Auswirkungsanalyse zur geplanten Verlagerung / Erweiterung des Edeka-Lebensmittelmarktes in Mansfeld, Festplatz

AUFTRAGGEBER: Stadt Mansfeld

PROJEKTLEITUNG: Dr. Stefan Holl
M. Eng. Stadtplanung Arian Zekaj

Dresden, den 15.09.2022

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 das Dokument nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Titelfoto: GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

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

Niederlassung Dresden
Königsbrücker Straße 31-33
01099 Dresden

Geschäftsführung: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek, Birgitt Wachs

Tel 0351 / 21 67 273 / Fax 0351 / 80 23 895
info@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis Seite

I. Grundlagen 5

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung 5

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben 6

2.1 Baunutzungsverordnung 6

2.2 Landes- und Regionalplanung 7

3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel 7

3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel 9

3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten 10

II. Standortbeschreibung und -bewertung 12

1. Makrostandort Mansfeld 12

2. Mikrostandort Festplatz 14

III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial 16

1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial 16

2. Vorhabenrelevante Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale 18

IV. Wettbewerbssituation 19

1. Wettbewerbssituation in Mansfeld 19

2. Wettbewerbssituation im Umland 21

V. Auswirkungsanalyse 23

1. Umsatzprognose für den Edeka-Lebensmittelmarkt 23

2. Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilung 24

2.1 Methodik 24

2.2 Umsatzumverteilungen 24

2.3 Bewertung städtebaulicher Auswirkungen 26

2.4 Verkehrliche Wirkungen 26

VI. Kompatibilität mit den Zielen der Raumordnung 27

1. Konzentrationsgebot 27

2. Kongruenzgebot 27

3. Integrationsgebot 28

4. Beeinträchtigungsverbot 28

VII. Zusammenfassung 30

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

Die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, wurde von der Stadt Mansfeld, mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur geplanten Verlagerung / Erweiterung eines Edeka-Vollsortimenter im Bereich des Festplatzes in Mansfeld beauftragt.

Im vorliegenden Fall wird der Bestandsmarkt an der B 86 aufgelassen und auf dem Festplatz „neu" gebaut; die Verkaufsfläche wird um 950 m² erweitert. Bei der Erweiterung soll der Markt von heute 850 m² auf künftig 1.800 m² VK vergrößert werden, hiervon entfallen ca. 100 m² auf den Cafébereich. Mit einer optimierten Warenpräsentation und einer großzügigeren Gestaltung des Verkaufsraums (größere Verkehrs- und Gangflächen, Schaffung von mehr Regalflächen in bequemer Greifhöhe) wird die Kundenfreundlichkeit des Lebensmittelsupermarktes erheblich verbessert.

In der geplanten Größe von ca. 1.800 m² VK (inkl. Bäckerei) überschreitet das Vorhaben die Grenze der Großflächigkeit (gemäß BVerwG 1.200 m² BGF bzw. 800 m² VK).[1] Für die Umsetzung des Vorhabens sind voraussichtlich eine Aufstellung eines Bebauungsplans und die Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich.

Für die Beurteilung der Zulässigkeit wäre somit § 11 Abs. 3 BauNVO anzuwenden. In diesem Zusammenhang sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens im Rahmen einer Auswirkungsanalyse zu prüfen. Im Fokus der Untersuchung steht die Ermittlung der Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen in Mansfeld oder ggf. in den Nachbarkommunen. Darüber hinaus sind die Ziele der Landes- und Regionalplanung zu beachten.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage sind im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- Projektbeschreibung, Rechtsrahmen
- Definitionen und ausgewählte Marktdaten zum Lebensmitteleinzelhandel
- Darstellung und Bewertung des Makrostandortes Mansfeld sowie städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes „Festplatz"
- Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Lebensmittelvollsortimenter und Berechnung der sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenziale
- Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation im Nahrungs- und Genussmittelbereich im Untersuchungsraum
- Umsatzprognosen und -herkunft anhand des Marktanteilkonzeptes
- Ermittlung der Umsatzumverteilungen sowie Bewertung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen im Untersuchungsraum
- Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Sachsen-Anhalt 2010.

[1] Vgl. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde auf die im Rahmen der Erarbeitung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes erhobenen Daten vom Februar 2022 zurückgegriffen. Weiterhin wird auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus amtlichen Statistiken und EHI Handelsdaten Bezug genommen.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

2.1 Baunutzungsverordnung

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

> *„1. Einkaufszentren,*
>
> *2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,*
>
> *3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,*
>
> *sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.*
>
> *Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“*

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 m² der Fall sein wird[2].*

[2] 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 m² erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Zur Verkaufsfläche zählen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung von

2. *Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist (= Regelvermutung).*

Die **Regelvermutung ist jedoch gemäß § 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.

2.2 Landes- und Regionalplanung

Neben den Instrumentarien der BauNVO erfolgt eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch **landes- und regionalplanerische Regelungen**. Demnach gelten für großflächige Einzelhandelsvorhaben grundsätzlich folgende wesentliche Maßgaben (vgl. Landesentwicklungsplan (LEP) 2010 des Landes Sachsen-Anhalt, Kapitel 2.3 – Großflächiger Einzelhandel):

- **Konzentrationsgebot**: Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind grundsätzlich nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.
- **Kongruenzgebot**: Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen, d.h. der Einzugsbereich des Vorhabens darf den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten.
- **Integrationsgebot**: Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen, d. h. sie sind in bestehende Siedlungsgebiete und ÖPNV-Netze zu integrieren und sollen Nähe zu Wohnstandorten aufweisen.
- **Beeinträchtigungsverbot**: Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen keine wesentlichen schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten und ihrer zentralen Versorgungsbereiche ausüben. Zudem darf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht beeinträchtigt werden.

Die räumliche Abgrenzung des Zentralen Ortes erfolgt durch die Regionalplanung. Diesbezüglich wird die Ausweisung von Mansfeld als Grundzentrum im Sachlichen Teilplan „Zentrale Orte, Sicherung und Entwicklung der Daseinsvorsorge sowie großflächiger Einzelhandel“ für die Planungsregion Halle übernommen.

3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel ist die umsatzstärkste Branchengruppe des deutschen Einzelhandels und weist starke Umsatzzuwächse auf. Er ist Umsatzgarant selbst in der sich aktuell

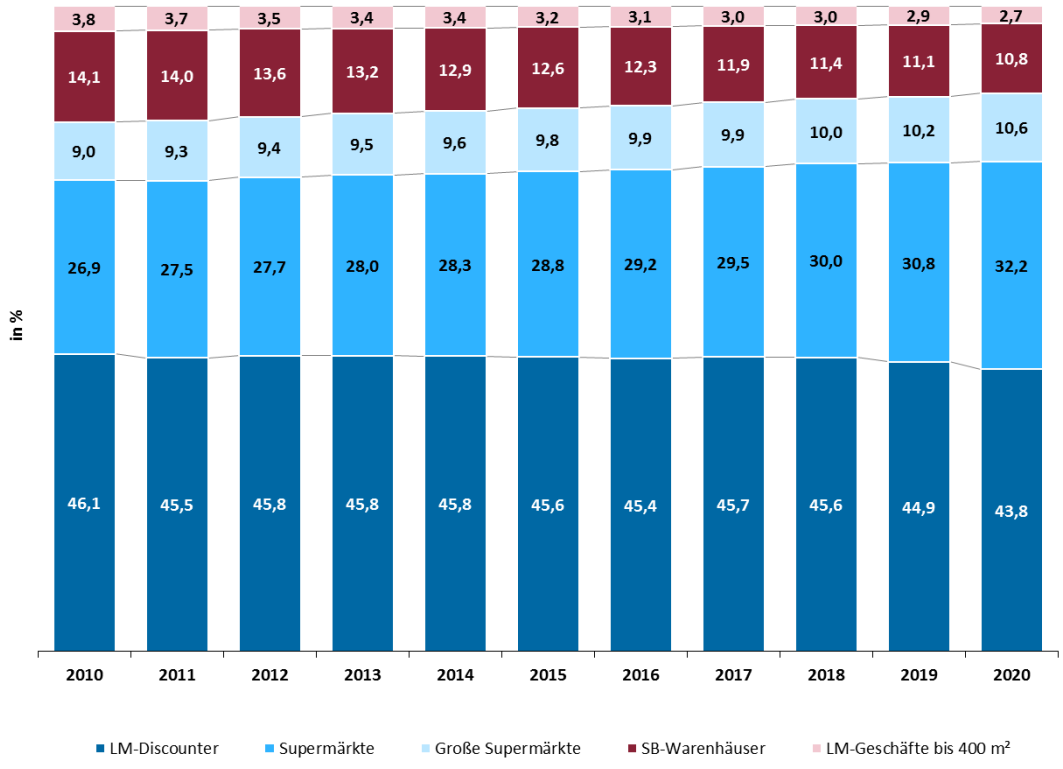
Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

vollziehenden Corona-Pandemie. Im Jahr 2019 sind die **Umsätze auf rd. 166,0 Mrd. € gestiegen**, was einem Anteil von etwa 31 % am gesamten Einzelhandelsumsatz entspricht.[3]

Die Umsatzentwicklung verläuft weiterhin deutlich positiv: In den Jahren 2009 bis 2019 verzeichnete die Branche einen Zuwachs um ca. 28 %.[4] Hinter dem Wachstum steckt eine zunehmende Qualitätsorientierung der Konsumenten. Hinzu kommen immer **neue Ernährungstrends** (Superfoods, vegetarische, vegane, Gluten- und Laktose freie Produkte, nachhaltig produzierte und regionale Erzeugnisse, Fair Trade, Biolebensmittel etc.), für die der Kunde bereit ist mehr Geld auszugeben.

Auch die **Verschiebung von Marktanteilen** und unterschiedliche Entwicklung zwischen den einzelnen Betriebstypen ist prägendes Element im Lebensmittelhandel. Gemessen am Gesamtumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter mit rd. 44 % den größten Marktanteil ein. Auf Supermärkte und Große Supermärkte entfallen ca. 43 %, auf SB-Warenhäuser immerhin ca. 11 %.[5] Damit hat sich der Discounter vor dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Lebensmittelversorgung in Deutschland etabliert (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2010 – 2020



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2021, GMA-Darstellung 2022

Hinsichtlich der **Anzahl der Betriebsstätten**[6] belegen der EDEKA-Verbund (rd. 11.200 Märkte), die REWE Group (rd. 10.700 Märkte) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit rd. 3.200 Filialen, Kaufland mit ca. 670 Filialen) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur EDEKA-Gruppe

3 Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, S. 78.
4 Quelle: ebd., S. 64; GMA-Berechnungen 2022.
5 Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, S. 78; GMA-Berechnungen 2022.
6 Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): handelsdaten.de (Onlinedatenbank; Stand 2019).

gehörende Netto Marken-Discount mit rd. 4.270 bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (rd. 3.200 Filialen), Aldi Nord (rd. 2.230 Filialen), Penny (rd. 2.180 Filialen), Aldi Süd (rd. 1.920 Filialen) und Norma (rd. 1.310 Filialen).

Die Bedeutung des **Onlinehandels** ist im Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor gering. Während alle Nonfood-Branchen zusammen mittlerweile einen Onlineanteil von knapp 16 % am gesamten Einzelhandel erreichen, bleibt der Onlinehandel im Lebensmittelbereich bislang ein Nischengeschäft. Nach Angaben des HDE lag der Onlineanteil am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln 2019 bei lediglich 1,4 %.[7]

3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

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

Die Definitionen für **Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden einige der Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:[8]

Supermarkt:
Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel[9] führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt:
Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel[10] führt.

Discounter:
Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 800 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

SB-Warenhaus

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

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen

7 Quelle: HDE Handelsverband Deutschland (2020): Online-Monitor 2020, S. 8. Der Marktanteil wird maßgeblich durch Wein- und Feinkostversender mitbestimmt.
8 Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2018, Seite 381.
9 Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.
10 Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.[11] Keine Verkaufsflächen sind Flächen, die dem Kunden nicht zugänglich sind, reine Lagerflächen, außerdem WC-Anlagen, Service- und Gastronomieflächen und Sozialräume.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu trennen:

- **Nahrungs- und Genussmittel** (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.
- Als „Nonfood“ (**Nichtlebensmittel**) sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird unterschieden zwischen
  - Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) und
  - Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.)[12].

3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Die **Betriebstypen** unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.800 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt gut das Doppelte an Artikeln an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel vor (vgl. Tabelle 1). Bei allen drei Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs.

Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Discounter (Ø 793 m² VK)		Supermarkt (Ø 1.029 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.344 m² 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
Insgesamt	**2.295**	**100**	**11.830**	**100**	**25.005**	**100**

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2020.

- **Lebensmittelvollsortimenter** profilieren sich gegenüber Discountern v. a. durch ihre große Vielfalt an Frischeprodukten wie Obst und Gemüse, Milchprodukte, Käse-,

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

12 Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, Köln 2018, S. 399.

Fleisch- und Wurstwaren, Fisch und Feinkost (teils in Bedientheken). Auch das sog. Trockensortiment sowie das Sortimente Getränke (Einweg- und Mehrwegartikel) sind bei Vollsortimentern deutlich umfangreicher als bei Discounter, u. a. durch einen hohen Anteil an Handelsmarken.

- Als **durchschnittliche Verkaufsfläche** weisen Supermärkte rd. 1.030 m² auf (große Supermärkte durchschnittlich 3.344 m²). Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Ursächlich für den steigenden Flächenbedarf sind neue Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel und die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben.
- Die Ausdifferenzierung der Kundenwünsche hat – sowohl bei Vollsortimentern als auch bei Discountern – eine **sukzessive Ausweitung der Sortimente** mit sich gebracht. Wichtig für den Unternehmenserfolg ist heute das Vorhalten von Artikeln aus verschiedenen Preis-Bereichen (Marken- und Eigenmarken), Verpackungsgrößen (Normal-, Familien-, Single-Größen) und Qualitätsstufen (z. B. Lebensmittel ausdifferenziert im Hinblick auf Bio-, Diät- und Spezial-Lebensmittel).

Bei dem geplanten Edeka-Markt in Mansfeld handelt es sich um einen Lebensmittelmarkt der Fa. **EDEKA**. Die Vertriebsstrategie von EDEKA richtet sich auf das Angebot des Lebensmittelvollsortiments. Hierzu bestehen innerhalb des Konzerns die Vertriebskonzepte E Center (Großer Supermarkt), EDEKA Supermarkt, E aktiv markt bzw. E neukauf (Supermärkte) mit unterschiedlich großem Sortimentsumfang. Das Kernsortiment wird aber in jedem Vertriebskonzept aus Nahrungs- und Genussmitteln gebildet. In den Supermärkten sind ca. 90 – 95 % der Verkaufsflächen mit Waren des täglichen Bedarfs belegt, davon ca. 85 % mit Nahrungs- und Genussmitteln. Nonfood II-Sortimente – meist Artikel, die im Rahmen von Aktionswaren angeboten werden, also nicht dauerhaft im Sortiment sind – nehmen bei EDEKA-Supermärkten nur einen sehr kleinen Teil der Verkaufsflächen ein (unter 5 % der Gesamtverkaufsfläche).

Festzuhalten ist also, dass im zu prüfenden Edeka-Supermarkt über 90 % der Verkaufsfläche mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** belegt sein wird. Dies heißt, dass das Planobjekt schon wegen seiner Sortimentszusammensetzung wesentlich der Grundversorgung dient.

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Mansfeld

Die Stadt Mansfeld liegt südwestlich von Hettstedt und nordwestlich von Eisleben im Landkreis Mansfeld-Südharz und zählt ca. 8.500 Einwohner. Zu Mansfeld zählen 15 größere Stadt- und Ortsteile; nach Mansfeld-Lutherstadt (mit Leimbach; i. F. auch „Kernstadt“ genannt) und Großörner (miit Rödgen) zählen die 13 weiteren Ortsteile Abberode, Annarode, Biesenrode, Braunschwende, Friesdorf, Gorenzen, Hermerode, Möllendorf, Molmerswende, Piskaborn, Ritzgerode, Siebigerode sowie Vatterode jeweils deutlich unter 1.000 Einwohner.

Im Regionalplan Halle ist die Stadt als **Grundzentrum** ausgewiesen; das benachbarte Hettstedt ist Grundzentrum mit der Teilfunktion eines Mittelzentrums (REP Halle 2010, S. 17).

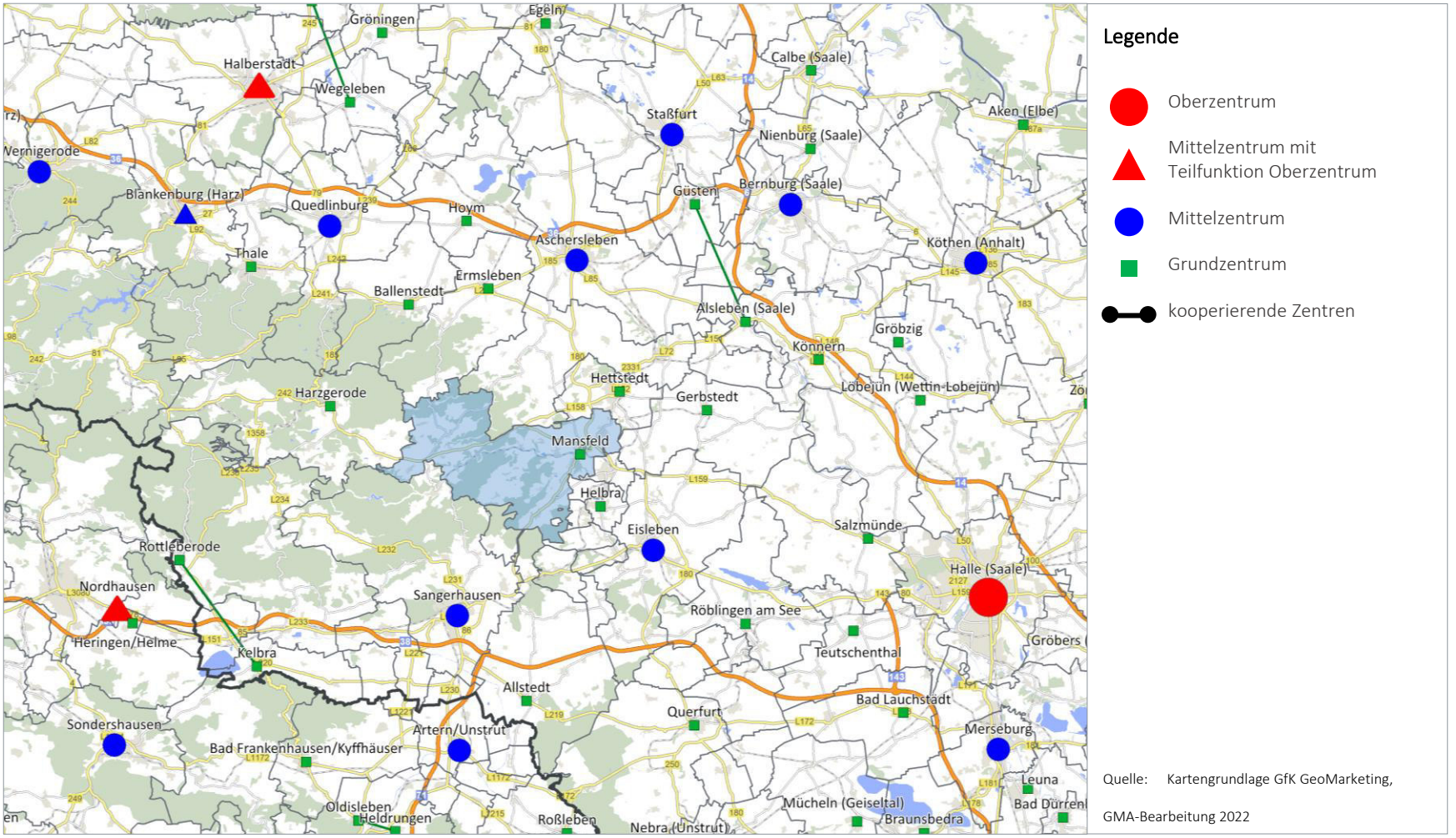
Aufgrund der fehlenden **Arbeitsplätze** und der Strukturschwäche des Landkreises waren in den zurückliegenden Jahren etwas abnehmende Bevölkerungswerte zu verzeichnen. Die Wohnbevölkerung in den Ortschaften geht z. T. auf ein erhebliches und eigenständiges (Vereins-)Leben zurück. Die Ortsteile sind deutlich von der Kernstadt abgesetzt.

Mansfeld verfügt über einen Nebenbahnanschluss, der zwischenzeitlich ohne Bedeutung ist. Mit dem **Individualverkehr** ist Mansfeld über die Bundesstraßen B 86, 180 und 242 sehr gut angebunden, wobei die Stadt von dem Durchgangsverkehr profitiert, aber sehr hohe Belastungen zu tragen hat. Über eine Buslinie ist Mansfeld mit Eisleben, Hettstedt und Sangerhausen verbunden.

Von der frühen Bergbauorientierung ausgangs des Mittelalters / eingangs der Neuzeit ist heute kaum noch etwas spürbar; der gewerbliche Schwerpunkt des Standortes liegt in den Sektoren Metallbau und -verarbeitung; diese Betriebe sind zwischen Kernstadt und Hettstedt im Stadtteil Großörner im Wippertal ansässig. Als touristischer Ort ist Mansfeld als Stadt der Kindheit von Martin Luther bekannt; eine leistungsfähige Tourismusinfrastruktur ist jedoch nicht vorhanden.

Der **Einzelhandel** befindet sich zum einen entlang der Friedrichstraße (B 86), hier sind die Magnetbetriebe Edeka, Getränkemarkt, Lidl und Netto zu nennen. Eine deutlich abgestufte Einzelhandelslage befindet sich an der Friedensallee, östlich der historischen Altstadt. Für Kunden ist dort der NP-Markt frequenzerzeugend; die auch um das Rathaus gruppierte Altstadt mit Museum „Luthers Elternhaus“ ist hingegen kein strukturprägender Handelsstandort. Ein Angebotsschwerpunkt im aperiodischen Bedarf befindet sich in der Bahnhofstraße mit dem Raiffeisenmarkt.

Karte 1: Lage der Stadt Mansfeld und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing,

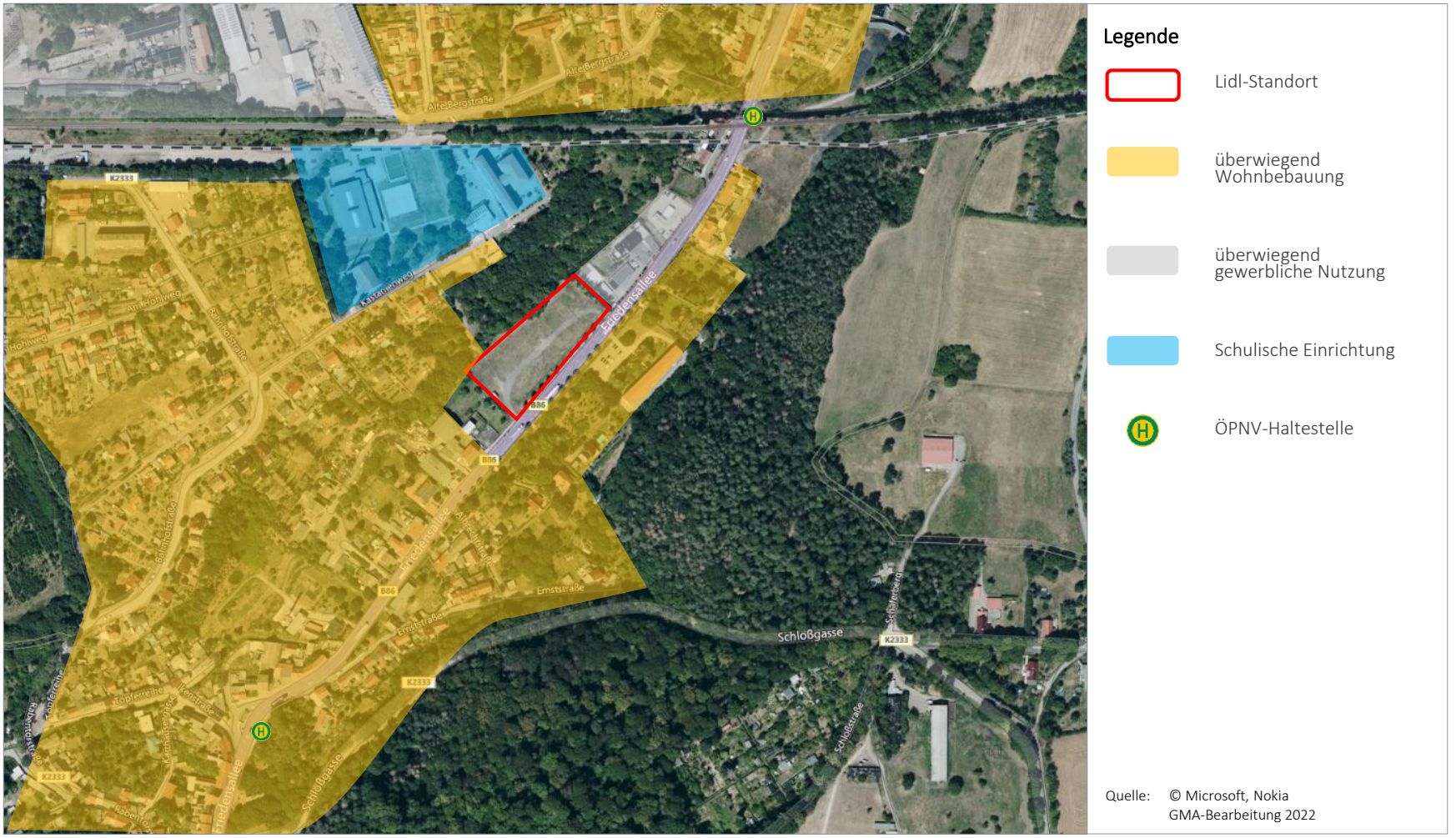
GMA-Bearbeitung 2022

2. Mikrostandort Festplatz

Kriterien	Bewertung
Kurzcharakterisierung	Der Verlagerungsstandort von Edeka befindet sich im südlichen Stadtgebiet an der Friedensallee, südlich der Bahnlinie, die Mansfeld in West-Ost-Richtung durchschneidet. Der Standort ist aktuell unbebaut und wird als Festplatz genutzt.
Exposition / Sichtbarkeit	sehr gute Sichtbarkeit durch Lage an der B 86
bisherige Nutzung	Festplatz
Umfeldnutzungen	Das Standortumfeld ist im Nordwesten durch den Hagenbach sowie ein Waldstück/Grünfläche, im Südwesten durch Wohngebäude bzw. eine KfZ-Werkstatt, Spielhalle, im Südosten durch die Friedensallee / B 86 sowie punktuell Wohnbebauung und im Nordosten durch eine weitere KfZ-Werkstatt sowie eine Waschanlage geprägt.
Erschließung (Pkw / Anlieferung)	Die Erschließung für Pkw über eine (Kunden-) Zufahrten von der Friedensstraße, die für das zu erwartende Verkehrsaufkommen ausreichend ausgebaut ist.
Stellplätze	Planung sieht die Errichtung einer großzügigen Stellplatzanlage vor
Erreichbarkeit / Frequenz ÖPNV	Es ist die Errichtung einer Bushaltestelle vorgesehen. Des Weiteren ist im Bereich Bahnüberquerung eine Haltestelle „Leimbach Brücke“ eine Anbindung (ca. 250 – 300 m) vorhanden.
Erreichbarkeit / Frequenz fußläufig	durch verkehrsgünstige Lage des Standortes gute Erreichbarkeit für den MIV aus dem Stadtgebiet direkter Anbindung an umliegende Wohngebiete gute fußläufige Erreichbarkeit; Fußwegeverbindung über den Hagenbach nach Westen vorhanden

GMA-Zusammenstellung 2022

Karte 2: Mikrostandort „Festplatz“



III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial

Die Abgrenzung und Zonierung des erschließbaren Einzugsgebietes und die Ermittlung des in diesem Gebiet vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials bildet die Basis für die Umsatzprognose.

1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

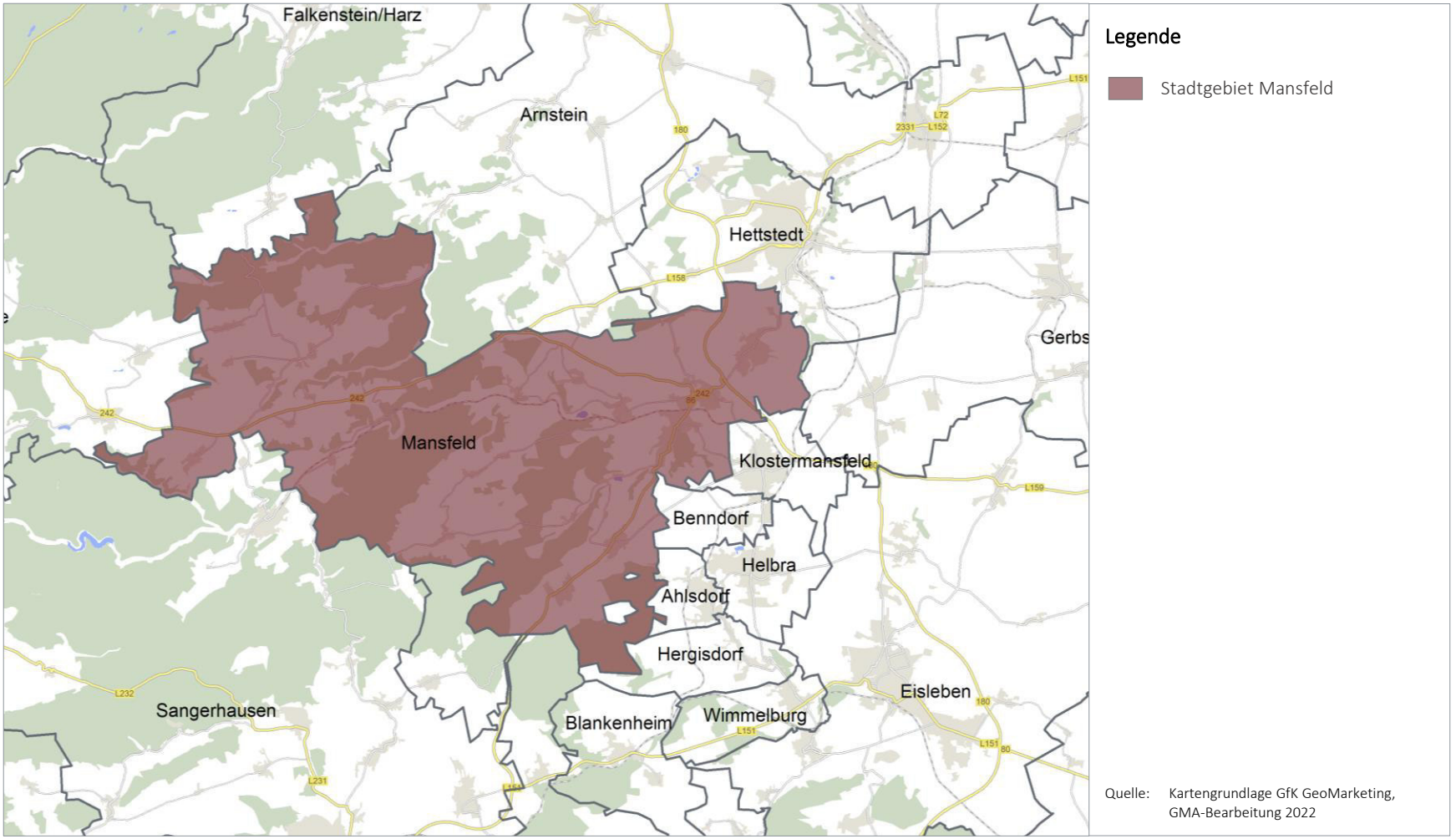
Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Standort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung 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 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
- Filialnetz des Betreibers
- Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Mansfeld und den umliegenden Städten und Gemeinden
- Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Mansfeld und der Region.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren kann der „neue“ Edeka-Markt ein Einzugsgebiet erschließen, welches die Stadt Mansfeld selbst sowie Teilorte der Umlandgemeinden umfasst.

Karte 2: Einzugsgebiet des erweiterten Edeka-Marktes in Mansfeld



2. Vorhabenrelevante Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

Bei der Kaufkraftberechnung fließen neben den Einwohnerzahlen auch aktuelle Pro-Kopf-Ausgabewerte mit ein, die mit dem örtlichen Kaufkraftniveau gewichtet werden. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen beträgt die aktuelle ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. 6.370 €[13]

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Mansfeld, dessen Sortimentsschwerpunkt im Nahrungs- und Genussmittelbereich liegt, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben:

ca. 2.445 €[14]

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau[15] zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in der Stadt Mansfeld mit 87,3 auf einem deutlich unterdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0).

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren errechnet sich für das Einzugsgebiet des Vorhabens ein Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel von **ca. 20,0 Mio. €**.

13 Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.
14 Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.
15 Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2020. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

IV. Wettbewerbssituation

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

Zur Bewertung der Einzelhandelssituation in Mansfeld und im Umland wurde von der GMA im Februar 2022 eine Erfassung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Als Wettbewerber für Edeka gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmittelmarkt geführt werden. Allerdings ist aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche oder -ähnliche Betriebe (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind.

1. Wettbewerbssituation in Mansfeld

Innerhalb des Mansfelder Stadtgebietes sind neben dem zu erweiternden Edeka-Markt weitere strukturprägende Anbieter[16] im Nahrungs- und Genussmittelsektor vorhanden (vgl. Karte 3):

1. **Lidl,** Klausstraße, 950 – 1.000 m² VK, Streulage
2. **Netto,** Plan, 750 – 800 m², Streulage
3. **NP,** Teichstraße, 650 – 700 m² VK, Streulage

Edeka-Bestandmarkt

Netto

Lidl

NP

Quelle Fotos: GMA Februar 2022

16 Lebensmittelmärkte > 400 m²

In Ergänzung zu den Lebensmittelmärkten sind weitere kleinteilige Lebensmittelanbieter (z. B. Lebensmittelhandwerk, Tankstellen-Shops, Spezialanbieter) ansässig. Als größere Einheiten sind die Getränke-Quelle sowie der Getränkemarkt Schlossblick anzuführen.

Dagegen verfügen die dörflichen Stadtteile von Mansfeld allenfalls im Einzelfall über rudimentäre Nahversorgungsangebote (Lebensmittelhandwerk, Hofladen). Ausnahme bildet hier der Stadtteil Großörner, der über einen kleinen Lebensmittelladen verfügt.

Wie bereits dargestellt, decken die vorhandenen Lebensmittelmärkte die dicht besiedelten Bereiche im Stadtgebiet wirksam ab. Die bestehende räumliche Versorgungsstruktur ist somit in der Kernstadt zufriedenstellend zu bewerten. Defizite bestehen in den Stadtteilen, da hier jeweils eine zu geringe Einwohnerzahl für einen eigenen Lebensmittelmarkt vorliegt. In einer Lupenbetrachtung werden nachfolgend die o. g. Wettbewerber in Mansfeld analysiert und ihre Zukunftsfähigkeit bewertet. Wesentliche Kriterien dabei sind:

- Innenauftritt: Sortimentszusammensetzung, Verkaufsfläche (Größe, Zuschnitt), Ladengestaltung, Möblierung
- Außenauftritt: Architektur, Gebäudezustand, technischer Zustand, Energieeffizienz, Einsehbarkeit des Marktes, Werbewirksamkeit
- Grundstückssituation: Zu- und Ausfahrten für den Kundenverkehr, Parkierung (Anzahl und Lage der Stellplätze für Pkw- und Fahrrad-Kunden), Anlieferung
- Lage des Marktes: Nähe zu Wohnquartieren, Zuführungseffekte durch weitere Einzelhandelsmagneten am Standort, Synergieeffekte durch weitere Frequenzbringer im Nahumfeld.

In der Zusammenschau sind alle Wettbewerber (Lidl, Netto, NP) schon länger am Markt, alle weisen bis auf den Lidl-Markt einen mehr oder weniger deutlichen Renovierungsstau auf.

- Netto: Das Objekt an der Grenze zur Großflächigkeit ist ebenfalls etwas renovierungsbedürftig; immobilienseitig besteht hier perspektivisch nur geringer Handlungsbedarf. Der Markt verfügt über ca. 60 eigene Stellplätze und ist mit dem Backshop (räumlich etwas beengt) kundenseitig gut akzeptiert.
- Lidl: im Standortverbund mit Getränkemarkt; großflächiger Anbieter, aber keine Verbundeffekte zu anderen Anbietern, da die fußläufige Anbindung etwa zu Edeka 8Bestand) nicht attraktiv ist; gute Kundenakzeptanz, ausreichendes Stellplatzangebot (knapp 100 Parkplätze)
- NP (Schlosspassage) ist als Markt unterhalb der Großflächigkeit genehmigt; für die gesamte Schlosspassage liegt kein Bebauungsplan vor. Zufriedenstellende Kundenakzeptanz, Markt liegt in Scharnierlage zur Altstadt. Die Gesamtimmobilie weist einen erheblichen Renovierungsstau auf; eine mögliche Entwicklung ist vom Fortbestand des Mietvertrags von NP abhängig, der bis 2024 gilt. Anschließend hat NP die Option zur Verlängerung.[17] Das Gesamtobjekt Schlosspassage, in welchen der NP situiert ist, wurde in den

[17] Nach Auskunft der Fa. Edeka, die den NP betreibt, soll der Mietvertrag verlängert und dann der NP modernisiert werden. Nach Eigentümerwechsel läuft dort eine Bauvoranfrage beim Landkreis, einen ca. 1.200 m² VK großen Lebensmittelmarkt und einen 700 m² VK großen Drogeriemarkt nach Abriss des Gebäudes „neu“ zu bauen. Aus Sicht der GMA wäre damit die „Altgenehmigung“ hinfällig. Nach gutachterlicher Einschätzung sind die Bestandsstellplätze für den geplanten Betrieb nicht ausreichend.

1990er Jahren als Verbundlage kleinflächiger Gewerbeeinheiten mit ca. 90 Stellplätzen genehmigt.

2. Wettbewerbssituation im Umland

Im übergemeindlichen Untersuchungs-raum sind zu beachten:

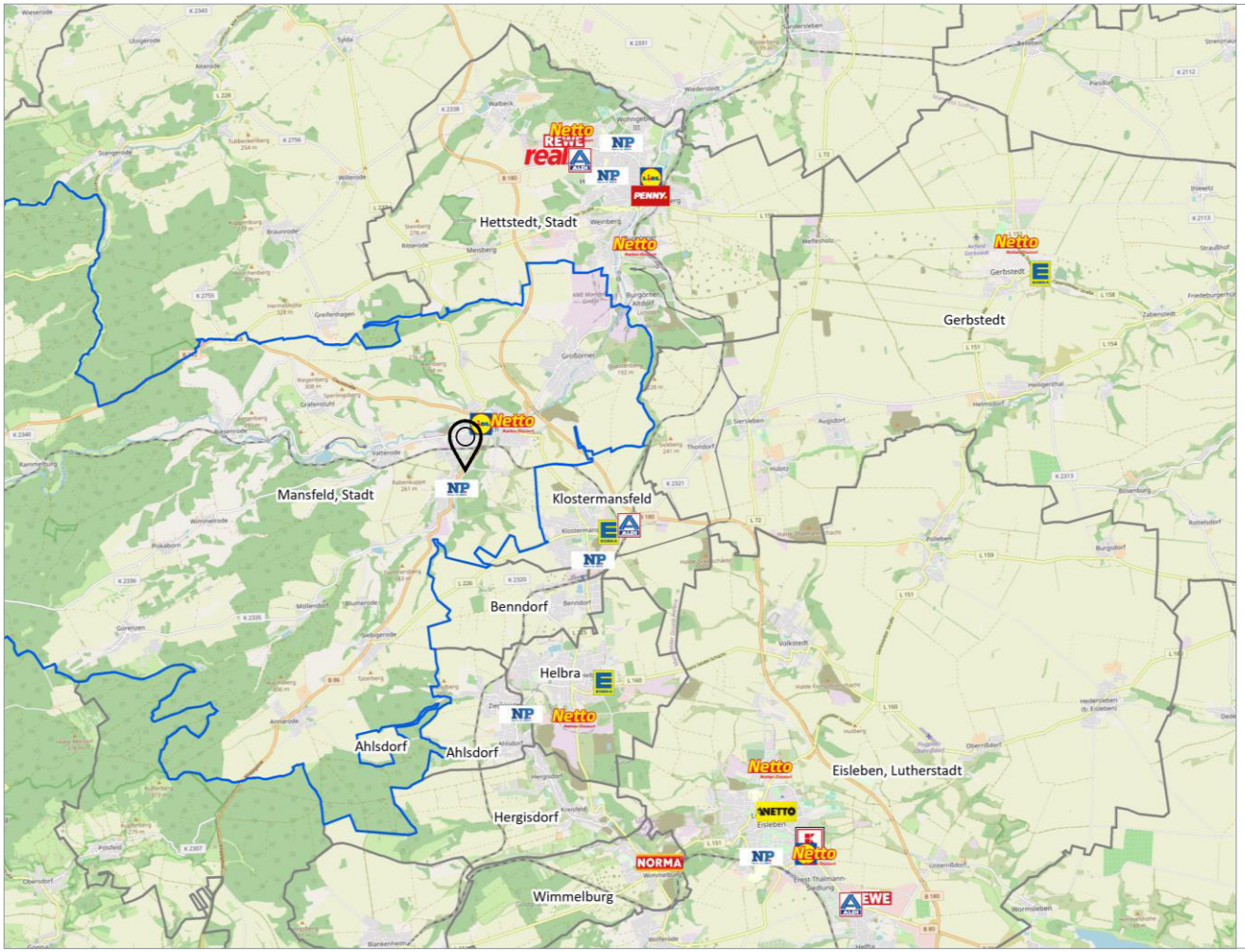
- Hettstedt: Vollbild des Wettbewerbs, alle leistungsfähigen Anbieter (mit Ausnahme Kaufland) sind vertreten. Der Handelsatlas für Halle-Dessau weist für Hettstedt 2017 eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 37.165 m² aus (S. 239), davon
  - ca. 840 m² VK / 1.000 EW für Food
  - ca. 1.720 m² VK / 1.000 EW für Nonfood.

  Hettstedt hat demzufolge die etwa dreifache Verkaufsflächenausstattung wie Mansfeld; strukturprägend sind das Mansfeld-Center (neben Hammer und Möbel auch real mit Neuordnungsbedarf), die Einkaufsinnenstadt sowie weitere, überwiegend großflächige Nahversorgungsangebote.
- Klostermansfeld: Hier wurde 2016 ein Edeka-Markt eröffnet und der Bestand deutlich verbessert.
  - Aldi, Discounter, an der Schwelle zur Großflächigkeit im Standortverbund mit Edeka, gute Kundenakzeptanz
  - Edeka, Vollsortimenter am Standort gemeinsam mit Aldi, gute Kundenakzeptanz
  - NP, Softdiscounter an der Schwelle zur Großflächigkeit als Nahversorger

  In Klostermansfeld liegt die Bestandsverkaufsfläche im Lebensmittelhandel bei ca. 2.300 m² VK; bezogen auf die Wohnbevölkerung wird eine Ausstattung von ca. 900 m² VK / 1.000 EW erreicht.

Eine weitergehende Betrachtung des Planvorhabens Edeka erfolgt zunächst vor dem Hintergrund der erschließbaren Marktpotenziale.

Karte 4: Lebensmittelwettbewerb in Mansfeld und Umland



Legende

Projektstandort Edeka

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing,
Datengrundlage GfK GeoMarketing,

GMA-Bearbeitung 2022

V. Auswirkungsanalyse

1. Umsatzprognose für den Edeka-Lebensmittelmarkt

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.[18] Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets 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., 2. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den Edeka-Lebensmittelmarkt mit rd. 1.800 m² VK anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:[19]

Tabelle 2: Umsatz und Marktanteile des Vorhabens (Edeka mit ca. 1.800 m² VK)

Zone	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Mansfeld	18,2	27 – 28	5,0	0,7	5,7	83
Potenzial Umland	1,8	25	0,5	0,1	0,6	8 – 9
Einzugsgebiet	**20,0**	**27 – 28**	**5,5**	**0,8**	**6,3**	**92 – 93**
Streuumsätze			0,5	0,1	0,6	7 – 8
Insgesamt			**6,0**	**0,9**	**6,9**	**100**

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich (Nonfood I und II) beträgt beim Anbieter Edeka 15 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

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

Somit lässt sich für den neu zu erbauenden und auch erweiterten Edeka- Markt mit rd. 1.800 m² VK eine Gesamtumsatzleistung von ca. 6,9 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 6,0 Mio. € auf den Foodbereich und ca. 0,9 Mio. € auf den Nonfoodbereich (Nonfood I und II).

18 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.

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

Bei der angestrebten Verkaufsfläche von ca. 1.800 m² errechnet sich eine Flächenproduktivität von ca. 3.850 € / m² VK. Diese liegt für den Markt auf einem durchschnittlichen Niveau. Soweit zu sehen, entwickelt der Markt keine marktbeherrschende Stellung.

2. Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilung

2.1 Methodik

Mit der Entwicklung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile stellen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen.

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

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

2.2 Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung des Vorhabens von Edeka am Standort „Festplatz“ werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende Annahmen getroffen:

- Der Edeka-Markt wird an seinem neuen Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.800 m² eine Umsatzleistung von ca. 6,9 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 6,0 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 0,9 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass der Lebensmittelanbieter Edeka bereits seit Jahren am Standort B 86 auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 850 m² ansässig ist. Dieser Bestandsmarkt erwirtschaftet derzeit eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 3,3 Mio. €. Davon entfallen rd. 3,0 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 0,3 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort Mansfeld generiert und auch weiterhin gebunden.
- Nach Abzug der bestehenden Umsätze des Edeka-Marktes bleibt demnach ein Umsatzanteil von ca. 3,6 Mio. €, welcher durch das Vorhaben im Untersuchungsraum umverteilungswirksam werden kann. Davon entfallen ca. 3,0 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 0,6 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Der generierte Umsatz wird in Form von Umsatzumverteilungen hauptsächlich Wettbewerber mit gleichartigen Angebotsformaten betreffen. Dies sind im Lebensmittelbereich v. a. andere Lebensmittelmärkte und erst nachgeordnet sonstige Lebensmittelanbieter (z. B. Fachgeschäfte, Getränkemärkte, Lebensmittelhandwerker).

Im Detail sind folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 3: Umsatzumverteilungen im Nahrungs- und Genussmittelbereich durch das Vorhaben von Edeka in Mansfeld, Festplatz

		Umsatzumverteilungseffekte	
		in Mio. €	in %
Lebensmittelbereich	**Umsatz des bestehenden Edeka-Marktes im Lebensmittelbereich**	**3,0**	
	▪ **Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Mansfeld, davon u.a.**	**1,5 – 2,0**	**15**
	↳ *ggü. Lidl*	*0,5 – 1,0*	*15 – 20*
	↳ *ggü. Netto*	*<0,5*	*15 – 20*
	↳ *ggü. NP*	*< 0,5*	*10 – 15*
	↳ *ggü. sonstigen Anbietern in Mansfeld*	*<0,5*	*10*
	▪ **Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern im Umland**	**1,5**	**< 5**
	↳ *ggü. Aldi in Klostermansfeld*	0,2 – 0,3	< 10
	↳ *ggü. Edeka in Klostermansfeld*	0,3 – 0,4	< 10
	↳ *ggü. NP in Klostermansfeld*	0,1 – 0,2	< 10
	↳ *ggü. Anbieter in Hettstedt*	0,5 – 1,0	< 2
	Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich	**6,0**	
Nichtlebensmittelbereich	**Umsatz des bestehenden Edeka-Marktes im Nichtlebensmittelbereich**	**0,3**	
	▪ Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum	0,6	n.n.
	Umsatz erweiterter Markt im Nichtlebensmittelbereich	**0,9**	
	Umsatz insgesamt	**6,9**	

n. n. = nicht nachweisbar

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

2.3 Bewertung städtebaulicher Auswirkungen

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

- Das Vorhaben Edeka wird gegenüber Bestandsanbietern Umsatzumverteilungen auslösen, die teilweise über 10 % liegen. Da diese Anbieter in keinem zentralen Versorgungsbereich liegen, handelt es sich um wettbewerbliche Wirkungen.
- Mögliche Wechselwirkungen zum beantragten Vorhaben „Schlosspassage“ sind nur schwer herauszuarbeiten:
  - Edeka wird den NP über das Jahr 2024 weiterbetreiben, insofern ist die Umsetzung der Planung mehr als nicht gewiss. Offensichtlich bemüht sich der neue Eigentümer um ein Baurecht „auf Vorrat“.
  - Mit dem Abriss wäre zudem der Bestandsschutz des Baurechts nach GMA-Einschätzung hinfällig, sodass die Diskussion, ob es sich beim Vorhaben um einen großflächigen Handel handelt, entbehrlich scheint.[20]
  - Die GMA sieht unter gewerbeplanerischen Gesichtspunkten für den Gesamtstandortbereich Festplatz / Schlosspassage eine marktangepasste Funktionsteilung als anzustrebend an; denkbar wäre etwa ein ergänzender Drogeriemarkt zum Bestandsmarkt NP.

2.4 Verkehrliche Wirkungen

Das Vorhaben wird nach Realisierung einen Gesamtumsatz von 6,9 Mio. € erreichen und dürfte täglich Ziel von ca. 1.000 Pkw-Zu- und Abfahrten sein. Bei voraussichtlich 13 h Öffnungszeiten entspricht dies einer stündlichen Pkw-Frequenz von ca. 80 Zu- / Abfahrten. Angesichts der Leistungsfähigkeit der Zufahrtsstraßen und der Einsehbarkeit der B 86 in diesem Streckenabschnitt ist dieses Verkehrsaufkommen am Standort zu bewältigen[21].

[20] Die aktuelle Projektentwicklung plant mit den Bestandsparkplätzen, hier ist u. E. ein deutlich größeres Angebot nötig.

[21] Modellansatz: ca. 90 % Pkw-Kunden, 20 € Durchschnittsbon

VI. Kompatibilität mit den Zielen der Raumordnung

1. Konzentrationsgebot

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob Mansfeld unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten die Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zulässig ist (Konzentrationsgebot). Maßgeblich hierfür ist **Ziel 52** des Landesentwicklungsplanes Sachsen-Anhalt 2010:

> *Z52 Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober- und Mittelzentren auch in **Grundzentren** unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Voraussetzung ist die Anpassung des grundzentralen Systems durch die Regionalen Planungsgemeinschaften an die Kriterien im Landesentwicklungsplan."*

Das Konzentrationsgebot erlaubt großflächige Einzelhandelsvorhaben auch in Grundzentren, wenn keine schädlichen Wirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die wohnortnahe Versorgung zu erwarten sind und der Einzugsbereich des Zentralen Ortes nicht überschritten wird. Das Vorhaben dient ganz überwiegend der Nahversorgung für die Einwohner von Mansfeld. **Das Konzentrationsgebot wird erfüllt.**

2. Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte sich in das zentralörtliche System einfügen müssen. Darüber hinaus soll die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes so bemessen sein, dass dessen Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP Sachsen-Anhalt 2010 **Ziel 47 und 48**):

> *Z 47 „Verkaufsfläche und Warensortiment von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen.*
>
> *Z 48 (1) „Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte dürfen mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten."*

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot wie folgt bewerten:

- Die Stadt Mansfeld wird gemäß Regionalplan Halle als **Grundzentrum** ausgewiesen. Damit hat sie Versorgungsfunktionen insbesondere für die Stadt selbst zu erfüllen. Das Einzugsgebiet des Vorhabens umfasst zunächst Mansfeld selbst. Hier stammen rd. 82 - 83 % und damit der ganz überwiegende Teil der Umsätze her. Rund 10 % des Umsatzes

werden aus benachbarten Gemeinde(-teilen) erwirtschaftet, die allesamt keine Versorgung aufweisen. Weitere ca. 7 – 8 % sind nicht räumlich zuordenbare Streuumsätze (durch Durchgangsverkehr).

- Insgesamt dient das Vorhaben mehrheitlich der städtischen Versorgung von Mansfeld. Der Einzugsbereich des Vorhabens überschreitet den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes somit nicht wesentlich.

Das Kongruenzgebot wird somit eingehalten.

3. Integrationsgebot

Dem Integrationsgebot gemäß Landesentwicklungsplan 2010 Sachsen-Anhalt liegen Ausführungen in den **Zielen 48 und 49** zugrunde:

Z 48 (2-4)

„Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte

2. *sind städtebaulich zu integrieren,*
3. *dürfen eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden,*
4. *sind mit qualitativ bedarfsgerechten Linienverkehrsangeboten des ÖPNV sowie mit Fuß- und Radwegenetzen zu erschließen.“*

Z 49 Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches des jeweiligen Zentralen Ortes zu beschränken.“

Basierend auf der Bewertung des Standortes sowie den landesplanerischen Vorgaben kann das Integrationsgebot wie folgt bewertet werden:

- Die städtebauliche Integration liegt vor; die verbrauchernahe Versorgung in der Kernstadt wird verbessert.
- Zentrale Versorgungsbereiche in Mansfeld werden nicht tangiert, da nicht vorhanden. Die Verkehrsanbindung ÖPNV kann geschaffen werden.

4. Beeinträchtigungsverbot

Das Beeinträchtigungsverbot geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und besagt, dass das Vorhaben

- das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskernes (Stadt- und Ortskernes) sowie
- die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens

nicht beeinträchtigen darf. In Bezug auf die Landesplanung sind hier v. a. **Ziel 52** zu beachten (LEP Sachsen-Anhalt 2010):

> *Z 52 Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und* ***keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen,*** *ist neben den Ober- und Mittelzentren auch in* ***Grundzentren*** *unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Voraussetzung ist die Anpassung des grundzentralen Systems durch die Regionalen Planungsgemeinschaften an die Kriterien im Landesentwicklungsplan."*

Basierend auf der wettbewerblichen Situation im Einzugsgebiet und den dargestellten Umsatzumverteilungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Planvorhaben am Standort Rosa-Luxemburg-Straße hinsichtlich des Beeinträchtigungsverbotes wie folgt bewerten:

- Gegenüber zentralen Versorgungbereichen außerhalb von Mansfeld sind keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten. Auch bleibt die wohnortnahe Versorgung in Gemeinden im Umland gewährleistet.
- Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen bei Randsortimenten werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung zentraler Versorgungsbereiche oder einer Schädigung der Nahversorgung führen, da diese sich auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen und in einer Gesamtbetrachtung nur geringe Ausmaße annehmen werden. Auch hier sind städtebauliche Auswirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes auszuschließen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, **dass das Beeinträchtigungsverbot eingehalten wird.**

VII. Zusammenfassung

<table>
<tr><th colspan="2">Grundlagen</th></tr>
<tr><td>Planvorhaben / Planstandort</td><td>Verlagerung und Erweiterung des bestehenden Edeka-Marktes von ca. 950 m² VK auf rd. 1.800 m² VK (inkl. ca. 100 m² Bäckerei)
Verlagerungsstandort Festplatz: südliche Kernstadt von Mansfeld, siedlungsstrukturell integrierte Lage durch Wohnbebauung im Standortumfeld
fußläufige Nahversorgungsfunktion für die Wohngebiete im näheren und weiteren fußläufigen Umfeld (Fußwegverbindung über den Hagenbach), wichtige Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt Mansfeld als einziger Vollsortimenter, Anbindung an den ÖPNV geplant (bestehende Anbindung in ca. 300 m)</td></tr>
<tr><td>Rechtsrahmen</td><td>Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO</td></tr>
<tr><td>Standortrahmenbedingungen Mansfeld</td><td>Makrostandort: Grundzentrum mit Mansfeld, ca. 8.500 EW
Einzelhandelsstrukturen: Der Einzelhandel befindet sich zum einen entlang der Friedrichstraße (B 86), hier sind die Magnetbetriebe Edeka, Getränkemarkt, Lidl und Netto zu nennen. Eine deutlich abgestufte Einzelhandelslage befindet sich an der Friedensallee, östlich der historischen Altstadt. Für Kunden ist dort der NP-Markt frequenzerzeugend; die auch um das Rathaus gruppierte Altstadt mit Museum „Luthers Elternhaus“ ist hingegen kein strukturprägender Handelsstandort. Ein Angebotsschwerpunkt im aperiodischen Bedarf befindet sich in der Bahnhofstraße mit dem Raiffeisenmarkt.</td></tr>
<tr><td>Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial</td><td>Das Einzugsgebiet erstreckt sich auf die Gesamtstadt Mansfeld und umliegende Teilorte
Einwohnerpotenzial in Mansfeld: ca. 8.500 Personen
Kaufkraftpotenzial für Lebensmittel im Einzugsgebiet: ca. 20,0 Mio. €</td></tr>
<tr><td>Umsatzerwartung</td><td>Gesamtumsatzleistung bei rd. 1.800 m² VK: ca. 6,9 Mio. €, davon ca. 6,0 Mio. € Food und ca. 0,9 Mio. € Nonfood
Zusatzumsatz: ca. 3,0 Mio. € Gesamt davon ca. 3,0 Mio. € Food</td></tr>
<tr><td>Umsatzumverteilungseffekte in %</td><td>
<table>
<tr><th>Standorte</th><th>Auswirkungen im Food-Bereich</th></tr>
<tr><td>Mansfeld</td><td>15 %</td></tr>
<tr><td>ggü. ZVB Innenstadt</td><td>< 1 %</td></tr>
<tr><td>Umland (u.a. Klostermansfeld, Hettstedt)</td><td>< 5%</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen</td><td>Das Vorhaben Edeka wird gegenüber Bestandsanbietern Umsatzumverteilungen auslösen, die teilweise über 10 % liegen. Da diese Anbieter in keinem zentralen Versorgungsbereich liegen, handelt es sich um wettbewerbliche Wirkungen.</td></tr>
<tr><td>Verkehrliche Auswirkungen</td><td>Das Vorhaben wird nach Realisierung einen Gesamtumsatz von 6,9 Mio. € erreichen und dürfte täglich Ziel von ca. 1.000 Pkw-Zu- und Abfahrten sein. Bei voraussichtlich 13 h Öffnungszeiten entspricht dies einer stündlichen Pkw-Frequenz von ca. 80 Zu- / Abfahrten. Angesichts der Leistungsfähigkeit der Zufahrtsstraßen und der Einsehbarkeit der B 86 in diesem Streckenabschnitt ist dieses Verkehrsaufkommen am Standort zu bewältigen.</td></tr>
</table>

info@gma.biz / www.gma.biz

Raumordnerische Bewertungskriterien	
Konzentrations-gebot	**Das Konzentrationsgebot wird eingehalten.** Das Konzentrationsgebot erlaubt großflächige Einzelhandelsvorhaben auch in Grundzentren, wenn keine schädlichen Wirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die wohnortnahe Versorgung zu erwarten sind und der Einzugsbereich des Zentralen Ortes nicht überschritten wird. Das Vorhaben dient ganz überwiegend der Nahversorgung für die Einwohner von Mansfeld.
Kongruenzgebot	**Das Kongruenzgebot wird eingehalten**. Die Stadt Mansfeld wird gemäß Regionalplan Halle als **Grundzentrum** ausgewiesen. Damit hat sie Versorgungsfunktionen insbesondere für die Stadt selbst zu erfüllen. Das Einzugsgebiet des Vorhabens umfasst zunächst Mansfeld selbst. Hier **stammen rd. 82 - 83 % und damit der ganz überwiegende Teil der Umsätze her.** Rund 10 % des Umsatzes werden aus benachbarten Gemeinde(-teilen) erwirtschaftet, die allesamt keine Versorgung aufweisen. Weitere ca. 7 – 8 % sind nicht räumlich zuordenbare Streuumsätze (durch Durchgangsverkehr). Insgesamt dient das Vorhaben mehrheitlich der städtischen Versorgung von Mansfeld. **Der Einzugsbereich des Vorhabens überschreitet den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes somit nicht wesentlich.**
Integrationsgebot	**Das Integrationsgebot wird erfüllt**. Die städtebauliche Integration liegt vor; die verbrauchernahe Versorgung in der Kernstadt wird verbessert. Zentrale Versorgungsbereiche in Mansfeld werden nicht tangiert, da nicht vorhanden. Die Verkehrsanbindung ÖPNV kann geschaffen werden.
Beeinträchtigungs-verbot	**Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.** Gegenüber zentralen Versorgungbereichen außerhalb von Mansfeld sind keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten. Auch bleibt die wohnortnahe Versorgung in Gemeinden im Umland gewährleistet. Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen bei Randsortimenten werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung zentraler Versorgungsbereiche oder einer Schädigung der Nahversorgung führen, da diese sich auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen und in einer Gesamtbetrachtung nur geringe Ausmaße annehmen werden. Auch hier sind städtebauliche Auswirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes auszuschließen.

GMA-Zusammenstellung 2022

Verzeichnisse Seite

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	10
Tabelle 2:	Umsatz und Marktanteile des Vorhabens (Edeka mit ca. 1.800 m² VK)	23
Tabelle 3:	Umsatzumverteilungen im Nahrungs- und Genussmittelbereich durch das Vorhaben von Edeka in Mansfeld, Festplatz	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2010 – 2020	8

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage von Mansfeld und zentralörtliche Funktion im Untersuchungsraum	13
Karte 2:	Mikrostandort „Festplatz“	15
Karte 3:	Einzugsgebiet des Edeka-Marktes in Mansfeld	17
Karte 4:	Angebots- und Wettbewerbssituation	22