



## Auswirkungsanalyse für die geplante Erweiterung eines Norma Lebensmittelmarktes in Lübz, Blücherstraße

---

**Auftraggeber:** areal Projektentwicklung Ltd. & Co. Erste KG, Wittenburg

**Projektleitung:** Irina Piatkowski, M.E.S.  
Raimund Ellrott, Dipl.-Geogr.

Hamburg, am 21.08.2018

## Urheberrecht

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



**Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Poststraße 25  
20354 Hamburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 040 / 30997778-0

Telefax: 040 / 30997778-9

E-Mail: [irina.piatkowski@gma.biz](mailto:irina.piatkowski@gma.biz); [raimund.ellrott@gma.biz](mailto:raimund.ellrott@gma.biz)

Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

---

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen</b>	<b>5</b>
1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung	5
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	6
1. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	7
1.1 Definitionen	8
1.2 Sortimentsstruktur von Lebensmitteldiscountern	8
1.3 Zukünftige Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	9
1.4 Daten zum Vorhaben	13
<b>II. Konzentrationsgebot</b>	<b>15</b>
1. Makrostandort Lübz	15
2. Bewertung des Konzentrationsgebotes	17
<b>III. Integrationsgebot</b>	<b>18</b>
1. Mikrostandort	18
2. Bewertung des Integrationsgebotes	22
<b>IV. Kongruenzgebot</b>	<b>24</b>
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	24
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	27
3. Umsatzprognose für den erweiterten Norma Lebensmitteldiscounter	27
4. Bewertung des Kongruenzgebotes	29
<b>V. Auswirkungen des Vorhabens</b>	<b>30</b>
1. Einzelhandelsstandort Lübz	30
1.1 Innenstadtzentrum Lübz	31
1.2 Nebenzentrum Einkaufszentrum Lübz	32
1.3 Sonstige Nahversorgungslagen	35
2. Zusammenfassung der relevanten Wettbewerbssituation in Lübz	35
3. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	38
3.1 Methodik	38

---

3.2	Umsatzumverteilungen	38
3.3	Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen	39
<b>VI.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>41</b>
	Verzeichnisse	43

## **I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen**

### **1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung**

Die Fa. areal Projektentwicklung Ltd. & Co. Erste KG plant die Verkaufsflächenerweiterung eines seit 28 Jahren in Lübz bestehenden Norma- Marktes. Es wird beabsichtigt, den in der Blücherstraße ansässigen Markt mit derzeit knapp 800 m<sup>2</sup> VK auf rd. 1.000 m<sup>2</sup> VK zu erweitern, so dass sich eine vergleichsweise geringe Erweiterungsfläche von 200 m<sup>2</sup> ergibt. Mit einer Verkaufsfläche von über 800 m<sup>2</sup> wird formal die Schwelle zur Großflächigkeit überschritten.

Ziel bei der Erweiterung ist, durch eine großzügigere Gestaltung des Verkaufsraumes und eine optimierte Warenpräsentation die Kundenfreundlichkeit des Marktes zu erhöhen, so dass ein an die demografische Entwicklung angepasster Markt etabliert werden kann. Eine Sortimentsveränderung oder -erweiterung im Vergleich zu der Bestandsfiliale ist hingegen nicht vorgesehen.

Das Objekt liegt aktuell im ungeplanten Innenbereich. Für den Neubau wird ein vorhabenbezogener Bebauungsplan Nr. 24 „Plauer Chaussee / Blücherstraße“ aufgestellt. Die Bewertung möglicher Auswirkungen erfolgt auf Grundlage von § 11 Abs. 3 BauNVO. Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage sind im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes
- /// Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in Lübz (Analyse der zentralen Versorgungsbereiche, Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognose und Umsatzherkunft
- /// Ermittlung und Bewertung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Prüfung des Vorhabens vor dem Hintergrund der landesplanerischen Zielsetzungen gemäß LEP Mecklenburg-Vorpommern 2016.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde im August 2018 eine intensive Begehung des Standortes, eine Erhebung des nahrungs- und genussmittelrelevanten Einzelhandels sowie eine Bewertung potenzieller zentraler Versorgungsbereiche vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

## 2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist § 11 Abs. 3 BauNVO zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus: <sup>1</sup>

„1. Einkaufszentren,

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

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

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

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m<sup>2</sup> 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.“

Ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt einzustufen ist, hat in einer zweistufigen Prüfung getrennt voneinander zu erfolgen:

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> der Fall sein wird.<sup>2</sup>
2. Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m<sup>2</sup> anzunehmen ist (= Regelvermutung).

<sup>1</sup> Baunutzungsverordnung (BauNVO), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

<sup>2</sup> Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m<sup>2</sup> erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreiten. Zur Verkaufsfläche zählen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung von Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

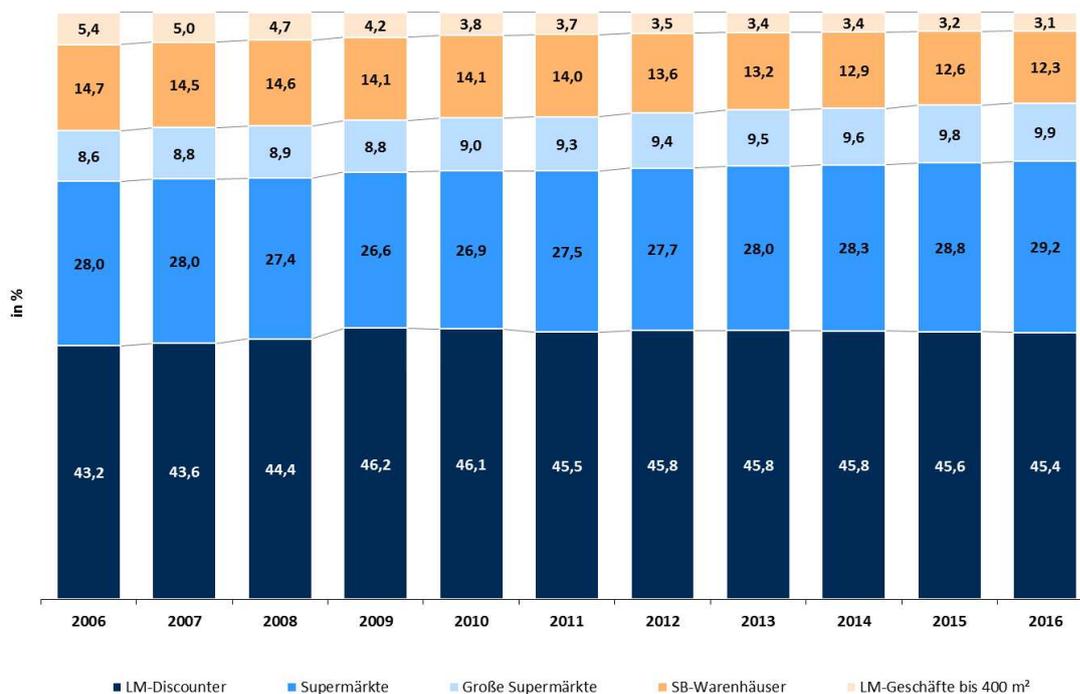
Die Regelvermutung ist jedoch gem. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar. Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihre Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebes zu berücksichtigen.

## 1. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderungen an die Warenpräsentation, die interne Logistik sowie dem demografischen Wandel die Flächeninanspruchnahme zunimmt, ohne hierbei den Sortimentsumfang bzw. die Sortimentsstruktur zu verändern.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmitteldiscounter und große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäften rückläufig.

**Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006 - 2016**



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2017

## 1.1 Definitionen

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

Die Definitionen für Betriebstypen liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Die Definition, auf die in vorliegender Untersuchung zurückgegriffen wird, ist die des EHI Retail Institute, welche im Einzelnen wie folgt lauten:<sup>3</sup>

### **Kleines Lebensmittelgeschäft**

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment<sup>4</sup> anbietet.

### **Lebensmitteldiscounter**

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment<sup>2</sup> sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II<sup>5</sup> führt.

### **Supermarkt / Lebensmittelvollsortimenter**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m<sup>2</sup> und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

### **Großer Supermarkt**

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m<sup>2</sup> und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

### **SB-Warenhaus**

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

## 1.2 Sortimentsstruktur von Lebensmitteldiscountern

Die Betriebstypen unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.830 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt gut das Doppelte an Produkten an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel vor

<sup>3</sup> Vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2017, S. 365.

<sup>4</sup> Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

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

(vgl. Tabelle 1). Bei allen drei Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 23 – 24 % der Artikel dem Nonfoodbereich zuzuordnen sind (davon ca. 11 – 12 % dem Nonfood I bzw. 12 % dem Nonfood II Sortiment), liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig im Food-Bereich (ca. 80 – 85 %).<sup>6</sup> Der durchschnittliche Umsatzanteil für das Nonfood II-Sortiment liegt nur bei 7,6 % für den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter.<sup>7</sup>

**Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten**

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 779 m <sup>2</sup> VK)		Supermarkt (Ø 982 m <sup>2</sup> VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.461 m <sup>2</sup> VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
<b>Insgesamt</b>	<b>2.295</b>	<b>100</b>	<b>11.830</b>	<b>100</b>	<b>25.005</b>	<b>100</b>

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: Handelsdaten aktuell 2017.

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, sogenannte „Aktionsware“ zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hierbei kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

### 1.3 Zukünftige Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Während derzeit dem technologischen Wandel (Stichwort: Onlinehandel) für den restlichen Handel der zentrale Veränderungsimpuls zugesprochen wird, sind v. a. für den Lebensmittelhandel Wohlstandeffekte sowie der demografische Wandel mit all seinen Konsequenzen<sup>8</sup> die wichtigsten Impulsgeber. In der Konsequenz ist mittelfristig mit folgenden Veränderungen auf der Anbieterseite im Lebensmittelhandel (und in Ergänzung im Drogeriehandel) zu rechnen:

<sup>6</sup> Der Umsatzanteil von Lebensmittelvollsortimentern im Lebensmittelbereich liegt je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 %.

<sup>7</sup> Quelle: EHI Handelsdaten online

<sup>8</sup> Stichworte v. a. „bunte“ und ältere Gesellschaft, heterogene Lebens- und Familienbilder, Zunahme regionaler Disparitäten zwischen sich entleerenden ländlichen Regionen und überlasteten, erfolgreichen städtischen Regionen, Migration.

- /// Die Ausgaben für Lebensmittel werden mittel- bis langfristig mindestens stabil bleiben, aller Voraussicht nach jedoch weiter steigen. Damit wird auch der Lebensmitteleinzelhandel perspektivisch – wie in der zurückliegenden Dekade – über eine solide Ertragsbasis verfügen und – bei moderaten Zinsen – danach trachten, **weiter in sein Filialnetz** zu investieren.
- /// Alle relevanten Betreiber im Lebensmittelhandel, aber auch im Drogeriehandel, werden weiterhin ihre **Standortnetze** konsequent **optimieren** und **modernisieren**, bei fortsetzenden **Konzentrations- und Übernahmetendenzen**. Das beinhaltet die Erschließung neuer Standorte und die Optimierung des Bestandes durch Modernisierung und Standortaufwertung, aber auch durch strategische Kooperationen (z. B. Edeka und Budnikowsky).
- /// Grundsätzlich ziehen sich die Themen **Bio, regionale Produkte, Diät- und Allergikerprodukte, internationale Produkte**, zunehmend auch **fair** gehandelte Produkte, durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten zunehmend alle Betreiber entsprechende Sortimente an. Gleichzeitig hat sich der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ (z. B. Alnatura, Denn`s) herausgebildet, der sich in den Großstädten als bedeutender Betriebstyp langsam etabliert hat. Diese Entwicklung wird eine Reduzierung kleinflächiger, unabhängig geführter „Bioläden“ nach sich ziehen.
- /// Darüber hinaus werden **kleinere Verpackungsgrößen** und die Weiterentwicklung von **Convenience** ihren Beitrag zur Flächenentwicklung leisten, ergänzt um **breitere Gänge** und **niedrigere Regalhöhen** (Stichwort: Barrierefreiheit, demografischer Wandel, Übersichtlichkeit).
- /// Die Einführung bzw. Ausdehnung **sog. Eigenmarken**, insbesondere im Supermarktbereich, bzw. von Markenartikeln im Discountsegment, nimmt weiteren Platz in Anspruch. Dabei ist bereits heute eine Aufweichung der bisher harten Grenzen zwischen Discounter und Supermärkten festzustellen (Stichwort: Preiseinstieg, Upgrading).
- /// Schon aufgrund der bisherigen **Verkaufsflächenentwicklungen** und **Marktanteile** einzelner Betriebstypen werden die beiden Betriebstypen Discounter (ca. 45 % Marktanteil) und Supermarkt (ca. 38 % Marktanteil) die weitere Entwicklung wesentlich bestimmen (vgl. Tabelle 3 und Abbildung 10).<sup>9</sup>
- /// Wesentliche Veränderungen bei den **Discountern** sind aktuell die Ausweitung des Sortiments im Food-Segment bei gleichzeitiger Reduzierung des Nonfood-Segmentes („Aktionswaren“), die flächendeckende Einführung von Backstationen, die Auslage-

<sup>9</sup> Da rd. 70 % der Angebotsflächen allein auf diese beiden Vertriebsformen entfallen.

rung der Pfandrückgaben, die Erhöhung der Artikelanzahl v. a. im Bereich Bio, Frischfleisch, Markenartikel. In diesem Zuge werden kleinflächige und schwächere Standorte modernisiert, angepasst und entsprechend erweitert. Die einzelnen Betreiber verfolgen aktuell jedoch sehr unterschiedliche Strategien.

- Die Konzentrationstendenzen sind bei **Supermärkten** auf den ersten Blick besonders stark ausgeprägt. Hier können mit den beiden genossenschaftlich organisierten Anbietern Edeka und Rewe nur noch zwei Anbieter, die deutschlandweit agieren, angeführt werden. Bei genauem Hinsehen gibt es jedoch große Unterschiede zwischen den Regiebetrieben und den inhabergeführten Märkten hinsichtlich Ladengestaltung und auch Leistungsfähigkeit. Zentrale Veränderungsfaktoren sind Sortimentsausdehnung<sup>10</sup>, aufwändigere Warenpräsentation und verbesserte Einkaufsatmosphäre (v. a. geringere Regalhöhen, breitere Gänge) aber auch die Errichtung zentraler und für den Kunden zugänglicher Pfandrücknahmestationen (und damit Einbindung in die Verkaufsfläche).
- Strukturveränderungen können sich v. a. aus dem **Onlinehandel** ergeben. Bislang ist der Erfolg im Lebensmittelhandel auf Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z. B. Wein, Spirituosen) konzentriert. Über den gesamten Lebensmittelhandel hinweg macht dies einen Umsatzanteil von weniger als 1 % aus.<sup>11</sup> In wie weit dieser Vertriebskanal in Deutschland, mit einem der dichtesten Filialnetze weltweit und in Folge auch einer hohen Kundennähe ökonomisch nachhaltige Erfolge zeigen wird, bleibt abzuwarten.

<sup>10</sup> v. a. Eigenmarken als Preiseinstiegssortiment, Bio, Regionalität, Drogerieartikel, Fair, Allergikerprodukte, international orientierte Produkte, Convenience.

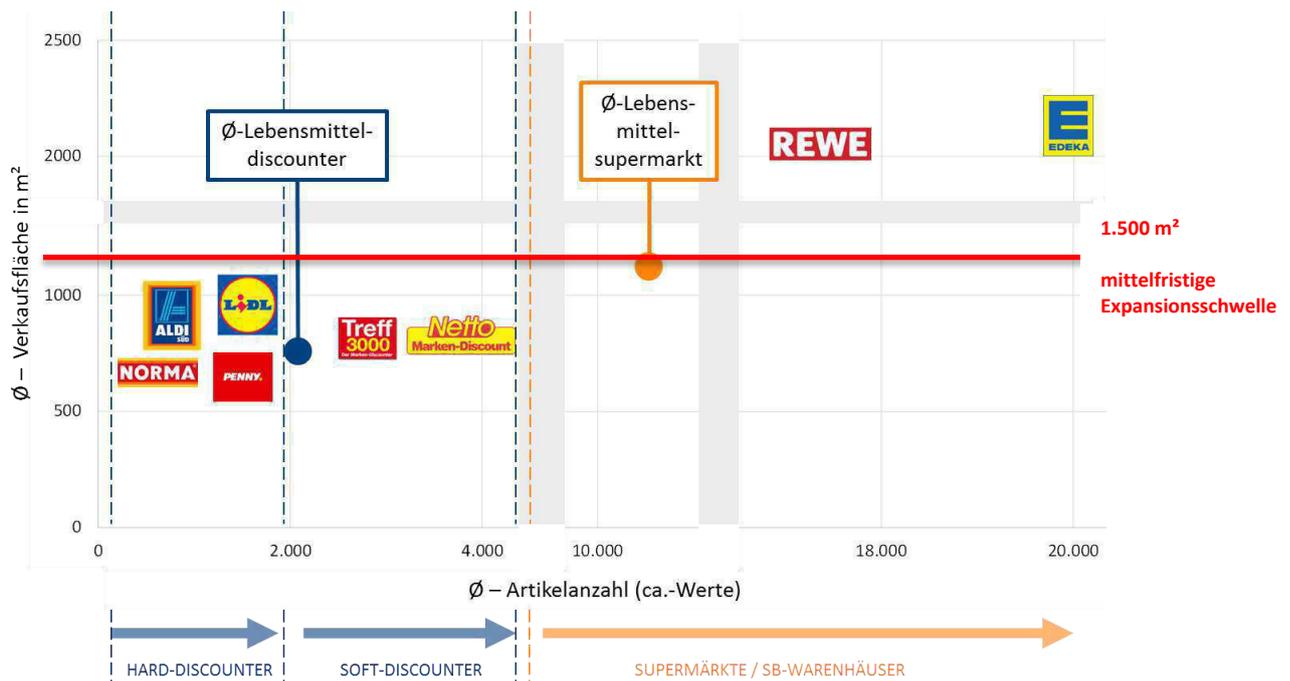
<sup>11</sup> Aktuell haben sich jedoch alle Händler dem Thema angenommen, wobei neben dem klassischen Onlinehandel mit Bring- bzw. Lieferservice (z. B. edeka24, rewe.de) dem Konzept des Drive-In-Modells tendenziell größere Erfolgchancen in Deutschland eingeräumt werden (z. B. Edeka, Rewe, real). Nach langer und presseintensiver Ankündigung ist nun auch Amazon mit seinem „Fresh Concept“ für seine Amazon-Prime-Kunden in Berlin und Potsdam und Hamburg am Netz. Hiervon wird derzeit die größte Innovation in diesem Segment erwartet, wenngleich der tatsächliche Erfolg noch abzuwarten ist. Im Juni verkündet Amazon den Kauf des amerikanischen Bio-Supermarktes Whole Foods (460 Filialen), was im deutschen Einzelhandel für großes Aufsehen sorgt. Damit wird die Annahme in Frage gestellt, dass der Onlinehandel in diesem Segment niemals nennenswerte Bedeutung erlangen wird; vgl. hier: Immobilienzeitung vom 13.07.2017; Ausgabe 28 / 2017. Es bleibt jedoch offen, in welchem Umfang und in welcher Dauer sich die Marktanteile verschieben werden, v. a. vor dem Hintergrund des sehr engen, leistungsfähigen und preissensiblen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland. So haben sich mittlerweile auch wieder einige Anbieter von diesem Vertriebskanal verabschiedet (z. B. Lidl).

Tabelle 2: Marktübliche Expansionsformate nach Betreibern

Firma	Betriebstyp	VK-Soll	Stellplätze
Lidl	Discounter	1.000; Ziel: > 1.000	k. A.
Aldi-Nord <sup>1</sup>	Discounter	> 750, Ziel: 1.000	k. A.
Edeka <sup>2</sup>	Edeka-Supermarkt	> 1.200	> 80
	E-Center	> 3.000	> 200
Netto <sup>3</sup>	Discounter	800 – 1.000	> 60
Norma	Discounter	Ziel: 1.000 – 1.200	k. A.
Penny <sup>4</sup>	Discounter	800 – 1.000	> 60
Rewe <sup>5</sup>	Supermarkt	1.000 – 3.000	k. A.
Budnikowski	Drogeriemarkt	> 600	k. A.
dm	Drogeriemarkt	> 650	k. A.
Müller	Drogeriemarkt	> 600	k. A.
Rossmann	Drogeriemarkt	> 600	k. A.

Quellen: Internetrecherche: <sup>1</sup> Aldi-Nord.de / Grundstücke und Immobilien, Stand 31.01.17; <sup>2</sup>Edeka.de, Stand 31.01.2017; <sup>3</sup> Netto-online.de, Stand 31.01.2017; <sup>4</sup> Standortkriterien.penny.expansion, Stand 31.01.2017; <sup>5</sup> immobilien.rewe.de, Stand 31.01.2017; Stand 31.01.2017; Unternehmensangaben, GMA-Grundlagenforschung; GMA-Zusammenstellung 2017

Abbildung 2: Durchschnittliche Verkaufsfläche und Artikelanzahl von Discountern und Supermärkten (Bundesdurchschnitt, laufende Marktbetrachtung)



GMA-Darstellung 2018

Als Mindestgröße für die mittel- bis langfristige wirtschaftliche Überlebensfähigkeit leistungsfähiger Lebensmitteleinzelhandelbetriebe geht die GMA von 1.500 m<sup>2</sup> bzw. bei Drogeriemärkten von 650 – 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aus.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Die Ableitung der Mindestverkaufsfläche resultiert aus der laufenden Raumbetrachtung der GMA, der Grundlagenforschung der GMA zu Ansiedlungsvorhaben im Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel, den Standortanforderungen der Unternehmen. Bei der Festsetzung orientiert sich GMA auf das Vollsortiment;

Als Standorte werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit ausreichend großen Grundstücksgrößen und vorhandener Mantelbevölkerung präferiert (vgl. Tabelle 4). In dichteren Siedlungsstrukturen gehen die Anbieter auch hohe Kompromisse bzgl. Flächengröße und Stellplatzanzahl ein.

**Tabelle 3: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)**

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m <sup>2</sup> ; eher 1.200 m <sup>2</sup>	ab 1.200 m <sup>2</sup> ; eher 1.500 m <sup>2</sup>	ab 2.500 m <sup>2</sup>
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	85 – 80 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Anzahl Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstücksfläche	ab 4.000 m <sup>2</sup>	ab 5.000 m <sup>2</sup>	ab 7.000 m <sup>2</sup>
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

GMA-Standortforschung 2018; ca.-Werte, gerundet

#### 1.4 Daten zum Vorhaben

Bei dem in der Untersuchung zu bewertenden Lebensmitteldiscounter in Lübz handelt es sich um einen Markt der Fa. Norma. Dieses Unternehmen hat in Deutschland rd. 1.300 Filialen. Das spezielle Vertriebskonzept des Unternehmens ist wie folgt zu skizzieren:

- /// Lebensmitteldiscounter mit begrenztem Sortimentsspektrum (ca. 1.000 Artikel) mit deutlichem Schwerpunkt auf dem Lebensmittelbereich, konzentriert auf umschlagsstarke Artikel bei konsequenter Niedrigpreispolitik
- /// wöchentlich wechselnde Nonfood-Aktionsartikel (ca. 10 % der Gesamtartikelzahl), Verkaufsflächenanteil deutlich unter 10 %
- /// hoher Anteil an Eigenmarken, aber auch Markenprodukten
- /// durchschnittlicher Norma-Umsatz je Filiale ca. 2,6 Mio. €<sup>13</sup>, durchschnittliche Filialgröße ca. 710 m<sup>2</sup> VK.<sup>14</sup>

In Lübz ist eine Filiale mit rd. 1.000 m<sup>2</sup> VK geplant. Die größere Verkaufsfläche begründet sich nicht durch ein ausgeweitetes Warensortiment sondern durch breitere Gänge, niedrigere Regale und logistische Belange, um eine moderne kundenfreundliche Einkaufsatmosphäre zu schaffen. Weiterhin resultiert die größere Verkaufsfläche aus betrieblichen Anforderungen, da so zum einen die Bestückung des Verkaufsraumes mit Waren vereinfacht wird (Rangieren mit Hubwagen

die Abgrenzung zwischen Supermarkt (Vollsortiment) und Discounter sind fließend und baurechtlich nicht belastbar.

<sup>13</sup> EHI Handelsdaten aktuell 2017.

<sup>14</sup> Hahn Retail Real Estate Report Germany 2017 / 2018.

etc.) und zum anderen die Lagerflächen reduziert werden, indem die Waren verstärkt direkt im Verkaufsraum gelagert werden („Verkaufsfläche statt Lager“).

Breitere Gänge und niedrigere Regale sind auch am Standort Blücherstraße vor dem Hintergrund notwendig, dass im rückwärtigen Bereich des Norma-Marktes eine Einrichtung für betreutes Wohnen (etwa 23 Wohneinheiten) entstehen soll, deren Bewohner über eine eingeschränkte Mobilität verfügen werden.

**Abbildung 3: Lageplan Norma (ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK)**



Quelle: Unterlagen des Auftraggebers; Darstellung der Sozialeinrichtung in Form eines Baufensters

## II. Konzentrationsgebot

### 1. Makrostandort Lübz

Die an der Müritz-Elde-Wasserstraße gelegene Kleinstadt Lübz liegt im Landkreis Ludwigslust-Parchim in Mecklenburg-Vorpommern. Die Stadt, die im 13. Jahrhundert erstmals urkundlich erwähnt wurde, ist Sitz des Amtes Eldenburg Lübz, dem 14 Gemeinden angehören und weist derzeit ca. 6.200 Einwohner auf<sup>15</sup>. Gemäß LEP Mecklenburg-Vorpommern 2016 wurde die Stadt Lübz als ein Grundzentrum ausgewiesen und ist dem Mittelbereich von Parchim zugehörig. Der grundzentrale Verflechtungsbereich von Lübz umfasst neben dem eigenen Stadtgebiet noch die Gemeinden Gallin-Kuppentin, Gischow, Granzin, Gehlsbach, Kreien, Kritzow, Passow und Werder<sup>16</sup>.

Die **Bevölkerungsentwicklung** in Lübz verlief seit dem neuen Zensus positiv: Die Einwohnerzahl ist seit Mitte 2012 um 150 Personen bzw. ca. 2,5 % gestiegen und bewegt sich damit entgegen des Trends des Landkreises (- 0,1 %).

**Siedlungsstrukturell** ist die Stadt Lübz in die Kernstadt und 6 Ortsteile gegliedert. Den bevölkerungsreichsten Teil der Stadt stellt naturgemäß die Kernstadt Lübz mit rd. 5.200 Einwohner dar<sup>17</sup>.

Die regionale **verkehrliche Erreichbarkeit** von Lübz ist durch die Lage an der Bundesstraße 191 (Richtungen Parchim und Plau am See) sowie Landstraße L 17 (nach Goldberg bzw. Ganzlin) und Kreisstraßen K 117, K 124, K 125 und K 126 als gut zu bewerten. Die nächste Autobahn-Abfahrt der A 24 befindet sich rd. 30 km westlich von Lübz an der B 191 bei Neustadt-Glewe.

Der öffentliche Personennahverkehr wird durch die Busse der Verkehrsgesellschaft Ludwigslust-Parchim (VLP) gewährleistet. Saisonal ist Lübz auch in das Streckennetz der Mecklenburgischen Südbahn (MBS) angebunden. Voraussetzungen für die Aufnahme des Schienenverkehrs der MSB sollen den aktuellen Informationen zufolge spätestens im Dezember 2019 geschaffen werden, weil dann die Fernbahnanbindung in Waren wieder in Betrieb geht<sup>18</sup>.

Als **Wirtschaftsstandort** ist Lübz v. a. durch die Mecklenburgische Brauerei Lübz bekannt, in der das überregional verbreitete Lübzer Pils hergestellt wird. Im Juni 2017 wurden in Lübz rd. 2.159 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte registriert, dabei standen 1.237 Einpendlern rd. 1.429 Auspendler gegenüber (Pendleraldo: - 183).

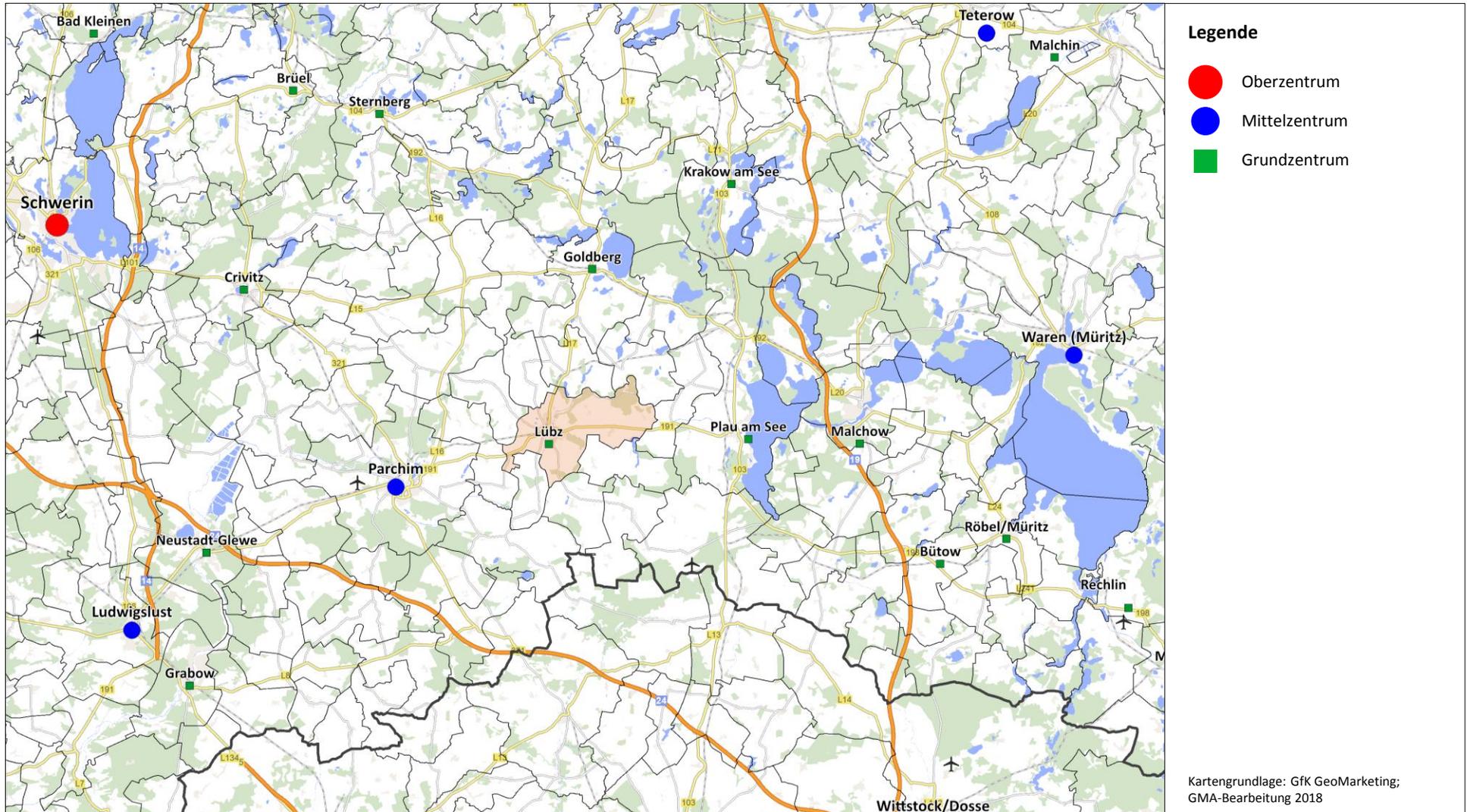
<sup>15</sup> Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Datenstand 31.12.2015.

<sup>16</sup> Quelle: LEP M-V 2016, Anlage 1, S. 108

<sup>17</sup> Datengrundlage GfK GeoMarketing, Einwohnerdaten auf Straßenzugebene

<sup>18</sup> Vgl. Schweriner Volkszeitung, Stand 23.06.2018 <https://www.svz.de/lokales/zeitung-fuer-goldberg-luebz-plau/neuer-schwung-fuer-die-suedbahn-id20225872.html>

### Karte 1: Lage von Lübz und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



## **2. Bewertung des Konzentrationsgebotes**

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

„Einzelhandelsgroßprojekte und Einzelhandelsagglomerationen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).“ (LEP MV 2016, Kapitel 4.3.2 Nr. 1)

Lübz ist im LEP Mecklenburg-Vorpommern (2016) als ein Grundzentrum ausgewiesen. Demnach ist die Ansiedlung / Erweiterung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes grundsätzlich zulässig.

### III. Integrationsgebot

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zu zentralen Versorgungsbereichen, Lage zu den Wohngebieten oder verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seines städtebaulichen Integrationsgrades und seiner Nah- bzw. Grundversorgungsfunktion zu beurteilen.

#### 1. Mikrostandort

Der **Standort** des zur Erweiterung vorgesehenen Norma-Marktes liegt in der Blücherstraße im östlichen Stadtgebiet. Das **direkte Umfeld** des Norma-Marktes ist folgendermaßen geprägt: Norma liegt im Kreuzungsbereich der Blücherstraße und der Plauer Chaussee (L 17). In Richtung Nordwesten und Südosten entlang der Blücherstraße bzw. Jahnstraße schließen Einfamilienhäuser an. Im rückwärtigen nördlichen und östlichen Grundstücksbereich grenzen Kleingärten an das Norma-Grundstück. An diesem Standort ist eine Einrichtung für betreutes Wohnen mit etwa 23 Wohneinheiten geplant. Weiter in südlicher Richtung sind ein Sportplatz und eine Regionalschule vorzufinden, während westlich jenseits der Blücherstraße zwei- bis vierstöckige Mehrfamilienhäuser strukturprägend sind.

Im weiteren Verlauf der Plauer Chaussee ca. 250 m nordöstlich ist verkehrsorientiert an der B 191 gelegener Aldi-Markt ansässig. Fahrdistanz zum Einkaufszentrum Lübz, das ebenfalls an der B 191 nordwestlich des Norma-Standortes gelegen ist, beträgt ca. 600 m. Die Entfernung zur Lübzer Innenstadt, die im Bereich des Ziegenmarktes anfängt und sich in Richtung Nordwesten über die Elde bis hin zur kleinen Friedhofstraße erstreckt, beträgt ca. 850 m. Des Weiteren ist auf den in ca. 450 m Fahrdistanz westlich des Norma-Marktes gelegenen Netto Marken-Discount hinzuweisen, der von der Mehrfamilienhausbebauung umschlossen ist.

Für den Norma-Markt ist eine **Nahversorgungsfunktion** im Sinne einer unmittelbaren fußläufigen Erreichbarkeit zu konstatieren. Eine fußläufige Erreichbarkeit ist grundsätzlich bei einer Entfernung von ca. 700 m bzw. etwa 10 Minuten Fußweg gegeben. Angesichts der Wettbewerberverteilung sowie topographischer Gegebenheiten im östlichen Stadtgebiet von Lübz ist für den Norma-Markt von einem modifizierten Nahbereich auszugehen, der die Wohngebiete zwischen der B 191 und der K 126 (Benziner Straße) umfasst. Die Ausdehnung des Nahbereichs von Norma ist der nachfolgenden Karte 3 zu entnehmen. Im abgegrenzten Gebiet um den Norma-Markt wohnen derzeit ca. 1.750 Einwohner<sup>19</sup>. Auch wenn der Norma-Markt aus den Wohngebieten nördlich der B 191 / An der Brücke theoretisch zu Fuß erreichbar ist, stellt diese Hauptverkehrsachse eindeutig eine Zäsur dar. Zudem werden die nördlich der B 191 lebenden Einwohner in erster Linie durch die dort ansässigen Märkte Rewe und Aldi versorgt. Von besonderer Bedeutung für die Nahversorgungsfunktion des Standortes ist auch eine gute **ÖPNV-Anbindung**. So befindet

<sup>19</sup> Datengrundlage GfK GeoMarketing, Einwohnerdaten auf Straßenzugebene.

sich etwa 300 Meter südwestlich des Standortes die Bushaltestelle „Lübz, Schützenplatz“, Halteplatz von zwei Buslinien der Verkehrsgesellschaft Ludwigslust-Parchim. Somit ist auch eine im Rahmen der ortsüblichen Verhältnisse gute Erreichbarkeit des Standortes für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen festzuhalten.

Die **Erreichbarkeit** des Standortes für den motorisierten Individualverkehr kann angesichts der Lage an der L 17 / Plauer Chaussee unweit des Kreuzungsbereichs mit der B 191 / An der Brücke ebenfalls als gut bewertet werden, so dass mit gewissen Kundenzufuhreffekten aus dem weiteren Einzugsgebiet (vgl. Kapitel IV.1) zu rechnen ist. Die Zufahrt zum Norma-Markt erfolgt sowohl von der Plauer Chaussee als auch von der Blücherstraße.

Zusammenfassend betrachtet ist der Norma-Markt den Wohngebieten direkt zugeordnet und besitzt eine hohe Nahversorgungsbedeutung für die im fußläufigen Nahbereich wohnende Bevölkerung (ca. 1750 Einwohner). Des Weiteren verfügt der Standort über einen angemessenen ÖPNV-Anschluss. Insofern kann der Norma-Markt als ein integrierter Nahversorgungsstandort eingestuft werden.

**Foto 1: Blick auf Norma**



**Foto 3: Blick stadteinwärts entlang der Plauer Chaussee**



GMA-Aufnahmen 2018

**Foto 2: Blick auf die Norma-Einfahrt von der Blücherstraße**



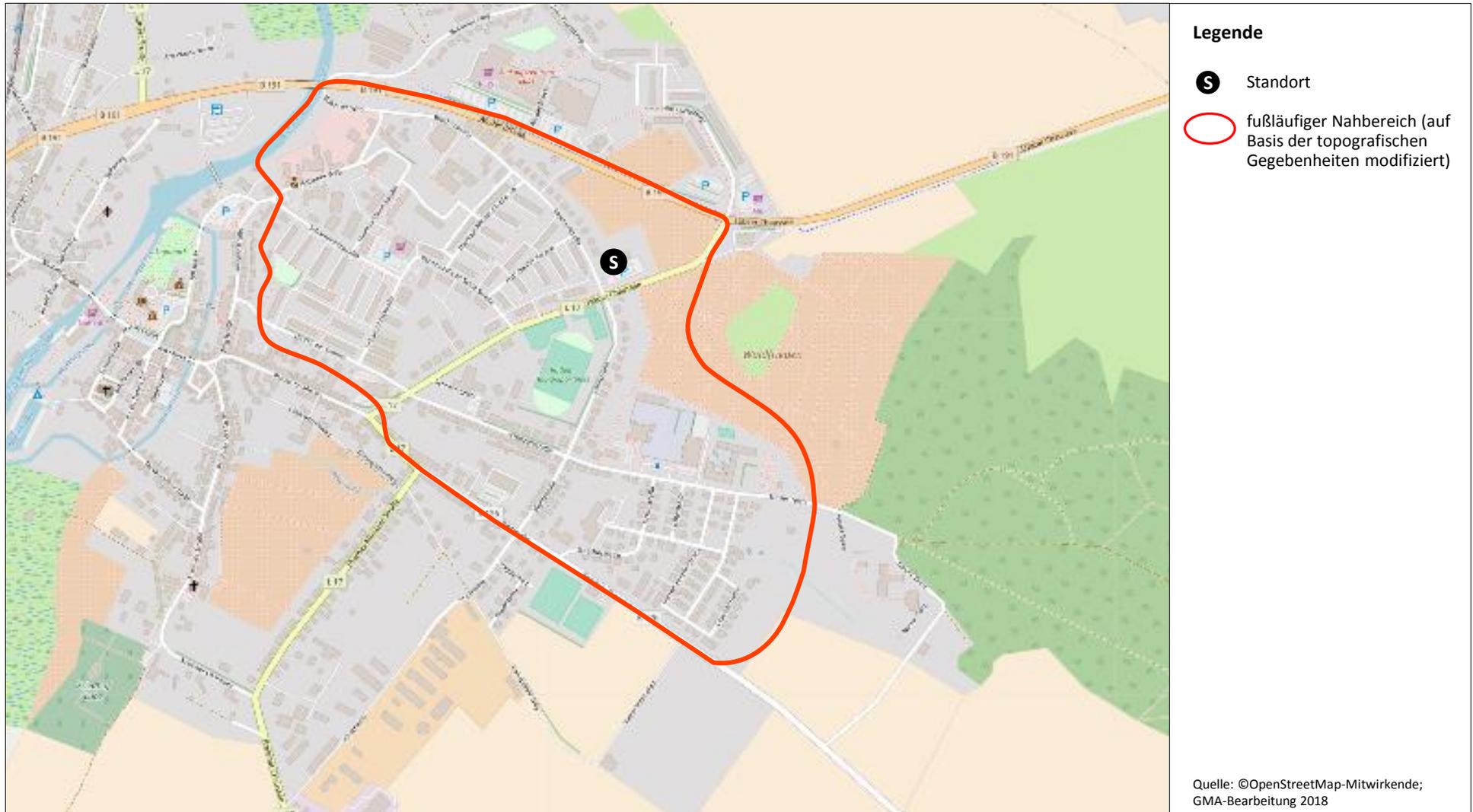
**Foto 4: Blick auf das Norma-Grundstück von der Plauer Chaussee**



**Karte 2: Standort des Norma-Marktes und Umfeldnutzungen**



### Karte 3: Fußläufiger Nahbereich um den Norma-Markt



## 2. Bewertung des Integrationsgebotes

Zur Bewertung des Integrationsgebotes ist zu klären, wie der für das Verlagerungs- / Erweiterungsvorhaben vorgesehene Standort einzuordnen ist.

„Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in Innenstädten / Ortszentren und in sonstigen Zentralen Versorgungsbereichen zulässig. (Z)

Ausnahmsweise dürfen nahversorgungsrelevante Sortimente auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden, wenn nachweislich

- eine integrierte Lage in den Zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen Gründen nicht umsetzbar ist,
- das Vorhaben zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung beiträgt und
- die Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“ (LEP MV 2016, Kapitel 4.3.2 Nr. 3).

Gemäß Begründung zum LEP M-V 2016, 4.3.2 werden integrierte Standortlagen wie folgt definiert:

„Städtebaulich integriert ist ein Einzelhandelsstandort dann, wenn der Standort in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen liegt, aus der eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes gegeben ist, ohne dass städtebauliche Barrieren z. B. Verkehrsstrassen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung trennen. Der Standort sollte darüber hinaus mit einem den örtlichen Gegebenheiten angemessenen öffentlichen Personenverkehr erreichbar und Teil eines planerischen Gesamtkonzepts sein. Bei allen raumbedeutsamen Planungen ist die Erreichbarkeit zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu berücksichtigen.“

Basierend auf der Bewertung des Standortes und den o. g. Vorgaben kann das Integrationsgebot gemäß LEP Mecklenburg-Vorpommern 2016 wie folgt bewertet werden:

- /// Der Standort des seit 28 Jahren in Lübz in der Blücherstraße ansässigen Norma-Lebensmitteldiscounters ist zur Erweiterung vorgesehen. Der Markt liegt in einer siedlungsstrukturell integrierten Lage mit hohen Wohnanteilen und verfügt somit über ein nennenswertes fußläufig erreichbares Einwohnerpotenzial.
- /// Ein den örtlichen Verhältnissen entsprechender (guter) ÖPNV-Anschluss ist vorhanden.
- /// Insgesamt können ca. 1.750 Einwohner den Norma-Markt fußläufig erreichen (Basis: modifizierter 700 m Fußweg). Für die östlichen Wohngebiete im Nahbereich stellt Norma den einzigen fußläufig erreichbaren Nahversorger dar. Für den westlichen Nahbereich bieten Norma und Netto Marken-Discount gleichwertige Einkaufsalternativen, da deren fußläufige Nahbereiche sich miteinander weitgehend überschneiden.

- /// Durch die Verkaufsflächenerweiterung auf rd. 1.000 m<sup>2</sup> wird der Anbieter zukunftsfähig aufgestellt und mit breiteren Gängen und niedrigeren Regalen auf die demographische Entwicklung angepasst. Diesem Umstand soll auch vor dem Hintergrund der geplanten Nachbarschaft mit der künftigen Einrichtung für betreutes Wohnen eine hohe Bedeutung zukommen. Gleichzeitig wird die Versorgung der im Standortumfeld lebenden Bevölkerung verbessert, da den Kunden eine auf ein modernes Konzept umgestellte Einkaufsalternative geboten wird. Immerhin ist Norma seit 28 Jahren in Lütz ansässig und gehört langjährig zur Lützer Einzelhandelslandschaft.
- /// Aus städtebaulicher Sicht ist Norma den Wohngebieten direkt zugeordnet und verfügt über ein ausgeprägtes, fußläufiges Einzugsgebiet. Des Weiteren verfügt der Markt über eine für örtliche Verhältnisse angemessene ÖPNV-Anbindung. Somit ist der Standort auch für weniger mobile Bevölkerungsgruppen im Rahmen der örtlichen Gegebenheiten gut erreichbar.
- /// Hinsichtlich der Alternativstandorte im zentralen Versorgungsbereich Innenstadtzentrum ist darauf hinzuweisen, dass eine geeignete integrierte Lage nicht umsetzbar ist, da das historische Hauptzentrum kleinparzellig strukturiert ist. In das Nebenzentrum EKZ Lütz soll demnächst Aldi verlagert werden, so dass auch hier Flächenpotentiale vollumfänglich ausgeschöpft sind. Außerdem würde ein Wegzug von Norma aus dem Bestandsstandort die fußläufige Nahversorgungssituation im östlichen Stadtgebiet wesentlich verschlechtern.
- /// Aus gutachterlicher Sicht ist die Ausnahmeregelung zum Integrationsgebot erfüllt. Aufgrund seiner räumlich / funktional zugeordneten Lage zu den Wohngebieten wird der Standort weiterhin der wohnortnahen Versorgung für das östliche Stadtgebiet dienen. Durch die angestrebte Erweiterung würde Norma sich zeitgemäß aufstellen, um im Wettbewerb mit den anderen Lebensmittelkonzepten in Lütz bestehen zu können.
- /// Hinsichtlich der Nicht-Beeinträchtigung der Versorgungsbereiche ist auf das Kapitel V des Gutachtens zu verweisen.

## IV. 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.

### 1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

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

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

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Lübz und den umliegenden Kommunen (vgl. Kapitel V.)
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region.

Unter Berücksichtigung aller relevanten Faktoren lässt sich für den erweiterten Norma Lebensmitteldiscounter am Standort „Blücherstraße“ folgendes Einzugsgebiet abgrenzen:

---

///	Zone 1:	fußläufiger Nahbereich	ca. 1.750 Einwohner
///	Zone 2:	restl. Stadtgebiet Lübz	ca. 4.460 Einwohner
///	Zone 3:	landesplanerischer Nahbereich Lübz <sup>20</sup>	ca. 3.510 Einwohner
///	<b>Gesamt:</b>		<b>ca. 9.720 Einwohner.</b> <sup>21</sup>

Insgesamt wird durch den erweiterten Norma-Markt ein Einzugsgebiet erschlossen, welches sich neben dem fußläufigen Nahbereich (Zone 1) in erster Linie auf das Stadtgebiet Lübz (Zone 2) beschränkt. Darüber hinaus können die umliegenden Gemeinden des landesplanerischen Nahbereichs aufgrund einer verkehrsgünstigen Lage dem Einzugsgebiet zugerechnet werden (Zone 3). Aus der Zone 3 ist aufgrund der räumlichen Entfernung sowie der Erreichbarkeit der wettbewerbslich leistungsstarken Alternativstandorte bereits mit einer stärker ausgeprägten Kundenmehr-fachorientierung zu rechnen, so dass in dieser Zone die Marktdurchdringung von Norma deutlich niedriger ausfallen wird.

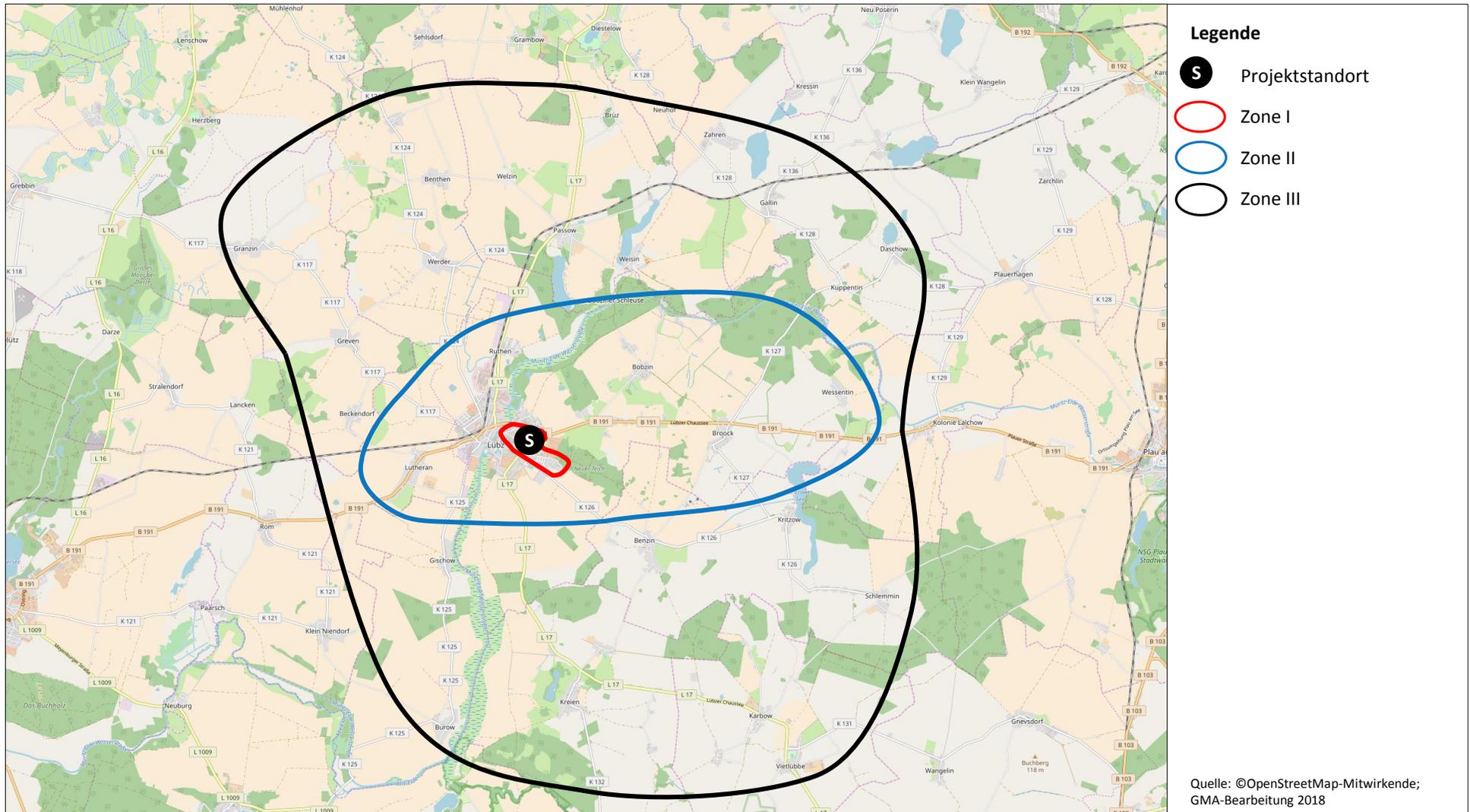
Darüber hinausgehende Kundenzuführeffekte an den Standort werden im Rahmen von Streukundeneffekten abgebildet.

---

<sup>20</sup> Gallin-Kuppentin, Gischow, Granzin, Gehlsbach, Kreien, Passow, Werder

<sup>21</sup> Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (Stand 30.06.2017), Teilbereiche Lübz: Datengrundlage GfK Geomarketing

### Karte 4: Einzugsgebiet des erweiterten Norma-Marktes in Lübz



## 2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

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

**ca. € 6.035.<sup>22</sup>**

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Lübz, dessen Sortimentsschwerpunkt bei Nahrungs- und Genussmitteln liegt, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

**ca. 2.210 €.**

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau<sup>23</sup> zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Lübz bei 84,3 und in den relevanten Gemeinden des Nahbereichs bei 77,4 – 87,7 und damit auf einem unterdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0).

Für das Einzugsgebiet beläuft sich das aktuelle Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich damit auf ca. 18,1 Mio. €. Davon entfallen auf

/// Zone 1:	ca. 3,3 Mio. €
/// Zone 2:	ca. 8,3 Mio. €
/// Zone 3:	ca. 6,5 Mio. €.

Zusätzlich werden bei Lebensmitteldiscountern Anteile des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem Nonfoodbereich generiert. Diese liegen im Fall von Norma bei ca. 10 %.

## 3. Umsatzprognose für den erweiterten Norma Lebensmitteldiscounter

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes<sup>24</sup>. Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

<sup>22</sup> Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

<sup>23</sup> Quelle: MB Research, 2018. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

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

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens. Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V. 3. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den erweiterten Norma Lebensmitteldiscounter mit ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln<sup>25</sup>:

**Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Norma, 1.000 m<sup>2</sup> VK)**

Zonen	Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel in Mio. €	Marktanteil Nahrungs- und Genussmittel in %	Umsatz Nahrungs- und Genussmittel in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone 1	3,3	35	1,1 - 1,2	0,1 – 0,2	1,3	40 – 41
Zone 2	8,3	10 - 11	0,9	0,1	1,0	31 - 32
Zone 3	6,5	5 – 6	0,3 - 0,4	< 0,1	0,4	12 - 13
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>18,1</b>	<b>13-14</b>	<b>2,4</b>	<b>0,2 - 0,3</b>	<b>2,6 – 2,7</b>	<b>85</b>
Streumsätze			0,4	< 0,1	0,4 - 0,5	15
<b>Insgesamt</b>			<b>2,8</b>	<b>0,3</b>	<b>3,1</b>	<b>100</b>

\* Der Umsatzanteil im Nonfood-Bereich beträgt beim Anbieter Norma etwa 10 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den erweiterten Norma- Markt mit ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK eine Gesamtumsatzleistung von ca. 3,1 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 2,8 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 0,3 Mio. € auf den Nonfood-Bereich.

Mit einem Gesamtumsatz von rd. 3,1 Mio. € wird für den Betreiber Norma eine überdurchschnittliche Filialleistung ( $\emptyset$ : ca. 2,5 Mio. €) bei einer etwas unterdurchschnittlichen Flächenleistung von rd. 3.100 € / m<sup>2</sup> VK erzielt<sup>26</sup>. Diese hohe Umsatzerwartung ist auf die jahrzehntelange Standortpräsenz von Norma in Lübz zurückzuführen. Höhere Umsatzleistungen sind aber aufgrund der vorhandenen regen Wettbewerbssituation, einer unterdurchschnittlichen Kaufkraft in Lübz sowie einer im Norma-Vergleich überdurchschnittlichen Verkaufsflächengröße nicht zu erwarten.

<sup>25</sup> Rechengang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

<sup>26</sup> Gemäß Hahn Retail Real Estate Report 2017 / 2018 stellt sich ein durchschnittlicher Norma-Markt wie folgt dar: rd. 710 m<sup>2</sup> VK, ca. 2,5 Mio. € Brutto-Umsatz, ca. 3.550 € / m<sup>2</sup>.

Über 70 % und damit der überwiegende Teil des Umsatzes wird aus Lübz (Zonen 1 und 2) stammen. Etwa 11 - 12 % des Umsatzes sind auf die Kunden aus der Zone 3 (Gemeinden des Nahbereichs von Lübz) zurückzuführen. Der Rest (ca. 15 %) wird von außerhalb des Einzugsgebietes bzw. als Streuumsatz z. B. mit weiter weg wohnenden Kunden, für die Lübz einen Arbeitsplatzstandort darstellt, Durchfahrenden, Touristen, Besuchern etc. generiert.

#### 4. Bewertung des Kongruenzgebotes

Das LEP Mecklenburg-Vorpommern 2016 führt bezüglich des Kongruenzgebotes folgendes aus:

„Einzelhandelsgroßprojekte nach (1) sind nur zulässig, wenn die Größe, die Art und die Zweckbestimmung des Vorhabens der Versorgungsfunktion des Zentralen Ortes entsprechen, den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten und die Funktionen der Zentralen Versorgungsbereiche des Zentralen Ortes und seines Einzugsbereiches nicht wesentlich beeinträchtigt werden. (LEP MV 2016, Kapitel 4.3.2 Nr. 2)

Basierend auf der Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben wird das **Kongruenzgebot** wie folgt bewertet:

- /// Lübz stellt ein Grundzentrum im Landkreis Ludwigslust-Parchim dar.
- /// Der Norma-Lebensmitteldiscounter übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung im fußläufigen Nahbereich (ca. 1.750 EW). Um den Markt zeitgemäß aufzustellen und aktuellen Kundenbedürfnissen (u. a. breitere Gänge, niedrigere Regale – auch in Hinblick auf die geplante Einrichtung für betreutes Wohnen) entsprechen zu können – ist eine geringfügige Erweiterung der Verkaufsfläche um rd. 200 m<sup>2</sup> VK geplant.
- /// Ca. 85 % der Kunden werden aus dem raumordnerischen Nahbereich zu erwarten sein. Somit wird der grundzentrale Verflechtungsbereich von Lübz nicht überschritten.
- /// Es ist festzuhalten, dass das Kongruenzgebot durch das Vorhaben eingehalten wird. Hinsichtlich der Nicht-Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche ist auf das Kapitel V des Gutachtens zu verweisen.

## V. Auswirkungen des Vorhabens

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

### 1. Einzelhandelsstandort Lübz

Gemäß **§ 11 Abs. 3 BauNVO** ist bei der Ansiedlung / Erweiterung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes zu prüfen, ob Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder auf die Versorgung der Bevölkerung in der Standortgemeinde bzw. in den umliegenden Kommunen auftreten.

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgegrenzten Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt um Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt<sup>27</sup>, wengleich die städtebauliche Integration und die zentrale Versorgungsfunktion als unverrückbare „Muss-Kriterien“ gelten. Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen.

Insofern muss bei einem zentralen Versorgungsbereich die Gesamtheit der auf die Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem Bereich (u. a. auch aufgrund der verkehrlichen Erschließung und Anbindung) die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich haben.

In der vorliegenden Analyse sind Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO auf die zentralen Versorgungsstrukturen und die Nahversorgung in Lübz zu ermitteln. Zunächst ist für Lübz zu definieren, inwiefern zentrale Versorgungsbereiche vorliegen. Da Lübz über kein Einzelhandelskonzept verfügt, werden die zentralen Versorgungsbereiche in Lübz im Rahmen dieses Gutachtens anhand der faktischen Prägung abgegrenzt.

<sup>27</sup> Vgl. Urt. V. 11.10.2007 – 4 C 7/07 -, BVerwGE 129, 307.

## 1.1 Innenstadtzentrum Lübz

Der zentrale Versorgungsbereich „Hauptzentrum Lübz“ ist vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- /// gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung,
- /// differenziertes Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich,
- /// vielfältiger Größen- und Betriebsformenmix, hoher Anteil an kleinteiligem Facheinzelhandel,
- /// umfangreiches einzelhandelsnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Einrichtungen.

Auf Basis der derzeitigen Nutzungsstruktur bzw. der faktischen Prägung kann der zentrale Versorgungsbereich **Innenstadtzentrum Lübz** wie folgt abgegrenzt werden: Dieser zentrale Versorgungsbereich umfasst den Bereich, der sich in Ost-Westrichtung vom Ziegenmarkt über den Marktplatz und die Mühlenstraße bis hin zur Ecke Stiftstraße jenseits der Müritz-Elde-Wasserstraße erstreckt. Weiter westlich entlang der Mühlenstraße bzw. Goldbergstraße ist kein durchgängiger Geschäftsbesatz festzustellen, so dass diese Bereiche nicht als Teil des zentralen Versorgungsbereichs ausgewiesen werden können. Im Innenstadtzentrum sind neben dem nahkauf-Supermarkt (< 400 m<sup>2</sup> VK) mehrere kleinflächige inhabergeführten Fachgeschäfte und einige Filialisten aus allen Bedarfsbereichen<sup>28</sup> (u. a. Apotheke, Blumenstübchen, Buch- und Schreibwarenhandlung, inhabergeführte Textilhandel, Ernsting's Family, Vodafone, Elektrofachgeschäft, Uhren- und Schmuckhandel, Fahrradfachhandel etc.) ansässig. Das Einzelhandelsangebot im Innenstadtzentrum wird durch viele unterschiedliche **Komplementärnutzungen** – v. a. Dienstleistungen (u. a. Ärzte, Versicherungen, Kreditinstitute, Friseure) sowie Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, welche zur Frequenzerzeugung beitragen - ergänzt. Insbesondere der nördliche Bereich des Zentrums zwischen dem Mühlengraben und Am Markt ist überwiegend durch öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Polizei, Bürgerbüro) sowie Dienstleistungen und Gastronomie geprägt.

In den Randbereichen des Innenstadtzentrums sind v. a. Wohnnutzungen prägend, der Einzelhandelsbesatz und zentrenprägende Komplementärnutzungen sind hier kaum noch vorhanden, so dass diese Bereiche aufgrund der faktischen Prägung nicht als Teile des zentralen Versorgungsbereichs erfasst werden können.

Insgesamt sind im Hauptzentrum Lübz bei Nahrungs- und Genussmitteln lediglich zwei Betriebe mit etwas mehr als 400 m<sup>2</sup> VK anzutreffen. Den Magnetbetrieb stellt Nahkauf mit knapp 370 m<sup>2</sup>

<sup>28</sup> Kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf.

VK dar. Ergänzt wird das lebensmittelrelevante Angebot durch eine Bäckerei. Auch eine Drogerie bietet auf einer kleinen Teilfläche Nahrungs- und Genussmittel an.

Zusammengefasst kann das Innenstadtzentrum Lübz als zentraler Versorgungsbereich mit örtlicher und überörtlicher Bedeutung identifiziert werden. Der Standort erfüllt die Voraussetzungen, um sich gemäß der durch die Rechtsprechung entwickelten Kriterien als bauplanungsrechtlich schützenswerter zentraler Versorgungsbereich zu qualifizieren. Speziell in Hinblick auf die Nahversorgung verfügt das Innenstadtzentrum jedoch über keine besonders hohe Relevanz.

## 1.2 Nebenzentrum Einkaufszentrum Lübz

Kennzeichnend für ein Nahversorgungszentrum sind i. d. R. folgende Merkmale:

- /// Versorgungsfunktion für den Stadtteil bzw. umliegende Wohngebiete, die über den unmittelbaren Nahbereich hinausreicht
- /// Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich,
- /// Vorhandensein mindestens eines Magnetbetriebes: Lebensmittelvollsortimenters oder Discounters; ergänzende kleinflächige Anbieter und Randsortimente aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich,
- /// eingeschränktes Dienstleistungs- / Gastronomieangebot.

Das Einkaufszentrum Lübz, das im Bereich An der Brücke nördlich der B 191 liegt und Magnetbetriebe Rewe mit ca. 1.600 m<sup>2</sup> VK und Hagebaumarkt beherbergt, kann als Nebenzentrum identifiziert werden, zumal im historischen Innenstadtzentrum keine Flächenpotenziale zur Ansiedlung mittel- und großflächiger Fachmärkte bestehen, die die übergemeindliche Versorgungsfunktion von Lübz stärken würden. Ergänzt wird das Angebot im Nebenzentrum durch einige mittel- und kleinflächige Einzelhandelsbetriebe (u. a. Bäckerei, Apotheke, Blumenshop, KiK, MäcGeiz) sowie Dienstleistungen (Sparkasse, Reisebüro, Arztpraxen).

Aufgrund des Lagezusammenhangs, der Anfahrbarkeit und der vorhandenen Parkplatzsituation sind zwischen dem eigentlichen Einkaufszentrum, dem Hagebaumarkt und dem Shell-Tankshop eindeutige Synergien feststellbar, so dass auch der Baumarkt, der grundsätzlich einen nicht-zentrenrelevanten Betrieb darstellt, sowie die Tankstelle in diesem Fall ebenfalls dem Zentrumsbereich zugeordnet werden können.

Insofern besitzt das Nebenzentrum EKZ Lübz über ein nennenswertes funktionales Gewicht sowie über eine eindeutige über den Nahbereich hinausgehende Versorgungsfunktion.

Zu erwähnen ist des Weiteren, dass das EKZ Lübz im Rahmen des bestehenden Bebauungsplanes (interne Veränderung) modernisiert und umgebaut werden soll<sup>29</sup>. Geplant ist v. a. den derzeit am Fuchsberg solitär gelegenen Aldi-Markt in das EKZ zu verlagern<sup>30</sup> und einen Rossmann Drogeriemarkt anzusiedeln, wodurch der bisherige Mittelflur fast komplett verschwinden soll. Nicht verändert werden der Rewe-Markt und die unmittelbar östlich angrenzenden Räume.

Somit kann eine Arbeitsteilung zwischen dem Innenstadtzentrum und dem Nebenzentrum EKZ Lübz festgestellt werden. Während das Innenstadtzentrum hauptsächlich die Funktion eines Dienstleistungs-, Kultur- und Veranstaltungsstandortes übernimmt und in dieser Hinsicht hohe Aufenthaltsqualität aufweist, übernimmt das zur Umstrukturierung vorgesehene EKZ Lübz mit filialisierten groß- und mittelflächigen Anbietern, eine gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktion mit Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

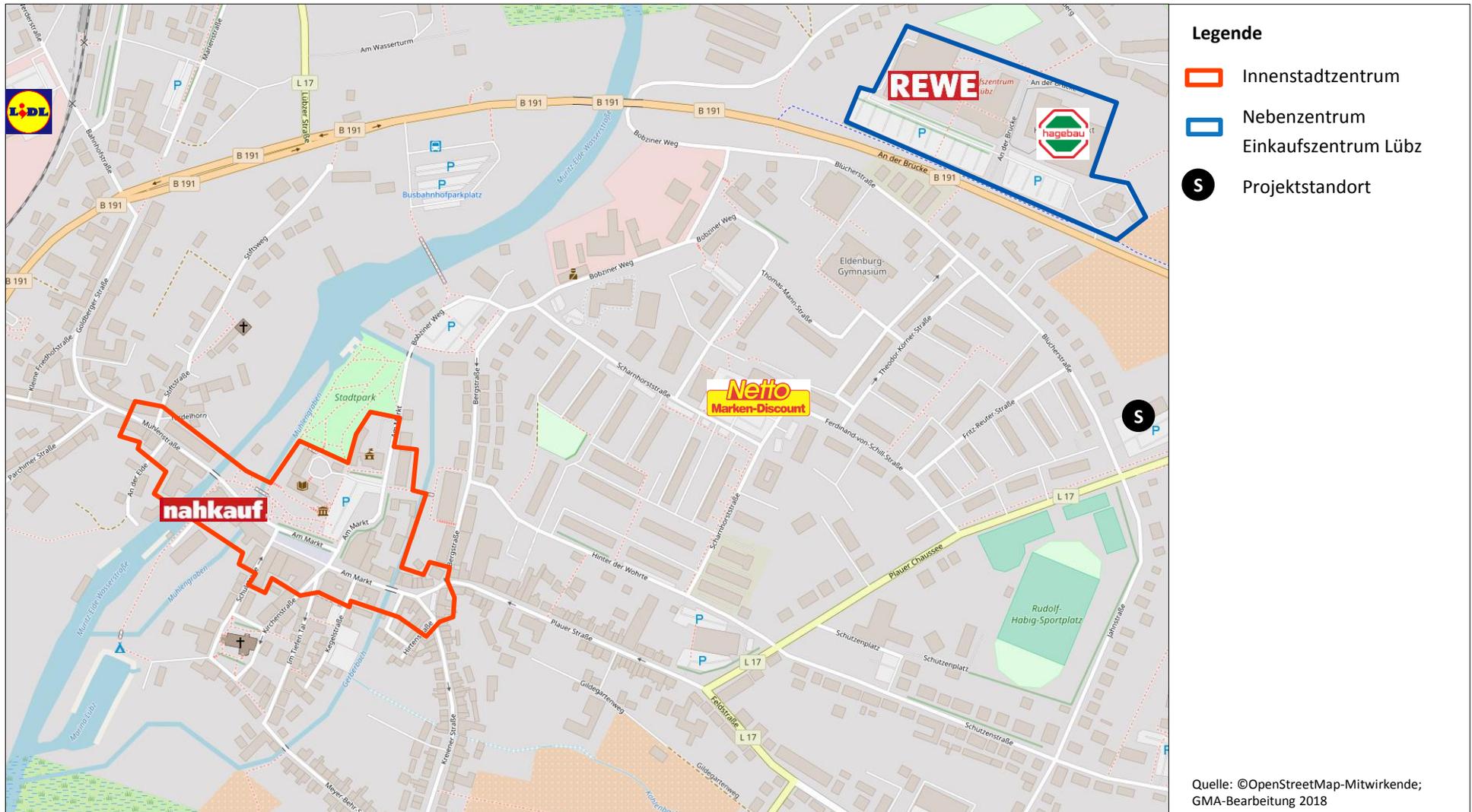
Im untersuchungsrelevanten Bereich Nahrungs- und Genussmittel sind im Nebenzentrum EKZ Lübz derzeit vier Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt gut 1.700 m<sup>2</sup> VK ansässig.

---

<sup>29</sup> Die Bauarbeiten wurden aufgrund der Insolvenz des Generalunternehmens in 2017 gestoppt. Nach Auskunft der Bauverwaltung / Bauordnung des Amtes Eldenburg-Lübz zeichnet sich mittlerweile wieder Bewegung in Hinblick auf das Vorhaben ab: bis Ende des Jahres soll es wohl mit den Umbauarbeiten weitergehen.

<sup>30</sup> Laut Angaben der Bauverwaltung / Bauordnung des Amtes Eldenburg-Lübz soll sich das bestehende Aldi-Grundstück im Eigentum der Aldi-Gruppe (Eigentümer: eins der Immobilienunternehmen der Aldi-Gruppe) befinden, so dass Aldi sich um die Verwertung des bald freiwerdenden Grundstücks kümmern wird. Um den Aldi-Markt in Lübz wettbewerbsfähig zu schützen, wird das Unternehmen eine branchenfremde Vermietung außerhalb des Lebensmittelsegments anstreben.

## Karte 5: Zentrale Versorgungsbereiche in Lübz



### 1.3 Sonstige Nahversorgungslagen

Als solitäre / sonstige Nahversorgungsstandorte qualifizieren sich jene Standorte im Stadtgebiet von Lübz, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist und die in funktionaler und städtebaulicher Hinsicht nicht die Kriterien eines Zentrums erfüllen. Gleichzeitig besitzt jeder der genannten Standorte zu einem gewissen Grad auch eine gesamtstädtische Versorgungsbedeutung, da jeder der Anbieter nur einmal in Lübz vertreten ist.

Als solitäre bzw. sonstige Nahversorgungsstandorte wurden folgende Standorte identifiziert:

- /// Norma, Blücherstraße, knapp 800 m<sup>2</sup> VK (Mikrostandort)
- /// Netto Marken-Discount, Ferdinand-von-Schill-Straße, ca. 800 m<sup>2</sup> VK,
- /// Aldi, Am Fuchsberg, derzeit knapp 800 m<sup>2</sup> VK, Standortverlagerung ins EKZ Lübz (Nebenzentrum) geplant, Nachnutzung der derzeitigen Aldi-Immobilie durch einen anderen Lebensmittelmarkt kann ausgeschlossen werden<sup>31</sup>
- /// Lidl, Werderstraße, ca. 750 m<sup>2</sup> VK, Standortverbund mit Getränkehaus
- /// Netto Nord, Eisenbeißstraße, ca. 750 m<sup>2</sup> VK, Standortverbund mit Getränkeland.

Es ist festzuhalten, dass es sich bei solchen Versorgungsstandorten nicht um zentrale Versorgungsbereiche i. S. des BauGB handelt, sodass sie keinem erhöhten Schutz<sup>32</sup> unterliegen.

## 2. Zusammenfassung der relevanten Wettbewerbssituation in Lübz

Zur Bewertung der Einzelhandelssituation in Lübz wurde von der GMA im August 2018 eine Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Als Wettbewerber für Norma gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmitteldiscounter geführt werden. Allerdings ist aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche Betriebe (Lebensmitteldiscounter) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind.

Neben den in den Kapiteln V.1.1. – V.1.3 bereits erwähnten strukturprägenden Lebensmittelmärkten (Supermärkte, Discounter) sowie dem Untersuchungsobjekt Norma sind in Lübz weitere

<sup>31</sup> Laut Angaben der Bauverwaltung / Bauordnung des Amtes Eldenburg-Lübz soll sich das bestehende Aldi-Grundstück im Eigentum der Aldi-Gruppe (Eigentümer: eins der Immobilienunternehmen der Aldi-Gruppe) befinden, so dass Aldi die Verwertung des bald freiwerdenden Grundstücks in die Hand nehmen wird. Um den eigenen Aldi-Markt in Lübz wettbewerbsfähig zu schützen, wird das Unternehmen eine branchenfremde Vermietung außerhalb des Lebensmittelsegments anstreben.

<sup>32</sup> Im Sinne eines schutzwürdigen Bereichs gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO.

kleinflächige Anbieter der lebensmittelrelevanten Sortimente (z.B. Getränkemarkte (inkl. Norma) Lebensmittelhandwerk, Tankstellenshops) vorhanden.

Insgesamt ist in Lübz **im Bereich Nahrungs- und Genussmittel** aktuell eine Gesamtverkaufsfläche<sup>33</sup> von ca. 7.365 m<sup>2</sup> angesiedelt. Diese Betriebe erwirtschafteten einen jährlichen Gesamtumsatz im Lebensmittelbereich von ca. 23 - 24 Mio. €<sup>34</sup>, davon entfallen auf

- /// **Innenstadtzentrum:** ca. 425 m<sup>2</sup> bzw. ca. 2 Mio. €
- /// **Nebenzentrum EKZ Lübz<sup>35</sup>:** ca. 1.720 m<sup>2</sup> VK bzw. ca. 5 Mio. €
- /// **Sonstige Anbieter im östlichen Stadtgebiet<sup>36</sup>:** ca. 2.900 m<sup>2</sup> bzw. ca. 9 Mio. €
- /// **Sonstige Anbieter im westlichen Stadtgebiet<sup>37</sup>:** ca. 2.330 m<sup>2</sup> VK bzw. ca. 7 - 8 Mio. €.

<sup>33</sup> Mehrbranchenbetriebe wurden hinsichtlich der Verkaufsfläche und des Umsatzes nach Sortimente (Food- / Nonfood) aufgeteilt, Angaben inkl. Norma-Bestandsmarkt; Rundungsdifferenzen möglich.

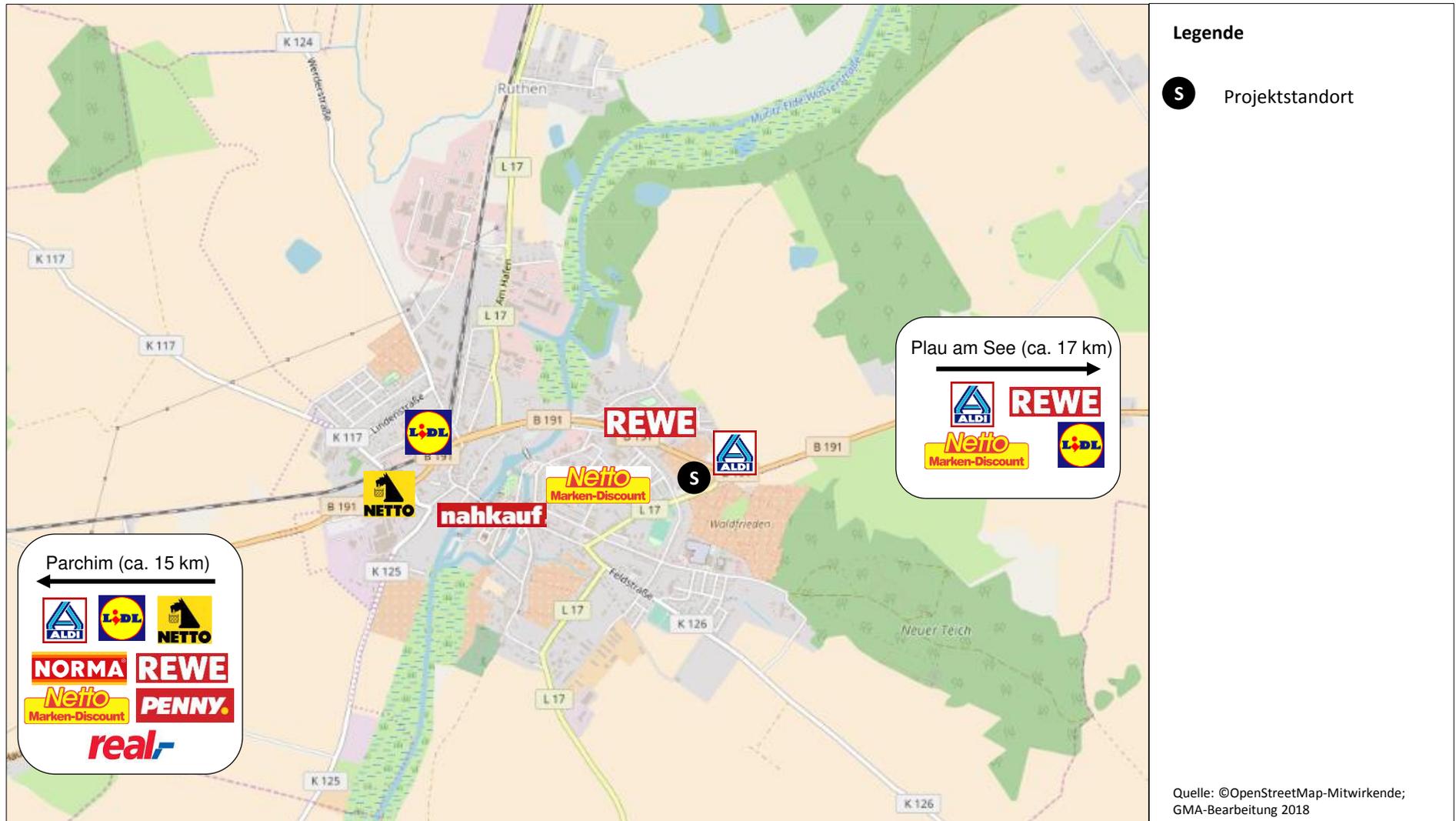
<sup>34</sup> Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Umsatzanteile des Nonfoodsektors (Nonfood I und II), inkl. Norma-Bestandsmarkt.

<sup>35</sup> Bestand, ohne Aldi, Rossmann

<sup>36</sup> Östlich der Müritz-Elde-Wasserstraße, inkl. Norma

<sup>37</sup> Westlich der Müritz-Elde-Wasserstraße

**Karte 6: Projektrelevante Wettbewerbssituation**



### 3. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

#### 3.1 Methodik

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

Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- /// die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächen-größe bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- /// der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

#### 3.2 Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung der Verkaufsflächenerweiterung des Norma-Marktes in Lübz werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende Annahmen getroffen:

- /// Der Norma Lebensmitteldiscounter wird auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1.000 m<sup>2</sup> eine Umsatzleistung von rd. 3,1 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 2,8 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 0,3 Mio. € auf den Nonfood-Bereich.
- /// Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass der Lebensmittelanbieter Norma bereits seit Jahrzehnten auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 800 m<sup>2</sup> in Lübz ansässig ist. Dieser Markt erwirtschaftet nach Norma-Angaben derzeit eine Umsatzleistung von rd. 2,7 Mio. €. Davon entfallen rd. 2,4 – 2,5 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 0,2 – 0,3 Mio. € auf den Nonfood-Bereich. Diese Umsätze werden bereits heute in Lübz generiert und auch weiterhin gebunden.
- /// Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen des erweiterten Norma-Lebensmitteldiscounters erfordert eine Prüfung des **Gesamtvorhabens**. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Vorhaben des erweiterten Lebensmitteldiscounters mit 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch

das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen der bereits bestehende Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandumsatz wird bereits heute vor Ort gebunden.

Im Detail sind in Lüz folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

**Tabelle 5: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben**

		in Mio. €	in %
Food	▪ <b>Umsatzleistung des bestehenden Norma-Marktes</b>	<b>2,4 – 2,5</b>	-
	▪ <b>Umverteilung in Lüz</b>	<b>0,3 – 0,4</b>	<b>1 - 2</b>
	▪ davon Umverteilungen ggü. Innenstadtzentrum	< 0,1	n. n.
	▪ ... Umverteilungen ggü. Nebenzentrum EKZ Lüz	0,1	2
	▪ ... Umsatzumverteilungen ggü. sonstigen Betrieben im östlichen Stadtgebiet	0,2	2 - 3
	▪ ... Umverteilungen ggü. sonstigen Betrieben im westlichen Stadtgebiet	< 0,1	n. n.
	▪ <b>Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich</b>	<b>2,8</b>	---
Nonfood	▪ Umsatzleistung des bestehenden Norma-Marktes	0,2 – 0,3	-
	▪ Umsatzumverteilungen in Lüz	< 0,1	n. n.
	▪ <b>Umsatz erweiterter Markt im Nonfood-Bereich</b>	<b>0,3</b>	---
	▪ <b>Umsatz insgesamt</b>	<b>3,1</b>	---

n. n. = unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle / --- = Ausweisung nicht sinnvoll, GMA-Berechnungen 2018

### 3.3 Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen sind folgende Auswirkungen durch das Vorhaben von Norma zu erwarten:

- Die höchsten absoluten wie relativen Umsatzumverteilungseffekte i. H. v. rd. 0,2 Mio.€ hätten hierbei die typgleichen Wettbewerber (Discounter Aldi und Netto Marken-Discount) im östlichen Stadtgebiet von Lüz zu erwarten. Hier sind Umsatzumverteilungen in einer Größenordnung von ca. 2 – 3 % anzunehmen. Dabei wird v. a. der nächstgelegene, verkehrsorientiert lokalisierte Wettbewerber Aldi tangiert. Der introvertiert gelegene Netto Marken-Discount wird vergleichsweise geringer betroffen. Da Aldi demnächst in das Nebenzentrum EKZ Lüz verlagern soll, werden dadurch sowohl dieses Zentrum als auch der Betreiber selbst gestärkt. Insofern ist aufgrund der prognostizierten geringen, einstelligen Umsatzumverteilungswirkungen nicht mit betrieblichen Beeinträchtigungen der Märkte Aldi oder Netto zu rechnen. Negative Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung sind somit nicht zu erwarten.

- /// Gegenüber dem Nebenzentrum EKZ Lüz werden etwa 0,1 Mio. € bzw. etwa 2 % umverteilt. Hier ist derzeit der Vollsortimenter Rewe angebotsprägend, der aber keinen unmittelbaren Systemwettbewerber für Norma (Lebensmitteldiscounter) darstellt. Zu berücksichtigen ist, dass das EKZ Lüz modernisiert und durch die Verlagerung von Aldi sowie Ansiedlung von Rossmann gestärkt werden soll. Da die Umsatzumverteilungen ggü. Rewe im niedrigen einstelligen Bereich liegen, ist in diesem zentralen Versorgungsbereich mit keinen Betriebsaufgaben infolge der Norma-Erweiterung zu rechnen.
- /// Im Innenstadtzentrum (Nahkauf) sowohl gegenüber den Wettbewerbern im westlichen Stadtgebiet (Lidl, Netto Nord) sind nur äußerst geringe Umsatzumverteilungen zu erwarten, die unterhalb der Schwelle der Nachweisbarkeit liegen. Somit können negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen an diesen Standorten ausgeschlossen werden.
- /// Im Nichtlebensmittelbereich werden die Umsatzumverteilungseffekte < 0,1 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern wie z. B. Fachmärkten in Lüz wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern sind auch im Einzelfall nicht zu erwarten.

**Zusammenfassend** lässt sich festhalten, dass die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen im Lebensmittelbereich führen werden. Ferner ist ins Kalkül zu ziehen, dass die eng parzellerte Innenstadt mit ihrem wenig leistungsfähigen Straßennetz für die Aufnahme größerer Lebensmittelmärkte nicht geeignet ist. Auch würde eine theoretische Verlagerung des Norma-Marktes aus dem östlichen Stadtgebiet in einen der zentralen Versorgungsbereiche zu keiner Verbesserung der Nahversorgung in Lüz beitragen, da der derzeitige Standort eine ausgewogen fußläufige Netzabdeckung durch die Nahversorgungsbetriebe in Lüz sicherstellt. Das Erweiterungsvorhaben dient v. a. der Modernisierung und Anpassung des Norma-Marktes an aktuelle und künftige Kunden- und Logistikanforderungen. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung können i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden.

## VI. Zusammenfassung

### Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen	
<b>Planvorhaben / Planstandort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solitärer Nahversorgungsstandort in Lübz, unmittelbare Anbindung an Wohngebiete im Standortumfeld</li> <li>▪ Erweiterung des bestehenden Norma-Lebensmitteldiscounters von ca. 800 m<sup>2</sup> auf ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK</li> </ul>
<b>Rechtsrahmen und Untersuchung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO</li> </ul>
<b>Standortrahmenbedingungen Lübz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Makrostandort: Grundzentrum Lübz, ca. 6.200 Einwohner</li> <li>▪ Einzelhandelsstrukturen: zentraler Versorgungsbereich Innenstadtzentrum, Nebenzentrum EKZ Lübz, sonstige Nahversorgungsstandorte</li> <li>▪ Mikrostandort: Standortlage Norma in direkter Anbindung an Wohngebiete im nördlichen, südlichen und westlichen Standortumfeld. Insgesamt wohnen rd. 1.750 Menschen im fußläufigen Nahbereich.</li> </ul>
<b>Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Kerneinzugsgebiet erstreckt sich im Wesentlichen auf den fußläufigen Nahbereich; das Ferneinzugsgebiet reicht nicht über, den landesplanerisch zugewiesenen Nahbereich von Lübz hinaus.</li> <li>▪ Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 9.720 Personen</li> <li>▪ Nahrungs- und genussmittelrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 18,1 Mio. €</li> </ul>
<b>Umsatzerwartung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesamtumsatzleistung bei ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK: ca. 3,1 Mio. €, davon ca. 2,8 Mio. € Nahrungs- und Genussmittel und ca. 0,3 Mio. € Nonfood</li> </ul>
<b>Umsatzumverteilungseffekte in %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ZVB Innenstadtzentrum: nicht nachweisbar</li> <li>▪ Nebenzentrum EKZ Lübz: ca. 2 %</li> <li>▪ Sonstige Wettbewerber im östlichen Stadtgebiet: ca. 2 - 3 %</li> <li>▪ Sonstige Wettbewerber im westlichen Stadtgebiet: nicht nachweisbar</li> </ul>

### Raumordnerische Bewertungskriterien

<b>Konzentrationsgebot</b>	<b>Das Konzentrationsgebot wird erfüllt.</b> Lübz ist im LEP Mecklenburg-Vorpommern 2016 als Grundzentrum ausgewiesen. Der Erweiterungsstandort von Norma liegt innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes.
<b>Integrationsgebot</b>	<b>Der Ausnahmeregelung zum Integrationsgebot wird entsprochen.</b> Der Norma-Markt ist seit 28 Jahren in Lübz ansässig und als der Traditionsmarkt für das Einzelhandelsbild von Lübz prägend. Der Standort ist für die Nahversorgung des entsprechenden fußläufigen Nahbereichs mit ca. 1.750 Einwohner von hoher Bedeutung. Somit übt Norma eine angemessene Nahversorgungsfunktion aus. Zentrale Versorgungsbereiche werden durch das Vorhaben nicht beeinträchtigt.
<b>Kongruenzgebot</b>	<b>Das Kongruenzgebot wird eingehalten.</b> Das Vorhaben entspricht der grundzentralen Versorgungsfunktion von Lübz, das Einzugsgebiet des Marktes wird nicht über den Nahbereich der Stadt Lübz hinausreichen.
<b>Auswirkungen des Vorhabens</b>	<b>Negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche sowie auf die Nahversorgung sind nicht zu erwarten.</b> Mit rd. 2 % ggü. dem Nebenzentrum EKZ Lübz bzw. Umsatzumverteilungen in einer nicht nachweisbaren Größenordnung ggü. dem Innenstadtzentrum Lübz befinden sich die Umsatzumverteilungen gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen auf einem äußerst niedrigen Niveau. Gegenüber den Betrieben im östlichen Stadtgebiet (Aldi und Netto Marken-Discount) sind Umsatzumverteilungen i. H. v. rd. 2 - 3 % zu erwarten, wobei hierdurch in erster Linie der nächstgelegene, verkehrorientiert ansässige Discounter Aldi betroffen wird. Da Aldi in das EKZ Lübz verlagern und diesen zentralen Versorgungsbereich dadurch stärken wird, kann seine Betriebsaufgabe bedingt durch die Norma-Erweiterung ausgeschlossen werden. Netto Marken-Discount hingegen liegt introvertiert im Wohngebiet fernab der Hauptverkehrsachse und wird weiterhin v. a. durch die Bewohner seines fußläufigen Nahbereichs aufgesucht.

## Verzeichnisse

	<b>Seite</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006 - 2016	7
Abbildung 2: Durchschnittliche Verkaufsfläche und Artikelanzahl von Discountern und Supermärkten (Bundesdurchschnitt, laufende Marktbetrachtung)	12
Abbildung 3: Lageplan Norma (ca. 1.000 m <sup>2</sup> VK)	14
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Lage von Lübz und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	16
Karte 2: Standort des Norma-Marktes und Umfeldnutzungen	20
Karte 3: Fußläufiger Nahbereich um den Norma-Markt	21
Karte 4: Einzugsgebiet des erweiterten Norma-Marktes in Lübz	26
Karte 5: Zentrale Versorgungsbereiche in Lübz	34
Karte 6: Projektrelevante Wettbewerbssituation	37
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	9
Tabelle 2: Marktübliche Expansionsformate nach Betreibern	12
Tabelle 3: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	13
Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Norma, 1.000 m <sup>2</sup> VK)	28
Tabelle 5: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	39