



Regionales Einzelhandelskonzept Wilhelmshaven Teilfortschreibung Möbel zum Einzelhandelskonzept 2019

AUFTRAGGEBER: Stadt Wilhelmshaven

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Raimund Ellrott
Dipl.-Ing. Florian Komossa

Hamburg, 28.05.2026

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

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

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung des Maskulinums geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Luftbild Titelblatt: © Microsoft, Nokia 2023



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

Niederlassung Hamburg
Poststraße 25
20354 Hamburg

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

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

Vorbemerkung

Im Oktober 2023 beauftragte die Stadt Wilhelmshaven die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, mit der Erstellung eines Regionalen Einzelhandelskonzepts als Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzepts Wilhelmshaven von 2019. Hintergrund ist der Wunsch der Stadt Wilhelmshaven, ein modernes Einrichtungshaus anzusiedeln.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgte im Januar 2024 eine Erhebung des projektrelevanten Einzelhandelsbestandes (Möbelmärkte, Einrichtungsfachmärkte, Sonderpostenmärkte, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte) in Wilhelmshaven sowie den Mittel – und Grundzentren des oberzentralen Kongruenzraums durch GMA-Mitarbeiter. Außerhalb des Kongruenzraumes wurden die wesentlichen Möbelstandorte aufgenommen.

Während der Bearbeitung des Gutachtens fand eine intensive Abstimmung mit der Stadt Wilhelmshaven, dem ArL Weser-Ems, der Oldenburgischen IHK, dem Landkreis Friesland, dem Einzelhandelsverband Nordwest sowie Verbänden aus Wilhelmshaven (CIV, GöBi, Wirtschaftsförderungsgesellschaft WHV GmbH) statt, die im Rahmen eines Arbeitskreises am Arbeitsprozess beteiligt waren. Außerdem wurden Gespräche mit Einzelhandelsbetrieben in Wilhelmshaven geführt. Wir möchten uns bei den Mitgliedern des Arbeitskreises für ihr Engagement und die gute, konstruktive Zusammenarbeit und bei allen Gesprächspartnern für die umfassenden und informativen Gespräche bedanken. Im Jahr 2025 und im Mai 2026 wurde das Gutachten noch einmal um aktuelle Entwicklungen ergänzt.

Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen im Oberzentrum Wilhelmshaven und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch die politischen Gremien dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Hamburg, den 28.05.2026
ELL / KOF

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	6
2. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	8
2.1 Landes- und Regionalplanung	8
2.2 Bauleitplanung	10
2.3 Einzelhandelskonzept Wilhelmshaven	10
2.4 Oberzentraler Kongruenzraum für die Stadt Wilhelmshaven	12
3. Allgemeine Entwicklungen in der Möbelbranche	13
3.1 Betriebstypen im Möbelhandel	13
3.2 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung	14
3.3 Vertriebskanäle	15
4. Methodik und Untersuchungsablauf	17
II. Relevante Einzelhandelsstrukturen im Kongruenzraum des Oberzentrums Wilhelmshaven	19
1. Einzelhandelsrelevante Rahmendaten	19
2. Einzelhandelsstandortgefüge im Kongruenzraum	20
3. Angebotssituation im Kongruenzraum	20
4. Nachfragesituation	23
4.1 Kaufkraftpotenzial im Kongruenzraum	23
4.2 Einzelhandelszentralität im Kongruenzraum	25
5. Abschließende Bewertung	26
III. Raumordnerische Beurteilung des Vorhabens / Auswirkungsanalyse	27
1. Projektkonzeption	27
2. Konzentrationsgebot	28
2.1 Konzentrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	28
2.2 Makrostandort Wilhelmshaven	29
2.3 Bewertung des Konzentrationsgebotes	30
3. Integrationsgebot	32
3.1 Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	32
3.2 Mikrostandort Potenburg	32
3.3 Bewertung des Integrationsgebots	36
4. Kongruenzgebot	36
4.1 Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben	37

4.2	Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	37
4.3	Kaufkraft im Einzugsgebiet	42
4.4	Umsatzprognose und Umsatzherkunft	42
4.5	Einordnung der zu erwartenden Umsätze	45
4.6	Bewertung des Kongruenzgebotes	45
5.	Beeinträchtigungsverbot	46
5.1	Beeinträchtigungsverbot – landesplanerische Vorgaben	46
5.2	Darstellung der Angebots- und Wettbewerbssituation	46
5.3	Methodik und Umfang der Wettbewerbsaufnahme	46
5.4	Angebotssituation im Einzugsgebiet	47
5.4.1	Projektrelevante Angebotssituation im Kerneinzugsgebiet (= Zone I)	48
5.4.2	Projektrelevante Angebotssituation im erweiterten Einzugsgebiet (= Zone II)	51
5.4.3	Projektrelevante Angebotssituation im Ferneinzugsgebiet (= Zone III)	54
5.4.4	Projektrelevante Angebotssituation außerhalb des Einzugsgebiets	57
5.5	Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	58
5.5.1	Methodischer Ansatz	58
5.5.2	Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilungseffekte	60
5.5.3	Umsatzumverteilungen im Möbelkernsortiment	61
5.5.4	Umsatzumverteilungen bei Teppichen und Bodenbelägen	63
5.5.5	Umsatzumverteilungen bei Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	65
5.5.6	Umsatzumverteilungen bei Haus- und Heimtextilien	67
5.5.7	Umsatzumverteilungen bei Lampen und Leuchten	70
5.5.8	Zusammenfassende Bewertung der Auswirkungen	72
5.6	Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	74
6.	Abstimmungsgebot	74
6.1	frühzeitige Beteiligung der Behörden und Öffentlichkeit	75
6.2	Projektbegleitender Arbeitskreis	75
6.3	Moderationsverfahren	76
6.4	Bewertung des Abstimmungsgebots	77
7.	Überprüfung der Agglomerationsregelung	77
IV.	Regionales Einzelhandelskonzept Wilhelmshaven	79
1.	Festlegung der künftigen Angebotsstruktur für den Möbelstandort Potenburg	79
2.	Standortentscheidung	79
3.	Handlungsempfehlungen	81

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

In Wilhelmshaven ist im Stadtviertel Potenburg, das zum Stadtteil Schaar gehört, die Ansiedlung eines modernen Einrichtungshauses mit bis zu 34.000 m² Verkaufsfläche (VK) vorgesehen, um ein Angebotsdefizit im Oberzentrum Wilhelmshaven zu beheben, Kaufkraftabflüsse ins Umland wieder im Oberzentrum zu binden und damit die oberzentrale Versorgungsfunktion von Wilhelmshaven insgesamt zu stärken. Die Grundstücke befinden sich im Eigentum der Stadt und der Rat der Stadt hat noch nicht über den Grundstücksverkauf entschieden. Somit kommen mehrere potenzielle Betreiber für das Einrichtungshaus in Frage, weshalb die Stadt einen Angebotsbebauungsplan aufstellen möchte, der ein Sondergebiet (SO) nach § 11 Abs. 3 BauNVO ausweist. Der Vorhabenstandort befindet sich im südwestlichen Stadtgebiet von Wilhelmshaven nördlich der Bundesstraße B 210, gemäß Einzelhandelskonzept 2019 liegt der Projektstandort innerhalb des Sonderstandorts „Ebkeriege“. ¹

Die aus Österreich stammende Firma XXXLutz würde ein klassisches Einrichtungshaus (XXXLutz) mit ca. 26.000 m² VK und ein sog. Trendmöbelhaus (Mömax) mit ca. 8.000 m² VK errichten (Summe: 34.000 m² VK). Es gibt außerdem weitere Interessenten, die ein einzelnes Möbelhaus mit ca. 20.000 m² VK errichten würden. Berechnet wird in dieser Analyse der „worst case“ mit 34.000 m² Verkaufsfläche, so dass auch ein kleineres Möbelhaus abgedeckt wird.

Insgesamt sollen im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich max. 29.000 m² VK (rd. 85 %) auf das Kernsortiment Möbel entfallen, für zentrenrelevante Randsortimente sind max. 2.800 m² VK (ca. 8 %) vorgesehen. Hinzu kommen nicht zentrenrelevante Randsortimente mit rd. 2.200 m² VK (ca. 7 %). Insgesamt werden rd. 31.000 m² Verkaufsfläche (ca. 91 %) im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich angesetzt.

Das Integrationsgebot des LROP 2017 besagt, dass neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig sind, wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m² begrenzt wird. Die Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 800 m² VK kann durch große Einrichtungshäuser jedoch regelmäßig nicht eingehalten werden. Eine Überschreitung dieser Höchstwerte ist in Niedersachsen nur möglich, wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt. Gleichzeitig muss sichergestellt sein, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.

Die Stadt Wilhelmshaven ist gem. § 20 (1) NROG Trägerin der Regionalplanung für das Stadtgebiet. Gemäß § 5 (2) NROG können „kreisfreie Städte von der Aufstellung eines Regionalen Raumordnungsprogramms absehen“, somit ist kein RROP für das Stadtgebiet erforderlich. Das im Jahr 2019 fortgeschriebene Einzelhandelskonzept Wilhelmshaven, das vom Rat der Stadt

¹ vgl. Einzelhandelskonzept für das Oberzentrum Wilhelmshaven – 2. Fortschreibung, CIMA, 2019, S. 45.

am 25.09.2019 verbindlich beschlossen wurde, dient als verbindliches Einzelhandelskonzept für den gesamten Geltungsbereich der Regionalplanung für Wilhelmshaven, enthält jedoch keine Aussagen zur Raumverträglichkeit eines größeren Randsortimentes für den Standort Potenburg. Daher ist eine Teilfortschreibung „Möbel“ des Einzelhandelskonzeptes Wilhelmshaven erforderlich.

Zur Bewertung potenzieller städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen ist eine ergebnisoffene Untersuchung auf Grundlage des § 11 Abs. 3 BauNVO sowie unter Berücksichtigung der landesplanerischen Zielsetzungen in Niedersachsen (LROP) durchzuführen.

Folgendes Untersuchungsprogramm wird zugrunde gelegt:

- /// Darlegung des Rechts- und Planungsrahmens, insbesondere der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Niedersachsen
- /// Darstellung allgemeiner Entwicklungen im Möbele Einzelhandel und Einordnung des Vorhabens
- /// Beschreibung und Bewertung des Makrostandortes Wilhelmshaven und des Mikrostandortes Potenburg
- /// Abgrenzung und Zonierung des projektrelevanten Einzugsgebietes sowie Ermittlung des vorhandenen Kunden- und Kaufkraftpotenzials nach projektrelevanten Teilsortimenten
- /// Darstellung der projektrelevanten Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum anhand der GMA-Primärdatenerhebungen aus dem Januar 2024
- /// Berechnung der zu erwartenden sortimentsspezifischen Umsatzleistungen anhand des Marktanteilkonzeptes und der hieraus folgenden Umsatzumverteilungen
- /// Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet
- /// Raumordnerische Beurteilung des Vorhabens anhand der in Niedersachsen geltenden Vorschriften (LROP)
- /// Regionales Einzelhandelskonzept

Zur Erarbeitung der vorliegenden Analyse wurde im Januar 2024 eine intensive Begehung des Standortes, der zentralen Versorgungsbereiche sowie sonstiger Einzelhandelslagen in Wilhelmshaven und dem Umland vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer), auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik sowie EHI Handelsdaten zurückgegriffen. Die Raumordnerische Beurteilung erfolgt auf Basis einer einzelfallbezogenen Auswirkungsanalyse. Abschließend werden die Inhalte des Regionalen Einzelhandelskonzeptes formuliert.

2. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann.

2.1 Landes- und Regionalplanung

Hinsichtlich der Steuerung des großflächigen Einzelhandels sind in Niedersachsen die Ziele und Grundsätze des Landes-Raumordnungsprogramms 2017 (LROP 2017) zu beachten². Im vorliegenden Fall (Einzelhandelsgroßprojekt mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment) ist auf folgende wesentliche Vorgaben hinzuweisen:

Agglomerationen:

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

Kongruenzgebot (aperiodisch mittel- und oberzentral):

„In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral).

Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere

- *der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte,*
- *der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte,*
- *von grenzüberschreitenden Verflechtungen und*
- *der Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte*

zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.

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

² In der Fassung der Bekanntmachung vom 26. September 2017 (Nds. GVBl. S. 378), zuletzt geändert durch Artikel 2 der Verordnung vom 7. September 2022 (Nds. GVBl. S. 521, 2023, S. 103).

Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.

Periodische Sortimente sind Sortimente mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus, insbesondere Nahrungs-/Genussmittel und Drogeriewaren. Aperiodische Sortimente sind Sortimente mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, zum Beispiel Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren oder Möbel.“ (LROP 2017, 2.3.03)

Konzentrationsgebot:

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot).“ (LROP 2017, 2.3.04)

Integrationsgebot:

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. (LROP 2017, 2.3.05)

Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,

- a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m² beträgt oder*
- b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt“. (LROP 2017, 2.3.06)*

Abstimmungsgebot:

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen (Abstimmungsgebot). Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzübereichen soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.“ (LROP 2017, 2.3.07)

Beeinträchtigungsverbot:

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

2.2 Bauleitplanung

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

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

2.3 Einzelhandelskonzept Wilhelmshaven

Die zweite Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wilhelmshaven dient als Grundlage zur strategischen Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet. Auf Basis einer Analyse der wirtschaftsräumlichen Rahmenbedingungen, des Marktgebiets und der Einzelhandelsstrukturen in Wilhelmshaven enthält das Konzept ein **Zentrenkonzept** (zentrale Versorgungsbereiche (ZVB), ergänzende Nahversorgungslagen, Sonderstandorte), die **Sortimentsliste Wilhelmshaven** (nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente) sowie **Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung**.

Das **Zentrenkonzept** umfasst folgende Standorte:

- /// ZVB Innenstadt (Hauptzentrum)
- /// ZVB Posener Straße/ Preußenstraße (Nebenzentrum)
- /// ZVB Gökerstraße/ Bismarckstraße (Nebenzentrum)
- /// ZVB Werdumer Weg/ Dodoweg (Nahversorgungszentrum)
- /// ZVB Maadebogen (Nahversorgungszentrum)

³ Baunutzungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017 (BGBl. I S. 3786), die zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 3. Juli 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 176) geändert worden ist.

- /// ZVB Freiligrathstraße/ Triftweg (Nahversorgungszentrum)
- /// ZVB Potenburg (Nahversorgungszentrum)
- /// ZVB Friedrich-Paffrath-Straße/ Bismarckstraße (Nahversorgungszentrum)
- /// ZVB Gökerstraße Nord (Nahversorgungszentrum)
- /// ZVB Vorslapp Süd (Nahversorgungszentrum)
- /// Insgesamt zwölf ergänzende Nahversorgungslagen
- /// Sonderstandorte Flutstraße und Ebkeriege.

Im Norden der B 210 ist im Standortbereich der Hooksierter Landstraße eine potenzielle Entwicklungsfläche in die Abgrenzung des Sonderstandortes aufgenommen worden. Die Stadt Wilhelmshaven verfolgt das planerische Ziel ein modernes Möbelhaus für den Standort zu gewinnen.⁴

Gemäß **Sortimentsliste Wilhelmshaven** sind folgende vorhabenrelevante Sortimente **zentrenrelevant**:

- /// Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- /// Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)
- /// Lampen und Leuchten

zu den **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten zählen:

- /// Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.)
- /// Teppiche und Bodenbeläge.

Unter den **Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung** sind insbesondere die Grundsätze 4 und 5 relevant. Diese beinhalten eine bestandsorientierte Standortpolitik und einen Verweis auf die Regelung des LROP bezüglich der zentrenrelevanten Randsortimente:

Grundsatz 4:

Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten kann sowohl in der Innenstadt, aber auch an den definierten Sonderstandorten etabliert werden; in den Nebenzentren sollten Neuansiedlungen maßstabsgerecht dimensioniert sein. Zusätzliche Sonderstandorte für großflächigen Einzelhandel sollten im Sinne einer Konzentration der Einzelhandelsansiedlungen auf bestehende Standorte nicht ausgewiesen werden. Die Gestaltungsspielräume für Segmente des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind mit Blick auf das vorhandene Angebot grundsätzlich als begrenzt anzusehen.

Grundsatz 5:

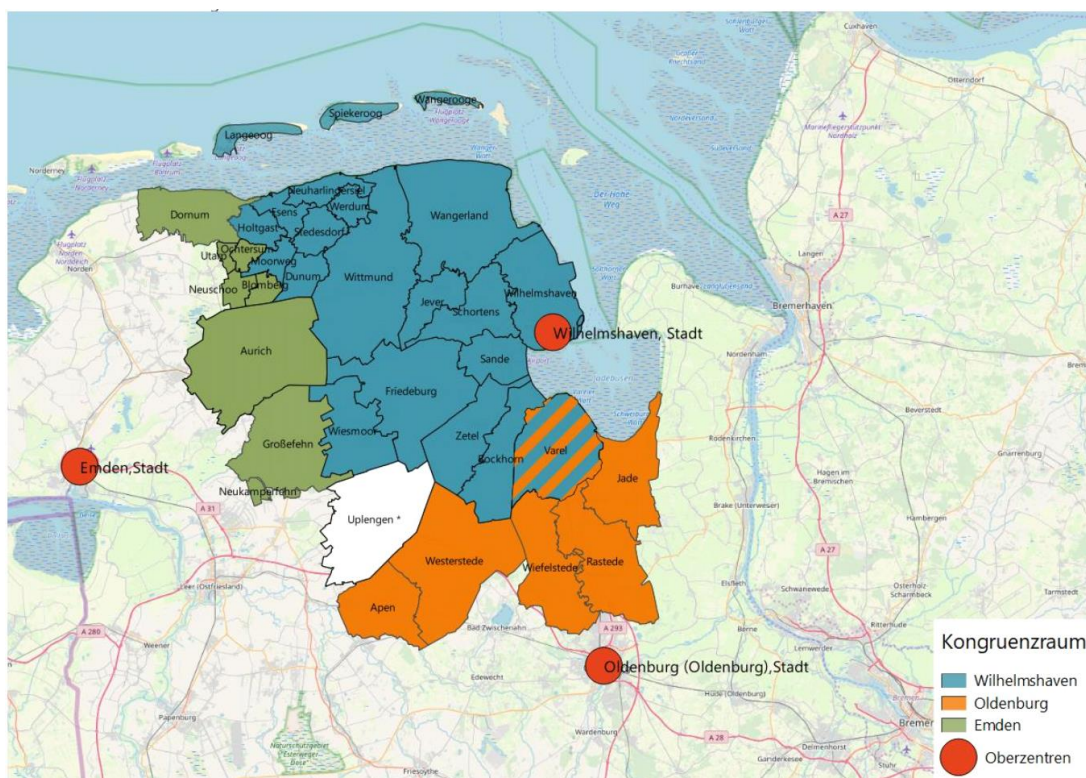
Die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist strikt einzuhalten. Entsprechend der Vorgaben des LROP Niedersachsen sollte eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche eingehalten werden. Darüber hinaus sollte sich an die Empfehlung des LROP Niedersachsen in Bezug auf die Verkaufsflächenobergrenze (zurzeit 800 qm) gehalten werden.

⁴ vgl. Einzelhandelskonzept für das Oberzentrum Wilhelmshaven – 2. Fortschreibung, CIMA, 2019, S. 73.

2.4 Oberzentraler Kongruenzraum für die Stadt Wilhelmshaven

Die Stadt Wilhelmshaven hat in ihrer Funktion als untere Landesplanungsbehörde im Jahr 2018 auf Basis des Erreichbarkeitsraums, der Pendlerverflechtungen und der Marktgebiete aus kommunalen Einzelhandelskonzepten einen oberzentralen Kongruenzraum für die Stadt Wilhelmshaven ermittelt und festgelegt.⁵ Dabei werden die umliegenden Gemeinden des Erreichbarkeitsraums den jeweiligen Oberzentren Wilhelmshaven, Oldenburg und Emden zugeordnet (vgl. Abb. 1). Das Mittelzentrum Varel wurde aufgrund der Überschneidungen der Marktgebiete und der Pendlerverflechtungen zwischen Wilhelmshaven und Oldenburg zu jeweils 50 % aufgeteilt.

Abbildung 1: Oberzentraler Kongruenzraum Wilhelmshaven



Bearbeitung: cima 2018; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

* Anmerkung: Die Gemeinde Uplengen ist keinem oberzentralen Kongruenzraum zugeordnet.

Quelle: Oberzentraler Kongruenzraum für die Stadt Wilhelmshaven, CIMA, 2018, S. 13

Die Fortschreibung des LROP, die mit Stand März 2025 als Entwurf vorliegt, stellt die Kongruenzräume für die Mittel- und Oberzentren abschließend dar. Der oberzentrale Kongruenzraum für Wilhelmshaven wird im Wesentlichen bestätigt, darüber hinaus werden mit Inkrafttreten des neuen LROP voraussichtlich auch die Gemeinden Blomberg und Ochtersum, sowie die Stadt Aurich (zu 40 %) dem Kongruenzraum von Wilhelmshaven angehören.

⁵ Quelle: Oberzentraler Kongruenzraum für die Stadt Wilhelmshaven, CIMA, 2018.

3. Allgemeine Entwicklungen in 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, sodass 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 Möbelsortiment noch eine eindeutige Spezialisierung auf ein Möbelsegment aufweisen.

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

3.1 Betriebstypen im Möbelhandel

Das Betriebstypenspektrum im Möbelhandel in Deutschland ist noch vergleichsweise vielfältig und nicht so eindeutig zu fassen wie bspw. der Lebensmitteleinzelhandel. In Anlehnung an die Systematik des EHI Europäischen Handelsinstituts Köln⁶ 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.

Übersicht 1: Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels

	Innerstädtische Möbelfachgeschäfte	Möbelvollsortimenter	Möbel-discounter	Große Vollsortimenter / Einrichtungshaus	IKEA
Standort	Innenstadt	periphere Standorte, Stadtrandlage	periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen	periphere Standorte, auch Einzelstandorte	periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen
Größe	meistens unter 5.000 m ²	zwischen 10.000 und 30.000 m ²	zwischen 2.000 und 10.000 m ²	ab 30.000 m ²	meistens unter 20.000 m ²
Möbel-sortiment	schmal bis breit, meist nicht tief; exklusiv	breites und tiefes Sortiment	schmal, viele Handelsmarken	breites und tiefes Sortiment	breites und tiefes Sortiment
Zusatz-sortimente	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	Poco, Roller, Mömax	Höffner, XXXLutz	IKEA, neu: IKEA City

Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2014): Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, S. 5

⁶ EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2014): Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, S. 19 ff.

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

3.2 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Als Konsequenz der genannten Entwicklungen zeigte sich in den vergangenen Jahrzehnten ein starkes Flächenwachstum im Möbeleinzelhandel. So ist die durchschnittliche Verkaufsfläche der 30 größten Möbelhäuser in Deutschland in den vergangenen 20 Jahren von ca. 30.000 m² auf mehr als 50.000 m² gestiegen (+ 67,4 %).⁷

Im Jahr 2023 zählte das Fachmagazin Möbelkultur 179 Möbelanbieter mit einer Verkaufsfläche von mindestens 25.000 m², die insgesamt rd. 6,3 Mio. m² Verkaufsfläche repräsentieren. Weitere Neubauten oder Erweiterungen sind bundesweit in Planung, durch die gestiegenen Baukosten ist die Dynamik beim Neubau jedoch zuletzt zurückgegangen.⁸

Mit dem starken Flächenwachstum gehen auch **sinkende Flächenproduktivitäten**⁹ einher. Die erzielbaren Flächenleistungen im Möbeleinzelhandel hängen vor allem 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 (in der Regel ca. 3.500 – 4.500 €/m² Verkaufsfläche). Marktübliche Flächenleistungen anderer Möbelhäuser liegen hingegen im Durchschnitt bei ca. 700 – 1.400 €/m² Verkaufsfläche¹⁰, jedoch können einige Anbieter (vor allem Solitäreanbieter mit hoher regionaler Marktmacht) auch höhere Flächenleistungen auf oder sogar über dem Niveau von IKEA erreichen. Küchenfachmärkte bzw. -studios liegen bei ca. 2.500 – 3.400 €/m² Verkaufsfläche, Möbelmitnahmемärkte bei ca. 1.100 – 1.300 €/m² Verkaufsfläche.¹¹

Insgesamt verlief die Umsatzentwicklung des Möbelhandels in Deutschland bis 2022 leicht steigend, wobei im Jahr 2022 der bisherige Umsatzrekord erreicht wurde. Das gesamte Marktvolumen in Deutschland ist zwischen 2012 und 2022 von ca. 31,4 Mrd. € auf ca. 37,5 Mrd. € gestiegen, was einem nominalen Wachstum von ca. 19,4 % entspricht.¹² Während die demographischen Trends mit einer alternden Bevölkerung tendenziell zu rückläufigen Umsätzen führen würden, wurde das Umsatzwachstum vor allem durch steigende Konsumausgaben in

⁷ Quelle: Möbel Zahlen Daten, diverse Jahrgänge. Holzmann-Verlag / Vincentz Network.

⁸ Quelle: Presseartikel Möbelkultur vom 23.02.2023.

⁹ Flächenproduktivität = Umsatz in € je m² Verkaufsfläche.

¹⁰ vgl. Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, S. 43.

¹¹ Vgl. ebd.

¹² EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2023): Bruttoumsatz des Möbelhandels in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2022 (in Milliarden Euro). Onlinedatenbank.

diesem Segment getragen,¹³ Hierbei spielte während der Corona-Pandemie vor allem der Trend zum „Cocooning“ eine wichtige Rolle.

In 2023 wurde dieses Wachstum durch die Konsumzurückhaltung, die u. a. auf die Inflation und weitere Unwägbarkeiten zurückzuführen ist, deutlich gebremst.¹⁴ Im Jahr 2023 haben laut etwa 70 % der Möbelhändler Umsatzrückgänge gemeldet.¹⁵ Gegenüber dem Rekordjahr 2022 gingen die Umsätze im Einzelhandel in 2023 um ca. 10,8 % zurück, auch im Jahr 2024 setzte sich der Umsatzrückgang mit ca. -5,5 % fort.¹⁶

Dabei sind die Flächenproduktivitäten im Möbelkernsortiment infolge der Corona-Pandemie leicht gestiegen, während sie in den stärker onlineaffinen Sortimenten GPK / Hausrat, Haus- und Heimtextilien und Lampen / Leuchten sowie Teppiche deutlich gesunken sind. Die geringere Zahl an Baufertigstellungen macht sich vor allem bei den Küchenherstellern bemerkbar, insgesamt lag die Zahl der Insolvenzen in der Möbelindustrie in 2023 um ca. 15 % höher als im Vorjahr.¹⁷

3.3 Vertriebskanäle

Der Möbelhandel in Deutschland ist in den vergangenen Jahren stark durch Konzentrationsprozesse der Unternehmen geprägt. Flächenwachstum bzw. der Ausbau des Filialnetzes erfolgten häufig durch die Übernahme bestehender Standorte.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, 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 2022 Umsätze von rd. 37,5 Mrd. €, wovon rd. zwei Drittel auf die 30 umsatzstärksten Möbelhändler entfielen.¹⁹ Dabei ist zu beachten, dass der Möbelfacheinzelhandel nicht den einzigen stationären Vertriebsweg darstellt. Auch Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkte (vor allem Kü-

¹³ Dieser Trend spiegelt sich auch in den wachsenden Ausgaben der Deutschen für Möbel und Küchen wider. Dies wurde von der GMA im Rahmen steigender Pro-Kopf-Ausgabewerte berücksichtigt (2009: 330 €, 2014: 364 €; 2018: 395 €; 2022: 423€) jeweils auf Basis von Berechnungen des Statistischen Bundesamts der Ausgaben nach Warengruppen.

¹⁴ Quelle: Handelsverband Wohnen und Büro, Geschäftsbericht 2022/2023.

¹⁵ Quelle: Möbel Zahlen Daten 2025.

¹⁶ Quelle: Pressemitteilung Nr. N011, Statistisches Bundesamt, 20. März 2025.

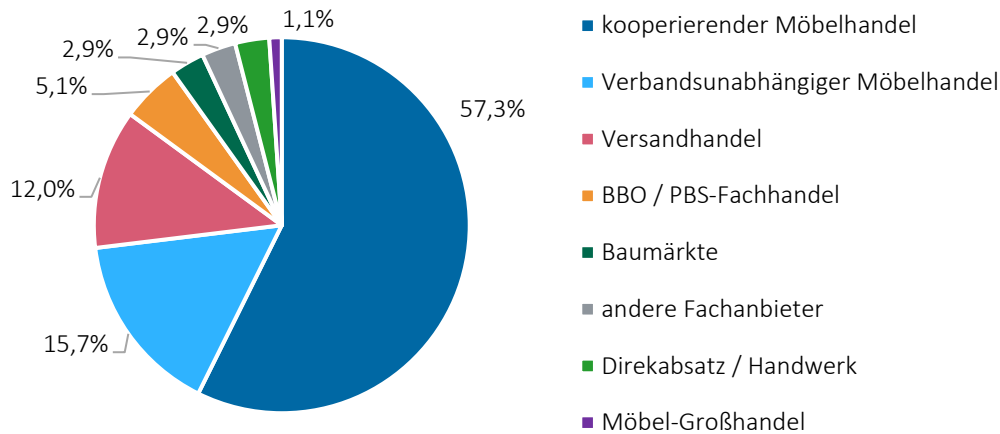
¹⁷ Quelle: <https://www.moebelkultur.de/news/mehr-insolvenzen-in-der-moebelindustrie/>, Abruf: 02.05.2024

¹⁸ Beispiele der vergangenen Jahre sind u. a. die Übernahme verschiedener inhabergeführter Möbelhäuser durch die XXXL-Gruppe (u. a. Mann Mobilia, Schulenburg), 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.

¹⁹ Quelle: Presseartikel Möbelkultur vom 24.03.2021.

chen- und Badmöbel, Gartenmöbel), der Bürofachhandel (vor allem Schreibtische, Stühle, Regale) oder die Lebensmitteldiscounter (vor allem Kleinmöbel als Aktionsware) vertreiben in nicht unerheblichem Maße Möbel.

Abbildung 2: Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbele Einzelhandel in Deutschland



Quelle: GMA-Berechnung und -Darstellung 2023 auf Datenbasis von EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2023): Bruttoumsatz des Möbelhandels in Deutschland 2022 nach Betriebsformen, Onlinedatenbank.

Insgesamt stellt der Möbelfachhandel mit ca. 73 % Marktanteil immer noch den stärksten Vertriebskanal dar. Rund 27 % der Umsätze im deutschen Möbelhandel werden nicht vom Möbelfacheinzelhandel, sondern anderen Vertriebskonzepten erzielt (Versandhandel, Büroausstatter, Baumärkte, Direktabsatz/Handwerker, Großhandel, sonstige branchenfremde Anbieter).

Während die Umsätze im Möbelfacheinzelhandel und auch bei den meisten branchenfremden Anbietern eher stagnieren, konnte besonders der Versand- bzw. Onlinehandel in den letzten Jahren Umsatzzuwächse verzeichnen. Zwar sind die Wachstumsraten deutlich niedriger als in anderen Sortimenten, es ist aber davon auszugehen, dass dessen Marktanteile in den kommenden Jahren noch deutlich steigen werden. Lag der Marktanteil des Versand-/Onlinehandels vor einer Dekade noch bei 4 – 5 %, lag er 2022 bei rund 12 %.²⁰ Die zeitliche Verzögerung des Onlinewachstums liegt im Vergleich zu Branchen wie dem Buchhandel oder dem Elektrowarenhandel zum einen in der hohen Beratungsintensität des Produktes „Möbel“, zum anderen ist sie auch der Tatsache geschuldet, dass viele alteingesessene, stationäre Möbelfachhändler 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.

Der Bereich Glas/Porzellan/Keramik und Hausrat konnte in 2022 gegenüber dem Vorjahr Umsatzzuwächse um ca. 16 % verzeichnen, hiervon profitierte insbesondere der Facheinzelhandel, der seinen Marktanteil um ca. 1 % auf rd. 28 % steigern konnte. Auch der Möbeleinzelhandel spielt hier als Vertriebslinie eine wichtige Rolle, so entfallen bspw. rd. 11 % bei Glas/Porzellan/Keramik und Hausrat auf den Möbelhandel.²¹ Dieser Anteil ist jedoch rückläufig, vor der Corona-Pandemie lag der Anteil des Möbelhandels noch bei ca. 14 %.²² Gleichzeitig

²⁰ Quelle: Möbel Zahlen Daten 2010, 2015, Holzmann Verlag sowie EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2023): Bruttoumsatz des Möbelhandels in Deutschland 2022 nach Betriebsformen, Onlinedatenbank.

²¹ Quelle: Handelsverband Wohnen und Büro, Geschäftsbericht 2022/2023.

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

findet eine stärkere Mischung der Sortimente statt, auch in Fachgeschäften finden sich neben Heimtextilien, Wohnaccessoires und Dekorationsartikeln auch Lederwaren oder hochwertige Schreibgeräte.

4. Methodik und Untersuchungsablauf

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Landesamtes für Statistik Niedersachsen sowie das Einzelhandelskonzept für das Oberzentrum Wilhelmshaven aus 2019 zur Verfügung.

Die **Angebotssituation** wurde im Januar 2024 durch eine Erhebung des projektrelevanten Einzelhandelsbestandes²³ (Möbelmärkte, Einrichtungsfachmärkte, Sonderpostenmärkte, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte) in Wilhelmshaven sowie den Mittel – und Grundzentren des oberzentralen Kongruenzraums durch GMA-Mitarbeiter erfasst. Außerhalb des Kongruenzraumes wurden die wesentlichen Möbelstandorte aufgenommen.

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert:

„Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).“

Die **Einzelhandelskooperation Ost-Friesland** hat für die Moderationsverfahren eine ausführliche Definition der Verkaufsfläche abgestimmt, diese wird im Anhang nachrichtlich wiedergegeben.

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden **Lagekategorien**:

- /// **Zentrale Lagen:** Lagen in zentralen Versorgungsbereichen.
- /// **Städtebaulich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug mit Gewicht.²⁴
- /// **Städtebaulich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug.

²³ Darunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen und Brennstoffen.

²⁴ Im weiteren Verlauf des Gutachtens werden an den entsprechenden Stellen detaillierter Hinweise zur Einordnung der Einzelhandelsstandorte zu diesen Kategorien außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gegeben.

Am 23. Mai 2024 fand in Wilhelmshaven ein Arbeitskreis statt, in dem die erste Version der Analyse vorgestellt wurde. Anschließend wurde das prüfungsrelevante Flächenprogramm erweitert und das Gutachten zum Jahresende 2024 fertiggestellt. Im Juni 2025 lud die Stadt Wilhelmshaven zum Moderationsverfahren, bei dem die Ergebnisse präsentiert und diskutiert wurden. Anschließend wurde die Planung erneut angepasst, dies diente vor allem einer weiteren Verringerung der zentrenrelevanteren Randsortimente zum Schutz der Innenstadt. Ein Konsens wurde nicht erreicht, somit fand im Februar 2026 eine zweite Moderationsrunde statt. Auch hier wurde kein Konsens erreicht, daher kommen die üblichen Verfahren zur interkommunalen Abstimmung im Rahmen der raumordnerischen Beurteilung und der Bauleitplanung zum Tragen.

II. Relevante Einzelhandelsstrukturen im Kongruenzraum des Oberzentrums Wilhelmshaven

1. Einzelhandelsrelevante Rahmendaten

Das Oberzentrum Wilhelmshaven mit einer Bevölkerung von ca. 75.200 Personen strahlt auf einen Kongruenzraum mit insgesamt ca. 235.920 Personen aus (bzw. ca. 223.600 Personen, da Varel nur zu 50 % angerechnet wird). In diesem Bereich liegen die drei Mittelzentren Jever, Varel und Wittmund, sowie elf Grundzentren, davon drei Nordseeinseln. Hinzukommen sechs Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion. Insgesamt ist die Bevölkerungszahl in den letzten fünf Jahren um rd. 266 Personen gestiegen, was einem Zuwachs um unter 1 % entspricht. In Wilhelmshaven selbst war die Entwicklung hingegen leicht rückläufig.

Tabelle 1: Bevölkerung im oberzentralen Kongruenzraum

Gemeinde	Zentraler Ort	Bevölkerung		Veränderung 2020 - 2025		Anteil
		2020	2025	abs.	in %	in %
Wilhelmshaven	Oberzentrum	75.800	75.190	-610	-1	32
Bockhorn	Grundzentrum	8.924	8.798	-126	-1	4
Dunum	---	1.083	1.046	-37	-3	< 1
Esens	Grundzentrum	7.296	7.003	-293	-4	3
Friedeburg	Grundzentrum	10.224	10.220	-4	0	4
Holtgast	---	1.802	1.787	-15	-1	1
Jever	Mittelzentrum	14.452	14.783	331	2	6
Langeoog	Grundzentrum	1.862	1.381	-481	-26	1
Moorweg	---	863	888	25	3	< 1
Neuharlingersiel	---	1.002	954	-48	-5	0
Sande	Grundzentrum	8.730	8.578	-152	-2	4
Schortens	Grundzentrum	20.379	21.000	621	3	9
Spiekeroog	Grundzentrum	862	676	-186	-22	< 1
Stedesdorf	---	1.644	1.629	-15	-1	1
Varel	Mittelzentrum	24.067	24.647	580	2	10
Wangerland	Grundzentrum	9.194	9.206	12	0	4
Wangerooge	Grundzentrum	1.238	1.107	-131	-11	< 1
Werdum	---	754	719	-35	-5	< 1
Wiesmoor	Grundzentrum*	13.305	13.985	680	5	6
Wittmund	Mittelzentrum	20.338	20.015	-323	-2	8
Zetel	Grundzentrum	11.836	12.309	473	4	5
Kongruenzraum insg.		235.655	235.921	266	< 1	100

* = Grundzentrum mit der mittelzentralen Teilfunktion „aperiodischer Einzelhandel“

Quelle: © Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2025.; Stand jeweils 30.06., GMA-Bearbeitung 2025

2. Einzelhandelsstandortgefüge im Kongruenzraum

Mit Blick auf die Standortstruktur des Möbeleinzelhandels im Kongruenzraum sind folgende wesentliche Einzelhandelslagen besonders hervorzuheben:

- /// **Varel, Möbel Maschal:** In Varel ist mit über 31.000 m² Verkaufsfläche das größte Möbelhaus der Region anzutreffen. Nach eigenen Angaben ist der im Dorf Altjührden gewachsene Standort insgesamt 40.000 m² groß.
- /// **Wiesmoor, Möbel Buss:** Mit über 20.000 m² Verkaufsfläche ist das zweitgrößte Möbelhaus der Region an der B 436 in Wiesmoor zu finden, das moderne Gebäude längs des Kanals beinhaltet auch eine Shop-in-Shop-Filiale von BabyOne. Das Unternehmen aus Wiesmoor ist mit einem zweiten Möbelhaus und einem Küchenstudio auch in Oldenburg vertreten.
- /// **Wittmund, Möbel Banuat:** Im Wittmunder Ortsteil Hovel ist Möbel Banuat auf knapp über 15.000 m² Verkaufsfläche ansässig. Das Möbelhaus ist auf zwei schräg gegenüberliegende Hallen an der Hoveler Straße aufgeteilt.
- /// **Bockhorn:** Die **Wohnwelt von Harten** befand sich bis Ende 2025 auf knapp über 11.000 m² Verkaufsfläche im Süden der Kernstadt an der B 437. Das etwas altmodische Möbelhaus wurde zum Erhebungszeitpunkt teilweise umgebaut und ist inzwischen geschlossen. Das Küchenstudio ist erhalten geblieben, eine Teilfläche im Erdgeschoss wird durch ein Einrichtungsstudio weitergenutzt.
- /// **Wilhelmshaven, Poco und Roller.** In Wilhelmshaven verteilt sich das Möbelangebot auf mehrere kleinere Fachmärkte an den beiden Sonderstandorten. Am SO Ebkeriege sind neben Roller (ca. 3.700 m² VK) auch Fachmärkte u. a. von Tedox ansässig. Die Filiale von Hammer wurde im Herbst 2025 geschlossen und steht seitdem leer. Seit Oktober 2023 werden die Märkte von tejo's zu Roller umstrukturiert, daher wies der Markt in Wilhelmshaven zeitweise beide Firmenschilder auf. Größter Möbelanbieter der Stadt ist Poco (ca. 6.200 m² VK) am SO Flutstraße in einem ehemaligen Max-Bahr-Baumarkt.

Darüber hinaus sind mehrere kleinere Möbelanbieter vorhanden, etwa das Hauptgeschäft von Möbel Coldewey in Zetel (ca. 2.200 m² VK) und mehrere Filialen von Jysk.

3. Angebotssituation im Kongruenzraum

Auf Basis der Einzelhandelserhebung vom Januar 2024 kann die möbelrelevante Ausstattung Innerhalb des Kongruenzraums ermittelt werden. Das Oberzentrum Wilhelmshaven erreicht dabei im Möbeleinzelhandel mit ca. 154 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner einen eher geringen Wert; die niedrigste pro-Kopf-Ausstattung findet sich jedoch im Mittelzentrum Jever. Die höchsten Werte entfallen auf das Grundzentren Wiesmoor (Grundzentrum mit der mittellentralen Teilfunktion „aperiodischer Einzelhandel“, ca. 1.297 m² / 1.000 EW) und das Mittelzentrum Varel (ca. 1.057 m² / 1.000 EW).

Tabelle 2: Möbelrelevante Verkaufsflächenausstattung im Kongruenzraum

	Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.)			Teppiche und Bodenbeläge			Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat			Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)			Lampen und Leuchten		
	VK in m ²	davon in ZVB	m ² / 1.000 EW	VK in m ²	davon in ZVB	m ² / 1.000 EW	VK in m ²	davon in ZVB	m ² / 1.000 EW	VK in m ²	davon in ZVB	m ² / 1.000 EW	VK in m ²	davon in ZVB	m ² / 1.000 EW
Wilhelmshaven	11.615	9%	154	2.885	---	34	6.250	44%	83	2.870	32%	38	1.040	---	14
Bockhorn	2.880	---	327	---	---	---	485	5%	55	60	17%	7	---	---	---
Esens	490	---	70	60	---	9	1.360	51%	194	430	58%	61	245	10%	35
Friedeburg	---	---	---	---	---	---	15	67%	1	40	100%	4	10	---	1
Jever	455	---	31	5	---	---	1.065	29%	72	480	23%	32	355	---	24
Sande	590	---	69	---	---	---	180	31%	21	30	67%	3	50	---	6
Schortens	2.235	1%	106	215	---	10	1.470	4%	70	910	30%	43	5	---	< 1
Varel	25.760	---	1.057	1.900	8%	78	5.350	12%	220	2.690	19%	110	1.055	---	43
Wangerland	---	---	---	20	---	2	445	81%	48	15	---	2	25	100%	3
Wiesmoor	18.140	4%	1.297	720	51%	51	3.270	73%	234	1.505	75%	108	1.010	38%	72
Wittmund	15.485	2%	774	120	---	6	1.670	45%	83	385	64%	19	560	1%	28
Zetel	6.770	---	550	50	---	4	350	91%	28	110	73%	9	150	60%	12

--- kein Angebot

nur zentrale Orte, ohne Inseln; GMA-Berechnung 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Bei den Randsortimenten Teppiche und Bodenbeläge, Glaswaren, Porzellan, Keramik und Hausrat sowie Haus- und Heimtextilien verfügt Wilhelmshaven jeweils über die insgesamt knapp größte Verkaufsfläche, bezogen auf die Pro-Kopf-Ausstattung bleibt das Oberzentrum jedoch weit hinter Varel und Wiesmoor zurück, dies gilt auch für Lampen und Leuchten.

Die Sortimente Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat sowie Haus- und Heimtextilien werden teilweise in nennenswertem Umfang auch in zentralen Versorgungsbereichen angeboten (vgl. Kapitel III.5.4), so sind diese Sortimente auch in den meisten Städten innerhalb und außerhalb des Kongruenzraums als zentrenrelevant eingestuft. In Wittmund und Schortens sind Haus- und Heimtextilien den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, außerhalb des Kongruenzraums gilt dies auch für Aurich. In Bockhorn und Zetel sind nur Haus-, Tisch- und Bettwäsche zentrenrelevant, Gardinen sind ausgenommen. Teppiche sind in Jever und Wiesmoor zentrenrelevant, Lampen und Leuchten in Wiesmoor und Wilhelmshaven.

Tabelle 3: Zentrenrelevanz der untersuchungsrelevanten Sortimente im Untersuchungsraum

Warengruppe	Wilhelms- haven	Kongruenzraum									Umland		
		Varel	Wangerland	Wittmund	Jever	Schortens	Sande	Wiesmoor	Bockhorn	Zetel	Aurich	Rastede	Apen
Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.)	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Teppiche und Bodenbe- läge	nein	nein	nein	nein	ja	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	nein
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gar- dinen usw.)	ja	ja	ja	nein	ja	nein	ja	ja	nur Haus-, Tisch- und Bettwäsche, ohne Gardi- nen	nur Haus-, Tisch- und Bettwäsche, ohne Gardi- nen	nein	ja	ja
Lampen und Leuchten	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	nein

Quelle: Einzelhandelskonzept für das Oberzentrum Wilhelmshaven, CIMA, 2019; Einzelhandelskonzept Varel, Stadt+Handel, 2011; Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Wangerland, Dr. Lademann & Partner, 2015; Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wittmund, Dr. Lademann & Partner, 2016; Einzelhandelskonzept für die Stadt Jever, Junker + Kruse 2022; Stadt Schortens Gutachten als Grundlage für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes, Dr. Donato Acocella, 2018; Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Sande, GMA, 2014; Stadt Wiesmoor Aktualisiertes Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen, 2018; Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bockhorn, Stadt+Handel, 2013; Einzelhandelskonzept für die Stadt Aurich, CIMA, 2015; Einzelhandelsentwicklungskonzept Rastede, CIMA, 2015; Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Gemeinde Apen, GMA, 2019 ; Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Gemeinde Zetel, BBE, 2015 / Entwurf 2025; GMA-Darstellung 2026

Aus der Analyse der Verkaufsflächen ist erkennbar, dass die Begrenzung auf 800 m² für zentrenrelevante Randsortimente in der Praxis dem Betrieb eines attraktiven Einrichtungshauses entgegensteht. So weisen z. B. Möbel Maschal in Varel und IKEA in Oldenburg in der Summe jeweils über 5.000 m² Verkaufsfläche in den Sortimenten GPK / Hausrat, Haus- und Heimtextilien und Lampen / Leuchten²⁵ auf. Bei Möbel Buss in Oldenburg sowie bei Interliving – Möbel Eilers in Apen liegt die Summe zwischen 2.000 und 3.000 m² Verkaufsfläche. Auch bei Möbel Buss in Wiesmoor und den Märkten von POCO in Oldenburg und Wilhelmshaven sind in diesen Sortimenten in der Summe Verkaufsflächen zwischen 1.000 und 2.000 m² angetroffen worden.

4. Nachfragesituation

Nachfolgend werden die nachfragebestimmenden Rahmenbedingungen im Kongruenzraum aufgezeigt, bevor das aktuell zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen in den vorhabenrelevanten Warengruppen dargelegt wird.

4.1 Kaufkraftpotenzial im Kongruenzraum

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. 6.864 € /Jahr²⁶.

Für das Vorhaben in Wilhelmshaven sind in den projektrelevanten Sortimenten folgende Pro-Kopf-Ausgabewerte anzusetzen:

Tabelle 4: Pro-Kopf-Ausgaben für die projektrelevanten Sortimente

Sortiment	Pro-Kopf-Ausgaben in €/Jahr
Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.)	403
Teppiche und Bodenbeläge	58
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	90
Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)	90
Lampen und Leuchten	40
Gesamt	681

GMA-Darstellung 2026

Bei der Kaufkraftberechnung für den Kongruenzraum ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau zu beachten. Gemäß den aktuellen Kennziffern von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Wilhelmshaven mit 93,5 unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). In den weiteren Kommunen im Kongruenzraum liegen die Kaufkraftkennziffern in einer Spanne zwischen 86,6

²⁵ Lampen und Leuchten sind in Varel nicht zentrenrelevant, der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente nach jeweiliger Sortimentsliste liegt jeweils zwischen 3.500 und 4.000 m² VK.

²⁶ Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Sortimente bei Apotheken. Die Pro-Kopf-Ausgaben ermitteln sich aus den Einzelhandelsumsätzen der jeweiligen Branchen und beziehen sich auf das Jahr 2024.

(Holtgast) und 109,5 (Langeoog), mehrheitlich jedoch unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts. Der Kongruenzraum ist hinsichtlich seines Kaufkraftniveaus somit insgesamt als unterdurchschnittlich zu beschreiben.

Unter Einbeziehung der lokalen Kaufkraftkoeffizienten ergeben sich für die Gemeinden innerhalb des Kongruenzraums für die einzelnen Sortimente folgende Nachfragevolumina:

Tabelle 5: Sortimentsspezifische Kaufkraft im Kongruenzraum

Gemeinde	Kaufkraft in Mio. €					
	Möbel	Teppiche und Bodenbeläge	GPK, Hausrat	Haus- und Heimtextilien	Lampen und Leuchten	projektrelevant insgesamt
Wilhelmshaven	28,3	4,1	6,3	6,3	2,8	47,9
Bockhorn	3,3	0,5	0,7	0,7	0,3	5,6
Dunum	0,4	0,1	0,1	0,1	< 0,1	0,6
Esens	2,6	0,4	0,6	0,6	0,3	4,3
Friedeburg	3,9	0,6	0,9	0,9	0,4	6,5
Holtgast	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	1,1
Jever	6,0	0,9	1,3	1,3	0,6	10,1
Langeoog	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	1,0
Moorweg	0,3	< 0,1	0,1	0,1	< 0,1	0,6
Neuharlingersiel	0,4	0,1	0,1	0,1	< 0,1	0,7
Sande	3,2	0,5	0,7	0,7	0,3	5,4
Schortens	8,2	1,2	1,8	1,8	0,8	13,8
Spiekeroog	0,3	< 0,1	0,1	0,1	< 0,1	0,5
Stedesdorf	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	1,0
Varel	4,9	0,7	1,1	1,1	0,5	8,2
Wangerland	3,7	0,5	0,8	0,8	0,4	6,2
Wangerooge	0,5	0,1	0,1	0,1	< 0,1	0,8
Werdum	0,3	< 0,1	0,1	0,1	< 0,1	0,5
Wiesmoor	5,3	0,8	1,2	1,2	0,5	9,0
Wittmund	7,3	1,1	1,6	1,6	0,7	12,3
Zetel	4,6	0,7	1,0	1,0	0,5	7,7
Kongruenzraum insg.	85,1	12,2	19,0	19,0	8,4	143,8

GMA-Berechnungen 2025 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Insgesamt ist innerhalb des Kongruenzraums im projektrelevanten Sortimentsbereich aktuell ein Kaufkraftvolumen von insgesamt rd. 143,8 Mio. € vorhanden.

4.2 Einzelhandelszentralität im Kongruenzraum

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität²⁷ zeigt, dass die Mittelzentren Varel und Wittmund sowie die Grundzentren Wiesmoor (mit der mittelfunktionalen Teilfunktion „aperiodischer Einzelhandel“) und Zetel teilweise sehr hohe Kaufkraftzuflüsse im Möbelbereich verbuchen, während in Wilhelmshaven ein Kaufkraftabfluss zu konstatieren ist. Somit wird das Oberzentrum Wilhelmshaven seiner Versorgungsfunktion für den oberzentralen Kongruenzraum derzeit nicht vollumfänglich gerecht.

Tabelle 6: Sortimentsspezifische Einzelhandelszentralität im Kongruenzraum

Gemeinde	Einzelhandelszentralität in %				
	Möbel	Teppiche und Bodenbeläge	GPK, Hausrat	Haus- und Heimtextilien	Lampen und Leuchten
Wilhelmshaven	67%	93%	143%	76%	77%
Bockhorn	111%	---	95%	13%	---
Esens	24%	20%	341%	129%	242%
Friedeburg	---	---	2%	8%	7%
Jever	11%	1%	109%	54%	148%
Sande	26%	---	34%	6%	40%
Schortens	41%	22%	116%	74%	2%
Varel	590%	348%	727%	378%	330%
Wangerland	---	8%	81%	3%	18%
Wiesmoor	562%	113%	376%	220%	327%
Wittmund	237%	18%	131%	32%	162%
Zetel	218%	17%	48%	18%	83%

GMA-Berechnungen 2026, nur zentrale Orte, ohne Inseln (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

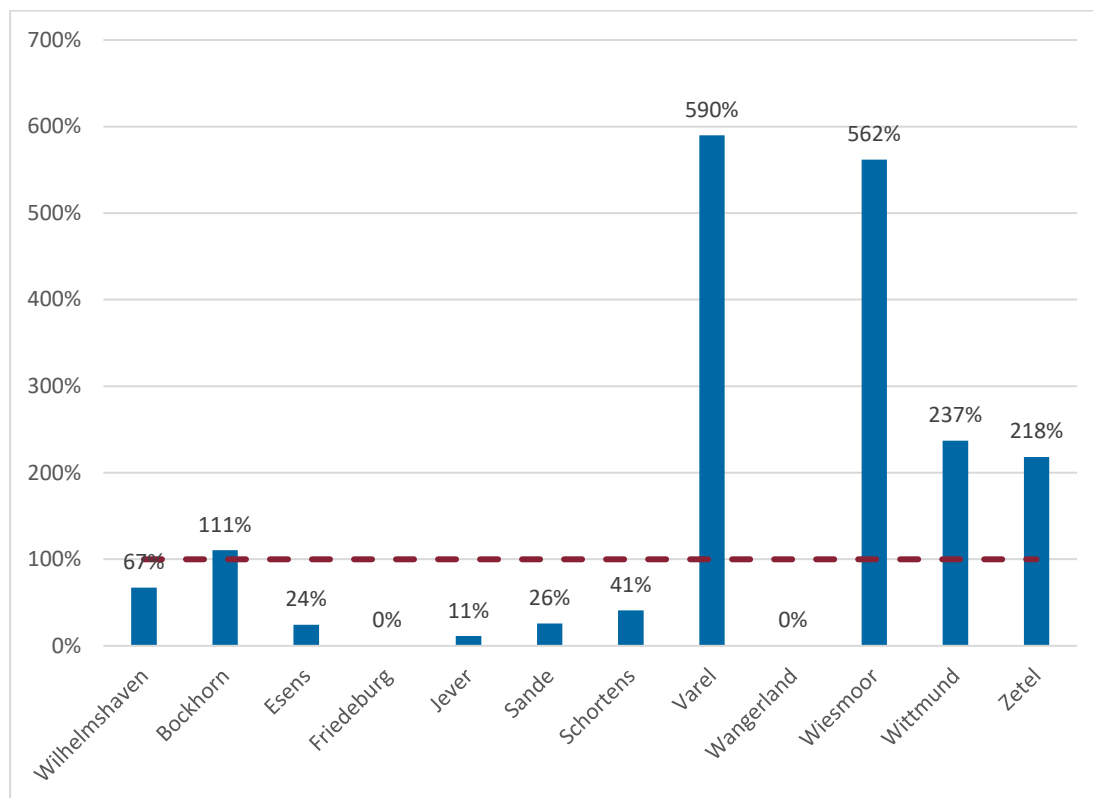
In Wilhelmshaven liegt die Einzelhandelszentralität im Möbelkernsortiment bei ca. 67 %, demnach fließt rd. ein Drittel der Kaufkraft aus dem Oberzentrum an andere Standorte ab. Bei Lampen, Leuchten fällt der Kaufkraftabfluss geringer aus (ca. 77 %), bei Haus- und Heimtextilien ist die Einzelhandelszentralität nach Schließung von Hammer auf ca. 73 % zurückgegangen, dies gilt auch für Teppiche und Bodenbeläge (ca. 93 %). Nennenswerte Kaufkraftzuflüsse sind in Wilhelmshaven bei GPK, Hausrat (ca. 143 %) festzustellen.

In touristisch geprägten Orten (z. B. Wangerland, Esens, Wittmund) entfällt ein Großteil des Angebots auf touristisch orientierte Anbieter und Spezialanbieter für ostfriesische Teekultur.

Im Vergleich fällt die Einzelhandelszentralität insbesondere im Möbelbereich in Wilhelmshaven teils deutlich geringer aus als in Varel, Wiesmoor, Wittmund und Zetel (vgl. Abbildung 3).

²⁷ Die Einzelhandelszentralität stellt den im Kongruenzraum getätigten Einzelhandelsumsatz der im Kongruenzraum vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Bedeutungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Abbildung 3: Einzelhandelszentralität für die Warengruppe Möbel im Kongruenzraum



100 = ausgeglichene Einzelhandelszentralität; nur zentrale Orte, ohne Inseln; GMA-Berechnung 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

5. Abschließende Bewertung

Über die Randsortimente können Möbelanbieter ein möglichst umfassendes Angebot „unter einem Dach“ abbilden und von zusätzlichen Synergieeffekten profitieren, ein Beispiel hierfür sind die auch im Untersuchungsraum anzutreffenden Shop-in-Shop-Konzepte, z. B. mit Baby-One. Diese Angebote sorgen für zusätzliche Besucherfrequenzen und sind für ein modernes Einrichtungshaus mittlerweile unverzichtbar. Die für den Standort in Wilhelmshaven vorgesehenen zentrenrelevanten Randsortimente werden dabei mit insgesamt max. 2.800 m² deutlich hinter den Wettbewerbern in Varel, Oldenburg und Apen zurückbleiben.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die landesplanerisch vorgesehene Versorgungsfunktion im Möbel- und Einrichtungsbereich derzeit größtenteils außerhalb des Oberzentrums Wilhelmshaven geleistet wird. Während sich in Randlagen und dörflichen Vororten einiger Mittel- und Grundzentren Möbelhäuser entwickelt haben, die dem Oberzentrum Oldenburg in nichts nachstehen, bleibt das Möbel- und Einrichtungsangebot in Wilhelmshaven größtenteils auf den überwiegend niedrigpreisigen Fachmarktbestand an den Sonderstandorten begrenzt. Unter anderem mit der Schließung von Hammer hat sich auch dieser Bestand seit der Erhebung weiter verringert. Für die Realisierung eines modernen Einrichtungshauses im Oberzentrum Wilhelmshaven ist daher ein größeres Randsortiment erforderlich, das jedoch auf eine raumverträgliche Größenordnung beschränkt werden muss. Diese Ermittlung und Bewertung wird im folgenden Kapitel III vorgenommen.

III. Raumordnerische Beurteilung des Vorhabens / Auswirkungsanalyse

1. Projektkonzeption

Die Verkaufsfläche des geplanten Möbelhauses in Wilhelmshaven beläuft sich auf insgesamt bis zu 34.000 m². Davon sollen im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich max. 29.000 m² VK (rd. 85 %) auf das Kernsortiment Möbel entfallen, für zentrenrelevante Randsortimente sind max. 2.800 m² VK (ca. 8 %) vorgesehen. Hinzu kommen nicht zentrenrelevante Randsortimente mit rd. 2.200 m² VK (ca. 7 %). Insgesamt werden rd. 31.000 m² Verkaufsfläche (ca. 91 %) im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich angesetzt.

Um dem Betreiber ein gewisses Maß an Flexibilität bei der Ausgestaltung der zulässigen Gesamtverkaufsfläche zu ermöglichen, wurde in Abstimmung mit dem Auftraggeber ein sog. Flächenpool aufgestellt. Für jedes Teilsortiment wurden maximale Verkaufsflächenobergrenzen definiert, die gegenüber der Wilhelmshavener Innenstadt als Referenzstandort verträglich sind. Die Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente ist insgesamt auf 2.800 m² begrenzt. Auch bei den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten wird ein Flächenpool gebildet. Damit kann der Betreiber begrenzt auch kurzfristig auf veränderte Kundenbedürfnisse oder eine neue Wettbewerbssituation reagieren, ohne den Bebauungsplan ändern zu müssen.

Übersicht 2: Sortiments- und Verkaufsflächenkonzept am Planstandort

Sortimentskonzept (Einordnung gemäß Sortimentsliste Wilhelmshaven)	Verkaufsfläche in m ² (gerundet)
Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.)	29.000
Teppiche und Bodenbeläge	1.100
Sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente*	1.100
Summe nicht zentrenrelevante Sortimente	31.200
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	max. 1.000
Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)	max. 800
Lampen und Leuchten	max. 1.270
(Baby-)Wäsche	max. 100
Elektrogeräte	max. 100
Spielwaren	max. 100
Summe zentrenrelevante Sortimente	max. 2.800
Gesamtverkaufsfläche	34.000

* u. a. Baumarktartikel, Gartenbedarf, Sonnenschutz/Verdunklungstechnik

Die unter *und aufgeführten Sortimente werden im Folgenden nicht näher betrachtet, da die Einzelflächen für diese Sortimente nur sehr gering sind, die Sortimente nur ausschnittsweise vorgehalten werden und sich ebenfalls auf eine Vielzahl branchenfremder Betriebe (z. B. Aktionswaren bei Lebensmitteldiscountern) verteilen. Auswirkungen sind mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht nachweisbar.

Quelle: Zuordnung gemäß Einzelhandelskonzept Wilhelmshaven 2019; GMA-Darstellung 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Im Zuge der Berechnung der Umsatzumverteilungen für den Flächenpool sind die sortiments-spezifischen Verkaufsflächenobergrenzen für die zentrenrelevanten Randsortimente ermittelt worden, so dass sie den Anhaltswert von 10 % Umsatzrückgang gegenüber der Wilhelmshavener Innenstadt als Referenzstandort nicht überschreiten (vgl. Kapitel III.5.5). Da bei vorliegenden Vorschädigungen eines zentralen Versorgungsbereichs bereits bei unter 10 % Umsatzrückgang Beeinträchtigungen eintreten können, wird zur Sicherung der Wilhelmshavener Innenstadt ein geringerer Wert von max. 7 – 8 % in Ansatz gebracht. Da das Sortiment Lampen und Leuchten in der Wilhelmshavener Innenstadt nicht als Hauptsortiment geführt wird, ist für dieses Sortiment die Planung eines Interessenten für die Angebotsplanung herangezogen worden.

Bei den zentrenrelevanten Randsortimenten sind einrichtungshaustypische Fachsortimente wie Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat (u. a. Glas/Porzellan/Keramik, Einrichtungs- und Dekorationsartikel, „Boutique“) mit max. 1.000 m² VK (ca. 3 %), Haus und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Bettwaren, Gardinen) mit max. 800 m² (ca. 2 %) sowie Lampen und Leuchten mit max. 1.270 m² VK (ca. 4 %) ermittelt worden. Sonstige zentrenrelevante Sortimente wie (Baby-)Wäsche, Elektrogeräte und Spielwaren sollten auf max. 100 m² VK je Sortiment begrenzt bleiben, damit keine signifikante Verkaufsflächengröße erreicht wird, die mehr als nur geringfügige Auswirkungen erwarten lassen könnte. Insgesamt soll die Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente auf max. 2.800 m² VK (ca. 8 %) begrenzt werden.

Die untersuchten zentrenrelevanten Randsortimente summieren sich – wie Übersicht 2 ausweist – auf insgesamt 3.370 m² VK. Durch die Obergrenze von 2.800 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente (Flächenpool) können nicht alle Sortimente in der für sie jeweils geprüften maximalen Größenordnung realisiert werden, so dass bei voller Ausschöpfung eines Sortiments ein anderes verringert werden muss.

2. Konzentrationsgebot

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Standort im Stadtviertel Potenburg (Stadtteil Schaar) unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist das sog. „Konzentrationsgebot“ zu prüfen.

2.1 Konzentrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Maßgeblich hierfür ist Ziel 2.3 Nr. 04 des LROP:

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

2.2 Makrostandort Wilhelmshaven

Im Hinblick auf das Vorhaben sind folgende Rahmenbedingungen für den Makrostandort Wilhelmshaven zusammenfassend festzuhalten:

Übersicht 3: Wesentliche Standortmerkmale der Stadt Wilhelmshaven

Standortkriterien	Merkmale Wilhelmshaven
Lage im Raum 	/// Kreisfreie Stadt im Nordwesten Niedersachsens /// Lage am Jadebusen mit dem größten Marinestützpunkt Deutschlands und tideunabhängigem Tiefwasserhafen (JadeWeser-Port) /// nächstgelegene Oberzentren: Oldenburg (ca. 60 km südlich), Emden (ca. 85 km westlich), Bremen (ca. 105 km südöstlich) /// nächstgelegene Mittelzentren: Wittmund (ca. 27 km westlich), Jever (ca. 18 km westlich), Varel (ca. 28 km südlich)
landes- und regionalplanerische Funktion 	/// zentralörtliche Funktion eines Oberzentrums²⁸ /// Auftrag: zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des spezialisierten höheren Bedarfs²⁹ /// oberzentraler Kongruenzraum³⁰ mit insgesamt rd. 223.600 Einwohnern /// Trägerin der Regionalplanung für das Stadtgebiet³¹
Demographie³² 	/// aktuell ca. 75.200 Einwohner /// Bevölkerungsentwicklung 2020 – 2025: - 0,8 % bzw. -610 Personen /// amtliche Bevölkerungsprognose 2032: 75.761 Einwohner (rückläufig, bereits unterschritten)
Siedlungsstruktur 	/// Gliederung in 24 Stadtteile in 5 Stadtbereichen /// Kernstadt mit wenigen dörflichen Ortschaften (insb. Sengwarden, Federwarden)
Verkehrliche Erreichbarkeit 	/// unmittelbare Anbindung an Autobahn A 29 (Wilhelmshaven – Dreieck Ahlhorner Heide / A 1) /// Bundesstraße B 210 führt durch das Stadtgebiet /// Integration in das Netz der Deutschen Bahn (Regionalbahn) /// innerstädtische ÖPNV-Erschließung über Stadtwerke Wilhelmshaven (8 Buslinien)

Fortsetzung auf nächster Seite

²⁸ Quelle: LROP 2017, Stand: 17.09.2022

²⁹ Quelle: LROP 2017, 2.2.05

³⁰ Quelle: Oberzentraler Kongruenzraum für die Stadt Wilhelmshaven, CIMA, 2018

³¹ Quelle: § 5 NROG

³² Quelle: Kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung für die Jahre 2027 und 2032, © Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) 2023

Standortkriterien	Merkmale Wilhelmshaven
Wirtschaftsstandort 	- rd. 30.805 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort³³ - rd. 13.012 Einpendler und rd. 9.282 Auspendler (Saldo: + 3.730 Personen) - Kaufkraftindex (2024): 93,5³⁴ - Zentralität (2024): 108 %³⁵
Einzelhandelsstruktur 	Einzelhandelsstruktur Innenstadt Wilhelmshaven als Hauptgeschäftszentrum mit gesamtstädtischer und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion Nebenzentren Gökerstraße/ Bismarckstraße (GöBi) und Posener Straße/ Preußenstraße als lokale Versorgungszentren mit Nahversorgungsfunktion und ergänzendem Angebot im aperiodischen Bedarf - verschiedene Nahversorgungszentren mit entsprechender Versorgungsfunktion für umliegende Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs Sonderstandorte Flutstraße und Ebkeriege als Einzelhandelsagglomerationen, die mit zahlreichen Fachmärkten eine überörtliche Versorgungsfunktion übernehmen, primär für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

GMA-Zusammenstellung 2026

2.3 Bewertung des Konzentrationsgebotes

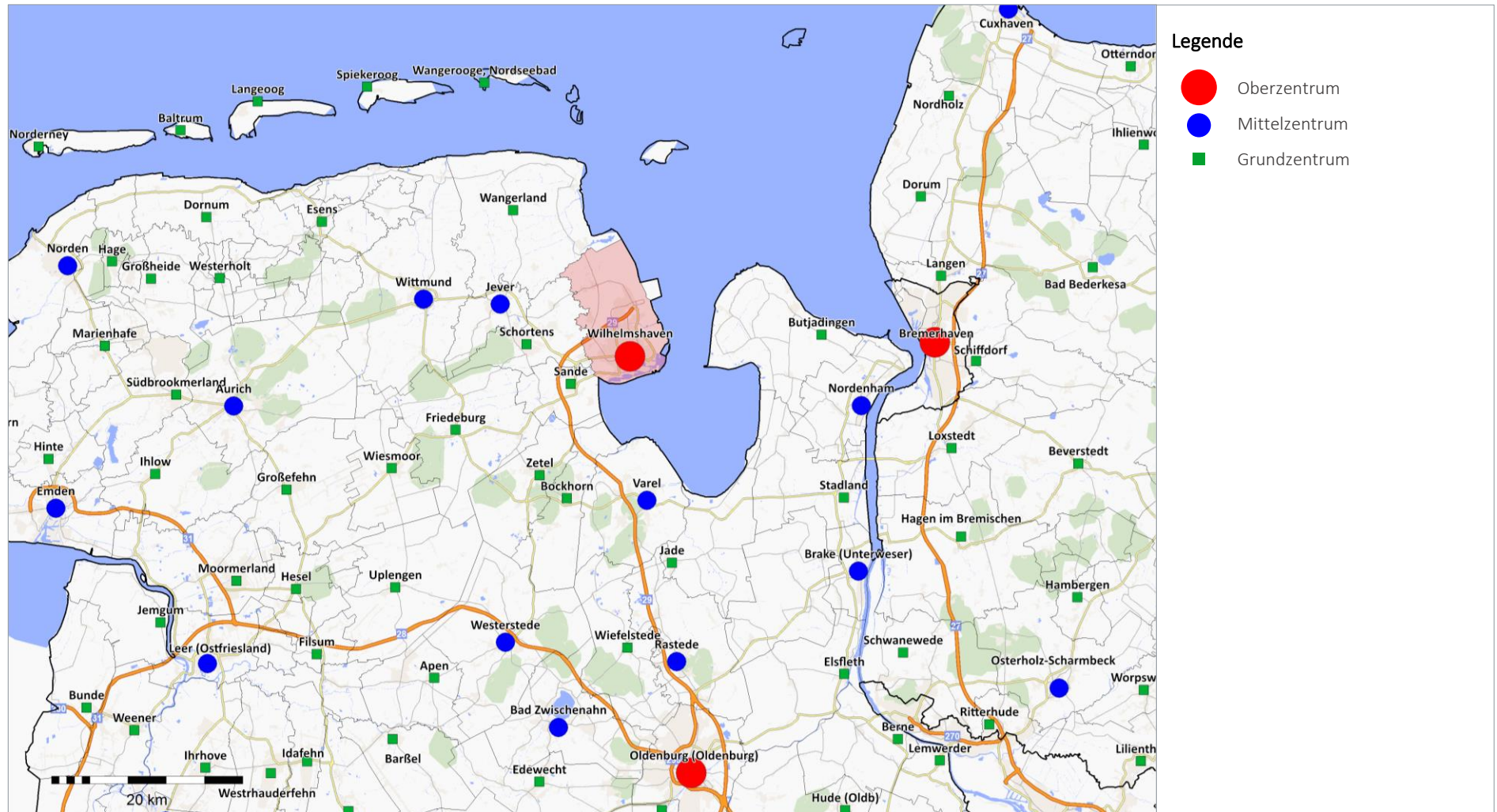
Nach dem Niedersächsischen Kommunalverfassungsgesetz (vgl. § 18 NKomVG) ist die Stadt Wilhelmshaven als kreisfreie Stadt Trägerin der Regionalplanung für das Stadtgebiet, ein RROP ist zur Ausweisung des zentralen Siedlungsgebiets nicht erforderlich. Der Flächennutzungsplan stellt derzeit für den Standort Sonderbauflächen i. S. d. § 1 Abs. 1 Nr. 4 BauNVO mit der Zweckbestimmung „Möbel“ dar. Vor diesem Hintergrund ist der bauleitplanerisch gesicherte Bereich innerhalb des Stadtteils Schaar dem zentralen Siedlungsgebiet des Oberzentrums zuzuordnen. **Das Konzentrationsgebot gem. LROP wird erfüllt.**

³³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2025): Gemeindedaten aus der Beschäftigungsstatistik (Stand: 30.06.2024).

³⁴ Quelle: MB Research (2024): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2024 in Deutschland. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

³⁵ Quelle: MB Research (2024): Einzelhandelszentralität 2024 in Deutschland.

Karte 1: Lage des Oberzentrums Wilhelmshaven und zentralörtliche Struktur



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2024

3. Integrationsgebot

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage und der verkehrlichen Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich der Dimensionierung der zentrenrelevanten Randsortimente zu beurteilen.

3.1 Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Da das Kernsortiment Möbel nicht zentrenrelevant ist, ist das Integrationsgebot für Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment anzuwenden:

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. (LROP 2017, 2.3.05)

Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,

- a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m² beträgt oder*
- b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt“. (LROP 2017, 2.3.06)*

3.2 Mikrostandort Potenburg

Der Mikrostandort Potenburg ist wie folgt zu bewerten:

Übersicht 4: Standorttrahmendaten „Potenburg“

Standortkriterien	Merkmale Potenburg
Lage im Stadtgebiet 	/// Lage im südwestlichen Stadtgebiet von Wilhelmshaven /// unmittelbar nördlich der Bundesstraße B 210, die an der Anschlussstelle Schortens-Roffhausen an die A 29 anschließt und westlich in die Region Ostfriesland (über Jever, Wittmund und Aurich bis Emden) verläuft
Baurechtliche Situation 	/// FNP-Darstellung als Sonderbaufläche (SO) für Möbel, aktuell ohne Bebauungsplan /// Bebauungsplan Nr. 179B „Potenburg Südwest – Einrichtungshaus“ in Aufstellung, Ausweisung als Sondergebiet (SO) gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO /// Teil des Sonderstandorts Ebkeriege für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel gemäß Einzelhandelskonzept 2019

Fortsetzung auf nächster Seite

Standortkriterien	Merkmale Potenburg
Nutzungsstruktur 	/// vormals landwirtschaftlich genutzte Fläche, derzeit ungenutzt /// überwiegend ebene Fläche /// sehr gute Sichtbarkeit von der B 210 und damit verbunden hohe Werbewirksamkeit
Standortumfeld 	/// Sonderstandort „Ebkeriege“, u. a. mit ▪ Jysk, Tedox, Netto Marken-Discount, ATU, Kik an der Ernst-Barlach-Straße ▪ Hornbach, Maxxi Küchen, Bäderstudio Detering, Expert Bening am Heuweg ▪ Roller, Fressnapf, Zimmermann Sonderposten an der Peterstraße /// nördlich schließt Neubaugebiet Potenburg mit gleichnamigem Nahversorgungszentrum (Lidl, Aldi, dm-Drogerie) an
Verkehrliche Erreichbarkeit 	/// unmittelbare Anbindung an B 210 über Planstraße auf dem Grundstück vorgesehen, Anschluss an A 29 / Region Ostfriesland /// Pkw-Erreichbarkeit aus dem südlichen Stadtgebiet als sehr gut zu bewerten /// ÖPNV-Haltstelle „Kaserne Ebkeriege“ (Linie 5) rd. 650 m südöstlich, „Heuweg“ (Linie 3) rd. 750 m westlich, „Wohnstadt West“ (Linie 3) rd. 950 m nordwestlich
Zusammengefasste Standortfaktoren 	+ im Einzelhandelskonzept als Sonderstandort zur Ansiedlung von Möbelhäusern ausgewiesen + unmittelbare Anbindung an überörtlichen Verkehrsträger B 210 und dadurch sehr gute Erreichbarkeit mit dem Auto + hohe Grundstückseignung, guter Flächenzuschnitt + Erschließung durch Planstraße direkt von B 210 + gute Sichtbarkeit ausgehend von B 210, Oldenburger Straße + hohe Pkw-Frequenz am Fachmarkt- / Sonderstrandort „Ebkeriege“, intensive Kopplungs- und Synergieeffekte – etablierter Wettbewerbsstandort (Roller) im näheren Standortumfeld (An der Junkerei, ca. 300 m südlich)

GMA-Zusammenstellung 2026

Foto 1: Planstandort, Blick von Oldenburger Str.



Foto 2: Planstandort, Blick von NVZ Potenburg



Foto 3: Aldi-Discounter im NVZ



Foto 4: Lidl-Discounter im NVZ



Foto 5: dm-Drogeriemarkt im NVZ

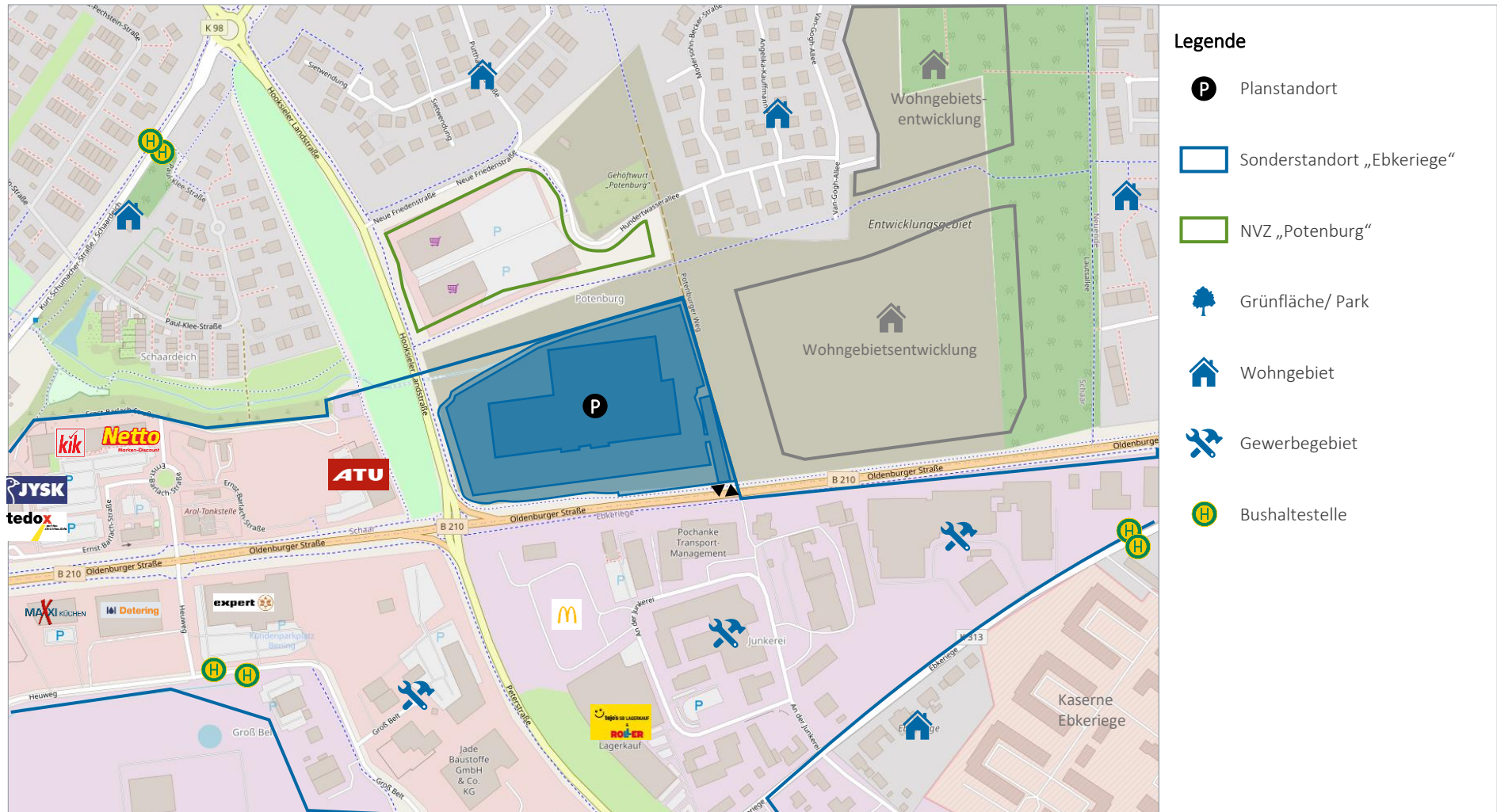


Foto 6: Blick auf Neubaugebiet



GMA 2024

Karte 2: Mikrostandort Potenburg



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

3.3 Bewertung des Integrationsgebots

Der Vorhabenstandort befindet sich innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets des Oberzentrums Wilhelmshaven an einem verkehrsorientierten Standort. Die aktuellen Planungen sehen ein nicht zentrenrelevantes Kernsortiment und rund 2.800 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente gemäß Wilhelmshavener Liste vor; dies entspricht rund 8 % der Gesamtverkaufsfläche. Damit wird die im LROP vorgesehene Schwelle von 800 m² für zentrenrelevante Randsortimente überschritten, die Obergrenze von 10 % wird eingehalten.

Somit ist für das Integrationsgebot die Ausnahmeregelung des LROP 2017, 2.3.06 b zu prüfen. Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten und zentrenrelevanten Randsortimenten auf mehr als 800 m² Verkaufsfläche sind demnach auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig, wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt. Das Einzelhandelskonzept 2019 stuft diesen Bereich als Sonderstandort Ebkeriege ein und benennt ihn als potenzielle Entwicklungsfläche für Möbelhäuser, enthält aber keine Aussagen zur Verträglichkeit eines größeren Randsortiments. Daher ist innerhalb dieser Teilfortschreibung die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments zu untersuchen.

Weiter ist gemäß Ausnahmeregelung für das Integrationsgebot sicherzustellen, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt. Dem sollte dahingehend Rechnung getragen werden, dass die Zulässigkeit eines größeren Randsortiments nur an dem untersuchten Planstandort zugelassen wird.

Die Ausnahmeregelung des Integrationsgebot wird somit eingehalten.

4. Kongruenzgebot

Für die Prüfung des Kongruenzgebotes sind zunächst eine Abgrenzung und Zonierung des erschließbaren Einzugsgebietes und die Ermittlung des in diesem Gebiet vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials vorzunehmen. Basierend darauf erfolgt eine Umsatzprognose, die in der Folge eine Abschätzung der Herkunft des Umsatzes und damit eine Bewertung des Kongruenzgebotes ermöglicht.

4.1 Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben

Das **Kongruenzgebot lt. LROP** geht aus dem Ziel 2.3 Nr.03 hervor und ist für den aperiodischen Bedarf in Mittel- und Oberzentren wie folgt formuliert:

Kongruenzgebot (aperiodisch mittel- und oberzentral):

„In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral).“

Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere

- *der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte,*
- *der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte,*
- *von grenzüberschreitenden Verflechtungen und*
- *der Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte*

zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.

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

Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.

Periodische Sortimente sind Sortimente mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus, insbesondere Nahrungs-/Genussmittel und Drogeriewaren. Aperiodische Sortimente sind Sortimente mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, zum Beispiel Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren oder Möbel.“

4.2 Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für das Vorhaben kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung der Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Planstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus nach Zonen untergliedern, aus denen eine weitgehend gleichmäßig abgestufte Kundeneinkaufsorientierung an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei in der Regel von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebietes wird diesem Umstand Rechnung getragen (vgl. Karte 4).

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

- /// Projektkonzeption (vor allem Dimensionierung, Sortimentsstruktur, Attraktivität des Betreibers),
- /// Erreichbarkeit des Standortes für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum unter Berücksichtigung verkehrlicher und topografischer Bedingungen (vor allem Autobahnen, Flüsse, Lage an der Nordseeküste),
- /// relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum und daran angrenzend,
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsentwicklung, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur, Kaufkraftniveau),
- /// grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum (z. B. aufgrund administrativer, geografischer oder historischer Bindungen),
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte) sowie
- /// Kongruenzraum des Oberzentrums Wilhelmshaven
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region.

Um Unterschiede in der Nachfrageintensität und -frequenz zu erfassen, wurde das Einzugsgebiet des Vorhabens in Zonen unterteilt. Die verschiedenen Zonen repräsentieren dabei die unterschiedliche Intensität der Kundenbindung im Sinne modifizierter Fahrzeitradien. Als einzugsgebietsbegrenzend ist zu werten, dass mit steigender Entfernung zum Projektstandort ein **zunehmender Distanzwiderstand** im Sinne einer längeren Anfahrt für den Kunden wirksam wird. Für das Sortiment Möbel, das vergleichsweise selten eingekauft wird und damit dem sogenannten „langfristigen Bedarfsbereich“ zugeordnet wird, sind die Kunden oft bereit, Strecken von bis zu 30 – 45 Minuten Fahrzeit zurückzulegen.

Die Abgrenzung des projektrelevanten Einzugsgebiets ergibt sich darüber hinaus auch durch überregional wirksame Wettbewerbsstandorte (vgl. Kapitel III.5). Unter Berücksichtigung einer ca. 30-minütigen Fahrzeitisochrone um die Angebotsstandorte im Einzugsgebiet sowie im weiteren Untersuchungsraum³⁶ ergeben sich deutliche Überschneidungen der Einzugsgebiete (vgl. Karte 3), die eine limitierende Wirkung auf die Ausdehnung des Einzugsgebiets der hier zu untersuchenden Märkte besitzen.

Ausgehend von den dargestellten Prämissen wurde für das Vorhaben in Wilhelmshaven ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das drei Zonen und ein **Kundenpotenzial von rd. 295.110 Personen** (vgl. Tabelle 7) umfasst. Zone I umfasst die Standortkommune Wilhelmshaven und entspricht in etwa einer Fahrzeitdistanz von bis zu 15 Pkw-Minuten, so dass auch die unmittelbar benachbarten Gemeinden Sande und Schortens der Zone I zugerechnet werden können. Zone II orientiert sich an einem Radius von bis 30 Pkw-Minuten und Zone III von bis zu 45 Pkw-Minuten ab. Die Kundenorientierung auf verschiedene Standorte nimmt in den weiteren Zonen vor

³⁶ u. a. Möbel Buss, IKEA, Möbel Weihrauch in Oldenburg, Interliving – Möbel Eilers in Apen, Rudnick Wohnen in Aurich)

allem in Verbindung mit der unterschiedlichen verkehrlichen Erreichbarkeit zu (Kundenmehr-
fachorientierung an den Rändern des Einzugsgebiets).

Tabelle 7: Einwohnerpotenzial im projektrelevanten Einzugsgebiet

Zone	Kommunen	Einwohner / Anteil
Zone I Kerneinzugsgebiet	Wilhelmshaven, Sande, Schortens	104.770 / 36 %
Zone II Erweitertes Einzugsgebiet	Jever, Bockhorn, Friedeburg, Varel, Wangerland, Wittmund, Zetel	99.980 / 34 %
Zone III Ferneinzugsgebiet	Dunum, Blomberg, Dornum, Esens, Eversmeer, Holtgast, Jade, Langeoog, Moorweg, Nenndorf, Neuharlingersiel, Neuschoo, Ochtersum, Rastede, Schweindorf, Spiekeroog, Stedesdorf, Utharp, Wangerooge, Werdum, Westerholt, Wiefelstede, Wiesmoor	90.360 / 30 %
Einzugsgebiet insgesamt		295.110 / 100 %

Quelle: © Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) 2025 (Stand: 30.06.2025)

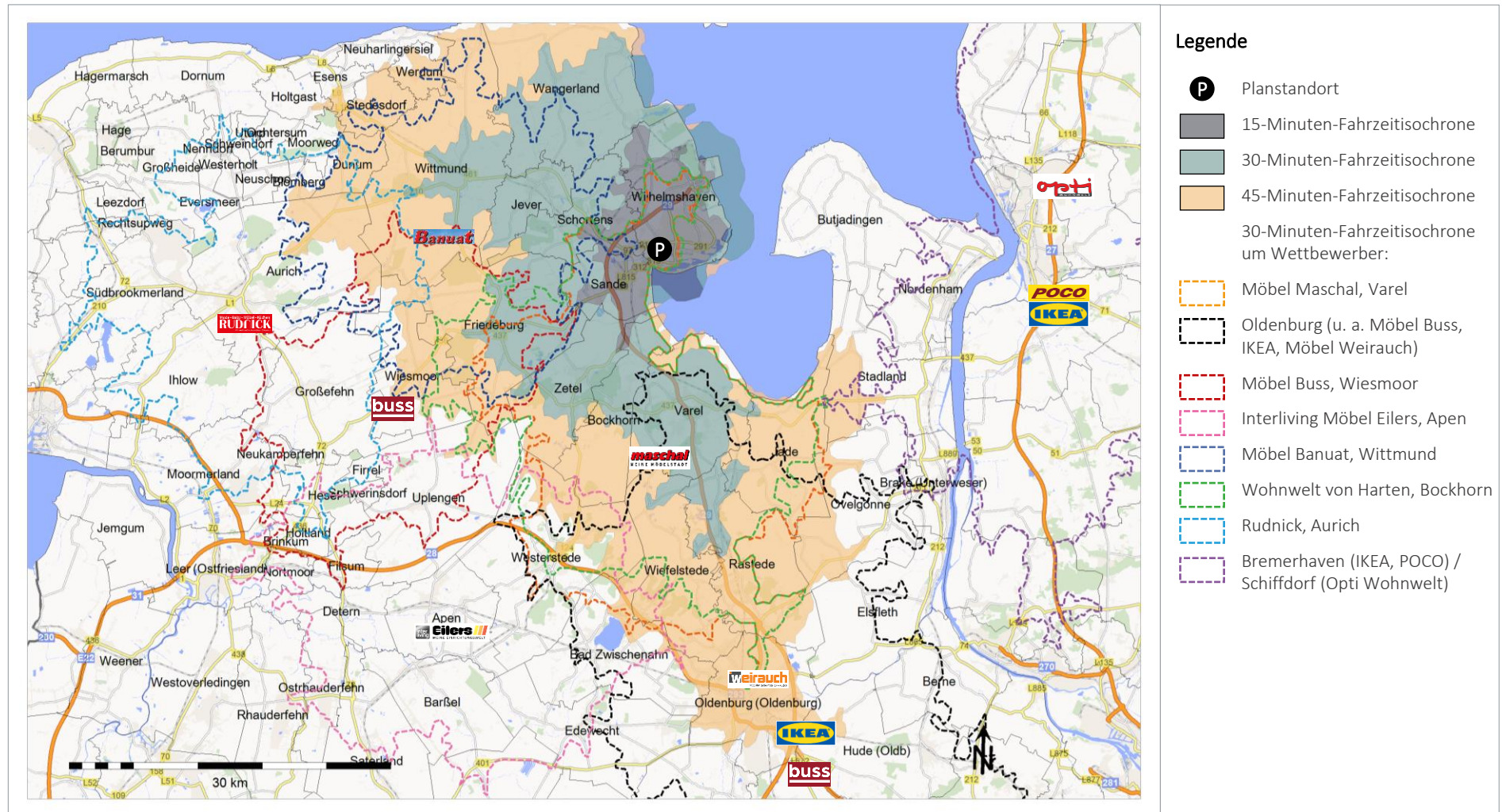
Damit wird der Möbelstandort Potenburg ein größeres Einzugsgebiet ansprechen als im Einzelhandelskonzept 2019 für die Gesamtstadt dargestellt. Dieses ist bis zum erweiterten Einzugsgebiet (= Zone II) identisch mit dem des Vorhabens, umfasst aber nicht mehr das Ferneinzugsgebiet (= Zone III).³⁷

Die Isochrone werden mittels eines geografischen Informationssystems (GIS) auf Basis des Straßennetzes ermittelt. Anders als bei Radien werden so die realen Wege ermittelt, die innerhalb einer vorgegebenen Zeit erreicht werden können. Das Einzugsgebiet basiert nicht nur auf der reinen verkehrlichen Erreichbarkeit, vielmehr werden auch die weiteren Kriterien (vgl. Seite 38) zur Abgrenzung und Zonierung herangezogen.

Angesichts der guten verkehrlichen Anbindung des Oberzentrums Wilhelmshaven ist jedoch auch davon auszugehen, dass der Standort auch Umsätze durch Kunden erzielen kann, die außerhalb des so abgegrenzten Einzugsgebietes leben. Diese werden im Folgenden im Rahmen von Streuumsätzen berücksichtigt.

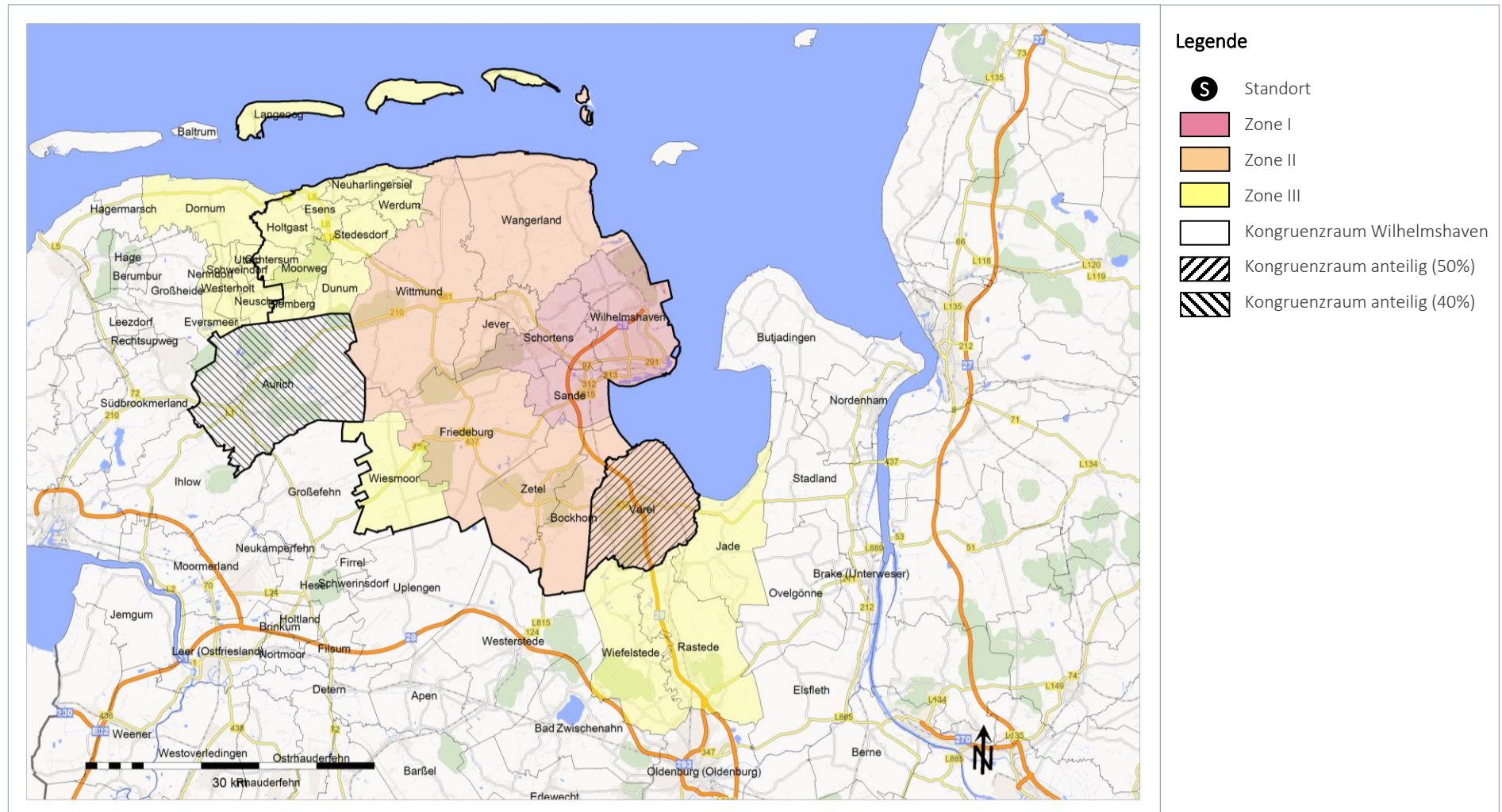
³⁷ Vgl. Einzelhandelskonzept für das Oberzentrum Wilhelmshaven, CIMA, 2019, S. 12

Karte 3: Überlagernde Einzugsgebiete bestehender Möbelanbieter im weiteren Betrachtungsraum (Basis: 30 Pkw-Minuten)



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2024

Karte 4: Abgeleitetes Einzugsgebiet des Vorhabens in Wilhelmshaven und oberzentraler Kongruenzraum



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2026

4.3 Kaufkraft im Einzugsgebiet

Zur Ermittlung der projektrelevanten Kaufkraft wird erneut auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland gemäß Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen zurückgegriffen (vgl. Kapitel II.4).

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist, analog zur Berechnung innerhalb des Kongruenzraums, ebenfalls das lokale Kaufkraftniveau zu beachten. Gemäß den aktuellen Kennziffern von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Wilhelmshaven mit 93,5 unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). In den weiteren Kommunen im Einzugsgebiet liegen die Kaufkraftkennziffern in einer Spanne zwischen 81,9 (Nenndorf) und 109,5 (Langeoog), mehrheitlich ebenfalls unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts. Das Einzugsgebiet ist hinsichtlich seines Kaufkraftniveaus somit insgesamt als unterdurchschnittlich zu beschreiben.

Das potenzielle Einzugsgebiet umfasst derzeit ein Bevölkerungspotenzial von rd. 295.110 Einwohnern. Unter Einbeziehung der lokalen Kaufkraftkoeffizienten ergeben sich im abgegrenzten Einzugsgebiet für die einzelnen Sortimente folgende Nachfragevolumina:

Tabelle 8: Sortimentsspezifische Kaufkraft im potenziellen Einzugsgebiet

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €					Gesamt
	Zone I	Zone IIa	Zone IIb*	Zone IIIa	Zone IIIb*	
Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.)	39,7	33,6	4,9	12,8	22,3	113,2
Teppiche und Bodenbeläge	5,7	4,8	0,7	1,8	3,2	16,3
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	8,9	7,5	1,1	2,9	5,0	25,3
Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)	8,9	7,5	1,1	2,9	5,0	25,3
Lampen und Leuchten	3,9	3,3	0,5	1,3	2,2	11,2
Gesamt	67,0	56,7	8,2	21,7	37,6	191,2

* = Zone IIb und Zone IIIb liegen außerhalb des oberzentralen Kongruenzraums gem. LROP Entwurf 2025; GMA-Berechnungen 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Insgesamt ist im projektrelevanten Sortimentsbereich aktuell ein Kaufkraftvolumen von insgesamt rd. 191,2 Mio. € vorhanden.

4.4 Umsatzprognose und Umsatzherkunft

Zur Berechnung des **voraussichtlichen Umsatzes des Vorhabens** wird auf das Marktanteilkonzept zurückgegriffen. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den Zonen des Einzugsgebietes.³⁸ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil der Kaufkraft an sich

³⁸ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein, wie die Rahmenbedingungen am Standort, verkehrliche Erreichbarkeit, Wettbewerbssituation sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

zu binden. Zudem lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts die perspektivische Umsatzherkunft ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens.

Hingegen lässt das **Marktanteilkonzept** keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzrückgänge zu. Es gibt keine Auskunft darüber, wo die Umsätze des Vorhabens bisher gebunden wurden und wie sich diese nach der Ansiedlung des Vorhabens neu verteilen werden. Die Umsatzverluste zu Lasten von Wettbewerbern werden nach Lagen nachfolgend eingehend behandelt.

Unter Zugrundelegung eines modernen Einrichtungshauses an einem Standort mit guterverkehrlicher Erreichbarkeit, wird wegen der relativen Nähe zu etablierten Wettbewerbsstandorten (u. a. Möbel Maschal in Varel, Möbel Buss in Wiesmoor und Oldenburg) im **Worst Case** von durchschnittlichen Umsätzen ausgegangen. Dabei werden auch Streuumsätze in Höhe von ca. 10 % berücksichtigt, die mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes erzielt werden. Die Stadt Wilhelmshaven hat im Jahr 2025 insgesamt 382.262 Gästeübernachtungen verzeichnet.³⁹ Bezogen auf 365 Tage entspricht dies einem zusätzlichen Bevölkerungspotenzial von 1.047 Personen, was ca. 1,3 % der städtischen Wohnbevölkerung entspricht. Das touristische Potenzial für das Vorhaben ist insgesamt eher begrenzt. Außerdem fließen Umsatzschätzungen für sonstige Randsortimente und Aktionswaren in die Berechnung ein.

³⁹ Quelle: © Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2026

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den Vorhabenstandort anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:

Tabelle 9: Umsatzerwartung für die geplanten Möbelmärkte auf Basis des Marktanteilkonzepts

Warengruppe	Zone I			Zone IIa			Zone IIb			Zone IIIa			Zone IIIb			Einzugsgebiet			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	davon aus Kongruenzraum in %
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €			
Möbel (inkl. Büromö- bel, Küchen, Matratzen usw.)	39,7	43 – 44	17,5	33,6	31 – 32	10,5	4,9	27 – 28	1,4	12,8	11 – 12	1,5	22,3	11 – 12	2,7	113,2	29 – 30	33,6	3,7	37,3	79
Teppiche und Boden- beläge	5,7	11 – 12	0,7	4,8	5 – 6	0,3	0,7	4 – 5	0,0	1,8	3 – 4	0,1	3,2	3 – 4	0,1	16,3	7 – 8	1,2	0,1	1,3	79
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	8,9	8 – 9	0,8	7,5	4 – 5	0,4	1,1	2 – 3	0,0	2,9	2 – 3	0,1	5,0	2 – 3	0,1	25,3	5 – 6	1,4	0,2	1,6	78
Haus- und Heimtexti- lien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)	8,9	7 – 8	0,6	7,5	2 – 3	0,2	1,1	2 – 3	0,0	2,9	1 – 2	0,0	5,0	1 – 2	0,1	25,3	3 – 4	1,0	0,1	1,1	81
Lampen und Leuchten	3,9	15 – 16	0,6	3,3	11 – 12	0,4	0,5	10 – 11	0,1	1,3	7 – 8	0,1	2,2	7 – 8	0,2	11,2	12 – 13	1,4	0,2	1,5	75
gesamt	67,0	30 – 31	20,2	56,7	20 – 21	11,8	8,2	18 – 19	1,5	21,7	8 – 9	1,8	37,6	8 – 9	3,2	191,2	20 – 21	38,5	4,3	42,8	79

GMA-Berechnung 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die höchsten Marktanteile sind in Wilhelmshaven, Sande und Schortens zu erwarten, in Varel (je zur Hälfte in Zone IIa und IIb) fallen die Marktanteile durchweg etwas geringer aus. Auch in Wittmund, Zetel und Bockhorn (Zone IIa) sind geringere Marktanteile zu erwarten als z. B. in Wangerland und Friedeburg. Insgesamt wird in den untersuchten Sortimentsbereichen eine **Umsatzleistung von rd. 42,8 Mio. €** erzielt. Hierbei entfällt mit rd. 37,3 Mio. € (ca. 87 %) der Großteil des Umsatzes auf das Möbelkernsortiment. Die Umsatzerwartung bei den Teppichen und Bodenbelägen (nicht zentrenrelevantes Randsortiment) liegt bei ca. 1,3 Mio. € (ca. 3 %), bei den zentrenrelevanten Randsortimenten bei rd. 4,2 Mio. € (ca. 10 %).

4.5 Einordnung der zu erwartenden Umsätze

Für ein Wohnkaufhaus mit über 20.000 m² sind aktuell Flächenproduktivitäten von ca. 1.200 – 1.700 €/m² Verkaufsfläche anzunehmen, wobei der Durchschnitt bei ca. 1.400 €/m² liegt. Für Möbelmitnahmемärkte wären ca. 1.100 – 1.600 €/m² anzunehmen (Durchschnitt: 1.300 €/m²) und für Möbelhäuser unter 20.000 m² VK noch rd. 700 – 1.000 €/m² VK (Durchschnitt: ca. 800 €/m²).⁴⁰ Bei Glas, Porzellan, Keramik und Haushaltswaren werden für das Jahr 2024 ca. 1.800 – 3.000 €/m² für Fachgeschäfte angegeben, als Randsortiment in Fachmärkten werden ca. 1.200 – 1.800 €/m² erreicht. Bei Heimtextilien wird ein Korridor von ca. 1.400 – 1.800 €/m² benannt, allerdings ohne Aufteilung nach Betriebstypen.⁴¹

Für das Vorhaben in Wilhelmshaven mit bis zu 34.000 m² Verkaufsfläche werden im Möbelbereich Flächenproduktivitäten von ca. 1.300 €/m² erreicht, was für ein Wohnkaufhaus einen üblichen, aber leicht unterdurchschnittlichen Wert darstellt. Ursache hierfür sind die Lage an der Nordsee begrenzte Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial, das unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet und die ausgeprägte Wettbewerbssituation. Bei Glas, Porzellan, Keramik (ca. 1.600 €/m²) und Heimtextilien (ca. 1.400 €/m²) werden für Randsortimente durchschnittliche Flächenproduktivitäten erreicht.

4.6 Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der Umsatzherkunft wird das Kongruenzgebot für das Vorhaben wie folgt bewertet:

Das Einzugsgebiet des Vorhabens erstreckt sich überwiegend auf den oberzentralen Kongruenzraum von Wilhelmshaven und wird insbesondere in südlicher Richtung durch Wettbewerbsstandorte begrenzt. Insgesamt entfallen ca. 79 % des Umsatzes auf den oberzentralen Kongruenzraum (Zonen I, IIa und IIIa), von außerhalb des Kongruenzraumes (Zonen IIb und IIIb) stammen ca. 11 %. Hinzu kommen Streuumsätze in Höhe von rd. 10 % des Gesamtumsatzes. **Das Kongruenzgebot wird sowohl insgesamt als auch sortimentsbezogen eingehalten.**

Das Kongruenzgebot aperiodisch (mittel- und oberzentral) ist jedoch nur dann als Grundsatz der Raumordnung in der planerischen Abwägung zu berücksichtigen, wenn der maßgebliche Kongruenzraum in einem Regionalen Raumordnungsprogramm (RROP) festgelegt ist.⁴² Das OVG Niedersachsen hat in seinem Urteil vom 09.02.2023 festgestellt, dass andernfalls keine parlamentsgesetzliche Grundlage für die Festlegung besteht. Mit der Fortschreibung des LROP wird allerdings eine Festlegung der Kongruenzräume vorliegen, die den rechtlichen Anforderungen an ein Ziel der Raumordnung genügt. Folglich wird das Kongruenzgebot für aperiodische Sortimente in Wilhelmshaven voraussichtlich eingehalten, sobald die Fortschreibung des LROP in Kraft tritt.

⁴⁰ vgl. Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, BBE / IPH / IFH Köln, S. 43.

⁴¹ ebenda, S. 26-27.

⁴² Vgl. Urteil vom 09.02.2023, 1 KN 63/20, OVG Niedersachsen.

5. Beeinträchtigerungsverbot

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

5.1 Beeinträchtigerungsverbot – landesplanerische Vorgaben

Das Beeinträchtigerungsverbot schützt die Funktionsfähigkeit zentraler Orte, zentraler Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung:

„Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Entwicklung, die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“ (LROP, Kapitel 2.3 Nr. 08)

Das Beeinträchtigerungsverbot wird auf Basis der Prognose der Auswirkungen des Vorhabens bewertet.

5.2 Darstellung der Angebots- und Wettbewerbssituation

Zur Bewertung des Vorhabens ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation für das Vorhaben im Einzugsgebiet bzw. im Untersuchungsraum darzustellen und zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden prüfungsrelevanten städtebaulichen Auswirkungen ermitteln.

5.3 Methodik und Umfang der Wettbewerbsaufnahme

Als Wettbewerber in den projektrelevanten Sortimenten Möbel sowie Randsortimente (vgl. Kapitel I.3) kommen zunächst alle Betriebsformen in Betracht, die die Sortimente eines Einrichtungshauses bzw. Möbelmarktes zumindest in Teilsortimenten führen, also u. a.:

- /// Einrichtungshäuser und Möbelfacheinzelhandel,
- /// Bau- und Heimwerkermärkte,
- /// Kauf- und Warenhäuser,
- /// SB-Warenhäuser,
- /// sonstige relevante Anbieter von Randsortimenten (Fachmärkte, Fachgeschäfte),
- /// Direktvertrieb (Hersteller),
- /// sonstige Wettbewerber (z. B. Handwerksbetriebe, Gebrauchtmöbelhändler).

Im Rahmen der Ermittlung von Auswirkungen auf die Einzelhandelslagen der Zentralen Orte im Einzugsgebiet wurde im Januar 2024 eine vollständige Vor-Ort-Erhebung der jeweiligen Angebotssituation im Möbelkernsortiment sowie den wesentlichen Randsortimenten der geplanten Möbelhäuser bestehend aus Lampen/Leuchten, Teppiche/Teppichböden und Bodenbeläge, Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Haushaltswaren sowie Glas/Porzellan/Keramik

durchgeführt.⁴³ Im Rahmen der Abstimmungsrunden in den Jahren 2025 und 2026 wurden außerdem wesentliche aktuelle Entwicklungen aufgenommen.

Die Primärerhebungen in den Zentralen Orten der Hierarchiestufen Mittelzentren und Oberzentren wurden differenziert nach Stadtzentren/Ortskernen sowie sonstigen nicht zentralen Lagen (Streulagen sowie Fachmarktzentren bzw. Gewerbegebiete) vorgenommen. Nachgeordnet wurden auch in Grundzentren und ausgewählten nicht Zentralen Orten strukturprägende Anbieter erhoben. Standorte kleinerer Anbieter in Wohngebieten oder kleineren Stadt- und Ortsteilen blieben unberücksichtigt. Im Oberzentrum Oldenburg wurden ausschließlich die strukturprägenden Möbelhäuser erfasst.

Im Folgenden wird die planobjektrelevante Angebotssituation in den Zonen des Einzugsgebiets für das Möbelkernsortiment sowie die zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Randsortimente der geplanten Möbelmärkte dargelegt. In einem ersten Schritt werden die je nach Zone aggregierten Verkaufsflächenwerte insgesamt sowie nach Standortlagen dargestellt. In einer anschließenden Übersicht werden die strukturprägenden Wettbewerber in den einzelnen Zentralen Orten aufgeführt. In den folgenden Tabellen wurden alle erfassten Anbieter (Haupt- und Teilsortimente) berücksichtigt.

5.4 Angebotssituation im Einzugsgebiet

Innerhalb des Einzugsgebiets sind insgesamt rd. 137.300 m² projektrelevante Verkaufsfläche angesiedelt (vgl. Tabelle 10), wobei auf das Möbelkernsortiment mit rd. 93.600 m² bzw. 67 % der Großteil entfällt. Der Angebotsbestand im Möbelkernsortiment konzentriert sich im gesamten Einzugsgebiet fast ausschließlich auf dezentrale Standortlagen. In den Innenstädten bzw. Ortsmitten der Kommunen im Einzugsgebiet sind lediglich vereinzelt kleinere Möbelspezialanbieter verortet, die allenfalls am Rande Wettbewerbsüberschneidungen mit dem Planvorhaben haben.

Insgesamt entfallen auf Innenstädte und Ortsmitten (im Sinne zentraler Versorgungsbereiche) rd. 12.670 m² (rd. 9 %) und auf sonstige Handelslagen (in der Regel überwiegend dezentrale, städtebaulich nicht integrierte Standorte) rd. 124.620 m² (rd. 91 %). Hieraus lässt sich bereits erkennen, dass Innenstädte und Ortsmitten von deutlich nachrangiger Wettbewerbsbedeutung sind.

⁴³ Darüber hinaus werden anteilig Baummarktartikel, Gartenbedarf, Sonnenschutz/Verdunklungstechnik, Bücher, Kleinelektrogeräte, Uhren, Kinderbekleidung und Spielwaren angeboten. Diese Sortimente werden im Folgenden nicht näher betrachtet, da die Einzelflächen für diese Sortimente allenfalls nur sehr gering sind, die Sortimente nur ausschnittsweise vorgehalten werden und sich ebenfalls auf eine Vielzahl branchenfremder Betriebe (z. B. Aktionswaren bei Lebensmitteldiscountern) verteilen. Auswirkungen sind mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht nachweisbar. Aktionsflächenflächen, auf denen sowohl nicht zentrenrelevante als auch zentrenrelevante Sortimente geführt werden, existieren jeweils temporär in Abhängigkeit von der Aktion. Deshalb werden diese Flächen anteilig den zentrenrelevanten und den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet, aufgrund ihrer Kleinteiligkeit jedoch nicht näher betrachtet.

Tabelle 10: Verkaufsflächen und Umsätze im Einzugsgebiet nach Sortimenten und Standortlagen

Sortiment	Innenstädte / Ortsmitten		Sonstige Lagen		VK gesamt in m ²	Umsatz in Mio. €
	in m ²	in %	in m ²	in %		
Möbelkernsortiment	1.000	1	92.620	99	93.620	127,5
Teppiche und Bodenbeläge	560	10	5.155	90	5.715	7,9
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	7.275	31	16.280	69	23.555	33,3
Lampen und Leuchten	525	11	4.070	89	4.595	8,9
Gesamt	12.665	9	124.620	91	137.285	193,4

GMA-Erhebung 2024, Berechnung 2026

5.4.1 Projektrelevante Angebotssituation im Kerneinzugsgebiet (= Zone I)

Als Kerneinzugsgebiet (= Zone I) der geplanten Möbelmärkte in Wilhelmshaven wird ein räumlicher Umgriff von bis zu 15 Pkw-Fahrminuten definiert (vgl. Kapitel III.4.2, Tabelle 7).

In Zone I des abgegrenzten Einzugsgebiets wurde eine projektrelevante Verkaufsfläche von ca. 30.045 m² erfasst (vgl. Tabelle 11). Ein Großteil hiervon entfällt auf die Sonderstandorte Ebkeriege (ca. 10.440 m²) und Flutstraße (ca. 7.240 m²) in Wilhelmshaven.

Die projektrelevante Angebotssituation stellt sich differenziert nach Sortimenten wie folgt dar:

Tabelle 11: Verkaufsflächen und Umsätze in Zone I nach Sortimenten und Standortlagen

Sortiment	Innenstädte / Ortsmitten		Sonstige Lagen		VK gesamt in m ²	Umsatz in Mio. €
	in m ²	in %	in m ²	in %		
Möbelkernsortiment	30	< 1	14.410	100	14.440	23,2
Teppiche und Bodenbeläge	-	-	2.800	100	2.800	4,0
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	1.810	23	6.090	77	7.900	11,4
Haus- und Heimtextilien	1.010	22	2.800	73	3.810	6,2
Lampen und Leuchten	-	-	1.095	100	1.095	2,3
Gesamt	2.850	9	27.195	91	30.045	47,1

GMA-Erhebung 2024, Berechnung 2026

Differenziert nach Standortlagen zeigt sich, dass der überwiegende Teil der projektrelevanten Verkaufsflächen außerhalb von Innenstädten bzw. Ortsmitten in sonstigen Lagen angesiedelt ist. Dies trifft sowohl auf nicht zentrenrelevante Sortimente wie Möbel, Teppiche oder Lampen zu, als auch auf typische zentrenrelevante Randsortimente wie Haushaltswaren oder Heimtextilien.

Die Standortlagen sind wie folgt zu charakterisieren:

- Die **Innenstadt von Wilhelmshaven** wird v. a. durch die Fußgängerzone im Bereich Marktstraße, Grenzstraße, Kieler Straße und Börsenstraße, sowie durch das Einkaufszentrum NordseePassagen am Hauptbahnhof gebildet. Als projektrelevante Magnetbetriebe sind das Modehaus Leffers und Woolworth in der Marktstraße sowie TK Maxx in der Nordsee-Passage hervorzuheben. Darüber hinaus sind u. a. H&M, C&A, Media Markt, Intersport Leffers, New Yorker etc. vertreten. Innerhalb des Hauptzentrums werden Möbel, Teppiche und Lampen / Leuchten nicht angeboten. Hausrat und Glaswaren, Porzellan, Keramik (kurz: GPK) werden überwiegend als Randsortimente geführt, etwa bei TK Maxx, Kik, Nanu-Nanu, Woolworth und TEDI, sowie in einigen kleineren Fachgeschäften und Läden für Geschenkartikel und Teezubehör. Haus- und Heimtextilien sind vor allem bei Kaufhaus Leffers und Woolworth zu finden, sowie in sehr geringem Umfang auch bei TK Maxx, Kik, Nanu-Nanu und TEDI.
- In den **Wilhelmshavener Nebenzentren** sind überwiegend kleinteilige Ergänzungen zu finden, darunter ein Bettengeschäft und Bürozubehör im Nebenzentrum Gökerstraße / Bismarckstraße. Im Nebenzentrum Posener Straße / Preußenstraße sind neben TEDI und Woolworth auch das Möbelhaus Pohl und ein Haushaltswarengeschäft ansässig.
- In den **Nahversorgungszentren in Wilhelmshaven** sind kaum Angebotsüberschneidungen festzustellen, da diese primär der Nahversorgung dienen. Einzig im NVZ Vorslapp Süd, das unmittelbar an den Sonderstandort Flutstraße angrenzt, ist auf Filialen von Kik und Action hinzuweisen.
- Am **Sonderstandort Ebkeriege**, an dem sich auch der Vorhabenstandort befindet, sind zahlreiche Fachmärkte vorhanden, die vorhabenrelevante Sortimente anbieten. Der Hornbach-Baumarkt führt sämtliche relevante Sortimente als Randsortiment, darunter die größte Lampenabteilung in Wilhelmshaven. Größter Möbelanbieter ist Roller, der bis 2023 unter Tejo's SB-Lagerverkauf firmiert hat.⁴⁴ Außerdem bietet Tedox Teppiche und Heimtextilien an, Möbel gibt es bei Jysk, Maxxi Küchen und Schlafsysteme Kruse. Bei GPK, Hausrat sind Zimmermann Sonderposten, Kik und TEDI zu nennen. Mit der Schließung von Hammer sind zuletzt ca. 1.300 m² Teppiche und knapp unter 800 m² Haus- und Heimtextilien bzw. Gardinen weggefallen.
- Der **Sonderstandort Flutstraße** wird hauptsächlich durch das große Marktkauf SB-Warenhaus geprägt, in dem v. a. GPK, Hausrat in nennenswertem Umfang angeboten wird. Der direkt benachbarte Hagebaumarkt führt ebenfalls GPK, Hausrat, Lampen und Leuchten sowie (Garten-) Möbel. Außerdem ist der ehemalige Max Bahr-Baumarkt an der Posener Straße durch den Möbeldiscounter POCO nachbelegt worden, der aktuell den flächengrößten Möbelmarkt in Wilhelmshaven darstellt.
- Die **Innenstadt von Schortens** befindet sich im Verlauf der Menkestraße / Alte Ladestraße und Bahnhofstraße. Sie weist neben einem Fachgeschäft für Betten und Matratzen auch

⁴⁴ Die Unternehmen Tessner und XXXLutz haben in 2023 beschlossen, elf Tejo's SB Lagerverkauf Filialen an die Einrichtungshauskette Roller (Gemeinschaftsunternehmen von Tessner und XXXLutz) anzuschließen; Tejo's in Schleswig wird zu Mömax; Quelle: Möbelkultur, 29.9.2023.

Randsortimentsanteile bei Kik und Ernsting's Family auf, Magnetbetriebe sind die Lebensmittelmärkte Combi, Netto Marken-Discount (2x) und Lidl sowie Schuh Mann und Rossmann.

- Im **Fachmarktzentrum Schortens** sind im Möbelbereich Jysk, Küchentreff Gallasch und Matratzen Concord zu nennen, Teppiche finden sich bei Ruma (Tapeten und Bodenbeläge). Die Sortimente GPK / Hausrat und Heimtextilien sind v. a. bei Zimmermann und Jawoll Sonderposten, TEDi und NKD zu finden.
- Die bipolare **Ortsmitte von Sande** ist, abgesehen von den Lebensmittelmärkten Edeka, Aldi, Lidl und Netto Marken-Discount, überwiegend kleinteilig strukturiert. Die größten Überschneidungen gibt es mit dem Randsortiment von Kik.
- An **sonstigen Standorten** sind weitere Fachmärkte wie Hagebau Kompakt⁴⁵ in Sande zu nennen, außerdem sind zahlreiche Küchenanbieter (z. B. Harms in Schortens, Seidels, Küchentreff und Küchen Kunz in Wilhelmshaven, Küchengalerie Sande) ansässig. Auch sind weitere Filialen von Action, Kik und TEDi zu finden, ebenso wie Raiffeisenmärkte und Geschäfte für Gardinen. Leuchten Lammert an der Peterstraße in Wilhelmshaven liegt außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs und bietet hauptsächlich Lichtplanung und Lichtdesign an, die hier angebotenen Leuchten aus deutscher und italienischer Fertigung werden exklusiv nur über den Facheinzelhandel vertrieben und sind in Möbelhäusern nicht erhältlich. Daher ist Leuchten Lammert nur sehr eingeschränkt als Wettbewerber für das Vorhaben zu nennen.⁴⁶ Das gegenüberliegende MWN-Möbelhaus Wilhelmshaven befand sich zum Erhebungszeitpunkt wegen Geschäftsaufgabe im Räumungsverkauf.

⁴⁵ Zum Erhebungszeitpunkt noch Werkers Welt, Namensänderung im März 2024.

⁴⁶ Angaben der Firma Leuchten Lammert.

Folgende Wettbewerbsstrukturen konnten im Kerneinzugsgebiet erfasst werden:

Übersicht 5: Wesentliche Wettbewerber im Möbelsegment in Zone I

VK-Größen- klasse	Kommune	Anbieter	Lage	Sortiment	Anmerkung
Möbel					
1.000 – 2.000 m ²	Schortens	Küchen Harms	Fachmarktzentrum Schortens	Küchenmöbel	Küchenstudio
2.000 – 5.000 m ²	Wilhelmshaven	Roller	Gewerbegebietslage Sonderstandort Ebke- riege	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/ Leuchten, Heimtextilien	Möbeldiscounter
5.000 – 10.000 m ²	Wilhelmshaven	POCO	Gewerbegebietslage Sonderstandort Flut- straße	Möbel, Teppiche, GPK/Hausrat, Lam- pen/ Leuchten, Heimtextilien	Möbeldiscounter
Sonstige Sortimente					
1.000 – 2.000 m ²	Schortens	Ruma	Fachmarktzentrum Schortens	Teppiche	Fachmarkt für Boden- beläge
	Wilhelmshaven	Zimmermann	Gewerbegebietslage Sonderstandort Ebke- riege	GPK/Hausrat, Heim- textilien	Sonderpostenmarkt
2.000 – 5.000 m ²	Schortens	Zimmermann	Fachmarktzentrum Schortens	GPK/Hausrat, Heim- textilien	Sonderpostenmarkt
	Wilhelmshaven	TK Maxx	ZVB Innenstadt Wil- helmshaven	GPK/Hausrat, Heim- textilien	Multisortiments- kaufhaus mit Schwer- punkt Bekleidung
2.000 – 5.000 m ²	Wilhelmshaven	Tedox	Gewerbegebietslage Sonderstandort Ebke- riege	Möbel, Teppiche, GPK/Hausrat, Lam- pen/ Leuchten, Heimtextilien	Renovierungs-Discounter
	Sande	Hagebau kompakt	dezentral, Gewerbe- gebiet	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/ Leuchten, Heimtextilien	Bau- und Heimwerker- fachmarkt, Randsorti- mente
	Wilhelmshaven	Hagebau	Gewerbegebietslage Sonderstandort Flut- straße	Möbel, Teppiche, GPK/Hausrat, Lam- pen/ Leuchten, Heimtextilien	Bau- und Heimwerker- fachmarkt, Randsorti- mente
5.000 – 10.000 m ²	Wilhelmshaven	Marktkauf	Gewerbegebietslage Sonderstandort Flut- straße	GPK/Hausrat, Heim- textilien	SB-Warenhaus, Rand- sortimente
	Wilhelmshaven	Leffers	ZVB Innenstadt Wil- helmshaven	GPK/Hausrat, Heim- textilien	Multisortiments- kaufhaus mit Schwer- punkt Bekleidung
10.000 – 20.000 m ²	Wilhelmshaven	Hornbach	Gewerbegebietslage Sonderstandort Ebke- riege	Möbel, Teppiche, GPK/Hausrat, Lam- pen/ Leuchten, Heimtextilien	Bau- und Heimwerker- fachmarkt, Randsorti- mente

GMA-Erhebung 2024

5.4.2 Projektrelevante Angebotssituation im erweiterten Einzugsgebiet (= Zone II)

Das erweiterte Einzugsgebiet (= Zone II) für die vorgesehenen Möbelmärkte in Wilhelmshaven umfasst einen räumlichen Umgriff von bis zu 30 Pkw-Fahrminuten (vgl. Kapitel III.4.2, Tabelle 7). Mit Blick auf die weiteren Möbelangebote im Untersuchungsraum ist eine höhere Wettbewerbsdichte festzustellen. Knapp die Hälfte der Möbelanbieter, die innerhalb des Einzugsge-

biets liegen, sind der Zone II zuzuordnen. Daher ergeben sich verstärkt Kundenmehrfachorientierungen und die Marktanteile für das Vorhaben in Wilhelmshaven fallen deutlich geringer aus als in der Zone I.

In Zone II des abgegrenzten Einzugsgebiets wurde eine projektrelevante Verkaufsfläche von ca. 68.760 m² erfasst (vgl. Tabelle 12). Ein Großteil hiervon (rund 83 %) entfällt auf die Angebotsstandorte Varel (Möbel Maschal) und Wittmund (Möbel Banuat) mit zusammen ca. 57.390 m² VK, der Rest verteilt sich überwiegend auf klein- bis mittelflächige Fachmarktkonzepte (z. B. JYSK, Matratzen Concord) sowie auf Randsortimente branchenfremder Angebote (z. B. Bau- und Heimwerkerfachmärkte). Bis Ende 2025 befand sich die Wohnwelt von Harten auf knapp über 11.000 m² Verkaufsfläche im Süden von Bockhorn, eine Teilfläche im Erdgeschoss wird durch ein Einrichtungsstudio weitergenutzt. Teppiche werden überwiegend in Varel angeboten, neben Möbel Maschal sind die Fachmärkte Wand und Boden sowie BFT-Markt zu nennen. In der Vareler Innenstadt ist auf einen Betrieb für Orient-Teppiche hinzuweisen. Im Herbst 2024 hat Kik die Filiale in der Innenstadt von Jever geschlossen, diese wurde Anfang des Jahres 2025 durch Woolworth nachbelegt.

Das Sortiment GPK, Hausrat wird überwiegend in den Fachabteilungen der Möbelhäuser sowie den Famila-Märkten, bei Woolworth, in Bau- und Sonderpostenmärkten sowie den Fachmärkten TEDI, Kik, Action und Jysk angeboten. Hinzu kommen Haushaltswarengeschäfte u. a. in Jever, Andenkenläden für Touristen, Teeläden und der Lagerverkauf von Friesland Porzellan in Varel. Das Sortiment Heimtextilien wird vor allem bei Möbel Maschal, Dieler und den Filialen von Jysk geführt. In sehr geringem Umfang findet man Heimtextilien auch in den Fachabteilungen der kleineren Möbelhäuser, der Famila-Märkte, bei Woolworth, in Bau- und Sonderpostenmärkten sowie den Fachmärkten TEDI, Kik und Action. In den Innenstädten und Ortsmitten sind vereinzelt Gardinenateliers und Raumausstatter zu finden. Lampen und Leuchten werden ebenfalls hauptsächlich in den Möbelhäusern und Baumärkten angeboten.

Die projektrelevante Angebotssituation stellt sich differenziert nach Branchen wie folgt dar:

Tabelle 12: Verkaufsflächen und Umsätze in Zone II nach Sortimenten und Standortlagen

Sortiment	Innenstädte / Ortsmitten		Sonstige Lagen		VK gesamt in m ²	Umsatz in Mio. €
	in m ²	in %	in m ²	in %		
Möbelkernsortiment	120	< 1	51.230	100	51.350	60,3
Teppiche und Bodenbeläge	150	7	1.945	93	2.095	2,8
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	1.995	21	7.385	79	9.380	13,4
Haus- und Heimtextilien	775	21	3.005	79	3.780	5,7
Lampen und Leuchten	120	6	2.035	94	2.155	4,1
Gesamt	3.160	5	65.600	95	68.760	86,2

GMA-Erhebung 2024, Berechnung 2026

Differenziert nach Standortlagen zeigt sich, dass der überwiegende Teil der projektrelevanten Verkaufsflächen außerhalb von Innenstädten bzw. Ortsmitten in sonstigen Lagen (79 – 100 %) angesiedelt ist.

Folgende Wettbewerbsstrukturen konnten im erweiterten Einzugsgebiet erfasst werden:

Übersicht 6: Wesentliche Wettbewerber im Möbelsegment in Zone II

VK-Größen- klasse	Kommune	Anbieter	Lage	Sortiment	Anmerkung
Möbel					
1.000 – 2.000 m ²	Zetel	Möbel Coldewey Polsterforum / Bet- tenkabinett	dezentral, Gewerbe- gebiet	Möbel	orthopädische Polster- möbel, Betten
	Zetel	Charisma Einrichten mit Idee	Sonderstandort Mö- bel Neuenburg	Möbel	Möbel und Küchen
2.000 – 5.000 m ²	Zetel	Möbel Coldewey	Sonderstandort Mö- bel Neuenburg	Möbel	Möbel und Küchen, Massivholz
10.000 – 20.000 m ²	Wittmund	Möbel Banuat	dezentral, dörfliche Streulage	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/ Leuchten, Heimtextilien	Möbelhaus, über zwei gegenüberliegende Standorte verteilt
30.000 – 40.000 m ²	Varel	Möbel Maschal	dezentral, dörfliche Streulage	Möbel, Teppiche, GPK/Hausrat, Lam- pen/ Leuchten, Heimtextilien	Größtes Möbelhaus in der Region
Sonstige Sortimente					
1.000 – 2.000 m ²	Varel	Wand und Boden	dezentral, Gewerbe- gebiet	Teppiche, Heimtexti- lien	Fachmarkt für Boden- beläge und Tapeten
	Jever	Baudi	dezentral, Gewerbe- gebiet	GPK/Hausrat, Lam- pen/ Leuchten	Discount-Baumarkt
	Bockhorn	Zimmermann	dezentral, Solitär- standort	GPK/Hausrat, Heim- textilien	Sonderpostenmarkt
	Varel	BFT-Markt	Gewerbegebietslage, angrenzend an Wohngebiete	Teppiche, GPK/Haus- rat	Fachmarkt für Boden- beläge, Farben und Ta- peten
	Varel	Dieler	ZVB Innenstadt Varel	Matratzen, Heimtex- tilien	Betten- und Wäsche- haus
2.000 – 5.000 m ²	Varel	Famila	Wohngebietslage	GPK/Hausrat, Heim- textilien	SB-Warenhaus
	Jever	OBI	dezentral, Gewerbe- gebiet	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/ Leuchten, Heimtextilien	Baumarkt
	Varel	Hagebau	dezentral, Gewerbe- gebiet	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/ Leuchten, Heimtextilien	Baumarkt
5.000 – 10.000 m ²	Jever	Famila	dezentral, Solitär- standort	GPK/Hausrat, Heim- textilien	SB-Warenhaus
	Wittmund	Hagebau	Ergänzungsstandort Eggelinger Straße	Möbel, Teppiche, GPK/Hausrat, Lam- pen/ Leuchten, Heimtextilien	Baumarkt

GMA-Erhebung 2024

5.4.3 Projektrelevante Angebotssituation im Ferneinzugsgebiet (= Zone III)

Das Ferneinzugsgebiet (= Zone III) des geplanten Möbelsortiments in Wilhelmshaven umfasst einen räumlichen Umgriff von bis zu 45 Pkw-Fahrminuten (vgl. Kapitel III.4.2, Tabelle 7). In diesem Bereich treten verstärkt Überschneidungen mit dem Möbelhandel im Oberzentrum Oldenburg auf, außerdem begrenzen die Standorte in Apen, Aurich und Wiesmoor das Einzugsgebiet.⁴⁷ Für die Städte und Gemeinden an der Wesermündung (u. a. Brake (Unterweser), Stadland, Nordenham) sind die Möbelmärkte in Bremerhaven (v. a. IKEA, POCO, Opti Wohnwelt) über den Wesertunnel bereits besser zu erreichen.

In Zone III des abgegrenzten Einzugsgebiets wurde eine projektrelevante Verkaufsfläche von ca. 38.480 m² erfasst (vgl. Tabelle 13), wovon der Großteil (rd. 72 %) auf das Möbelsortiment entfällt. Strukturprägender Anbieter ist Möbel Buss in Wiesmoor, daneben sind mit Trend Möbel in Rastede, Hauruck Möbel in Wiefelstede und Möbel Schmidt in Jade drei deutlich kleinere Möbelhäuser zu nennen. Weitere Möbelangebote finden sich in kleineren Fachgeschäften (z. B. Vintage Industrial Design), bei Jysk und im A&P Möbeldiscount.

Teppiche werden als Randsortiment in Baumärkten angeboten, Lampen auch bei Lampen Tjarks in Wiesmoor. Das Sortiment GPK, Hausrat wird in zahlreichen Geschäften geführt, darunter in Bau- und Gartenmärkten, bei Kaufhaus Behrends in Wiesmoor, mehreren Sonderpostenläden sowie Filialen von Woolworth, Kik, TEDI etc. Außerdem sind Fachgeschäfte für Tee und Souvenirshops zu nennen, etwa in Esens und Neuuharlingersiel. Heimtextilien werden darüber hinaus u. a. auch im Kaufhaus Willms in Esens angeboten

Die projektrelevante Angebotssituation stellt sich differenziert nach Branchen wie folgt dar:

Tabelle 13: Verkaufsflächen in Zone III nach Sortimenten und Standortlagen

Sortiment	Innenstädte / Ortsmitten		Sonstige Lagen		VK gesamt in m ²	Umsatz in Mio. €
	in m ²	in %	in m ²	in %		
Möbelkernsortiment	850	3	26.980	97	27.830	44,1
Teppiche und Bodenbeläge	410	50	410	50	820	1,0
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	3.470	55	2.805	45	6.275	8,6
Haus- und Heimtextilien	1.520	69	690	31	2.210	3,8
Lampen und Leuchten	405	30	940	70	1.345	2,5
Gesamt	6.655	17	31.825	83	38.480	60,0

GMA-Erhebung 2024, Berechnung 2026

Differenziert nach Standortlagen zeigt sich, dass zwar die Möbelhäuser und Fachmärkte die größten Flächen auf sich vereinen, wobei insbesondere bei GPK, Hausrat und Haus- / Heimtextilien die Mehrzahl der Anbieter in zentralen Lagen ansässig ist. Neben den bundesweit tätigen Filialisten wie Kik, Woolworth und TEDI tragen hierzu auch touristische Spezialanbieter sowie die Randsortimente der inhabergeführten Kaufhäuser in Wiesmoor und Esens bei. Hinzu kommt, dass der mit über 1.700 m Länge sehr weitläufige Zentrale Versorgungsbereich in

⁴⁷ Dieser Umstand schlägt sich in nur noch geringen Marktanteilen in Zone III im Vergleich zu Zone I und II nieder.

Wiesmoor⁴⁸ auch Fachmärkte wie Jysk, Tedox (bis 2024 Ruma) und das Wiesmoor Blumen-center umfasst.

Folgende Wettbewerbsstrukturen konnten im Ferneinzugsgebiet erfasst werden:

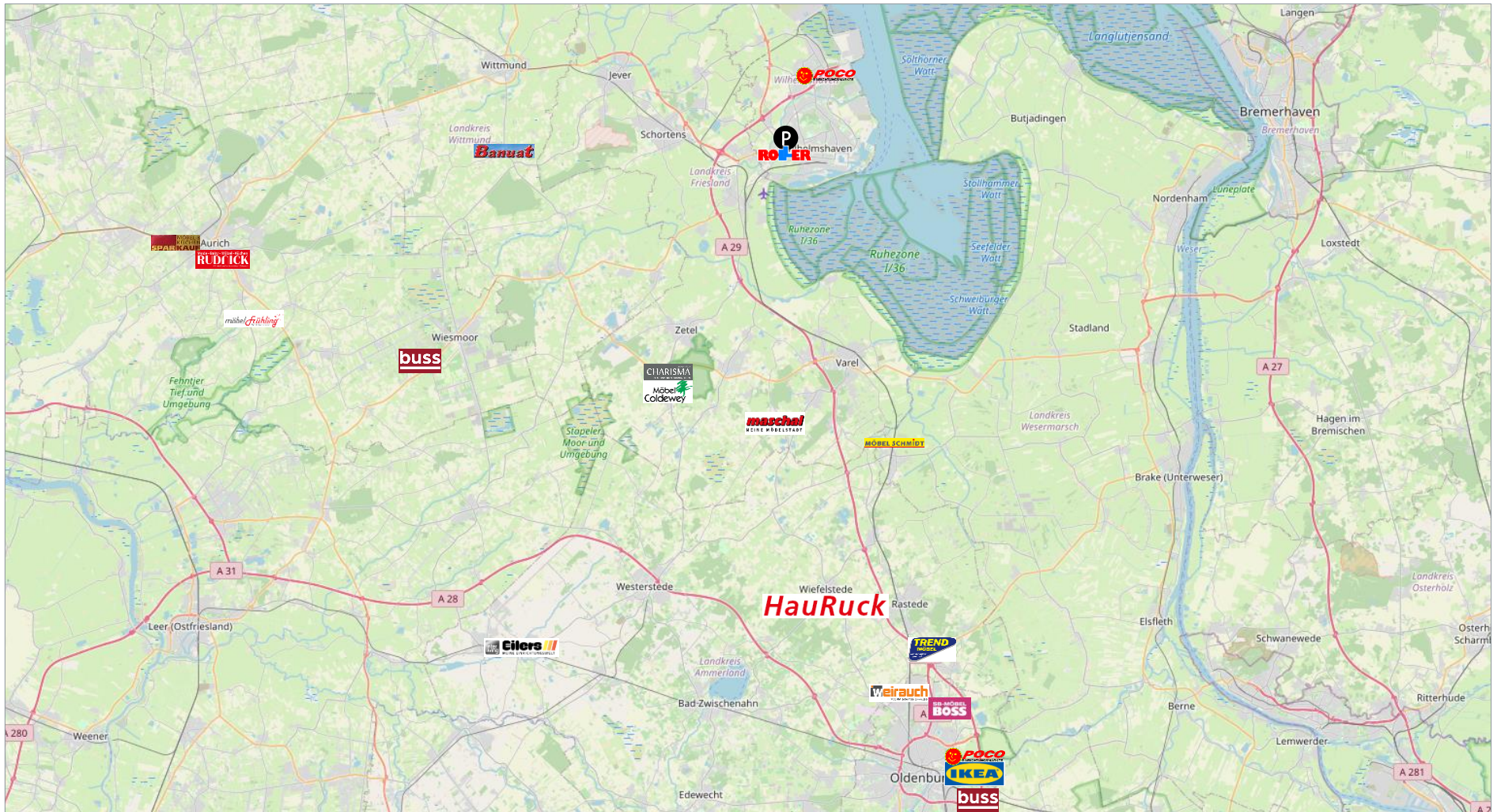
Übersicht 7: Wesentliche Wettbewerber im Möbelsegment in Zone III

VK-Größen- klasse	Kommune	Anbieter	Lage	Sortiment	Anmerkung
Möbel					
1.000 – 2.000 m ²	Jade	Möbel Schmidt	dezentral, Solitär- standort	Möbel	Möbelmarkt
	Rastede	Küchen Tenne	dezentral, Gewerbe- gebiet	Küchenmöbel	Küchenstudio
2.000 – 5.000 m ²	Wiefelstede	Hauruck Möbel	dezentral, Gewerbe- gebiet	Möbel	Möbelmarkt
	Rastede	Trend Möbel	dezentral, Gewerbe- gebiet	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten, Heimtextilien	Möbeldiscounter
20.000 – 30.000 m ²	Wiesmoor	Möbel Buss	dezentral, Gewerbe- gebiet	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Modernes Möbelhaus mit Filiale von BabyOne
sonstige Sortimente					
1.000 – 2.000 m ²	Wiesmoor	Zimmermann Son- derposten	ZVB Innenstadt Wiesmoor	GPK/Hausrat, Heim- textilien	Sonderpostenmarkt
	Esens	Zimmermann Son- derposten	dezentral, Gewerbe- gebiet	GPK/Hausrat, Heim- textilien	Sonderpostenmarkt
	Rastede	Cassens	Wohngebietslage	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten,	Baumarkt
	Wiesmoor	Tedox	ZVB Innenstadt Wiesmoor	Möbel, Teppiche, GPK/Hausrat, Lam- pen/ Leuchten, Heimtextilien	Renovierungs-Disoun- ter
	Wiesmoor	Held Nowebau	ZVB Innenstadt Wiesmoor	GPK/Hausrat, Lam- pen/Leuchten, Teppiche	Baumarkt
2.000 – 5.000 m ²	Wiesmoor	Wiesmoor Blumen- center	ZVB Innenstadt Wiesmoor	GPK/Hausrat	Gartencenter
	Esens	Kaufhaus Willms	ZVB Innenstadt Esens	Heimtextilien	Textilkaufhaus
5.000 – 10.000 m ²	Esens	Hagebau	dezentral, Solitärlage	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Baumarkt
	Wiesmoor	Kaufhaus Behrends	ZVB Innenstadt Wiesmoor	GPK/Hausrat, Lam- pen/Leuchten, Heim- textilien	Kaufhaus mit „Mode und ‘ne Menge Mehr“, inkl. Edeka-Markt

GMA-Erhebung 2024

⁴⁸ Vgl. Aktualisiertes Einzelhandels- und Zentrenkonzept, Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2018, S. 56.

Karte 5: Strukturprägende Wettbewerber im Untersuchungsraum (Möbelkernsortiment)



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2026

5.4.4 Projektrelevante Angebotssituation außerhalb des Einzugsgebiets

Außerhalb des Einzugsgebiets sind Überschneidungen mit den strukturprägenden Möbelmärkten in Oldenburg (u. a. Möbel Buss, IKEA, Möbel Weirauch, POCO, Möbel Boss Küchen Meyer), Apen (Interlivin Möbel Eilers), Aurich (Rudnick Wohnen), Ihlow (Frühling Möbelhaus) sowie weiteren kleinteiligen Spezialanbietern (u. a. Küchen Mennen in Westerholt, Polster Hicklen in Großefehn etc.) festzustellen.

Die projektrelevante Angebotssituation stellt sich differenziert nach Branchen wie folgt dar:

Tabelle 14: Verkaufsflächen außerhalb nach Sortimenten und Standortlagen

Sortiment	Innenstädte / Ortsmitten		Sonstige Lagen		VK gesamt in m ²	Umsatz in Mio. €
	in m ²	in %	in m ²	in %		
Möbelkernsortiment	0	0	104.620	100	104.620	183,3
Teppiche und Bodenbeläge	90	4	2.440	96	2.530	4,5
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	2.510	19	10.505	81	13.015	24,9
Haus- und Heimtextilien	355	8	4.345	92	4.700	11,5
Lampen und Leuchten	150	4	3.190	96	3.340	7,6
Gesamt	3.105	2	125.100	98	128.205	231,8

in Oldenburg wurden nur die strukturprägenden Möbelhäuser erhoben; GMA-Erhebung 2024, Berechnung 2026

Mit rd. 74.500 m² vorhabenrelevanter Verkaufsfläche entfällt ein Großteil des Angebots außerhalb des Einzugsgebiets auf die strukturprägenden Möbelmärkte im Oberzentrum Oldenburg. Bei GPK, Hausrat sind jedoch auch Aurich, Westerholt und Uplengen nennenswerte Verkaufsflächen in der Innenstadt / Ortsmitte festzustellen.

Folgende Wettbewerbsstrukturen konnten außerhalb des Einzugsgebiets erfasst werden:

Übersicht 8: Wesentliche Wettbewerber im Möbelsegment außerhalb des Einzugsgebiets

VK-Größenklasse	Kommune	Anbieter	Lage	Sortiment	Anmerkung
Möbel					
1.000 – 2.000 m ²	Apen	deVries Werksverkauf	dezentral, Gewerbegebiet	Möbel, GPK/Hausrat	Werksverkauf für Strandkörbe und Gartenmöbel
	Aurich	Möbel und Küchen Sparkauf	dezentral, Gewerbegebiet	Möbel	Möbelabholmarkt
2.000 – 5.000 m ²	Ihlow	Möbelhaus Frühling	dezentral, dörfliche Streulage	Möbel	spezialisiert auf Ostfriesensofas
	Oldenburg	Möbel Boss	dezentral, Gewerbegebiet	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Möbelabholmarkt
5.000 – 10.000 m ²	Oldenburg	POCO	Fachmarktzentrum Emsstraße	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Möbel-discounter

VK-Größen- klasse	Kommune	Anbieter	Lage	Sortiment	Anmerkung
	Aurich	Rudnick Wohnen	dezentral, Gewerbe- gebiet	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten, Heimtextilien	Lokaler Anbieter mit Modehaus, Babyhaus und Einrichtungshaus
10.000 – 20.000 m ²	Oldenburg	Möbel Weirauch	Wohngebietslage	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Möbelhaus mit mehre- ren Hallen in zentraler Wohngebietslage
	Apen	Interliving – Möbel Eilers	dezentral, Gewerbe- gebiet	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	größtes Möbelhaus im Ammerland
20.000 – 30.000 m ²	Oldenburg	IKEA	dezentral, Gewerbe- gebiet	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	nächstgelegene Filiale des schwedischen Ein- richtungshauses
	Oldenburg	Möbel Buss	dezentral, Solitär- standort direkt an der Autobahn	Möbel, GPK/Hausrat, Lampen/Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Modernes Möbelhaus mit Filiale von BabyOne

GMA-Erhebung 2024

5.5 Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

5.5.1 Methodischer Ansatz

Mit der Neuaufstellung bzw. der Erweiterung eines Einzelhandelsobjektes werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzrückgänge kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Huff'schen Gravitationsmodells⁴⁹ basiert. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile stellen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

Bei dem von der GMA verwendeten Berechnungsmodell handelt es sich um ein modifiziertes Gravitationsmodell, das auf die Gravitations- und Potenzialmodelle aus der geografischen Handelsforschung zurückgreift. Als Prämissen dieses Modells werden berücksichtigt:

- Die **Attraktivität** des Angebotsstandortes und der Angebote im Umfeld (regionale Wettbewerbssituation). Die Attraktivität eines Angebotsstandortes wird dabei durch den Verkaufsflächenumfang bzw. den Umsatz (vgl. Kapitel III.5.4) ausgedrückt.
- Der **Distanzwiderstand** im Sinne der räumlichen Entfernungen zwischen den Wettbewerbsstandorten und dem Untersuchungsstandort.
- Die **Intensität der Einkaufsbeziehungen**, u. a. basierend auf Kaufkraftströmen in der Region.
- Weitere **Faktoren** zur Gewichtung wie z. B. die Betriebstypenstrukturen der Wettbewerbsstandorte.

⁴⁹ Vgl. Huff, David: Defining and estimating a trading area: Journal of Marketing; Vol. 28, 1964 oder Heinritz, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen, 1999.

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Wettbewerbswirkungen einerseits und möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen andererseits. 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 Standort- und Nachbarkommune auswirkt.⁵⁰

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen existieren in der Rechtsprechung keine festgelegten Schwellenwerte. In der Planungs- und Genehmigungspraxis hat sich jedoch eine rechnerische Orientierungsgröße von ca. 10 % etabliert, die als abwägungsrelevant im Sinne möglicher Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO herangezogen werden. In den vergangenen Jahren hat diesbezüglich eine etwas andere Akzentuierung stattgefunden. So reicht das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umsatzumverteilungsquoten zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens auf einen zentralen Versorgungsbereich nicht aus. Vielmehr sind hier im Einzelfall auch andere Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen.⁵¹ 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.⁵² 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) in die Betrachtung einzustellen.

Die Verkaufsflächengrößen für die einzelnen Sortimente wurden so justiert, dass die Umsatzrückgänge gegenüber der Wilhelmshavener Innenstadt bei max. 7 – 8 % liegen. Da das Sortiment Lampen und Leuchten in der Wilhelmshavener Innenstadt nicht als Hauptsortiment geführt wird, ist für dieses Sortiment die Planung eines Interessenten für die Angebotsplanung herangezogen worden.

⁵⁰ vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE.

⁵¹ vgl. Urteile OVG Münster vom 11.12.2006, 7 A 964/05 und Bundesverwaltungsgericht vom 11.10.2007, 4 C 7.07

⁵² Vor diesem Hintergrund sind – auch erhöhte – Umsatzrückgänge von Wettbewerbern in nicht zentralen Lagen aus bauplanungsrechtlicher Sicht hinzunehmen, da diese kein besonderes Schutzgut im bauplanungsrechtlichen Sinne darstellen (vgl. Schutzwürde zentraler Versorgungsbereiche).

5.5.2 Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilungseffekte

Die nachfolgende Betrachtung der Kaufkraftströme stellt auf die möglichen Beeinträchtigungen des stationären Einzelhandels ab. Folgende Prämissen sind zur Einordnung der Kaufkraftbewegungsdaten im konkreten Fall in Wilhelmshaven in die Betrachtung einzustellen:

- /// Die Umsatzumverteilungen werden in erster Linie sogenannte Systemwettbewerber treffen, d. h. andere große Anbieter aus dem Möbelhandel (Einrichtungshäuser, Wohnkaufhäuser und Möbelfachmärkte). Lediglich nachgeordnet und in deutlich geringerem Maße sind Umsatzumverteilungen gegenüber Spezialanbietern wie u. a. Küchenstudios und Matratzenfachmärkte zu erwarten. In abgeschwächter Form sind auch kleinere Fachmärkte und Spezialanbieter/Facheinzelhändler sowie entsprechende Abteilungen von Warenhäusern betroffen. Jedoch werden der Fachhandel und die Spezialanbieter aufgrund ihrer Serviceorientierung und Beratungskompetenz nur teilweise durch das Vorhaben tangiert werden. Dennoch werden in der Berechnung der Auswirkungen auch Umverteilungen gegenüber diesen Anbietern berücksichtigt.
- /// Der größte projektrelevante Wettbewerbsstandort, der derzeit die Einkaufsorientierung im Einzugsgebiet prägt, befindet sich aktuell in Varel. Weiterhin sind größere Möbelhäuser in Apen, Bockhorn, Wiesmoor und Wittmund zu finden.
- /// Des Weiteren ist davon auszugehen, dass die Umverteilung nicht ausschließlich in den hier untersuchten Orten stattfindet, sondern auch – insbesondere mit Blick auf das Möbelkernsortiment – wettbewerbsbedingt auch Anbieter im weiteren Umland außerhalb des Einzugsgebiets tangiert werden, insbesondere nach Oldenburg (vgl. Tabelle 15). Darüber hinaus hat sich der Onlinehandel als digitaler Vertriebskanal im Möbel- und Einrichtungsbereich fest etabliert, ein Teil der Umsatzrückgänge wird also nicht die Betriebe in Oldenburg etc. betreffen sondern auch reine Internetanbieter, die keine Verkaufsstellen betreiben. Im Sinne des Worst-case-Ansatzes wird bei der Ermittlung der Wettbewerblichen Wirkungen jedoch kein Online-Anteil abgezogen.

Folgende Umsatzumverteilungen sind im Untersuchungsraum zu erwarten:

Tabelle 15: Räumlicher Ansatz der Umsatzumverteilung

	Möbel	Teppiche	GPK, Hausrat	Haus-/ Heimtex- tilien	Lampen, Leuchten
Umsatzumverteilungen innerhalb des Einzugsgebiets	61 %	87 %	90 %	91 %	82 %
Umsatzumverteilungen außerhalb des Einzugsgebiets	39 %	13 %	10 %	9 %	18 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

GMA-Berechnungen 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Bei dem hier gewählten räumlichen Umsatzumverteilungsansatz handelt es sich um eine Worst-Case-Betrachtung, bei der die anteilige Realverteilung der erhobenen Verkaufsflächen im Untersuchungsraum im Sinne der zu erwartenden Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO für die Umsatzumverteilungsberechnung überzeichnet wurde (Umsatzumverteilung innerhalb des Einzugsgebiets oberhalb der Realverteilung der Bestandsumsätze).

5.5.3 Umsatzumverteilungen im Möbelkernsortiment

Im Rahmen der Möbelhaus-Ansiedlung in Wilhelmshaven ist im Möbelkernsortiment mit einer Verkaufsfläche von ca. 29.000 m² ein Umsatzvolumen von rd. 37,7 Mio. € zu erwarten. In diesem Zusammenhang wird es zu Umsatzverlusten bei bestehenden Anbietern kommen. Insgesamt werden 23 – 24 Mio. € (ca. 64 % der Umsatzerwartung) gegenüber den Möbelanbietern innerhalb des Einzugsgebiets und ca. 14 – 15 Mio. € gegenüber den Möbelmärkten außerhalb des Einzugsgebiets sowie dem Onlinehandel umverteilungswirksam.

Im Detail sind folgende Umsatzumverteilungen im Möbelkernsortiment zu erwarten:

Tabelle 16: Umsatzumverteilung im Möbelkernsortiment im Untersuchungsraum

	Umsatz im Bestand	UUV in Mio. €	UUV in %
Zone I	23,2	5,3	22 – 23
Wilhelmshaven			
Innenstadt	-	n. n.	n. n.
NZ Gökerstraße/ Bismarckstraße	0,2	n. n.	n. n.
NZ Posener Straße / Preußenstraße	1,4	0,2	14 – 15
Nahversorgungszentren	-	n. n.	n. n.
SO Ebkeriege	7,4	2,1	26 – 27
SO Flutstraße	8,3	2,1	24 – 25
sonstige	1,8	0,3	16 – 17
Sande			
ZVB / Ortsmitte	-	n. n.	n. n.
Sonstige Lagen	0,8	0,1	12 – 13
Schortens			
ZVB / Innenstadt	< 0,1	n. n.	n. n.
Sonstige Lagen	3,3	0,5	15 – 16
Zone II	60,3	12,1	20 – 21
Bockhorn			
ZVB / Ortsmitte	-	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	3,7	0,6	17 – 18
Friedeburg			
ZVB / Ortsmitte	-	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	-	n. n.	n. n.
Jever			
ZVB / Innenstadt	-	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,7	0,1	17 – 18
Varel			
ZVB / Innenstadt	0,2	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	28,5	5,9	20 – 21
Wangerland			
ZVB / Ortsmitte	-	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	-	n. n.	n. n.
Wittmund			
ZVB / Innenstadt	-	n. n.	n. n.
Nebenzentren, Ortszentren	0,6	< 0,1	15 – 16
sonstige Lagen	16,8	3,4	20 – 21

	Umsatz im Bestand	UUV in Mio. €	UUV in %
Zetel			
ZVB / Ortsmitte	-	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	10,0	1,9	18 – 19
Zone III	44,1	5,7	12 – 13
Esens			
ZVB / Innenstadt	-	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,6	< 0,1	11 – 12
Jade			
sonstige Lagen	2,0	0,2	11 – 12
Neuharlingersiel			
ZVB / Ortsmitte	-	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	-	n. n.	n. n.
Rastede			
ZVB / Innenstadt	0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	7,0	0,9	12 – 13
Wiefelstede			
ZVB / Ortsmitte	-	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	4,6	0,6	12 – 13
Wiesmoor			
ZVB / Innenstadt	1,1	0,2	12 – 13
sonstige Lagen	28,7	3,7	12 – 13
Außerhalb des Einzugsgebiets + Online-Handel	183,3	14,7	7 – 8
Umsatz des Vorhabens		37,7	

n. n. = nicht nachweisbar (< 0,05 Mio. €); GMA-Berechnungen 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

In Zone I sind zunächst wettbewerbliche Effekte innerhalb des Oberzentrums Wilhelms-
haven festzustellen, hiervon werden insbesondere die Sonderstandorte Ebkeriege (u. a.
Roller, Maxxi Küchen, Jysk etc.) und Flutstraße (Poco, Hagebau) betroffen sein. Weiterhin
sind an sonstigen Standorten (mehrere Küchenanbieter, Büromöbel) in geringerem Maße
Umsatzrückgänge zu erwarten. In Sande werden die Küchengalerie und die Fachabtei-
lung von Hagebau kompakt außerhalb der Ortsmitte betroffen sein, jedoch nur unterge-
ordnet. In Schortens sind zwei Küchenanbieter sowie Filialen von Jysk, Jawoll Sonderpos-
ten und Matratzen Concord an Fachmarktstandorten wettbewerbsrelevant. Zentrale Ver-
sorgungsbereiche in Wilhelmshaven werden mit Ausnahme des Nebenzentrums Posener
Straße / Preußenstraße nicht betroffen sein, hier ist das Möbelhaus Pohl ansässig. In
Schortens ist ein Fachgeschäft für Betten und Matratzen in der Innenstadt vorhanden, die
Umsatzrückgänge gegenüber der Innenstadt liegen jedoch unterhalb der gutachterlichen
Nachweisbarkeit.

In Zone II sind die Hauptwettbewerber mit Möbel Maschal (Varel) und Möbel Banuat
(Wittmund) an dezentralen Standorten verortet, ergänzt um zahlreiche weitere Fach-
märkte (u. a. 3 x Jysk) und Küchenstudios. In Zetel sind am Nahversorgungs- und Sonder-
standort Möbel in Neuenburg wettbewerbliche Effekte zu erwarten, allerdings bereits in
geringerem Umfang. Die hier ansässigen Möbelanbieter agieren v. a. im hochpreisigen
Angebotssegment und weisen weniger Überschneidungspotenzial mit dem Vorhaben auf.
Anbieter in Ortsmitten und Innenstädten werden nicht wesentlich beeinträchtigt.

■ In **Zone III** ist Möbel Buss in Wiesmoor als Hauptwettbewerber zu identifizieren, weitere kleinere Möbelstandorte sind Wiefelstede (Hauruck Möbel) und Rastede (Trend Möbel, Küchen Tenne), allesamt an dezentralen Standorten. In der Innenstadt von Wiesmoor (u. a. A&P Möbeldiscount, Jysk, Das Bett) sind wettbewerbliche Effekte zu erwarten, die in der Summe jedoch nur bei knapp 0,2 Mio. € liegen.

■ **Außerhalb des Einzugsgebietes** sind im Möbelbereich Umsatzrückgänge um ca. 7 – 8 % zu erwarten. Hiervon werden insbesondere die Möbelmärkte in Oldenburg (u. a. Möbel Buss, IKEA, Möbel Weirauch, Poco, Möbel Boss, Küchen Meyer etc.) sowie die größeren Wettbewerber in Apen (Interliving – Möbel Eilers) und Aurich (u. a. Rudnick Wohnen) betroffen sein. Das Möbelhaus Frühling in Ihlow und der flächenseitig kleinere Anbieter Polster Hicklen in Großefehn weisen deutlich weniger Überschneidungen mit dem Vorhaben auf. Kleinere Wettbewerber wie Kaiser Mode und Wohnen in Firrel, Möbel und Küchen Sparkauf, Jysk und die zahlreichen Küchenstudios in Aurich werden ebenfalls nur untergeordnet Umsatzrückgänge verzeichnen.

5.5.4 Umsatzumverteilungen bei Teppichen und Bodenbelägen

Im Rahmen der Möbelhaus-Ansiedlung in Wilhelmshaven ist mit einer Verkaufsfläche von 1.100 m² bei Teppichen und Bodenbelägen ein Umsatzvolumen von rd. 1,3 Mio. € zu erwarten. Rechnerisch werden ca. 1,1 Mio. € (ca. 87 % der Umsatzerwartung) gegenüber den Anbietern innerhalb des Einzugsgebiets und ca. 0,2 Mio. € außerhalb des Einzugsgebiets sowie dem Onlinehandel umverteilungswirksam.

Im Detail sind folgende Umsatzumverteilungen bei Teppichen und Bodenbelägen zu erwarten:

Tabelle 17: Umsatzumverteilung Teppiche und Bodenbeläge im Untersuchungsraum

	Umsatz im Bestand	UUV in Mio. €	UUV in %
Zone I	4,0	0,8	19 – 20
Wilhelmshaven			
Innenstadt	-	-	-
NZ Gökerstraße/ Bismarckstraße	-	-	-
NZ Posener Straße / Preußenstraße	-	-	-
Nahversorgungszentren	-	-	-
SO Ebkeriege	3,0	0,6	19 – 20
SO Flutstraße	0,7	0,1	19 – 20
sonstige	-	-	-
Sande			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
Sonstige Lagen	-	-	-
Schortens			
ZVB / Innenstadt	-	-	-
Sonstige Lagen	0,3	n. n.	n. n.
Zone II	2,8	0,3	9 – 10
Bockhorn			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	-	-	-

	Umsatz im Bestand	UUV in Mio. €	UUV in %
Friedeburg			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	-	-	-
Jever			
ZVB / Innenstadt	-	-	-
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Varel			
ZVB / Innenstadt	0,3	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	2,1	0,2	9 – 10
Wangerland			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Wittmund			
ZVB / Innenstadt	-	-	-
Nebenzentren, Ortszentren	-	-	-
sonstige Lagen	0,2	n. n.	n. n.
Zetel			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	0,1	n. n.	n. n.
Zone III	1,0	< 0,1	7 – 8
Esens			
ZVB / Innenstadt	-	-	-
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Jade			
sonstige Lagen	-	-	-
Neuharlingersiel			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	-	-	-
Rastede			
ZVB / Innenstadt	< 0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	-	-	-
Wiefelstede			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	-	-	-
Wiesmoor			
ZVB / Innenstadt	0,4	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,4	n. n.	n. n.
Außerhalb des Einzugsgebiets + Online-Handel	4,6	0,2	3 – 4
Umsatz des Vorhabens		1,3	

n. n. = nicht nachweisbar (< 0,05 Mio. €); GMA-Berechnungen 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

In Zone I sind die größten Umsatzumverteilungen an den Sonderstandorten Ebkeriege (Tedx, Hornbach, Jysk) und Flutstraße (Poco, Hagebau) zu erwarten. Mit Schließung des Fachmarktes Hammer sind in Wilhelmshaven knapp 1.300 m² Teppich-Verkaufsfläche wegfallen, was durch das Vorhaben nur teilweise kompensiert werden kann. Daher wer-

den die wettbewerblichen Effekte voraussichtlich nicht in der berechneten Höhe eintreten. An den sonstigen Standorten sowie in der Innenstadt bzw. den Ortsmitten in der Zone I ist entweder kein Angebot vorhanden oder die Umsatzrückgänge liegen unterhalb der gutachterlichen Nachweisbarkeit.

- In Zone II** wird v. a. das Mittelzentrum Varel (Fachabteilung bei Möbel Maschal, Wand und Boden, BFT-Markt, Orientteppichhaus) von wettbewerblichen Wirkungen betroffen sein, die bei ca. 9 – 10 % liegen werden. An anderen Standorten, u. a. bei Jysk in Jever sowie Hagebau und Hatex in Wittmund, nehmen Teppiche nur eine untergeordnete Flächengröße ein.
- In Zone III** sind sehr geringe Umsatzrückgänge um insgesamt < 0,1 Mio. € zu erwarten, die sich auf mehrere Anbieter verteilen werden. Somit sind keine wesentlichen Beeinträchtigungen von Magnetbetrieben zu erwarten. Gegenüber einzelnen Lagen liegen die Umsatzrückgänge unterhalb der gutachterlichen Nachweisbarkeit.
- Außerhalb des Einzugsgebietes** fallen die Umsatzrückgänge mit ca. 3 – 4 % sehr gering aus, betroffen sind insbesondere die Fachabteilungen der Möbelmärkte in Oldenburg und Apen.

5.5.5 Umsatzumverteilungen bei Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat

Im Sortiment Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat ist mit einer Verkaufsfläche von 1.000 m² ein Umsatzvolumen von rd. 1,6 Mio. € zu erwarten. Davon werden ca. 1,4 Mio. € (ca. 90 % der Umsatzerwartung) gegenüber den Anbietern innerhalb des Einzugsgebiets und ca. 0,2 Mio. € außerhalb des Einzugsgebiets sowie dem Onlinehandel umverteilungswirksam.

Im Detail sind folgende Umsatzumverteilungen bei Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat zu erwarten:

Tabelle 18: Umsatzumverteilung bei GPK, Hausrat im Untersuchungsraum

	Umsatz im Bestand	UUV in Mio. €	UUV in %
Zone I	11,4	0,8	6 – 7
Wilhelmshaven			
Innenstadt	2,6	0,2	7 – 8
NZ Gökerstraße/ Bismarckstraße	< 0,1	n. n.	n. n.
NZ Posener Straße / Preußenstraße	1,1	< 0,1	6 – 7
Nahversorgungszentren	0,4	n. n.	n. n.
SO Ebkeriege	2,0	0,1	7 – 8
SO Flutstraße	2,0	0,1	6 – 7
sonstige	0,9	< 0,1	6 – 7
Sande			
ZVB / Ortsmitte	< 0,1	n. n.	n. n.
Sonstige Lagen	0,2	n. n.	n. n.
Schortens			
ZVB / Innenstadt	< 0,1	n. n.	n. n.
Sonstige Lagen	2,0	0,1	5 – 6
Zone II	13,4	0,5	3 – 4

	Umsatz im Bestand	UUV in Mio. €	UUV in %
Bockhorn			
ZVB / Ortsmitte	< 0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,7	n. n.	n. n.
Friedeburg			
ZVB / Ortsmitte	< 0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Jever			
ZVB / Innenstadt	0,5	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	1,0	n. n.	3 – 4
Varel			
ZVB / Innenstadt	1,0	n. n.	3 – 4
sonstige Lagen	6,9	0,2	3 – 4
Wangerland			
ZVB / Ortsmitte	0,5	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,1	n. n.	n. n.
Wittmund			
ZVB / Innenstadt	0,5	n. n.	n. n.
Nebenzentren, Ortszentren	0,6	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	1,0	n. n.	n. n.
Zetel			
ZVB / Ortsmitte	0,4	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Zone III	8,6	0,2	2 – 3
Esens			
ZVB / Innenstadt	1,0	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,9	n. n.	n. n.
Jade			
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Neuharlingersiel			
ZVB / Ortsmitte	0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,3	n. n.	n. n.
Rastede			
ZVB / Innenstadt	0,3	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	1,3	n. n.	n. n.
Wiefelstede			
ZVB / Ortsmitte	0,2	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	-	-	-
Wiesmoor			
ZVB / Innenstadt	3,1	< 0,1	2 – 3
sonstige Lagen	1,3	n. n.	n. n.
Außerhalb des Einzugsgebiets + Online-Handel	24,9	0,2	< 1
Umsatz des Vorhabens		1,6	

n. n. = nicht nachweisbar (< 0,05 Mio. €); GMA-Berechnungen 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

- In **Zone I** sind mit ca. 7 – 8 % die größten Umsatzrückgänge gegenüber den Anbietern am Sonderstandort Ebkeriege (Zimmermann Sonderposten, TEDI, Roller, Tedox etc.) und in der Innenstadt von Wilhelmshaven (u. a. Woolworth, Nanu-Nana, TK Maxx, TEDI, Kik zzgl. kleinteilige Anbieter) zu erwarten. Am Sonderstandort Flutstraße (Poco, Marktkauf, Hagebau sowie gegenüber dem Nebenzentrum Posener Straße / Preußenstraße (Jaensch Eisenwaren, Woolworth, TEDI) werden die Umsatzrückgänge auf ca. 6 – 7 % begrenzt. Im Fachmarktzentrum Schortens sind weitere Angebote bei Zimmermann und Jawoll Sonderposten, TEDI, Jysk und NKD vorhanden, auch hier fallen die Umsatzrückgänge mit ca. 6 – 7 % ebenfalls eher gering aus. Zusammenfassend ist das Angebot in der Zone I primär durch diskontierende Formate sowie kleinere Randsortimente geprägt und steht entsprechend weniger im Wettbewerb mit einem Vollsortimentsmöbelhaus.
- In **Zone II** sind die größten wettbewerblichen Wirkungen an sonstigen Standorten in Varel zu erwarten, hier sind mit der Fachabteilung von Möbel Maschal und Famila die flächen größten Wettbewerbsstandorte zu finden. Mit ca. 3 – 4 % fallen die Umsatzrückgänge insgesamt sehr gering aus. Der Fabrikverkauf von Friesland Porzellan weist wegen der Spezialisierung und hohen Angebotstiefe weniger Überschneidungen mit einem Einrichtungshaus auf, hier werden jedoch auch weitere Haushaltsartikel angeboten. Darüber hinaus verteilt sich das Angebot auf zahlreiche kleinteilige Angebote in Bockhorn, Friedeburg, Jever, Wangerland, Wittmund und Zetel, darunter teilweise mit touristischem Bezug bzw. typisch ostfriesischem Teezubehör. Diese Standorte weisen ein nochmals geringeres Überschneidungspotenzial mit dem Vorhaben auf.
- In **Zone III** präsentiert sich das Angebot bei GPK, Hausrat ähnlich wie in Zone II. In der Innenstadt von Wiesmoor (u. a. Wiesmoor Blumencenter, Kaufhaus Behrends, Held Nowebau, Zimmermann Sonderposten, TEDI, Jysk, Kik) sind flächenseitig die größten Überschneidungen gegeben, die größte Einzelfläche findet sich in der Fachabteilung von Möbel Buss. An sonstigen Standorten ist neben den Randsortimenten von Fachmärkten wie Kik und NKD erneut auf Tee-Anbieter und kleinteilige Spezialanbieter, etwa für Geschenkartikel, hinzuweisen. Mit ca. 2 – 3 % fallen die Umsatzrückgänge sehr niedrig aus, gegenüber den meisten Einzelstandorten liegen sie unterhalb der gutachterlichen Nachweisbarkeit.
- **Außerhalb des Einzugsgebietes** liegen die Umsatzrückgänge bei < 1 %.

5.5.6 Umsatzumverteilungen bei Haus- und Heimtextilien

Im Sortiment Haus- und Heimtextilien (inkl. Gardinen) ist mit einer Verkaufsfläche von 800 m² ein Umsatzvolumen von rd. 1,1 Mio. € zu erwarten. Insgesamt werden ca. 1,0 Mio. € (ca. 91 % der Umsatzerwartung) gegenüber den Anbietern innerhalb des Einzugsgebiets und ca. 0,1 Mio. € außerhalb des Einzugsgebiets sowie dem Onlinehandel umverteilungswirksam.

Im Detail sind folgende Umsatzumverteilungen bei Haus- und Heimtextilien zu erwarten:

Tabelle 19: Umsatzumverteilung bei Haus- und Heimtextilien im Untersuchungsraum

	Umsatz im Bestand	UUV in Mio. €	UUV in %
Zone I	6,2	0,6	7 – 8
Wilhelmshaven			
Innenstadt	1,4	0,1	7 – 8
NZ Gökerstraße/ Bismarckstraße	-	-	-
NZ Posener Straße / Preußenstraße	0,1	n. n.	n. n.
Nahversorgungszentren	0,2	n. n.	n. n.
SO Ebkeriege	1,9	0,1	7 – 8
SO Flutstraße	1,0	< 0,1	7 – 8
sonstige	0,2	n. n.	n. n.
Sande			
ZVB / Ortsmitte	< 0,1	n. n.	n. n.
Sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Schortens			
ZVB / Innenstadt	0,4	n. n.	n. n.
Sonstige Lagen	1,0	< 0,1	7 – 8
Zone II	5,7	0,3	5 – 6
Bockhorn			
ZVB / Ortsmitte	< 0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Friedeburg			
ZVB / Ortsmitte	< 0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	-	-	-
Jever			
ZVB / Innenstadt	0,2	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,5	n. n.	n. n.
Varel			
ZVB / Innenstadt	1,0	< 0,1	5 – 6
sonstige Lagen	3,1	0,2	5 – 6
Wangerland			
ZVB / Ortsmitte	< 0,1	-	-
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Wittmund			
ZVB / Innenstadt	< 0,1	n. n.	n. n.
Nebenzentren, Ortszentren	0,3	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,2	n. n.	n. n.
Zetel			
ZVB / Ortsmitte	0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Zone III	3,8	0,2	4 – 5
Esens			
ZVB / Innenstadt	0,5	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,3	n. n.	n. n.
Jade			
sonstige Lagen	-	-	-

	Umsatz im Bestand	UUV in Mio. €	UUV in %
Neuharlingersiel			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	-	-	-
Rastede			
ZVB / Innenstadt	< 0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,1	n. n.	n. n.
Wiefelstede			
ZVB / Ortsmitte	0,2	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Wiesmoor			
ZVB / Innenstadt	2,1	0,1	4 – 5
sonstige Lagen	0,5	n. n.	n. n.
Außerhalb des Einzugsgebiets + Online-Handel	11,5	0,1	< 1
Umsatz des Vorhabens		1,1	

n. n. = nicht nachweisbar (< 0,05 Mio. €); GMA-Berechnungen 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

■ In der **Zone I** sind mit knapp über 0,1 Mio. € die höchsten Umsatzrückgänge am Sonderstandort Ebkeriege zu erwarten, hier sind insbesondere der auf Heimtextilien spezialisierte Fachmarkt Tedox als Wettbewerber zu nennen, ergänzt durch die Fachabteilungen bei Jysk, Hornbach, Roller etc. In der Innenstadt von Wilhelmshaven werden v. a. die Fachabteilungen bei Kaufhaus Leffers und Woolworth von wettbewerbslichen Wirkungen betroffen sein, andere Anbieter wie TK Maxx, Kik, Nanu-Nana und TEDi bieten Heimtextilien nur sehr untergeordnet an. Am Sonderstandort Flutstraße sind v. a. wettbewerbsliche Effekte bei Poco zu erwarten, mit ca. 7 – 8 % Umsatzrückgang werden in Wilhelmshaven jedoch keine betriebsgefährdenden Effekte eintreten. In Schortens sind ein Bettengeschäft in der Innenstadt und eine Filiale von Jysk hervorzuheben, mit < 0,1 Mio. € fallen die Umsatzrückgänge hier insgesamt geringer aus. Mit ca. 0,1 Mio. € liegen die Umsatzrückgänge gegenüber der gesamten Innenstadt von Wilhelmshaven auf einem sehr niedrigen Niveau, das nicht zu Betriebsschließungen führen wird. Es ist nicht auszuschließen, dass das Kaufhaus Leffers als flächengrößter Anbieter seine ausgedehnte Heimtextilienabteilung im 2. OG infolge der wettbewerbslichen Effekte zukünftig verkleinern wird.⁵³ Da andererseits auch ca. 800 m² Heimtextilien bei der Schließung von Hammer weggefallen sind, dürfte der berechnete Umsatzrückgang jedoch nicht vollständig eintreten. Regiebetriebe wie Woolworth, TK Maxx oder Kik werden ihre standardisierten Sortimente voraussichtlich nicht anpassen. In Sande sind keine Umsatzrückgänge nachweisbar.

■ In **Zone II** fallen die Umsatzrückgänge mit ca. 5 – 6 % gering aus, Hauptwettbewerbsstandort ist das Mittelzentrum Varel. Hier sind insbesondere Möbel Maschal sowie die Filiale von Dieler in der Innenstadt betroffen. Heimtextilien werden in der Vareler Innenstadt ebenfalls bei Woolworth, Kik und TEDi angeboten, an sonstigen Standorten sind kleinere Flächen u. a. bei Hagebau, einem Bettengeschäft, Action sowie Raumausstattern zu finden. In der Summe repräsentieren auch die Filialen von Jysk in Varel, Jever und Wittmund

⁵³ Bestätigt durch Firma Gebr. Leffers

nennenswerte Verkaufsflächen, gegenüber den Einzelstandorten liegen die Umsatzrückgänge jedoch auf einem nicht nachweisbaren Niveau. Dies gilt auch für die Wettbewerbsstandorte Bockhorn, Zetel, Friedeburg und Wangerland.

/// In **Zone III** stellt Wiesmoor den wesentlichen Wettbewerbsstandort dar, neben Möbel Buss ist in der Innenstadt u. a. auf die Fachabteilungen bei Kaufhaus Behrends, Tedox und Jysk hinzuweisen. In Esens (u. a. Kaufhaus Willms, Raumausstatter, Hagebau, Woolworth, Zimmermann Sonderposten, TEDi, Kik, NKD) sind nur kleine Teilflächen betroffen, insgesamt liegen die Umsatzrückgänge hier unterhalb der gutachterlichen Nachweisbarkeit. Dies gilt auch für die Wettbewerbsstandorte Rastede und Wiefelstede. Angesichts einer sehr geringen Umsatzumverteilung von ca. 3 – 4 % sind Betriebsschließungen sicher auszuschließen.

/// **Außerhalb des Einzugsgebietes** sind sehr geringe Umsatzrückgänge um insgesamt ca. 0,1 Mio. € zu erwarten, was < 1 % entspricht.

5.5.7 Umsatzumverteilungen bei Lampen und Leuchten

Im Sortiment Lampen und Leuchten ist bei einer Verkaufsfläche von 1.270 m² ein Umsatzvolumen von rd. 1,5 Mio. € zu erwarten. Insgesamt werden ca. 1,2 Mio. € (ca. 82 % der Umsatzerwartung) gegenüber den Anbietern innerhalb des Einzugsgebiets und ca. 0,3 Mio. € außerhalb des Einzugsgebiets sowie dem Onlinehandel umverteilungswirksam.

Im Detail sind folgende Umsatzumverteilungen bei Lampen und Leuchten zu erwarten:

Tabelle 20: Umsatzumverteilung bei Lampen und Leuchten im Untersuchungsraum

	Umsatz im Bestand	UUV in Mio. €	UUV in %
Zone I	2,3	0,5	19 – 20
Wilhelmshaven			
Innenstadt	-	-	-
NZ Gökerstraße/ Bismarckstraße	-	-	-
NZ Posener Straße / Preußenstraße	-	-	-
Nahversorgungszentren	-	-	-
SO Ebkeriege	1,4	0,3	19 – 20
SO Flutstraße	0,6	0,1	19 – 20
sonstige	0,1	n. n.	n. n.
Sande			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
Sonstige Lagen	0,1	n. n.	n. n.
Schortens			
ZVB / Innenstadt	-	-	-
Sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Zone II	4,1	0,6	13 – 14
Bockhorn			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	-	-	-
Friedeburg			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.

	Umsatz im Bestand	UUV in Mio. €	UUV in %
Jever			
ZVB / Innenstadt	-	-	-
sonstige Lagen	0,9	0,1	13 – 14
Varel			
ZVB / Innenstadt	< 0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	1,6	0,2	13 – 14
Wangerland			
ZVB / Ortsmitte	< 0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	-	-	-
Wittmund			
ZVB / Innenstadt	-	-	-
Nebenzentren, Ortszentren	< 0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	1,2	0,2	13 – 14
Zetel			
ZVB / Ortsmitte	0,2	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,2	n. n.	n. n.
Zone III	2,5	0,2	8 – 9
Esens			
ZVB / Innenstadt	0,1	n. n.	n. n.
sonstige Lagen	0,6	< 0,1	8 – 9
Jade			
sonstige Lagen	< 0,1	n. n.	n. n.
Neuharlingersiel			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	-	-	-
Rastede			
ZVB / Innenstadt	-	-	-
sonstige Lagen	0,2	n. n.	n. n.
Wiefelstede			
ZVB / Ortsmitte	-	-	-
sonstige Lagen	-	-	-
Wiesmoor			
ZVB / Innenstadt	1,0	< 0,1	8 – 9
sonstige Lagen	0,8	< 0,1	8 – 9
Außerhalb des Einzugsgebiets + Online-Handel	7,6	0,3	3 – 4
Umsatz des Vorhabens		1,5	

GMA-Berechnungen 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

■ In **Zone I** konzentrieren sich die wettbewerblichen Effekte auf die beiden Sonderstandorte Ebkeriege (Hornbach, Tedox, Roller) und Flutstraße (Poco, Hagebau), an denen sich die Verkaufsflächenschwerpunkte (> 90 % der Verkaufsflächen in der Zone I) befinden. Gegenüber diesen Standorten liegen die Umsatzrückgänge bei knapp 19 – 20 %. Hiervon sind ausschließlich Fachabteilungen bzw. Randsortimente mit wenigen hundert Quadratmetern betroffen. Die auf exklusive und individuelle Lichtplanung spezialisierte Firma Leuchten Lammert in Wilhelmshaven wird durch das Vorhaben nicht tangiert. Zentrale Versorgungsbereiche werden in der Zone I nicht von Umsatzrückgängen betroffen sein, da Lampen und Leuchten dort nicht angeboten werden.

- In **Zone II** stellen die Anbieter an sonstigen Standorte in Varel (u. a. Möbel Maschal, Hagebau, Baudi) sowie Wittmund (u. a. Hagebau, Möbel Banuat) die Hauptwettbewerber dar, gegenüber den Fachabteilungen liegen die Umsatzrückgänge bei Lampen und Leuchten bei ca. 13 – 14 %. Da es sich ausschließlich um Fachabteilungen bzw. Randsortimente handelt, die sich außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen befinden, sind Betriebs-schließungen und wesentliche städtebauliche Beeinträchtigungen in der Zone II nicht zu erwarten.
- In **Zone III** sind insgesamt geringe wettbewerbliche Wirkungen in Höhe von ca. 0,2 Mio. € zu erwarten, gegenüber den Einzelstandorten liegen die Umsatzrückgänge jedoch auf einem nicht nachweisbaren Niveau. Hiervon werden hauptsächlich Wettbewerber in Wiesmoor betroffen sein, die Umsatzrückgänge liegen bei ca. 8 – 9 %. In der Innenstadt von Wiesmoor sind Lampen Tjarks sowie die teils stark untergeordneten Fachabteilungen von Held Nowebau, Baudi, Kaufhaus Behrends und Jysk betroffen, die größte Lampenabteilung in der Zone III findet sich bei Möbel Buss. Aufgrund der moderaten Umsatzrückgänge sind keine Betriebsschließungen zu erwarten.
- **Außerhalb des Einzugsgebietes** sind sehr geringe Umsatzrückgänge um insgesamt ca. 0,3 Mio. € zu erwarten, was ca. 3 – 4 % entspricht. Größere Lampenabteilungen finden sich insbesondere bei IKEA, Möbel Buss, Poco, Möbel Boss und Möbel Weirauch in Oldenburg, Interliving – Möbel Eilers in Apen sowie Toom, Rudnick Wohnen und Hagebau in Aurich.

5.5.8 Zusammenfassende Bewertung der Auswirkungen

Zusammenfassend kann für die geplante Möbelansiedlung in Wilhelmshaven folgende Einordnung formuliert werden:

- Durch das Vorhaben werden hauptsächlich wettbewerbliche Wirkungen im **Möbelkernsortiment** ausgelöst. Der bereits eingetretene Wegfall des MWN-Möbelhauses wird durch das Vorhaben vollständig kompensiert. Die wesentlichen Wettbewerber in Wilhelmshaven (POCO, Roller) sind überwiegend dem niedrigpreisigen bzw. Discount-Segment zuzurechnen, das durch ein höherwertiges Einrichtungshaus weniger tangiert wird. Innerhalb des überörtlichen Einzugsgebiets sind darüber hinaus wettbewerbliche Wirkungen gegenüber den bestehenden Möbelhäusern zu erwarten, die sich überwiegend in tlw. dörflichen Solitärlagen befinden und bislang die Versorgungsfunktion des Oberzentrums mit übernehmen. Außerhalb des Einzugsgebiets sind wettbewerbliche Effekte gegenüber Oldenburg zu erwarten, sowie in untergeordneter Form auch gegenüber Apen, Aurich, Firrel und Ihlow. Zentrale Versorgungsbereiche werden im Möbelsegment nicht wesentlich beeinträchtigt, da sich die Wettbewerbsstandorte überwiegend an dezentralen Standorten befinden, die nicht dem Schutz des BauGB und des LROP 2017 unterliegen. Das Sortiment Möbel gehört in allen untersuchten Kommunen zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten.
- Bei **T Teppichen und Bodenbelägen** sind erhöhte wettbewerbliche Effekte vor allem gegenüber den Sonderstandorten in Wilhelmshaven zu erwarten, an allen übrigen Standorten liegen die Umsatzrückgänge meist deutlich unterhalb des Schwellenwerts von 10 %. Teppiche sind in Jever und Wiesmoor als zentrenrelevant eingestuft. Mit Umsatzrückgängen unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle in der Innenstadt von Wiesmoor und keinen

nachweisbaren Umsatzrückgängen in der Innenstadt von Jever sind keine zentrenschädigenden Effekte zu prognostizieren. Mit der Schließung des Fachmarktes Hammer sind in Wilhelmshaven allerdings knapp 1.300 m² Teppich-Verkaufsfläche weggefallen, was durch das Vorhaben nur teilweise kompensiert werden kann. Somit wird Wilhelmshaven in der Summe knapp 200 m² bei Teppichen verlieren, weshalb die Umsatzrückgänge durch das Vorhaben wesentlich geringere Auswirkungen haben werden als berechnet.

- Die Umsatzrückgänge bei **Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat** fallen durchweg niedrig aus und betreffen eine Vielzahl von Lagen, darunter vor allem die betriebstypen-gleichen Möbelhäuser. Bei Umsatzrückgängen um max. 7 – 8 % in Wilhelmshaven sind keine negativen Effekte auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten. Das Sortiment Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat ist in allen untersuchten Kommunen als zentrenrelevant eingestuft.
- Bei **Haus- und Heimtextilien** werden die Umsatzrückgänge in Wilhelmshaven auf ca. 7 – 8 begrenzt. Gegenüber der Innenstadt von Wilhelmshaven liegen die Umsatzrückgänge mit insgesamt ca. 0,1 Mio. € auf einem niedrigen Niveau, das nicht zu Betriebsschließungen führen wird. Hauptwettbewerber sind Fachmärkte wie Hammer und Tedox, die sich auf Haus- und Heimtextilien spezialisiert haben, wobei die Filiale von Hammer infolge der Umstrukturierung geschlossen worden ist. Dieses Sortiment ist mit Ausnahme von Wittmund, Schortens und Aurich in allen betrachteten Kommunen zentrenrelevant. In der Zone II liegen die Umsatzrückgänge mit ca. 5 – 6 % bereits auf einem niedrigen Niveau, negative städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind daher nicht zu erwarten. Mit Schließung des Fachmarktes Hammer sind in Wilhelmshaven darüber hinaus knapp 800 m² Verkaufsfläche bei Heimtextilien weggefallen, somit wird das Vorhaben vor allem den Wegfall dieser Flächen kompensieren. Daher werden die Umsatzrückgänge durch das Vorhaben voraussichtlich wesentlich geringere Auswirkungen haben werden als berechnet.
- Bei **Lampen und Leuchten** dürften in Wilhelmshaven Umsatzrückgänge um ca. 19 – 20 % eintreten, die allerdings nur die Fachabteilungen bzw. Randsortimente der Fachmärkte an den Sonderstandorten betreffen werden. Gegenüber sonstigen Standorten in Wilhelmshaven liegen die Umsatzrückgänge zusammengekommen bei deutlich unter 0,05 Mio. € und damit unterhalb der gutachterlichen Nachweisbarkeit. Obwohl das Sortiment in Wilhelmshaven als zentrenrelevant eingestuft ist, sind keine Lampengeschäfte in der Innenstadt vorhanden. Somit ist die Frage zu beantworten, ob durch weiteren Ausbau des Sortiments an einem Sonderstandort die wünschenswerte Ansiedlung eines Lampenfachgeschäfts in der Innenstadt von Wilhelmshaven beeinträchtigt werden kann. Im Leuchten-Fachhandel ist eine erhöhte Spezialisierung festzustellen, etwa auf hochwertige Design-Leuchten oder auf Lichtplanung für private und gewerbliche Räume, während althergebrachte Geschäfte für Lampen und Leuchtmittel zuletzt immer häufiger ihre Standorte aufgegeben haben. Auch Leuchten Lammert in Wilhelmshaven bietet vor allem individuelle Beratung und Lichtplanung an, wobei Lampen eingesetzt werden, die nicht über Möbelhäuser und Baumärkte vertrieben werden. Ein solches beratungsintensives Format aus dem Bereich Inneneinrichtung, Raumausstattung bzw. Lichtdesign steht kaum im Wettbewerb zu Möbelhäusern und dürfte auch nach Ansiedlung des Vorhabens in der Innenstadt von Wilhelmshaven weiterhin tragfähig sein, da diese primär Dienstleistungs- (Planung) und Handwerksleistungen (Installation, Service) anbieten. Außerhalb von Wilhelmshaven

sind ebenfalls hauptsächlich dezentrale Lagen von Umsatzrückgängen betroffen. In Wiesmoor, wo Lampen und Leuchten ebenfalls zentrenrelevant sind, liegen die Umsatzrückgänge mit weniger als 0,1 Mio. € auf einem niedrigeren Niveau. Negative städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind daher auszuschließen.

5.6 Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Zusammenfassend zeigt sich, dass durch das Vorhaben in Wilhelmshaven hauptsächlich wettbewerbliche Effekte gegenüber anderen Möbelhausstandorten in der Region eintreten werden. Es gehen von dem Vorhaben keine Beeinträchtigungen der Entwicklung des zentralörtlichen Gliederungssystems, der Versorgungsstruktur und der zentralen Versorgungsbereiche im oder außerhalb des Einzugsgebietes i. S. d § 11 Abs. 3 BauNVO aus.

Das Beeinträchtigungsverbot des LROP wird durch das Vorhaben eingehalten.

6. Abstimmungsgebot

Das LROP 2017 enthält ein Abstimmungsgebot als Ziel der Raumordnung. Die Erstellung von regionalen Einzelhandelskonzepten wird in einem Grundsatz der Raumordnung ergänzt:

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen (Abstimmungsgebot). Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzübereichungen soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen. (LROP, Kapitel 2.3 Nr. 07)

Der Rat der Stadt Wilhelmshaven hat in seiner Sitzung am 13.07.2022 beschlossen, zum Aufstellungsverfahren des Bebauungsplanes Nr. 179B -Potenburg Südwest / Sondergebiet Möbel die Durchführung des Verfahrens für ein regionales Einzelhandelskonzept einzuleiten.⁵⁴ Das OVG Niedersachsen benennt die Anforderungen an die Abstimmung wie folgt:

„Ein gemeindliches Einzelhandelskonzept zählt zu den Instrumentarien der informellen städtebaulichen Planung im Sinne des §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und damit zu den städtebaulichen Entwicklungskonzepten, die ihre „Verbindlichkeit“ im Sinne einer Maßstäblichkeit für nachfolgende Planungen aufgrund eines Beschlusses der Vertretung erhalten. Übertragen auf die Ebene der Raumordnung zählt ein regionales Einzelhandelskonzept als Maßnahme im Sinne des §14 Abs.2. Satz Nr. 2 ROG zu den informellen Arten der Zusammenarbeit. Daraus lassen sich die Anforderungen an das Verfahren im Hinblick auf Ablauf und Organisation sowie den Kreis der zu beteiligenden Gemeinden hinreichend klar bestimmen.“⁵⁵

⁵⁴ Quelle: Ratsbeschluss Vorlage Nr. 175/2022 vom 13.07.2022

⁵⁵ Quelle: OVG Lüneburg 02.03.2023 1KN 55/20.

Dies bedeutet, die Träger der Regionalplanung sollen mit den **hierfür maßgeblichen öffentlichen Stellen und Personen des Privatrechts einschließlich Nichtregierungsorganisationen und der Wirtschaft** zusammenarbeiten oder auf die Zusammenarbeit dieser Stellen und Personen hinwirken.⁵⁶ Im Rahmen der Erstellung des regionalen Einzelhandelskonzeptes fanden daher mehrere Abstimmungsprozesse statt, so wird der gesamte Vorgang durch einen projektbegleitenden Arbeitskreis gesteuert und durch ein Moderationsverfahren zur kommunalen Abstimmung begleitet.

6.1 frühzeitige Beteiligung der Behörden und Öffentlichkeit

Die **frühzeitige Beteiligung der Behörden und Öffentlichkeit** wurde bereits innerhalb des Verfahrens zum Bebauungsplan Nr. 179A durchgeführt (§3(1) BauGB vom 22.03.09.04.2018 und §4(1) BauGB vom 12.03. bis 16.04.2018) und musste nicht wiederholt werden.

6.2 Projektbegleitender Arbeitskreis

Der **Arbeitskreis** bestand aus Vertretern folgender Institutionen:

- /// City Interessen Verband
- /// Center Management Nordsee Passage
- /// Ausschuss für Finanzen, Wirtschaft, Tourismus und Häfen (FiWiTH)
- /// ARL Weser Ems
- /// Oldenburgische IHK
- /// Landkreis Friesland
- /// Einzelhandelsverband Nordwest
- /// Projektentwicklung XXXLutz
- /// Wirtschaftsförderungsgesellschaft WHV mbH
- /// Göbi – Interessensgemeinschaft Gökerstraße / Bismarckplatz
- /// Stadtbaurat Wilhelmshaven
- /// Fachbereich Stadtplanung & Stadterneuerung Wilhelmshaven

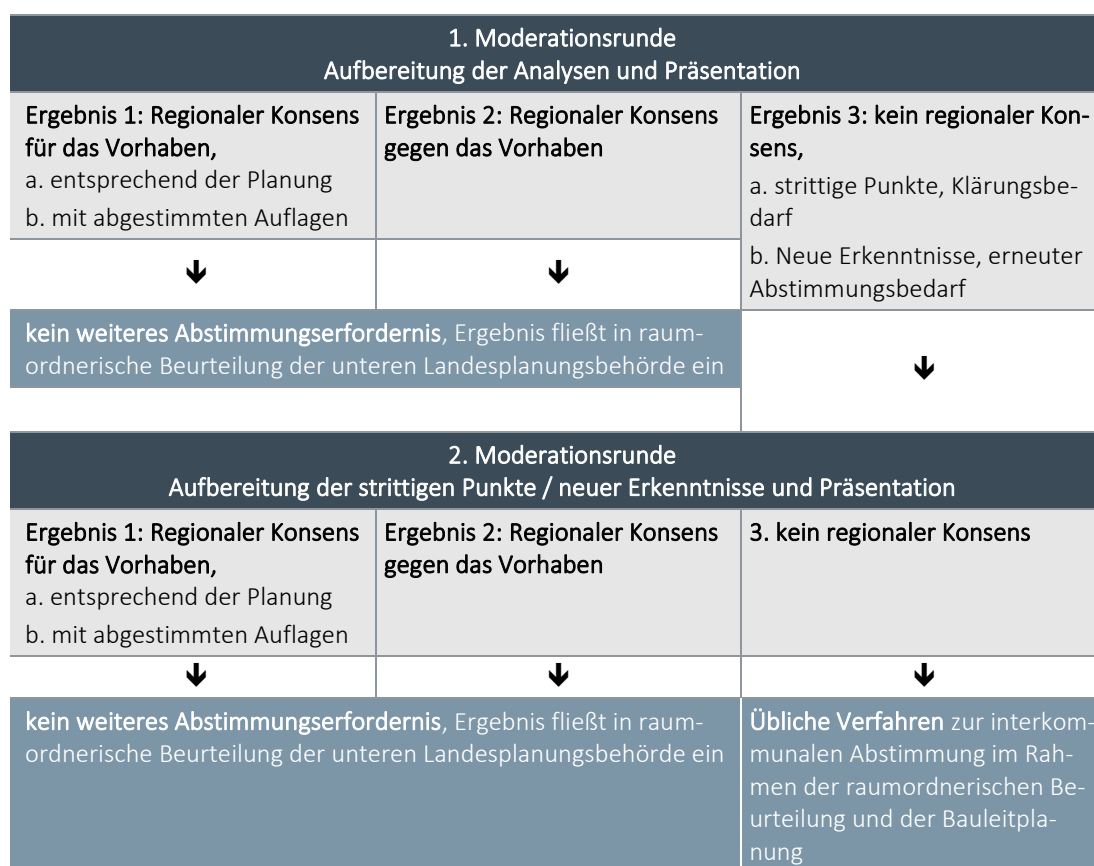
Am 22. April 2024 fand die **1. Sitzung des Arbeitskreises** statt. Die GMA präsentierte die Bestandsaufnahme, anschließend wurden Schwerpunkte der weiteren Betrachtung definiert. Die GMA hat in der Folge aktuelle Daten zur Umsatzentwicklung im Möbele Einzelhandel in die Untersuchung eingehen lassen und Gespräche mit potenziell besonders betroffenen Betrieben in Wilhelmshaven geführt, u. a. mit Leuchten Lammert und Kaufhaus Leffers.

⁵⁶ Vgl. § 14 Abs. 1 ROG

6.3 Moderationsverfahren

Die Stadt Wilhelmshaven führte außerdem ein **Moderationsverfahren** durch. Die unterzeichnenden Kommunen im Bereich der Regionalen Strukturkonferenz Ost-Friesland haben bereits im Jahr 2004 beschlossen, verbindlich ein Moderationsverfahren zur interkommunalen Abstimmung bei der Ansiedlung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelsvorhaben einzurichten. Hierzu ist bei gewissen Projekten eine Beteiligung der betroffenen Kommunen, IHKn und der Einzelhandelsverband vorgesehen, bei der Ansiedlung eines Möbelhauses in einem Oberzentrum beispielsweise ab 7.500 m² Verkaufsfläche. Ein regionaler Konsens ersetzt die üblichen Beteiligungsverfahren und fließt direkt in die raumordnerische Beurteilung des Vorhabens durch die untere Landesplanungsbehörde ein. Das Verfahren sieht bis zu zwei Moderationsrunden vor, wie in diesem Ablaufdiagramm dargestellt:

Übersicht 9: Ablauf des Moderationsverfahrens der Regionalen Strukturkonferenz Ost-Friesland



Quelle: Einzelhandelskooperation Ost-Friesland 2013, GMA-Bearbeitung 2024

Am 24. 04. 2025 fand die **1. Moderationsrunde** statt. Die GMA präsentierte die Ergebnisse der Analyse inklusive der weiteren Betrachtungen.

Die Teilnehmenden nehmen an, dass das Vorhaben nur bedingt den grundsätzlichen Zielen und Grundsätzen der Raumordnung zum Thema Einzelhandel entspricht, die sich aus dem LROP 2017 und RROP 2020 ergeben. Ein mit diesen Zielen vereinbarer regionaler Konsens konnte an diesem Termin nicht hergestellt werden. Ein zweiter Moderationstermin wurde mit allen Teilnehmenden aus der 1. Moderationsrunde vereinbart.

Bislang wurde ausschließlich die Ansiedlung eines klassischen Einrichtungshauses von XXXLutz und eines Trendmöbelhauses von Mömax geprüft, wobei die Flächenanforderungen der XXXL-Gruppe die Basis der Prüfungen bildete. Die Grundstücke in Wilhelmshaven, Potenburg befinden sich im Eigentum der Stadt und die Entscheidung über den Grundstücksverkauf wurde noch nicht durch den Rat der Stadt entschieden. Es soll daher ein Angebotsbebauungsplan aufgestellt werden, der die Ansiedlung von XXXLutz und Mömax ermöglicht, der aber auch für einen anderen Anbieter genutzt werden kann. Deshalb wurden im Nachgang der 1. Moderationsrunde die Flächen für die zentrenrelevanten Randsortimente so begrenzt, dass keine negativen städtebaulichen Wirkungen zu erwarten sind. Außerdem wurden die Flächenproduktivitäten für einzelne Sortimente entsprechend den Rückmeldungen angepasst und weitere Entwicklungen aufgenommen.

Am 25. 02. 2026 fand die **2. Moderationsrunde** statt. Die Teilnehmenden stehen der Ansiedlung eines Möbelhauses im Oberzentrum Wilhelmshaven weiter ablehnend gegenüber. Ein regionaler Konsens konnte auch an diesem Termin nicht hergestellt werden.

Die GMA hat im Nachgang des Termins die wesentlichen, inzwischen eingetretenen Veränderungen im Wettbewerb berücksichtigt. Außerdem wurden die Flächenproduktivitäten für einzelne Sortimente vor dem Hintergrund der aktuellen Krisensituation noch einmal angepasst und weitere Entwicklungen aufgenommen.

6.4 Bewertung des Abstimmungsgebots

Die interkommunale Abstimmung fand im Rahmen der raumordnerischen Beurteilung durch die untere Landesplanungsbehörde und im Rahmen der Bauleitplanung statt, sowie durch das Moderationsverfahren gemäß der Regionalen Strukturkonferenz Ost-Friesland. **Das Abstimmungsgebot wird eingehalten.**

7. Überprüfung der Agglomerationsregelung

Gemäß LROP 2017 gelten als Einzelhandelsgroßprojekte auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können.⁵⁷

Als Agglomerationen im raumordnerischen Sinne gelten Ansammlungen mehrerer, in der Regel baulich getrennter, selbständiger Einzelhandelsbetriebe in enger Nachbarschaft zueinander. Als kennzeichnend für die „enge Nachbarschaft“ definiert die Arbeitshilfe des Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2017) insbesondere eine räumliche Nähe der jeweiligen Einzelhandelsbetriebe. Diese äußert sich etwa durch eine Anordnung um den gleichen PKW-Stellplatz. Auch Straßen stellen nur dann eine Unterbrechung dar, wenn sie eine „echte Erreichbarkeitsbarriere“ bilden, wie durch eine Autobahn. In der Regel werden beide Straßenseiten als Einheit und Grund der Nachbarschaft von Betrieben betrachtet.

⁵⁷ Vgl.: LROP 2017, Satz 2.3.02

Sofern der Planstandort zwischen der Oldenburger Straße und dem Nahversorgungszentrum Potenburg durch zwei Möbelhäuser im gleichen Gebäude genutzt wird, wie bei XXXLutz und Mömax, handelt es sich damit eindeutig um eine **Agglomeration im raumordnerischen Sinne**.

Das nördlich gelegene Nahversorgungszentrum Potenburg (Aldi, Lidl, dm Drogeriemarkt) weist eine eigene Zufahrt zur Hundertwasserallee in nordöstlicher Richtung auf, eine direkte Verbindung zum Planareal besteht nicht, auch ist ein Anschluss an das Nahversorgungszentrum nicht vorgesehen. Die westlich entlang der Oldenburger Straße (B 210) gelegene Fachmarkttagglomeration mit ATU, Netto Marken-Discount, Jysk und Tedox verfügt über eine eigene Zufahrt mit Kreisverkehr (Ernst-Barlach-Straße), die rd. 300 m westlich der Kreuzung Hooksieder Straße / Oldenburger Straße liegt, die den südwestlichsten Punkt des Planstandorts markiert. Die südlich gegenüberliegenden Fachmärkte am Sonderstandort Ebkeriege werden ebenfalls nicht über die Oldenburger Straße erschlossen, sondern über den Erschließungsring An d. Junkerei und den Straßenzug Heuweg / Groß Belt / Güterstraße, die wiederum über Peterstraße und Ebkeriege an die B 210 angebunden sind. Die an dieser Stelle drei- bis vierspurige B210 stellt eine deutliche Erreichbarkeitsbarriere dar, der Knotenpunkt weist mit einer durchschnittlichen täglichen Verkehrsbelastung (DTV) von 17.500 Fahrzeugen das höchste Verkehrsaufkommen im Stadtgebiet auf. Die einzelnen Einzelhandelsstandorte sind seitens der Stadt Wilhelmshaven bewusst nicht direkt von der Bundesstraße oder den Landesstraßen erschlossen, stattdessen liegen die Erschließungsstraßen so weit wie möglich voneinander entfernt, um den Knotenpunkt zu entlasten und die Leistungsfähigkeit der Straßen zu sichern. Eine fußläufige Verbindung i. S. d. „One-Stop-Shopping“ ist nicht gegeben.

Festzuhalten ist allerdings, dass der Sonderstandort Ebkeriege durch die Ansiedlung eines modernen Einrichtungshauses (bzw. eines klassischen Einrichtungshauses XXXL-Lutz und eines Mömax-Trendmöbelhauses) insgesamt an Attraktivität gewinnen wird. Dieser Umstand wird im Rahmen der Umsatzumverteilungsberechnungen entsprechend berücksichtigt.

Somit handelt es sich um mehrere in sich geschlossene Agglomerationen entlang der Oldenburger Straße, Peterstraße und Ebkeriege, die mit dem Planstandort **keine Agglomeration im raumordnerischen Sinne** bilden.

IV. Regionales Einzelhandelskonzept Wilhelmshaven

1. Festlegung der künftigen Angebotsstruktur für den Möbelstandort Potenburg

Die vorstehende Auswirkungsanalyse (Kapitel III) hat ergeben, dass die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments für die Ansiedlung eines großflächigen Einrichtungshauses am Standort Potenburg im Sonderstandort Ebkeriege in Wilhelmshaven gegeben ist. Damit ist sicherzustellen, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt. Das Vorhaben ist demnach unter Einhaltung der folgenden Flächenobergrenzen unter Beachtung der Ziele und Grundsätze zulässig:

Übersicht 10: Sortiments- und Verkaufsflächenkonzept am Planstandort

Sortimentskonzept (Einordnung gemäß Sortimentsliste Wilhelmshaven)	Verkaufsfläche in m ² (gerundet)
Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.)	29.000
Teppiche und Bodenbeläge	1.100
Sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente*	1.100
Summe nicht zentrenrelevante Sortimente	31.200
Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	max. 1.000
Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)	max. 800
Lampen und Leuchten	max. 1.270
(Baby-)Wäsche	max. 100
Elektrogeräte	max. 100
Spielwaren	max. 100
Summe zentrenrelevante Sortimente	max. 2.800
Gesamtverkaufsfläche	34.000

* u. a. Baumarktartikel, Gartenbedarf, Sonnenschutz/Verdunklungstechnik

Die unter *und aufgeführten Sortimente werden im Folgenden nicht näher betrachtet, da die Einzelflächen für diese Sortimente nur sehr gering sind, die Sortimente nur ausschnittsweise vorgehalten werden und sich ebenfalls auf eine Vielzahl branchenfremder Betriebe (z. B. Aktionswaren bei Lebensmitteldiscountern) verteilen. Auswirkungen sind mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht nachweisbar.

Quelle: Zuordnung gemäß Einzelhandelskonzept Wilhelmshaven 2019; GMA-Darstellung 2026 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

2. Standortentscheidung

2.1 Ausgangslage und Standortanforderungen

Für die Ansiedlung eines gehobenen Möbelhauses wurden folgende Standortkriterien zugrunde gelegt:

- ✓ Verfügbarkeit eines großen Grundstücks mit ca. 40.000 m² Fläche
- ✓ Gute Verkehrsanbindung
- ✓ Lage im Siedlungsbereich mit städtebaulicher Integration
- ✓ kein Solitärstandort sondern Anbindung an vorhandene Einzelhandelslagen um Synergie- und Bündelungseffekte zu nutzen / zu generieren.

2.2 Standortanalyse

Der Knotenpunkt Oldenburger Straße (B 210)/Hooksieler Landstraße (L 810) im Eingangsbereich der Stadt Wilhelmshaven erfüllt diese Anforderungen in besonderer Weise. Der Standort zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- /// **Verkehrliche Lage:** Die Lage an der Bundesstraße 210 und der Landesstraße 810 gewährleistet eine hervorragende überörtliche Erreichbarkeit und hohe Sichtbarkeit. Die verkehrliche Erschließung ist für ein großflächiges Möbelhaus optimal.
- /// **Verfügbarkeit und Alternativenprüfung:** An vergleichbaren verkehrsgünstigen Standorten im Stadtgebiet stehen keine Grundstücke in der erforderlichen Größenordnung von ca. 40.000 m² zur Verfügung. Der gewählte Standort stellt damit die einzige realistische Entwicklungsoption für ein großflächiges Möbelhaus mit entsprechenden Stellplatz- und Außenflächen dar.
- /// **Städtebauliche Bedeutung:** Der Standort bildet den Eingangsbereich der Stadt Wilhelmshaven und bietet die Möglichkeit, eine städtebauliche Dominante zu schaffen, die das Stadtbild positiv prägt.
- /// **Nutzungsverträglichkeit:** Der Bereich ist durch erhebliche Verkehrslärmbelastungen geprägt. Ein Möbelhaus als gewerbliche Nutzung ist mit diesen Immissionsbelastungen vereinbar und stellt eine sinnvolle Nutzung dar, die keine lärmempfindlichen Aufenthaltsräume erfordert.

2.3 Planungsrechtliche Einordnung

Der Standort ist Teil des Sonderstandortes Ebkeriege und wurde in den Einzelhandelsentwicklungskonzepten (Stand Mai 2007 und November 2014) untersucht. Die Gutachten bestätigen gute Entwicklungschancen insbesondere für die Sortimentsschwerpunkte Möbel, Teppiche und Bodenbeläge sowie für Baumarkt- und Gartenmarktartikel.

2.4 Städtebauliche Zielsetzung

Mit der Ansiedlung eines gehobenen Möbelhauses werden folgende städtebauliche Ziele verfolgt:

- /// **Attraktive Eingangssituation:** Schaffung einer repräsentativen städtebaulichen Dominante am Stadteingang durch hochwertige Architektur
- /// **Lärmverträgliche Nutzung:** Ansiedlung einer mit den Verkehrslärmbelastungen verträglichen gewerblichen Nutzung
- /// **Innenstadtverträglichkeit:** Möbel gehören zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten und beeinträchtigen die Entwicklung der Innenstadt nicht
- /// **Verträglichkeit mit angrenzenden Nutzungen:** Das Möbelhaus fügt sich in den gewerblich geprägten Sonderstandort Ebkeriege ein
- /// **Architektonische Qualität:** Umsetzung einer gehobenen Architektur, die dem Anspruch an den Eingangsbereich der Stadt gerecht wird

2.5 Standortentscheidung

Der Standort am Knotenpunkt Oldenburger Straße/Hooksierter Landstraße ist für die Ansiedlung eines gehobenen Möbelhauses aus folgenden Gründen optimal geeignet:

- /// Erfüllung aller definierten Standortkriterien (Grundstücksgröße, Verkehrsanbindung, Integration)
- /// Keine Alternativstandorte mit vergleichbarer Verkehrsanbindung und erforderlicher Grundstücksgröße verfügbar
- /// Vereinbarkeit mit den Lärmbelastungen des hochfrequentierten Verkehrsknotenpunkts
- /// Innenstadtverträglichkeit durch nicht zentrenrelevantes Sortiment
- /// Positive gutachterliche Bewertung der Entwicklungschancen
- /// Möglichkeit zur Schaffung einer städtebaulichen Dominante am Stadteingang
- /// Verträglichkeit mit den angrenzenden gewerblichen Nutzungen im Sonderstandort Ebkeriege

Die Standortentscheidung trägt den schwierigen Rahmenbedingungen Rechnung und ermöglicht eine städtebaulich hochwertige Entwicklung, die sowohl den funktionalen Anforderungen als auch den gestalterischen Ansprüchen an den Eingangsbereich der Stadt Wilhelmshaven gerecht wird.

3. Handlungsempfehlungen

In den Sortimenten Möbel, Teppiche und Bodenbeläge, Haus- und Heimtextilien sowie Lampen und Leuchten wurden Kaufkraftabflüsse aus dem Oberzentrum Wilhelmshaven festgestellt. Bei GPK, Hausrat fällt die Ausstattung qualitativ und quantitativ hinter die der umliegenden Mittelzentren zurück. Ziel der Teilfortschreibung Möbel zum Einzelhandelskonzept 2019 ist daher, dass die Stadt Wilhelmshaven ihre Funktion als Oberzentrum im Segment Möbel wahrnehmen und erfüllen kann.

Abweichend von Grundsatz 5 des Einzelhandelskonzepts aus dem Jahr 2019, demzufolge die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment strikt einzuhalten ist, soll von der Ausnahmeregelung des Integrationsgebots des LROP 2017, 2.3.06 b Gebrauch gemacht werden. Die im LROP vorgesehene Schwelle von 800 m² für zentrenrelevante Randsortimente kann im Rahmen der regionalverträglichen Größenordnung überschritten werden, die Obergrenze von 10 % ist weiter einzuhalten.

Der Sonderstandort Ebkeriege ist grundsätzlich für die Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe priorisiert und soll für die Ansiedlung eines modernen Einrichtungshauses genutzt werden. Die Realisierung ergänzender zentrenrelevanter oder nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsnutzungen sollte im Gegenzug planungsrechtlich ausgeschlossen werden. Für die bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe sollte max. der Bestandsschutz gelten.

Der Verkaufsflächenumfang der zentrenrelevanten Sortimente am Möbelstandort Potenburg innerhalb des Sonderstandorts Ebkeriege wird auf die dargestellten Verkaufsflächen begrenzt. Der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente darf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche und max. 2.800 m² betragen. Die Ansiedlung weiterer klein- und großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Gebiet des noch aufzustellenden Bebauungsplans für das Vorhaben ist auszuschließen.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Oberzentraler Kongruenzraum Wilhelmshaven	12
Abbildung 2:	Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbele Einzelhandel in Deutschland	16
Abbildung 3:	Einzelhandelszentralität für die Warengruppe Möbel im Kongruenzraum	26

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage des Oberzentrums Wilhelmshaven und zentralörtliche Struktur	31
Karte 2:	Mikrostandort Potenburg	35
Karte 3:	Überlagernde Einzugsgebiete bestehender Möbelanbieter im weiteren Betrachtungsraum (Basis: 30 Pkw-Minuten)	40
Karte 4:	Abgeleitetes Einzugsgebiet des Vorhabens in Wilhelmshaven und oberzentraler Kongruenzraum	41
Karte 5:	Strukturprägende Wettbewerber im Untersuchungsraum (Möbelkernsortiment)	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Bevölkerung im oberzentralen Kongruenzraum	19
Tabelle 2:	Möbelrelevante Verkaufsflächenausstattung im Kongruenzraum	21
Tabelle 3:	Zentrenrelevanz der untersuchungsrelevanten Sortimente im Untersuchungsraum	22
Tabelle 4:	Pro-Kopf-Ausgaben für die projektrelevanten Sortimente	23
Tabelle 5:	Sortimentsspezifische Kaufkraft im Kongruenzraum	24
Tabelle 6:	Sortimentsspezifische Einzelhandelszentralität im Kongruenzraum	25
Tabelle 7:	Einwohnerpotenzial im projektrelevanten Einzugsgebiet	39
Tabelle 8:	Sortimentsspezifische Kaufkraft im potenziellen Einzugsgebiet	42
Tabelle 9:	Umsatzerwartung für die geplanten Möbelmärkte auf Basis des Marktanteilkonzepts	44
Tabelle 10:	Verkaufsflächen und Umsätze im Einzugsgebiet nach Sortimenten und Standortlagen	48
Tabelle 11:	Verkaufsflächen und Umsätze in Zone I nach Sortimenten und Standortlagen	48
Tabelle 12:	Verkaufsflächen und Umsätze in Zone II nach Sortimenten und Standortlagen	52
Tabelle 13:	Verkaufsflächen in Zone III nach Sortimenten und Standortlagen	54
Tabelle 14:	Verkaufsflächen außerhalb nach Sortimenten und Standortlagen	57
Tabelle 15:	Räumlicher Ansatz der Umsatzumverteilung	60
Tabelle 16:	Umsatzumverteilung im Möbelkernsortiment im Untersuchungsraum	61
Tabelle 17:	Umsatzumverteilung Teppiche und Bodenbeläge im Untersuchungsraum	63
Tabelle 18:	Umsatzumverteilung bei GPK, Hausrat im Untersuchungsraum	65
Tabelle 19:	Umsatzumverteilung bei Haus- und Heimtextilien im Untersuchungsraum	68
Tabelle 20:	Umsatzumverteilung bei Lampen und Leuchten im Untersuchungsraum	70

Übersichten

Übersicht 1:	Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels	13
Übersicht 2:	Sortiments- und Verkaufsflächenkonzept am Planstandort	27
Übersicht 3:	Wesentliche Standortmerkmale der Stadt Wilhelmshaven	29
Übersicht 4:	Standortrahmendaten „Potenburg“	32
Übersicht 5:	Wesentliche Wettbewerber im Möbelsegment in Zone I	51
Übersicht 6:	Wesentliche Wettbewerber im Möbelsegment in Zone II	53
Übersicht 7:	Wesentliche Wettbewerber im Möbelsegment in Zone III	55
Übersicht 8:	Wesentliche Wettbewerber im Möbelsegment außerhalb des Einzugsgebiets	57
Übersicht 9:	Ablauf des Moderationsverfahrens der Regionalen Strukturkonferenz Ost-Friesland	76
Übersicht 10:	Sortiments- und Verkaufsflächenkonzept am Planstandort	79

Anhang

Die **Einzelhandelskooperation Ost-Friesland** hat folgende Definition der „Verkaufsfläche“ abgestimmt:

- /// Mallzonen (gemäß Arbeitshilfe LROP)
- /// Windfänge (Eingangsbereich mit der entsprechenden Kundenlauffläche)
- /// Unterstellplätze für Einkaufswagen innerhalb des Verkaufsraumes oder Windfangs
- /// Kassenvorräume (Vor- bzw. Nachkassenzonen) einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials
- /// Schaufenster
- /// Standflächen für Einrichtungsgegenstände (z.B. Warenregale)
- /// dem Kunden zugängliche Gänge, Treppen einschließlich Rolltreppen und Personenfahrstühle, sofern sie sich innerhalb des Verkaufsraumes befinden
- /// Auslage- und Ausstellungsflächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind
- /// Umkleidekabinen
- /// von innen erreichbare (begehbare) Pfandräume
- /// Bereiche, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (z.B. Käse-, Fleisch- und Wursttheke, Backshop) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und abpackt (dazwischenliegende Lauffläche der Verkäufer / innen)
- /// Bereich in einer Tiefe von 2m vor einer Verkaufsstelle (Bsp. Bereich vor einer Bedientheke, z.B. Bäcker, in dem der Kunde die Ware auswählt und annimmt); insbesondere dann anwendungsrelevant, wenn sich dieser Verkaufsbereich nicht in einer Mall, sondern in bzw. angrenzend zu einem abgegrenzten Café-Bereich befindet
- /// Zeltbauten und Freiverkaufsflächen entsprechend ihrer jahreszeitlichen Nutzung (z.B. ganzjährig = 100 %, vierteljährig = 25 %)
- /// Flächen für den „Kundenservice“, wenn sie für den Kunden zugänglich sind und in einem unmittelbaren räumlich-funktionalen Zusammenhang mit dem Verkaufsvorgang stehen.