis für die Bestandserhebung dienten die im Zuge des GMA-Gutachtens von 2015 / 2016 erhobenen Einzelhandelsdaten, welche nun aktualisiert wurden. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe, die Warengruppen anbieten, die im Vorhaben geführt werden.[35]

Als **projektrelevante Einzelhandelssortimente** bezüglich der Verlagerung und Erweiterung von XXXL Rück in Oberhausen wurden das **Möbelkernsortiment sowie Teppiche (ohne Teppichböden)** und **Lampen / Leuchten** definiert. Diese Sortimente wurden von der GMA im gesamten Untersuchungsraum erfasst. Dabei wurden in den zentralen Versorgungsbereichen[36] alle projektrelevanten Anbieter erhoben; außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurden die wesentlichen Wettbewerber an dezentralen Standorten / Fachmarktagglomerationen sowie wettbewerbsprägende Solitärstandorte erfasst.

Da im **zentrenrelevanten Sortiment** insgesamt keine Verkaufsflächenerweiterung erfolgen soll, ist davon auszugehen, dass eine Umsatzsteigerung in diesen Sortimenten nur vergleichsweise gering ausfällt. Sie wird v. a. durch die gestiegene Gesamtattraktivität des Vorhabens aufgrund der Verkaufsflächenerweiterung sowie des deutlich besser erreichbaren Standortes auf dem ehemaligen Stahlwerksgelände Ost verursacht. Innerhalb der einzelnen zentrenrelevanten

35 Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorte ebenfalls gemäß der kommunalen Einzelhandelskonzepte. Hier überwiegend Möbelhäuser, Küchenfachmärkte, Möbelspezialanbieter, Teilsortimente von Baumärkten und Einrichtungsfachmärkten.

36 Es handelt sich dabei um alle übergeordnete zentrale Versorgungsbereiche von Oberhausen und die Hauptzentren (Innenstädte) der weiteren Städte im Untersuchungsgebiet. Die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche wurden den aktuellen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten entnommen.

Sortimentsgruppen kann es aufgrund von Verkaufsflächenzuwächsen im Rahmen des geprüften Flächenpools ebenfalls zu geringfügigen Umsatzzuwächsen kommen; daher wurden im Rahmen des Marktanteilkonzeptes die jeweiligen maximalen Verkaufsflächen zur Ermittlung der Umsatzerwartung als Basis für das Umsatzumverteilungsmodell geprüft. In Abstimmung mit der Stadt Oberhausen wurden diese Sortimente im Rahmen einer „Lupenbetrachtung" ausschließlich bezogen auf die Stadt Oberhausen selbst untersucht. Sie wurden im Rahmen der Aktualisierung der Bestandsdaten in der Stadt Oberhausen (übergeordnete zentrale Versorgungsbereiche, wesentliche Fachmarktstandorte) erhoben. Hintergrund dieser Vorgehensweise ist die These, dass – sollten sich in der Standortkommune Oberhausen keine wesentlichen wettbewerblichen bzw. städtebaulichen Auswirkungen nachweisen lassen – dies erst recht für die Umlandkommunen gilt (vgl. Kapitel II., 1). Eine Bewertung der potenziellen Auswirkungen im zentrenrelevanten Segment erfolgt in Kapitel IV.

3.1 Projektrelevanter Einzelhandelbestand in Oberhausen (Zone I)

In Oberhausen waren zum Zeitpunkt der Erhebungen ca. 15.825 m² projektrelevante Verkaufsfläche mit einer geschätzten Gesamtumsatzleistung von ca. 30 – 31 Mio. € brutto ansässig (vgl. Tabelle 3).[37] Zuzüglich der zentrenrelevanten Sortimente Glas / Porzellan / Keramik[38], Hausrat / Haushaltswaren, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände[39] und Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen) beläuft sich der Besatz auf ca. 31.635 m² mit einem Umsatz von ca. 69 – 70 Mio. €.

Tabelle 3: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in Oberhausen

Branche	VK in m²*	Umsatz in Mio. €*
Möbel	13.150	24,9
Lampen / Leuchten	1.685	4,3
Teppiche (ohne Teppichböden)	990	1,5
zentrenrelevante Sortimente	15.810	38,5
davon GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände	*10.205*	*25,7*
davon Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen)	*5.605*	*12,8*
Projektrelevanter Einzelhandel insgesamt	**31.635**	**69,3**

* Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet; ohne XXXL Rück.

GMA-Erhebung und Berechnungen 2022 (ca.-Werte, gerundet)

37 ohne Bestandsmarkt XXXL Rück. Alle im vorliegenden Gutachten dargestellten Umsätze sind Brutto-Werte.

38 Im Weiteren mit GPK abgekürzt.

39 Bei der Betrachtung des projektrelevanten Einzelhandelsbestandes in der Sortimentsgruppe GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände wird das Sortiment Elektrokleingeräte nicht berücksichtigt. Im Bestandsmarkt von XXXL werden aktuell lediglich Elektrohaushaltsgeräte wie z.B. Kaffee- / Espressomaschinen, Wasserkocher oder Toaster auf einer sehr eingeschränkten Verkaufsfläche (max. 15 m²) angeboten und es ist nicht davon auszugehen, dass diese Fläche im neuen Möbelmarkt wesentlich erweitert wird. Eine Gegenüberstellung dessen mit dem gesamten Oberhausener Einzelhandelsbestand im Sortiment Elektrokleingeräte (u.a. mit dem Bestand der Elektrofachmärkte Saturn im Einkaufszentrum Westfield Centro und MEDIMAX im Bero Zentrum) würde zu einer Relativierung der Umverteilungsquoten für die o.g. Sortimentsgruppe führen und somit keinen worst case darstellen.

Bei **Möbeln** sind als Hauptwettbewerber in Oberhausen nach dem Wegfall der Anbieter Möbel Finke im Hauptzentrum Sterkrade 2016 und Möbel Boss in der Max-Eyth-Straße 2022 nunmehr lediglich der niedrigpreisorientierte SB-Möbelmarkt Poco aufzuführen. Der Möbeldiscounter wurde im Oktober 2017 auf der Fläche westlich des Planstandortes von XXXL am Brammenring eröffnet. Dazu ist mit Seats & Sofas an der Wilmstraße in Alt-Oberhausen ein Spezialanbieter aus dem Polstermöbelsegment ansässig. Mit Meda-Küchen und Horstmann-Küchen sind auch zwei großflächige Küchenfachmärkte in Oberhausen vertreten. Der Großteil der Anbieter befindet sich außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in Oberhausen. Ausnahmen stellen die Anbieter Hülskemper und Tepple Home design im ZVB Alt-Oberhausen sowie Matratzen Concord im ZVB Bero-Center dar.

Bei **Lampen / Leuchten** sind als flächengrößte Anbieter in Oberhausen die Fachabteilungen von Baumarktanbietern wie Hellweg und Hornbach sowie die Abteilung des SB-Möbelmarktes Poco zu nennen. Mit Lampen Wölfler ist ein Fachanbieter in der Mülheimer Straße in Alt-Oberhausen anzuführen.

Bei **Teppichen** führen Baumärkte bzw. Renovierungsfachmärkte größere Flächen, hier sind wieder Hornbach, Hellweg und tedox zu nennen, wobei letztgenannte Anbieter auch Bodenbeläge sowie Teppichböden (Teppiche auf Rollen) führen. Gleiches gilt für die Fachabteilung des SB-Möbelmarktes Poco am Standort Brammenring.

Als flächengrößte Anbieter bei **GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände** ist in Oberhausen das Kaufhaus GALERIA im Westfield Centro mit seiner Fachabteilung zu nennen. Darüber hinaus führen Fachmarktanbieter des niedrigpreisigen Segments wie z. B. Kodi, T€Di oder Action ebenfalls solche Angebote auf mittelflächigen Verkaufsflächen. Diese sind vor allem in den zentralen Versorgungsbereichen in Alt-Oberhausen, Sterkrade und dem Bero Center ansässig.

Bei **Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen)** sind neben den Fachabteilungen von Poco und GALERIA v.a. Betten- bzw. Matratzenfachmärkte / -fachgeschäfte wie z. B. Betten Ortmann im ZVB Sterkrade, JYSK und Matratzen Concord im Bero-Center sowie der Renovierungsfachmarkt Tedox anzusprechen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach dem Wegfall des Möbelhauses Finke im ZVB Sterkrade sowie der im Zuge der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes kompakteren Abgrenzung der meisten zentralen Versorgungsbereiche mittlerweile der überwiegende Großteil der Verkaufsflächen im Möbel- und Einrichtungssegment in Oberhausen auf Standorte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen entfällt. So sind bei Möbeln mittlerweile nur noch rd. 10 % der Verkaufsfläche in Oberhausen in zentralen Versorgungsbereichen vorhanden; bei Lampen / Leuchten sind es ca. 2 %, bei Teppichen rd. 18 %. Im Möbelvollsortiment gibt es in Oberhausen mittlerweile keine Wettbewerber mehr. Als wesentlicher Wettbewerber im Möbelsegment ist der Discountanbieter Poco zu nennen, wobei insgesamt nur geringe Überschneidungen mit dem Preisniveau des Planobjektes bestehen.

Tabelle 4: Projektrelevante Angebotssituation in Oberhausen

Sortiment	ZVB Sterkrade		ZVB Alt-Oberhausen		ZVB Neue Mitte		sonstige übergeordnete ZVB*		sonstige Lagen**		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	∞	∞	1.300	2,9	∞	∞	280	0,6	11.455	21,2	13.150	24,9
Lampen / Leuchten	∞	∞	∞	∞	--	--	∞	∞	1.650	4,2	1.685	4,3
Teppiche	∞	∞	∞	∞	--	--	∞	∞	800	1,2	990	1,5
zentrenrelevante Sortimente	2.325	6,3	2.240	4,8	2.380	8,9	3.675	8,0	5.190	10,5	15.810	38,5
davon GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände	*1.540*	*4,7*	*1.725*	*3,7*	*1.845*	*6,7*	*2.585*	*5,9*	*2.510*	*4,7*	*10.205*	*25,7*
davon Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen)	*785*	*1,6*	*515*	*1,1*	*535*	*2,2*	*1.090*	*2,1*	*2.680*	*5,8*	*5.605*	*12,8*
Summe	**2.540**	**6,7**	**3.615**	**8,0**	**2.395**	**9,0**	**3.990**	**8,6**	**19.095**	**37,1**	**31.635**	**69,3**

* Hierunter fallen die übergeordneten zentralen Versorgungsbereiche Bero-Center, Osterfeld und Schmachtendorf.

** sonstige Lagen: Sonderstandorte, Gewerbegebiete, Fachmarktstandorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche, integrierte Solitärstandorte

∞ kein Ausweis aus Datenschutzgründen bei weniger als 3 Betrieben bzw. wegen Summenbildung

GMA-Erhebungen und-Berechnungen 2022

3.2 Projektrelevanter Einzelhandelsbestand im restlichen Untersuchungsraum (Zone II und Herne)

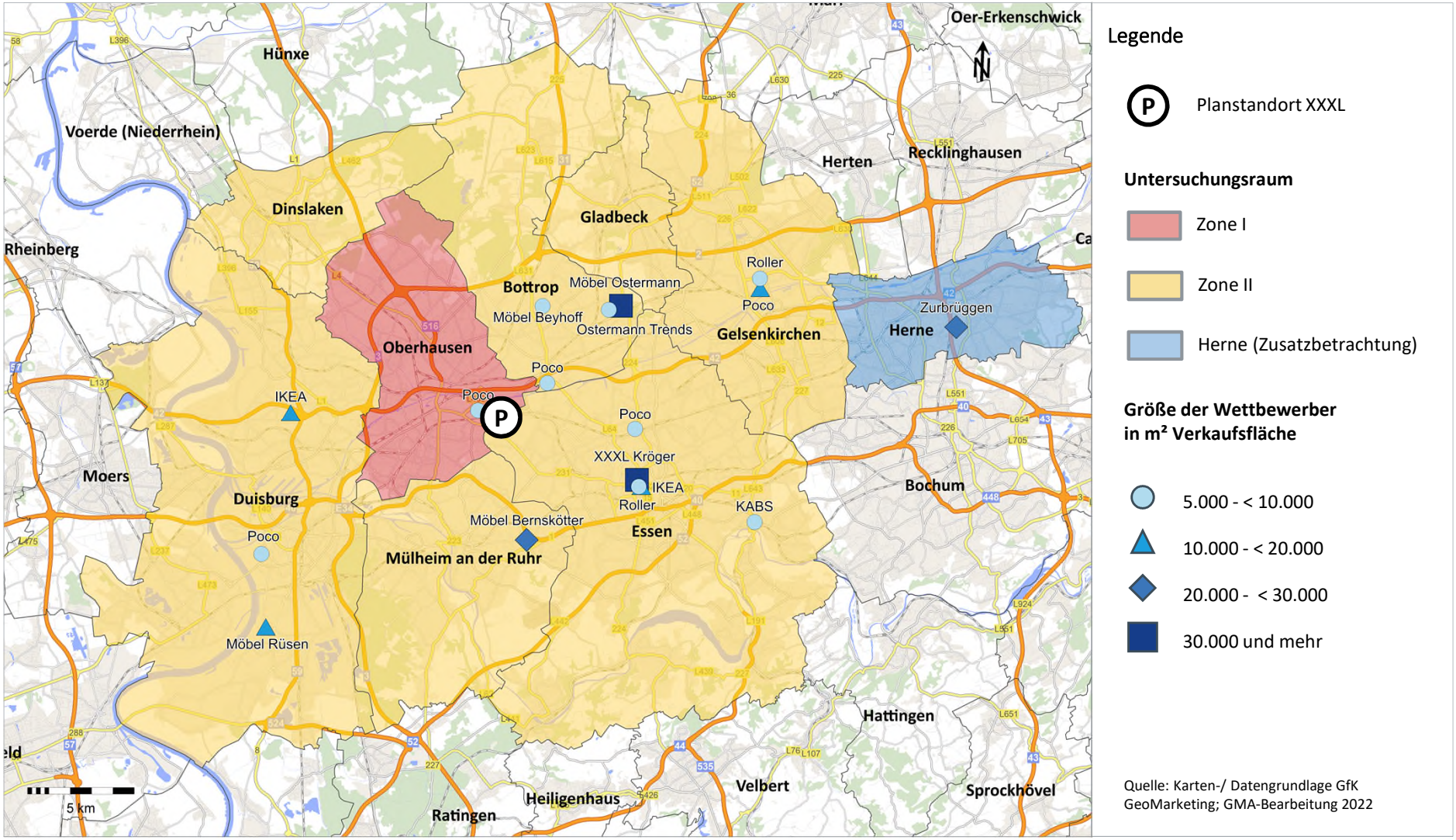
In den an Oberhausen angrenzenden Städten und Gemeinden **(Zone II des Untersuchungsraumes)** sind als Hauptwettbewerber und größte Möbelhäuser, die aufgrund ihrer Struktur, Größe und auch der Randsortimentsangebote mit dem Verlagerungs- und Erweiterungsobjekt XXXL Rück vergleichbar sind, die Anbieter Möbel Ostermann inkl. Ostermann Trends in Bottrop, XXXL Kröger in Essen sowie Möbel Bernskötter in Mülheim an der Ruhr zu nennen. Während Möbel Bernskötter eine mit dem heutigen Möbelhaus XXXL Rück vergleichbare Größenordnung aufweist, belaufen sich die Verkaufsflächen für Möbel Ostermann und XXXL Kröger in einer ähnlichen Größenordnung wie XXXL Rück nach Erweiterung, wobei Möbel Ostermann mit der Standortkombination aus Vollsortimentsmöbelhaus, Ostermann Trends (junges Wohnen) sowie einem Gartenmöbelhaus noch einmal eine deutlich größere Gesamtverkaufsfläche aufweist.

Darüber hinaus sind die beiden IKEA-Häuser in Duisburg und Essen zu nennen. In Essen befindet sich IKEA mit einer für IKEA-Verhältnisse vergleichsweise geringen Verkaufsflächengröße derzeit in Standortagglomeration mit dem Möbelvollsortimenter XXXL Kröger sowie dem SB-Möbelmitnahmemarkt Roller.

In **Herne** ist mit Möbel Zurbrüggen ein Vollsortimentsmöbelhaus mit knapp unter 30.000 m² anzuführen, der durch einen Mömax-Möbelmitnahmemarkt ergänzt werden soll. Daneben befinden sich am Sonderstandort Roonstraße mit den Anbietern Möbelpiraten, JYSK, tedox und Tabo Pawlicki weitere Anbieter mit - teilweise - Angebotsüberschneidungen zum Anbieter XXXL Rück in Oberhausen.

Nachfolgende Tabelle 5 stellt die Verkaufsflächen und Umsatzleistungen in Zone II des Untersuchungsraums dar. Hier ist festzuhalten, dass ein Großteil der Anbieter im Möbel- und Einrichtungssegment an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ansässig ist. Als Ausnahme kann der Spezialanbieter Kabs Polsterwelt in Essen-Steele (B-Zentrum) genannt werden.

Karte 4: Wettbewerber > 5.000 m² Verkaufsfläche im Untersuchungsraum



Quelle: Karten-/ Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2022

Tabelle 5: Angebotssituation im Untersuchungsraum (ohne Oberhausen)

Stadt	Möbel		Lampen / Leuchten		Teppiche		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Bottrop	45.170	89,3	1.780	5,5	1.280	2,7	48.230	97,6
Dinslaken	5.650	10,1	800	1,5	340	0,7	6.790	12,2
Duisburg	51.500	119,0	3.415	10,9	1.840	4,3	56.755	134,2
Essen	86.550	174,7	6.295	17,9	3.120	5,8	95.965	198,5
Gelsenkirchen	23.485	41,8	2.500	6,2	1.100	2,1	27.085	50,2
Gladbeck	2.550	5,2	720	1,6	360	1,4	3.630	8,1
Mülheim a. d. Ruhr	30.855	47,1	1.630	3,7	1.670	2,8	34.155	53,6
Herne	32.970	62,1	1.225	4,5	1.700	3,0	35.895	69,6
Summe	**278.730**	**549,4**	**18.365**	**51,9**	**11.410**	**22,7**	**308.505**	**624,0**

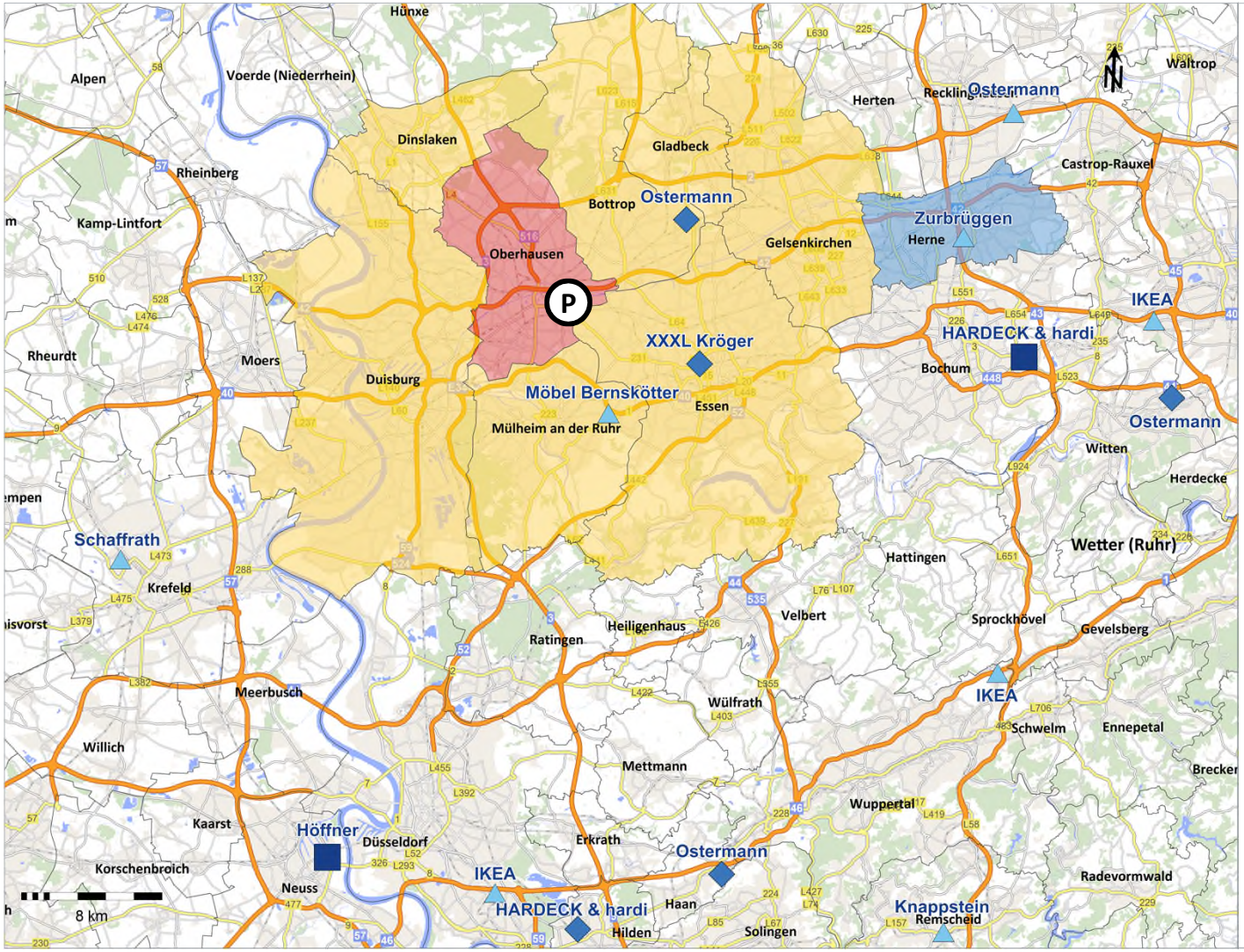
GMA-Erhebung und-Berechnungen 2022 (Werte leicht gerundet)

3.3 Wesentliche projektrelevante Wettbewerber außerhalb des Untersuchungsraumes

Während Karte 4 die wesentlichen Anbieter im Untersuchungsraum mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m² aufzeigt, stellt nachfolgende Karte 5 die wesentlichen Angebotsstrukturen **> 20.000 m²** Verkaufsfläche im Untersuchungsraum und daran angrenzend auf. Dabei wird deutlich, dass insbesondere östlich an den Untersuchungsraum angrenzend in Recklinghausen (Ostermann) sowie Bochum (HARDECK & hardi) zwei großmaßstäbliche Anbieter ansässig sind, welche die Ausstrahlung von XXXL Rück in Oberhausen begrenzen.

Darüber hinaus ist südlich auf die Anbieter Knappstein in Remscheid, Ostermann in Haan, IKEA in Düsseldorf und Wuppertal, HARDECK & hardi in Hilden sowie Höffner in Neuss hinzuweisen. Südwestlich ist Schaffrath mit einem großen Haus in Krefeld vertreten.

Karte 5: Wettbewerber > 20.000 m² Verkaufsfläche im Untersuchungsraum und im Umland



Legende

- Planstandort XXXL

Untersuchungsraum

- Zone I
- Zone II
- Herne (Zusatzbetrachtung)

Größe der Wettbewerber in m² Verkaufsfläche

- 20.000 - < 30.000
- 30.000 - < 40.000
- 40.000 und mehr

Quelle: Karten-/ Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2022

4. Angebotsplanungen im Möbelsegment in der Region

Nach GMA-Kenntnis sind im näheren und weiteren Umfeld von Oberhausen folgende Ansiedlungen im Möbelsegment geplant:

- In Dortmund ist die Ansiedlung eines Möbelvollsortimenters der XXXL Lutz-Gruppe am Standort Bornstraße vorgesehen, hier wird gerade das Planungsrecht geschaffen.
- Bei den kleinerteiligen Möbelmitnahmemärkten und Möbeldiscountern ist auf die Planungen der Ansiedlung von Mömax in Herne in direkter Nachbarschaft zum Vollsortimenter Zurbrüggen hinzuweisen.
- In Duisburg plant Ostermann auf dem Zeus-Gelände im Stadtteil Meiderich ein Einrichtungshaus. Der geänderte Bebauungsplan hierfür soll in naher Zukunft in Kraft treten.

IV. Bewertung des Vorhabens

1. Methodischer Ansatz

Die zu erwartenden wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Untersuchungsraum dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher zufließt.
- Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im Untersuchungsraum sowie im Umfeld eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet (hier = Untersuchungsraum) ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) aus. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum und dem weiteren Umfeld, ausgewählte Zeit-Distanz-Werte, die Art und Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzung, die Lage und das Standortumfeld (u. a. andere Einzelhandelsnutzungen) berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund sind die in Tabelle 6 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen zu erwarten.

Im **Kernsortiment Möbel** sind in Zone I des Untersuchungsraumes (Oberhausen) Marktanteile von rd. 19 % zu erwarten. Dabei leiten sich die vergleichsweise hohen Marktanteile in Oberhausen insbesondere aus der räumlichen Nähe zum Planvorhaben, der Bekanntheit des Namens XXXL Rück als Möbelanbieter in der Region sowie dem perspektivisch sehr zentralen und verkehrsgünstigen Standort des Vorhabens ab. Zudem handelt es sich, nach dem Wegfall des Möbelhauses Finke, um den einzigen Möbelvollsortimenter in Oberhausen. In Zone II liegen die Marktanteile im Sortiment Möbel bei durchschnittlich rd. 5 %[40] und somit deutlich niedriger als in Zone I. Hier ist bereits eine deutliche Mehrfachorientierung der Verbraucher zu konstatieren, welche v. a. auf die aktuell starke Wettbewerbssituation in Zone II mit bereits zwei Filialen des Marktführers IKEA in Duisburg und Essen, mehreren Vollsortimentsmöbelhäusern mit mehr als 20.000 m² Verkaufsfläche (z. B. Ostermann / Bottrop, XXXL Kröger / Essen, Möbel Bernskötter / Mülheim an der Ruhr) und dem vielfältigen sonstigen Möbelangebot mit discountorientierten Anbietern (z. B. Poco, Roller) und Spezialmöblern (Küchenfachmärkte, Polstermöbelspezialisten, Bettenhäuser usw.) zurückzuführen ist. Nochmals niedriger sind die Marktanteile in Herne zu ermitteln (max. 3 %). Diese liegen in der weiten räumlichen Distanz zum Planstandort sowie der Existenz eines eigenen leistungsstarken Möbelvollsortimenters in Herne (Zurbrüggen) begründet.

[40] Dabei handelt es sich um einen Durchschnittswert. Die Marktanteile in den Städten der Zone II des Untersuchungsraums können je nach individueller Wettbewerbssituation und Entfernung zu Oberhausen unterschiedlich hoch ausfallen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Umsatzerwartungen für die **nicht zentrenrelevanten Randsortimente**. Während hier die Marktanteile in Zone I des Untersuchungsraumes voraussichtlich zwischen rd. 14 – 15 % (Lampen / Leuchten) und rd. 10 % (Teppiche ohne Teppichböden) liegen, sind für Zone II Marktanteile von durchschnittlich etwa 3 % bzw. ca. 1 – 2 % und in Herne von max. 2 % bzw. 1 % bei den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten zu erwarten. Dies gilt auch für die **zentrenrelevanten Randsortimente,** welche in Oberhausen Marktanteile von max. 11 – 12 % (Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren inkl. Matratzen) bzw. max. 15 % (GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände) erreichen. In Zone II und in Herne sind die Marktanteile bei den zentrenrelevanten Randsortimenten wiederum deutlich niedriger zu ermitteln (vgl. Tabelle 6).

Die Umsatzerwartung für die **sonstigen nicht zentren- und zentrenrelevanten Randsortimente** (vgl. Tabelle 1) kann aufgrund der Vielzahl an möglichen Sortimenten und der geringen Verkaufsfläche am Planstandort nicht über das Marktanteilkonzept ermittelt werden. Unter Zuhilfenahme von Erfahrungswerten und den durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der in Frage kommenden Warengruppen sind für diese Sortimente Umsätze in Höhe von insgesamt rd. 1,3 Mio. € (davon ca. 0,1 Mio. € für sonstige zentrenrelevante Randsortimente) zu erwarten.

Tabelle 6: Marktanteile und Umsätze des Erweiterungsvorhabens

Warengruppe	Zone I			Zone II			Herne			Streuumsatz in Mio. €	Gesamt-umsatz in Mio. €*	Flächenpro-duktivität in € / m² VK
	Kauf-kraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf-kraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf-kraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €			
Möbel	77,7	19	14,8	657,0	5	32,9	55,0	3	1,7	7,0	**56,4**	1.950
Lampen / Leuchten	7,7	14 – 15	1,1	65,3	3	2,0	5,5	2	0,1	0,5	**3,6**	2.800
Teppiche (ohne Teppichböden)	11,2	10	1,1	94,6	1 – 2	1,3	7,9	1	0,1	0,3	**2,8**	2.500
*(GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrich-tungsbedarf, Bilder / Poster / Bil-derrahmen / Kunstgegen-stände)***	*21,4*	*15*	*3,2*	*181,0*	*1 – 2*	*3,1*	*15,1*	*1*	*0,2*	*0,5*	***6,9***	*2.800*
*Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen)***	*21,6*	*11 – 12*	*2,4*	*182,6*	*< 1*	*0,7*	*15,3*	*<1*	*<0,1*	*0,3*	***3,4***	*2.600*

GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, Rundungsabweichungen möglich)

* Die Umsatzerwartung für die sonstigen nicht zentren- und zentrenrelevanten Randsortimente (vgl. Tabelle 1) kann aufgrund der Vielzahl an möglichen Sortimenten und der jeweils geringen Verkaufsfläche am Planstandort nicht über das Marktanteilkonzept ermittelt werden. Die Umsatzerwartung für diese Sortimente liegt summiert bei ca. 1,3 Mio. €.

** Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool erreicht werden können.

Kein Summenausweis, da bei zentrenrelevanten Sortimenten ein Verkaufsflächenpool geprüft wurde und damit die zu erwartenden Umsätze der Einzelsortimente nicht in ihrer Summe realisiert werden können. Das zentrenrelevante Randsortiment soll insgesamt in der bisherigen Größenordnung von rd. 3.200 m² beibehalten werden. Würde bei den zentrenrelevanten Randsortimenten modellhaft das Sortimenten mit der höchsten Flächenproduktivität, GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände, mit 2.480 m² Verkaufsfläche und die restlichen 690 m² Verkaufsfläche für Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen) sowie etwa 30 m² für sonstige zentrenrelevante Randsortimente umgesetzt, so ergäbe sich unter Berücksichtigung der ermittelten Umsätze für alle nicht zentrenrelevanten Sortimente (inkl. ca. 1,2 Mio. € für 500 m² Verkaufsfläche sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente) ein Gesamtumsatz von ca. 72,8 Mio. €, was rund 2.080 € / m² Verkaufsfläche entspricht.

In Tabelle 6 werden keine Gesamtsummen ausgewiesen, da bei zentrenrelevanten Sortimenten ein Verkaufsflächenpool geprüft wurde und damit die zu erwartenden Umsätze der Einzelsortimente nicht in ihrer Summe realisiert werden können. Das zentrenrelevante Randsortiment soll insgesamt in der bisherigen Größenordnung von rd. 3.200 m² beibehalten werden. Würde bei den zentrenrelevanten Randsortimenten modellhaft das Sortimenten mit der höchsten Flächenproduktivität, GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände, mit 2.480 m² Verkaufsfläche und die restlichen 690 m² Verkaufsfläche für Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen) sowie etwa 30 m² für sonstige zentrenrelevante Randsortimente umgesetzt, so ergäbe sich unter Berücksichtigung der ermittelten Umsätze für alle nicht zentrenrelevanten Sortimente (inkl. ca. 1,2 Mio. € für 500 m² Verkaufsfläche sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente) ein Gesamtumsatz von max. **72,8 Mio. €**. Aus diesem Umsatz lässt sich eine Flächenleistung pro m² Verkaufsfläche (Flächenproduktivität) von brutto **max. 2.080 € pro m² Verkaufsfläche** ableiten, was deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt des Möbelanbieters XXXL liegt.[41] Die deutlich überdurchschnittliche Flächenproduktivität liegt v. a. in der hohen Attraktivität des Standortes begründet. So wurden positive Standortfaktoren wie die verkehrlich sehr gute Erreichbarkeit des Standortes sowie die Nähe zum Einkaufszentrum Westfield Centro bei der Umsatzermittlung mitberücksichtigt. Bei einer Verkaufsflächenerweiterung um ca. 12.550 m² bzw. ca. 56 % würde sich der Umsatz um ca. 37 % erhöhen, was vor dem Hintergrund der Erweiterung allein in nicht zentrenrelevanten Sortimenten, vor allem im Möbelkernsortiment, bereits sehr hoch gegriffen ist.[42] Dies ist auch vor dem Hintergrund des bereits intensiven Wettbewerbs in der Region zu sehen (vgl. Kapitel III., 4.).

3. Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen

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

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung für den Einzelhandel werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze nach Zonen gewichtet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- die aktuelle Ausstattung in den Zonen des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben
- die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet
- die Wettbewerbssituation inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

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

42 Die Verkaufsflächenerweiterung erfolgt also hauptsächlich in denjenigen Sortimenten, in denen relativ geringe Flächenleistungen je m² Verkaufsfläche erzielt werden. Unter handelswissenschaftlichen Aspekten gehen die Flächenleistungen bei einer solch großen Erweiterung – trotz des besseren Standortes im Rahmen der Verlagerung – dadurch deutlich zurück.

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 Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Darüber hinaus wird nur der **zusätzlich** am Standort Oberhausen, Stahlwerksgelände Ost, **erzielte Umsatz wettbewerbswirksam**. Der Anbieter XXXL Rück bzw. die Möbelstadt Rück bestehen bereits seit vielen Jahrzehnten am Standort Oberhausen; die heutige Verkaufsfläche von rd. 22.000 m² ist bereits im Markt bzw. im Wettbewerbsumfeld etabliert. Zusätzliche Umsätze für XXXL Rück sind zum einen durch die Erweiterung der Verkaufsfläche im Möbelkernsortiment sowie bei den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten Lampen / Leuchten und Teppiche (ohne Teppichböden) zu erwarten. Zum anderen wird aus gutachterlicher Sicht durch die Verlagerung und die perspektivisch deutlich besseren Standortrahmenbedingungen (insbesondere deutlich bessere verkehrliche Erreichbarkeit, modernes Flächen- und Parkplatzlayout, Agglomerationseffekte durch umliegende bestehende bzw. geplante Einzelhandelsnutzungen) ein Attraktivitätsgewinn und damit eine Umsatzsteigerung erfolgen.

Daher ist auch davon auszugehen, dass – trotz einer in Summe gleichbleibenden Verkaufsfläche bei zentrenrelevanten Randsortimenten – auch diese Sortimentsgruppen einen gewissen Umsatzzuwachs erfahren. Der nachfolgenden Berechnung liegt die Annahme zugrunde, dass die Flächenproduktivität bei zentrenrelevanten Randsortimenten von aktuell ca. 2.400 € / m² VK (Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren, inkl. Matratzen) bzw. 2.600 € / m² VK (GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände) künftig auf ca. 2.600 € / m² VK bzw. 2.800 € / m² VK ansteigt, was in diesem wettbewerbsintensiven Umfeld bereits als sehr hoch zu bezeichnen ist. Ein solcher Umsatz ist nur bei optimalem Marktantritt erreichbar und wird gutachterlicherseits aufgrund des attraktiven Standortumfelds in unmittelbarer Nähe zum Einkaufszentrum Westfied Centro begründet. Mit Blick auf die Wettbewerbswirkungen ist dies **bereits als absoluter worst case** zu sehen.

Ausgehend von einem geschätzten Bestandsumsatz von XXXL Rück am aktuellen Standort von ca. 53,2 Mio. € brutto werden für die nachfolgenden Umverteilungsberechnungen folgende Umsatzzuwächse nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Tabelle 7: Umsatzzuwächse nach Sortimenten in Mio. €

Sortiment	Umsatz Bestand XXXL Rück	Umsatz-erwartung	Umsatz-zuwachs
Möbel	41,1	56,3	15,2
Lampen / Leuchten	1,3	3,6	2,3
Teppiche (ohne Teppichböden)	2,1	2,8	0,7
sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente (u. a. Kinderwagen)	0,6	1,2	0,6
*GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände**	*5,4*	*max. 6,9***	*max. 1,6***
*Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen)**	*2,6*	*max. 3,4***	*max. 0,8***
*sonstige zentrenrelevante Randsortimente (u.a. Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Taschen, Elektrogroßgeräte)**	*0,1*	*max. 0,1***	*max. < 0,1***

* Im Weiteren bezogen auf Oberhausen untersucht

** Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool erreicht werden können. Dies ist in Summe wegen der Flächenpoolfestsetzung mit einer Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente von 3.200 m² jedoch nicht möglich – wenn in einer Sortimentsgruppe die maximale Verkaufsfläche ausgeschöpft wird, muss in einer anderen Sortimentsgruppe die Verkaufsfläche gegenüber heute reduziert werden. Daher auch kein Summenausweis.

GMA-Berechnungen 2022

3.1 Auswirkungen im Möbelkernsortiment und bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten

Bezogen auf die im Rahmen der Vor-Ort-Erhebung untersuchten nicht zentrenrelevanten Sortimente lassen sich im **gesamten Untersuchungsraum** folgende Umverteilungswirkungen festhalten:

Tabelle 8: Umverteilungswirkungen* im Untersuchungsraum im Möbelkernsortiment und bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten

Sortiment	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung	
		in Mio. €	in %
Möbel	574,3	15,2	2 – 3
Lampen / Leuchten	56,3	2,3	4
Teppiche (ohne Teppichböden)	24,2	0,7	3

GMA-Berechnungen 2022

* zzgl. ca. 0,6 Mio. € für sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente. Aufgrund der Vielzahl an möglichen Sortimenten und der jeweils geringen Verkaufsfläche am Planstandort können die Umsatzerwartungen dieser Sortimente nicht in die Bewertung der Auswirkungen einbezogen werden.

Bezogen auf die einzelnen Städte im Untersuchungsraum lassen sich die Umsatzumverteilungswirkungen wie in Tabelle 9 dargestellt einordnen. Auf Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen in Oberhausen wird in Tabelle 10, bezogen auf zentrale Versorgungsbereiche im Umland in Tabelle 11 eingegangen.

Mit Blick auf Tabelle 9 ist darauf hinzuweisen, dass in der vorliegenden Untersuchung im Sinne einer worst-case-Betrachtung unterstellt wurde, dass die **zusätzlichen Umsätze** in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten am neuen Standort XXXL Rück **komplett innerhalb des Untersuchungsraumes** umverteilungswirksam werden. Damit bleiben mögliche Wettbewerbswirkungen gegenüber großen Möbelstandorten der Region, wie z. B. HARDECK & hardi in Bochum oder Ostermann in Recklinghausen und Haan außen vor.

Die höchsten Umverteilungsquoten werden in der Stadt Oberhausen selbst erreicht, diese liegen bei Möbeln und Lampen / Leuchten jedoch in einer Größenordnung von jeweils max. 7 – 8 %, während bei Teppichen (ohne Teppichböden) aufgrund des geringen Bestandes in Oberhausen von Umverteilungsquoten in einer Größenordnung von max. 10 – 11 % auszugehen ist. Auf einzelbetrieblicher Ebene sind aufgrund dessen jedoch keine nachhaltigen Betriebsschädigungen zu erwarten, da es sich bei den Sortimenten Lampen / Leuchten und Teppiche (ohne Teppichböden) meist lediglich um Randsortimente der betroffenen Anbieter handelt.

Weitere, hinsichtlich des **Kernsortimentes Möbel** am stärksten betroffene Standorte sind Bottrop und Essen. Die Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber den untersuchungsrelevanten Wettbewerbern in **Bottrop** betragen im Kernsortiment Möbel ca. 3 – 4 % bzw. ca. 3,1 Mio. €. Hiervon wird größtenteils das Einrichtungszentrum Ostermann betroffen sein. Bei diesem Wettbewerber handelt es sich um einen modernen und leistungsstarken Anbieter mit guten Standortrahmenbedingungen, der etwaige Umsatzeinbußen kompensieren kann. Die höchsten absoluten Umsatzumverteilungseffekte im Kernsortiment Möbel werden gegenüber Wettbewerbern in **Essen** ausgelöst. Diese liegen bei ca. 4,7 – 4,8 Mio. € bzw. ca. 2 – 3 % und betreffen eine Vielzahl von Möbelanbietern, schwerpunktmäßig jedoch das Möbelhaus XXXL Kröger. Da es sich hierbei um den gleichen Betreiber wie bei dem Vorhaben in Oberhausen handelt, können die ausgelösten Umsatzumverteilungen als interne Wettbewerbswirkungen eingeordnet werden, obschon gleichzeitig nicht von einer nachhaltigen Betriebsschädigung des Möbelhauses in Essen in Folge dieser Effekte ausgegangen werden kann. Die restlichen Umverteilungswirkungen in Essen beziehen sich auf eine Vielzahl von Anbietern (u. a. IKEA, Roller, KABS, Poco, SB Möbel Boss), sodass auf einzelbetrieblicher Ebene keine schädlichen Auswirkungen abzuleiten sind.

Die weiteren Städte und Gemeinden sind deutlich geringer betroffen, was insbesondere mit den Angebotsstrukturen zusammenhängt. So sind in Dinslaken, Duisburg, Gelsenkirchen und Gladbeck derzeit keine großen Möbelvollsortimenter ansässig; das Angebot wird überwiegend durch SB-orientierte Märkte wie Poco, Roller oder IKEA geprägt.

Tabelle 9: Umsatzumverteilungswirkungen* in den Städten des Untersuchungsraumes

Stadt	Möbel			Lampen / Leuchten			Teppiche (ohne Teppichböden)		
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Oberhausen	24,9	1,9	7 – 8	4,3	0,3 – 0,4	7 – 8	1,5	0,1 – 0,2	10 – 11
Bottrop	89,3	3,1	3 – 4	5,5	0,3 – 0,4	6 – 7	2,7	< 0,1	2 – 3
Dinslaken	10,1	0,1 – 0,2	1 – 2	1,5	- - -	- - -	0,7	- - -	- - -
Duisburg	119,0	2,5 – 2,6	2	10,9	0,4	3 – 4	4,3	< 0,1	2
Essen	174,7	4,7 – 4,8	2 – 3	17,9	0,8	4 – 5	5,8	0,1 – 0,2	3
Gelsenkirchen	41,8	0,5	1 – 2	6,2	< 0,1	1 – 2	2,1	- - -	- - -
Gladbeck	5,2	< 0,1	1 – 2	1,6	- - -	- - -	1,4	- - -	- - -
Mülheim an der Ruhr	47,1	1,3 – 1,4	3	3,7	0,2	5	2,8	< 0,1	3
Herne	62,1	0,8 – 0,9	1 – 2	4,5	0,1 – 0,2	3	3,0	- - -	- - -
Summe	**574,3**	**15,2**	**2 – 3**	**56,3**	**2,3**	**4**	**24,2**	**0,7**	**4**

- - - = kein Bestand bzw. unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze

< 0,1 : 0,05 – 0,09 Mio. €

GMA-Erhebung und Berechnungen 2022 (Werte leicht gerundet)

* zzgl. ca. 0,6 Mio. € für sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente, die sich auf die Städte im Untersuchungsraum verteilen. Aufgrund der Vielzahl an möglichen Sortimenten und der jeweils geringen Verkaufsfläche am Planstandort, liegen die Umsatzumverteilungen in den einzelnen Städten und Standortlagen jeweils unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze.

3.2 Auswirkungen bei zentrenrelevanten Randsortimenten

Für die zentrenrelevanten Randsortimente ist eine sog. Flächenpoollösung vorgesehen (vgl. Kapitel II., 1). Um dem Betreiber eine flexible Handhabung der Sortimente und einen gewissen Spielraum zu gewährleisten, wird für die einzelnen zentrenrelevanten Randsortimente ein gewisser Erweiterungsspielraum (ausgehend vom Bestand jew. ca. + 20 % der Verkaufsfläche) geprüft (vgl. Tabelle 1). Diese Einzelverkaufsflächen können in der Summe jedoch nie vollständig ausgeschöpft werden, da die Gesamtverkaufsfläche auf 3.200 m² für zentrenrelevante Randsortimente begrenzt ist. Diese Fläche entspricht der aktuellen Bestandsfläche am Standort Straßburger Straße.

Somit bleibt die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente in Summe auch nach Verlagerung / Erweiterung unverändert gegenüber dem aktuellen Bestand. Aufgrund des Ausmaßes der möglichen Erweiterung je Sortiment wurden die zentrenrelevanten Randsortimente modellhaft nur bezüglich der Standortkommune Oberhausen untersucht. Sollten sich hier keine wesentlichen wettbewerblichen Auswirkungen ergeben, trifft dies erst recht auf die Nachbarstädte zu. Als Bewertungsgrundlage wurden für die zentrenrelevanten Randsortimente folgende maximalen Umsatzzuwächse gegenüber dem heutigen Umsatz bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool unterstellt (vgl. Tabelle 7):[43]

- GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände: max. 1,6 Mio. €
- Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen): max. 0,8 Mio. €

Dieser Umsatzzuwachs wird sich sowohl auf Wettbewerber in Oberhausen als auch im Umland verteilen. Um die potenziellen Auswirkungen dieses Zusatzumsatzes einordnen zu können, wird er zunächst mit den vorliegenden Daten zu Bestandsumsätzen in Oberhausen und den umliegenden Städten in Relation gesetzt.

Hierzu erfolgte eine aktuelle Vor-Ort-Erhebung der GMA in den übergeordneten zentralen Versorgungsbereichen sowie den wesentlichen Fachmarktstandorten in Oberhausen. Darüber hinaus wurden die Bestandsdaten aus den Einzelhandelskonzepten der umliegenden Städte und Gemeinden im Untersuchungsraum ausgewertet.[44]

So verfügte allein Oberhausen in den o.g. zentrenrelevanten Sortimenten über eine Verkaufsfläche von ca. 15.800 m² (davon ca. 10.200 m² VK für GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände und ca. 5.600 m² VK für Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren, inkl. Matratzen) mit einem Umsatz von rd. 38 – 39 Mio. € (davon ca. 26 Mio. € für GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände und ca. ca. 12 – 13 Mio. €

[43] Zzgl. weniger als 0,1 Mio. € für sonstige zentrenrelevante Randsortimente (u.a. Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Taschen, Elektrogroßgeräte). Aufgrund der Vielzahl an möglichen Sortimenten und der jeweils geringen Verkaufsfläche am Planstandort, können die Umsatzerwartungen dieser Sortimente nicht in die Bewertung der Auswirkungen einbezogen werden.

[44] Auch wenn diese Einzelhandelskonzepte zum Teil bereits veraltet sind, so lassen sich hieraus doch gute Anhaltswerte ableiten, um aufzuzeigen, in welchem geringen Verhältnis der oben dargestellte Zusatzumsatz in Oberhausen zur Angebotssituation im Untersuchungsraum steht.

für Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren, inkl. Matratzen).[45] Würde man hier **modellhaft** davon ausgehen, dass die zusätzlichen Umsätze bei XXXL Rück **nur in Oberhausen** wettbewerbswirksam würden, so läge die Umverteilungsquote hier bei jew. max. 6 % in den beiden zentrenrelevanten Sortimenten.

Die vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzepte der umliegenden Städte im Untersuchungsraum weisen sehr unterschiedliche Sortimentsaufteilungen im Möbel- und Einrichtungssegment auf, daher sind die vorliegenden Daten nur bedingt vergleichbar. So werden in einigen Konzepten die Sortimente Haus- und Heimtextilien mit Teppichen (ohne Teppichböden) oder Möbeln zusammengefasst, die laut Oberhausener Sortimentsliste nicht zentrenrelevant sind. Daher wurde für die vorliegende Einordnung nur die Sortimentsgruppe GPK, Hausrat / Haushaltswaren ausgewertet, die in allen vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzepten separat dargestellt sind.[46] In dieser Sortimentsgruppe ist in den umliegenden Städten des Untersuchungsraumes (ohne Mülheim an der Ruhr) eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 105.100 m² mit einem Umsatz von ca. 181 Mio. € ausgewiesen. In Addition mit den Umsätzen in Oberhausen lässt sich also ein Gesamtumsatz von rd. 207 Mio. € im Untersuchungsraum (ohne Mülheim an der Ruhr) festhalten. Stellt man den maximalen zusätzlichen Umsatz im untersuchungsrelevanten Sortiment GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Wohneinrichtungsbedarf[47] im Erweiterungsprojekt Oberhausen von max. 1,6 Mio. € diesem Bestand im Untersuchungsraum gegenüber, ergibt sich eine rechnerische Umverteilungsquote von ca. 0,8 %.

Selbst unter Ansetzen eines absoluten worst case mit einer hohen Flächenproduktivität für die zentrenrelevanten Sortimente und einer Umsatzsteigerung von max. 29 – 30 % bei maximaler Ausschöpfung der Verkaufsflächen aus dem Flächenpool bei insgesamt jedoch gleichbleibender Verkaufsfläche lässt sich keine Gefährdung wesentlicher Wettbewerbsstandorte oder zentraler Versorgungsbereiche ableiten (vgl. Tabelle 10 für Oberhausen). Vor dem Hintergrund der bereits ausgeprägten Angebotssituation bei diesen typischen zentrenrelevanten Randsortimenten eines Möbelhauses in Oberhausen und in umliegenden Städten sind nur sehr geringe Wettbewerbswirkungen festzuhalten, die bezogen auf einzelne zentrale Versorgungsbereiche mit marktgutachterlichen Methoden nicht quantifizierbar sind.

Die **städtebauliche Einordnung potenzieller wettbewerblicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Umland erfolgt daher nur für die nicht zentrenrelevanten Sortimente,** da nur in diesen Sortimenten Auswirkungen zu quantifizieren sind.

Modellhaft werden im Folgenden die potenziellen Auswirkungen **im zentrenrelevanten Sortiment für die Standortkommune Oberhausen** ermittelt, unter der theoretischen Prämisse, die Wettbewerbseffekte in diesen Sortimenten würden allein gegenüber den Anbietern in Oberhausen wirksam würden.

---

45 nur übergeordnete zentrale Versorgungsbereiche laut Einzelhandelskonzept 2022 und wesentliche Fachmarktstandorte; ohne Bestand XXXL Rück. GMA Erhebungen 2022.

46 Eine Ausnahme stellt der Masterplan Zentren und Einzelhandel 2015 der Stadt Mülheim an der Ruhr dar. Im Masterplan erfolgt keine separate Auswertung der einzelnen Sortimente, sondern nur die Auswertung nach Hauptwarengruppen. Das Sortiment GPK, Haushaltswaren stellt dabei einen Teil der Warengruppe Hausrat, Einrichtung, Möbel dar. Die nachfolgend dargestellten Zahlen für das Sortiment GPK, Haushaltswaren beziehen sich daher auf den Untersuchungsraum ohne Mülheim an der Ruhr.

47 Dieses umfasst neben GPK und Haushaltswaren auch das Sortiment Wohneinrichtungsbedarf, welches in einigen Einzelhandelskonzepten im Untersuchungsraum separat ausgewiesen wird. Unter Berücksichtigung der zusätzlichen Umsätze für Wohneinrichtungsbedarf im Untersuchungsgebiet würde die hier dargestellte theoretisch ermittelte Umsatzumverteilungsquote nochmals niedriger ausfallen.

4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

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

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

Im Folgenden werden die durch das Planvorhaben hervorgerufenen Umsatzumverteilungen – welche sich durch die zusätzlich in Oberhausen erwirtschafteten Einzelhandelsumsätze am Planstandort ergeben – hinsichtlich der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen bewertet. Die Umverteilungswirkungen in den übergeordneten zentralen Versorgungsbereichen in Oberhausen sind in Tabelle 10, die Auswirkungen in den Hauptzentren im Untersuchungsraum sind in Tabelle 11 dargestellt.

4.1 Mögliche Auswirkungen in Oberhausen (Zone I)

Für die **Stadt Oberhausen (Zone I)** sind Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem projektrelevanten Einzelhandel abzuleiten, die sich bei branchenbezogener Betrachtung wie folgt darstellen:

- Bei **Möbeln** liegen die Umverteilungsquoten in Oberhausen insgesamt noch auf einem niedrigen Niveau mit ca. 7 – 8 % (vgl. Tabelle 10). Von den zentralen Versorgungsbereichen wird lediglich der ZVB Alt-Oberhausen tangiert. Hier liegt die Umverteilungsquote bei ca. 5 %. Davon betroffen sind überwiegend die beiden kleinen Möbelgeschäfte Hülskemper und Tepple Home design. Da die Umverteilungswirkungen absolut betrachtet (max. 0,1 – 0,2 Mio. €) vernachlässigbar sind, werden die Anbieter etwaige Umsatzeinbußen kompensieren können, eine Gefährdung einer der beiden Betriebe in diesem

nicht zentrenrelevanten Sortiment ist nicht festzustellen. Der Großteil der Umsatzumverteilungswirkungen bei Möbeln in Oberhausen bezieht sich auf Anbieter außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Hier liegt die Umverteilungsquote bei schätzungsweise 8 % (ca. 1,7 Mio. €). Die Umverteilungswirkungen verteilen sich auf eine Reihe von Anbietern an Sonderstandorten oder sonstigen Fachmarktagglomerationen. Als Hauptwettbewerber ist der SB-Möbelmitnahmemarkt Poco direkt neben dem Planstandort zu sehen, der schwerpunktmäßig betroffen sein wird. Dabei handelt es sich um einen leistungsfähigen Anbieter mit sehr guten Standortrahmenbedingungen, der gleichzeitig von der Ansiedlung des XXXL-Marktes profitieren kann, da sich somit die Auswahlmöglichkeiten für die Kunden am Standort erweitern und perspektivisch mit mehr Kunden am Standort Stahlwerksgelände Ost / Brammenring in Oberhausen zu rechnen ist. Auf einzelbetrieblicher Ebene sind in Oberhausen keine nachhaltigen Betriebsschädigungen in Folge der Umsatzumverteilungen im Sortiment Möbel zu erwarten.

- In den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten **Lampen / Leuchten** und **Teppiche (ohne Teppichböden)** sind in Oberhausen die stärksten Wettbewerbswirkungen mit rd. 7 – 8 % (ca. 0,3 – 0,4 Mio. €) bzw. ca. 10 – 11 % (ca. 0,1 – 0,2 Mio. €) festzuhalten. Allerdings liegen die Umverteilungswirkungen in allen übergeordneten zentralen Versorgungsbereichen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze. Schwerpunktmäßig betroffen sind auch hier die Anbieter in den sonstigen Lagen Oberhausens (ca. 8 % bzw. ca. 0,3 Mio. € bei Lampen / Leuchten und ca. ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. ca. 10 – 11 % bei Teppichen). Zu den betroffenen Wettbewerbern zählen eine Reihe von Möbelanbietern (u. a. Poco) und Baumärkte (u. a. Hellweg, Hornbach), welche die o.g. Sortimente überwiegend als Randsortimente führen. Auf einzelbetrieblicher Ebene sind daher keine nachhaltigen Betriebsschädigungen zu erwarten.

- In den zentrenrelevanten Randsortimenten **GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände** und **Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen)** betragen die Umverteilungswirkungen in Oberhausen insgesamt max. 1,6 Mio. € (max. 6 %) bzw. max. 0,8 Mio. € (max. 6 %). Es ist davon auszugehen, dass schwerpunktmäßig Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen hiervon betroffen sein werden. Aufgrund der räumlichen Nähe konnten die höchsten Umsatzumverteilungswirkungen für den ZVB Neue Mitte Oberhausen ermittelt werden. Diese liegen bei max. 8 – 9 % in beiden betrachteten Sortimenten. Die betroffenen Anbieter sind allesamt im Einkaufszentrum Westfield Centro ansässig und sind als überdurchschnittlich leistungsstark einzustufen; etwaige Umsatzeinbußen können kompensiert werden. Die Umverteilungswirkungen in den verbliebenen übergeordneten zentralen Versorgungsbereichen liegen niedriger (max. 5 – 7 %) und verteilen sich auf eine Vielzahl von Anbietern. Auch vor dem Hintergrund der niedrigen absoluten Umsatzumverteilungswirkungen in den beiden Sortimenten ist nicht davon auszugehen, dass ein Anbieter in den übergeordneten zentralen Versorgungsbereichen Oberhausens infolge der geplanten Verlagerung / Erweiterung von XXXL nachhaltig beeinträchtigt wird. Demnach können städtebauliche Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen in Oberhausen ausgeschlossen werden.

An dieser Stelle ist nochmals darauf hinzuweisen, dass es sich bei der Umverteilungsberechnung im zentrenrelevanten Sortiment um eine rein theoretische Betrachtung handelt, bei der als Prämisse davon ausgegangen wird, dass der zusätzliche Umsatz nach Verlagerung von XXXL Rück in Oberhausen in diesen Sortimenten allein auch in Oberhausen wettbewerbswirksam würde. Vor diesem Hintergrund werden die in Tabelle 10 dargestellten Auswirkungen bei Umsetzung des Vorhabens niedriger ausfallen. Da im Rahmen der o. s. Modellrechnung bereits in

der Standortkommune keine negativen Auswirkungen ermittelt werden konnten, gilt dies erst recht für die Umlandkommunen.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass bei der Berechnung der Auswirkungen in den zentrenrelevanten Sortimenten jeweils die Maximalwerte aus dem Flächenpool berücksichtigt wurden. Bei Ausschöpfung der maximalen Verkaufsfläche eines Sortimentes aus dem Flächenpool fallen die Verkaufsfläche des anderen Sortimentes und somit auch dessen Umsatzzuwachs sowie die Umverteilungswirkungen niedriger aus.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Verlagerung / Erweiterung von XXXL Rück keine negativen städtebaulichen Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen in Oberhausen auslöst.

Tabelle 10: Umverteilungswirkungen in Oberhausen nach Lagekategorien

Sortiment	ZVB Sterkrade			ZVB Alt-Oberhausen			ZVB Neue Mitte			sonstige übergeordnete ZVB			sonstige Lagen Oberhausen		
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Möbel	∞	--	--	2,9	0,1 – 0,2	5	∞	--	--	∞	--	--	21,2	1,7	8
Lampen / Leuchten	∞	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	4,2	0,3 – 0,4	8
Teppiche (ohne Teppichböden)	∞	--	--	∞	--	--	--	--	--	--	--	--	1,2	0,1 – 0,2	10 – 11
*GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände **	*4,7*	*max. 0,2 – 0,3*	*max. 5 – 6*	*3,7*	*max. 0,2 – 0,3*	*max. 6 – 7*	*6,7*	*max. 0,5 – 0,6*	*max. 8 – 9*	*5,9*	*max. 0,3 – 0,4*	*max. 5 – 6*	*4,7*	*max. 0,1 – 0,2*	*max. 3 – 4*
*Heimtextilien, Haus- / Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen)**	*1,6*	*max. 0,1*	*max. 6*	*1,1*	*max. < 0,1*	*max. 7*	*2,2*	*max. 0,1 – 0,2*	*max. 8 - 9*	*2,1*	*max. 0,1 – 0,2*	*max. 5 – 6*	*5,8*	*max. 0,3 – 0,4*	*max. 5 – 6*

--kein Bestand bzw. unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze, ∞ kein Ausweis aus Datenschutzgründen

* Dargestellt sind die Maximalwerte, die je Sortiment bei voller Ausschöpfung der möglichen Verkaufsflächen aus dem Flächenpool erreicht werden können.

Kein Summenausweis, da bei zentrenrelevanten Sortimenten ein Verkaufsflächenpool geprüft wurde und damit die zu erwartenden Umsätze der Einzelsortimente nicht in ihrer Summe realisiert werden können.

GMA-Berechnungen 2022

4.2 Mögliche Auswirkungen im restlichen Untersuchungsraum (Zone II und Herne)

Wie in Tabelle 9 dargestellt, liegen die Umsatzumverteilungswirkungen im überörtlichen Umland in den drei untersuchten Sortimentsgruppen auf einem niedrigen Niveau. Lediglich bei Lampen / Leuchten sind in Bottrop, Essen und Mülheim an der Ruhr Größenordnungen zwischen 4 % und 7% Umverteilungsquote festzuhalten, die v. a. die großen Wettbewerbsstandorte Ostermann (Bottrop), XXXL Kröger (Essen) sowie Bernskötter (Mülheim an der Ruhr) betreffen.

In allen drei aufgeführten Städten liegt der Angebotsschwerpunkt in den geprüften Sortimenten eindeutig an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Damit gehen Wettbewerbswirkungen überwiegend gegen städtebaulich nicht schützenswerte Standorte und liegen auch auf einem niedrigen Niveau bzw. betreffen in Teilen nur die Fachabteilung Lampen / Leuchten bei großen Möbelanbietern, sodass nicht von Betriebsaufgaben auszugehen ist. Dies ist auch in der Gesamtschau mit den Umverteilungswirkungen im Möbelkernsortiment sowie bei Teppichen (ohne Teppichböden) zu sehen, die in den genannten Städten bei max. 3 – 4 % liegen.

In den weiteren Städten des Umlandes wie Dinslaken, Duisburg, Gelsenkirchen, Gladbeck und Herne sind noch deutlich niedrigere Umverteilungsquoten festzuhalten; die Verlagerung und Erweiterung von XXXL Rück in Oberhausen lassen sich hier als reine Wettbewerbswirkungen einordnen.

Dementsprechend zeigt auch Tabelle 11 auf, dass die Umverteilungswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen in den Sortimenten Möbel, Lampen / Leuchten und Teppiche (ohne Teppichböden) oft unterhalb einer gutachterlichen Nachweisegrenze liegen. Lediglich in den Innenstädten von Duisburg, Mülheim und Essen – in letztem Fall ist auch das Stadtbezirkszentrum Steele zu berücksichtigen – sind überhaupt wettbewerbliche Wirkungen quantifizierbar, die sich jedoch insgesamt auf niedrigem Niveau bewegen.

Tabelle 11: Umsatzumverteilungswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentren*) im Untersuchungsraum

Stadt	Möbel			Lampen / Leuchten			Teppiche (ohne Teppichböden)		
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Bottrop	1,1	- - -	- - -	∞	- - -	- - -	∞	- - -	- - -
Dinslaken	1,2	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	∞	- - -	- - -
Duisburg	4,7	0,1 – 0,2	3 – 4	∞	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
Essen**	20,2	0,8 – 0,9	4 – 5	2,4	0,1	4 – 5	∞	- - -	- - -
Gelsenkirchen	1,6	- - -	- - -	∞	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
Gladbeck	∞	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	1,3	- - -	- - -
Mülheim an der Ruhr	2,2	0,1	4 – 5	- - -	- - -	- - -	∞	- - -	- - -
Herne	∞	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -

* Hauptzentren gemäß aktuellen Einzelhandelskonzepten der Städte im Untersuchungsraum.

** inkl. Stadtbezirkszentrum Steele

- - - = kein Bestand bzw. unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze; ∞ = kein Ausweis aus Datenschutzgründen

< 0,1 : 0,05 – 0,09 Mio. €

GMA-Erhebung und -Berechnungen 2022 (Werte leicht gerundet)

5. Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben

Im Hinblick auf die ermittelten Auswirkungen des Vorhabens in Oberhausen und im Umland sind zu den in Kapitel I., 2.2 dargestellten Zielen und Grundsätzen der Landesplanung folgende Anmerkungen zu treffen:

- Das Vorhaben entspricht **Ziel 6.51**, da es in einem regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereich liegt.
- Beim Kernsortiment des Vorhabens handelt es sich weder um ein zentrenrelevantes noch ein nahversorgungsrelevantes Kernsortiment (vgl. Ausführungen zu Ziel 6.5-5). Somit ist im vorliegenden Fall **Ziel 6.5-2** nicht relevant.
- Im Zuge der Verlagerung und Erweiterung des Möbelhauses XXXL Rück soll die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt nicht vergrößert werden. Aufgrund der Attraktivitätssteigerung des Möbelhauses durch die deutlich besseren Standortrahmenbedingungen im Vergleich zum heutigen Standort, der Erweiterung der Gesamtverkaufsfläche und dem geringfügigen Erweiterungsspielraum der einzelnen Sortimente gemäß des geprüften Flächenpools ist jedoch auch für diese Sortimente von einer Umsatzsteigerung auszugehen, die in der vorliegenden Untersuchung mit in die Berechnungen einbezogen wurde (vgl. Kapitel IV,4). Diese zusätzlichen Umsätze führen jedoch selbst bei Ansetzen des worst case nicht zu einer wesentlichen Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche in Oberhausen oder in benachbarten Städten. Daher werden die Vorgaben von **Ziel 6.5-3** erfüllt.
- Bezüglich **Grundsatz 6.5-4** ist festzuhalten, dass die Gesamtkaufkraft in Oberhausen für die projektrelevanten Sortimente (Möbelkernsortiment und Randsortimente) bei ca. 139,6 Mio. € liegt (vgl. Tabelle 2), während der zu erwartende Gesamtumsatz des Vorhabens bei max. 72,8 Mio. € liegt (vgl. Kapitel IV., 2). Somit ist auch die Gesamtgrößenordnung des Vorhabens als standortadäquat für Oberhausen zu sehen.
- **Ziel 6.5-5** wird ebenfalls eingehalten. Das zentrenrelevante Randsortiment des projektierten Möbelhauses wird max. 3.200 m² (= rd. 9 % der Gesamtverkaufsfläche von 35.000 m²) umfassen. Bei den zentrenrelevanten Randsortimenten des projektierten Möbelhauses handelt es sich um Randsortimente im Sinne der Definition aus den Erläuterungen zu Ziel 6.5-5 LEP NRW (vgl. Kapitel I., 2.2, Fußnote 1). Die Sortimentsgruppen GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände und Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen) sind klassische Randsortimente eines Möbelhauses, die einen eindeutigen Bezug zum Kernsortiment Möbel aufweisen. Eine Ausnahme stellen die projektierten sonstigen zentrenrelevanten Randsortimente (u. a. Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Taschen, Elektrogroßgeräte) dar. Diese sollen jedoch lediglich auf Kleinstflächen (max. 50 m² Verkaufsfläche) angeboten werden. Dazu beträgt der prognostizierte Umsatzanteil der zentrenrelevanten Randsortimente max. 12 % des Gesamtumsatzes[48] und liegt somit deutlich unterhalb des in den Erläuterungen zu Ziel 6.5-5 LEP NRW genannten Anhaltswertes von 20 %.

[48] Bei Gegenüberstellung des max. zu erwartenden Umsatzes für zentrenrelevante Randsortimente in Höhe von rd. 8,8 Mio. € mit dem zu erwartenden max. Gesamtumsatz des Vorhabens in Höhe von rd. 72,8 Mio.€ (Beispielhafte Annahme: Maximale Ausschöpfung des Flächenpools bei dem Sortiment mit der höchsten Flächenproduktivität, d.h. GPK, Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände in Höhe von 2.480 m² Verkaufsfläche bzw. ca. 6,9 Mio. € Umsatzerwartung und Inanspruchnahme von 690 m² Verkaufsfläche bzw. ca. 1,8 Mio.€ Umsatzerwartung für Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren (inkl. Matratzen) sowie Inanspruchnahme von etwa 30 m² Verkaufsfläche bzw. ca. 0,1 Mio.€ Umsatzerwartung für sonstige zentrenrelevante Randsortimente wie Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Taschen, Elektrogroßgeräte).

- Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente soll am Planstandort auf insgesamt max. 3.200 m² begrenzt werden. Diese Festsetzung widerspricht dem **Grundsatz 6.5-6**, da der hier genannte Umfang von max. 2.500 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente um 700 m² überschritten wird. Grundsatz 6.5-6 ist als Grundsatz der Raumordnung jedoch nur zu berücksichtigen, d. h. er kann bei der Abwägung mit anderen relevanten Belangen überwunden werden. Die als geplante Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente am Verlagerungsstandort von insgesamt max. 3.200 m² entspricht der bisher am Altstandort des Möbelhauses in der Straßburger Straße geführten Verkaufsfläche. Da es sich bei dem geplanten Vorhaben um eine Standortverlagerung und nicht um eine Neuansiedlung handelt, führt der neue Standort des Möbel- und Einrichtungszentrums am Brammenring somit insgesamt nicht zu einer Verkaufsflächenerweiterung für zentrenrelevante Randsortimente. Aufgrund der reinen Verlagerung innerhalb des Stadtgebietes und der sehr geringen Umverteilungswirkungen (vgl. Kapitel IV., 4) sind durch die Überschreitung der maximalen Verkaufsflächen für zentrenrelevante Randsortimente nach Grundsatz 6.5-6 keine negativen städtebaulichen Auswirkungen oder Auswirkungen auf das zentralörtliche System zu erwarten. Mit der Verlagerung soll einem jahrzehntelang in Oberhausen etablierten Einzelhandelsbetrieb die Möglichkeit gegeben werden, sich an einem städtebaulich geeigneten und gewünschten Standort zukunftsfähig aufzustellen. Damit können Arbeitsplätze erhalten bzw. sogar ausgebaut werden. Vor diesem Hintergrund gibt es gute Gründe, dass der Schwellenwert von 2.500 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente im vorliegenden Fall abgewogen werden kann.
- **Ziel 6.5-7** ist hier nicht von Belang, da kein vorhandener Einzelhandelsstandort überplant werden soll.
- **Ziel 6.5-8** wird entsprochen. Demnach sollen die Gemeinden „dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenwirken." Auch sollen Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche verhindert werden. Bei dem Standortbereich Stahlwerksgelände Ost / Brammenring handelt es sich zwar um einen bestehenden Agglomerationsstandort, der durch die Ansiedlung von XXXL Rück am Planstandort verfestigt und erweitert wird, die umliegenden bestehenden Einzelhandelsbetriebe am Brammenring (Poco, Hornbach) sowie das Plangrundstück befinden sich jedoch in einem ASB. Zudem handelt es sich bei dem Planvorhaben und den o. g. bestehenden Anbietern um großflächige Einzelhandelsbetriebe mit einem eindeutig nicht zentrenrelevanten Kernsortiment. Zentrenrelevante Sortimente werden lediglich als Randsortiment angeboten. Durch die vorliegende Verkaufsflächenbegrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf die Größenordnung von max. 3.200 m² entsprechend der Vorgaben des LEP NRW (siehe Ziel 6.5-5, max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente) werden zudem Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vermieden. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass der Projektstandort im aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Oberhausen dem Sonderstandort Brammenring zugeordnet wird, an welchem die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ausdrücklich vorgesehen ist (vgl. Kapitel I, 2.4). Durch die gezielte Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten auf die im Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Sonderstandorte wird der Entstehung von neuen Einzelhandelsagglomerationen an sonstigen Standorten im Stadtgebiet aktiv entgegengewirkt.
- **Grundsatz 6.5-9** ist an dieser Stelle nicht von Belang.
- **Ziel 6.5-10** ist nicht einschlägig, da von § 12 Abs. 3a BauGB Gebrauch gemacht wird.

Mit Ausnahme des zu berücksichtigenden Grundsatzes 6.5-6, welcher bei der Abwägung mit anderen relevanten Belangen überwunden werden kann, erfüllt das Vorhaben sämtliche relevanten Voraussetzungen des LEP NRW.

6. Vereinbarkeit mit den regionalplanerischen Vorgaben

Bezüglich der in Kapitel I., 2.3 dargestellten, in Aufstellung befindlichen Grundsätze des Regionalplans Ruhr sind folgende Anmerkungen zu treffen:

- Im Hinblick auf **Grundsatz 1.9-1** ist zunächst auf Kapitel IV., 7 zu verweisen, in welchem eine Bewertung des Vorhabens hinsichtlich der Vereinbarkeit mit den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes Oberhausen 2022 vorgenommen wird.

  Dazu sollen laut Grundsatz 1.9-1 vorliegende Regionale Einzelhandelskonzepte bei Einzelhandelsplanungen berücksichtigt werden. Im Jahr 2004 wurde das Regionale Einzelhandelskonzept für das westliche Ruhrgebiet (u. a. mit Oberhausen) und Düsseldorf verabschiedet. Seitdem wurde das Konzept nicht mehr fortgeschrieben. Zudem liegen keine Informationen vor, dass eine Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes in absehbarer Zeit vorgesehen ist. Da die zugrunde liegenden Daten z.T. bereits über 20 Jahre alt und somit stark veraltet sind, wird das Regionale Einzelhandelskonzept im vorliegenden Gutachten nicht berücksichtigt. Eine interkommunale Abstimmung zu dem Vorhaben erfolgt im Rahmen des Bauleitplanverfahrens.

- **Bezüglich Grundsatz 1.9-2** wird darauf hingewiesen, dass die Anbindung des Planareals an den ÖPNV gegenwärtig durch die Bushaltestellen „Elektrostahlwerk“ und „Umsicht“ sichergestellt wird. Perspektivisch soll zudem ein Anschluss an die geplante Straßenbahn ermöglicht werden, wobei die Bedeutsamkeit des (schienengebundenen) ÖPNV aufgrund der überwiegend großvolumigen Sortimente des Vorhabens in den Hintergrund rückt.

7. Vereinbarkeit mit den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes Oberhausen 2022

Die Stadt Oberhausen hat im Juni 2022 die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes beschlossen[49]. Die Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes sollen in der Steuerung und Ausrichtung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Rahmen künftiger Bauleitplanungen sowie in der Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben Berücksichtigung finden. Das Planvorhaben ist im Hinblick auf die Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes wie folgt zu bewerten:

- Die Verlagerung des Anbieters XXXL Rück bietet der Stadt die Chance, einen voll in Wohngebiete integrierten gewerblichen Standort umzustrukturieren, Nutzungskonflikte – v.a. in verkehrlicher Hinsicht - abzubauen und eine zukunftsfähige Quartiersentwicklung zu gestalten.

- Der Projektstandort ist dem Sonderstandort Brammenring zugeordnet. An diesem ist lt. Einzelhandelskonzept die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten vorgesehen. Bei dem Möbelsegment handelt es sich laut Sortimentsliste der Stadt Oberhausen um ein nicht zentrenrelevantes Kernsortiment.

- Die vorgesehene Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente am Planstandort beträgt insgesamt max. 3.200 m² bzw. rd. 9 % der Gesamtverkaufsfläche und liegt

[49] vgl. Stadt + Handel, Fortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Oberhausen, 2022.

somit unterhalb der im Einzelhandelskonzept genannten Schwelle von max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche.

- Mit dem vorliegenden Gutachten wurde ein Flächenpool geprüft, um Aussagen zu Verkaufsflächenobergrenzen für die einzelnen zentrenrelevanten Sortimente treffen zu können. Bei einer maximalen Verkaufsflächenerweiterung je Sortiment von + 20 % gegenüber den derzeitigen Bestandsflächen (entspricht max. 2.480 m² VK bei Hausrat / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Wohneinrichtungsbedarf, Bilder / Poster / Bilderrahmen / Kunstgegenstände, max. 1.310 m² VK bei Heimtextilien, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren, inkl. Matratzen und max. 50 m² VK bei sonstigen zentrenrelevanten Randsortimenten, bei gleichzeitiger Reduzierung der jeweils anderen Sortimente) konnten keine negativen städtebaulichen Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen in Oberhausen oder im Umland festgestellt werden.

Insgesamt entspricht das Verlagerungsvorhaben von XXXL Rück den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Oberhausen von 2022.

8. Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es bei dem Vorhaben am Standort ehemaliges Stahlwerksgelände Ost in Oberhausen zwar um ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben handelt, von dem aber keine Auswirkungen i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO ausgehen. So gehen von dem Vorhaben insbesondere keine negativen Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung in Oberhausen oder Umland aus; die relevanten Vorgaben des LEP NRW werden mit Ausnahme des Grundsatzes 6.5-6 erfüllt. Grundsatz 6.5-6 kann bei der Abwägung mit anderen relevanten Belangen überwunden werden. Mit der Verlagerung soll einem jahrzehntelang in Oberhausen etablierten Einzelhandelsbetrieb die Möglichkeit gegeben werden, sich an einem städtebaulich geeigneten und gewünschten Standort zukunftsfähig aufzustellen. Damit können Arbeitsplätze erhalten bzw. sogar ausgebaut werden. Der Umfang der am Altstandort vorhandenen zentrenrelevanten Sortimente wird im Zuge der Verlagerung von XXXL Rück nicht vergrößert und weiterhin max. 3.200 m² betragen. Vor diesem Hintergrund gibt es gute Gründe, dass der Schwellenwert von 2.500 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente im vorliegenden Fall abgewogen werden kann.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung des Bruttoumsatzes des Möbeleinzelhandels in Deutschland absolut	16
Abbildung 2:	Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbeleinzelhandel in Deutschland 2021 (in %)	17

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Planstandort (aus Richtung Norden / Brammenring)	25
Foto 2:	Planstandort und angrenzender Poco Möbelmarkt	25

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur in der Region	23
Karte 2:	Mikrostandort Stahlwerksgelände Ost / Brammenring	27
Karte 3:	Untersuchungsraum für das Verlagerungsobjekt XXXL Rück in Oberhausen	29
Karte 4:	Wettbewerber > 5.000 m² Verkaufsfläche im Untersuchungsraum	36
Karte 5:	Wettbewerber > 20.000 m² Verkaufsfläche im Untersuchungsraum und im Umland	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des Möbelmarktes XXXL	20
Tabelle 2:	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Untersuchungsraum	31
Tabelle 3:	Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in Oberhausen	32
Tabelle 4:	Projektrelevante Angebotssituation in Oberhausen	34
Tabelle 5:	Angebotssituation im Untersuchungsraum (ohne Oberhausen)	37
Tabelle 6:	Marktanteile und Umsätze des Erweiterungsvorhabens	42
Tabelle 7:	Umsatzzuwächse nach Sortimenten in Mio. €	45
Tabelle 8:	Umverteilungswirkungen* im Untersuchungsraum im Möbelkernsortiment und bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten	45
Tabelle 9:	Umsatzumverteilungswirkungen* in den Städten des Untersuchungsraumes	47
Tabelle 10:	Umverteilungswirkungen in Oberhausen nach Lagekategorien	53
Tabelle 11:	Umsatzumverteilungswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentren*) im Untersuchungsraum	55

Übersichtenverzeichnis

Übersicht 1:	Sortimentsliste für die Stadt Oberhausen (Kurzfassung)	12
Übersicht 2:	Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels	14