

Auswirkungsanalyse

Erweiterung von Netto Marken-Discount in 18461 Richtenberg, Papenhagen 3

Auftraggeber:

Atlas-Bau GmbH Weimar
In der Buttergrube 9
99428 Weimar

Projektleitung:
Dipl.-oec. Mathias Vlcek
Gesamtleitung:
Dr. Ulrich Kollatz
BBE Handelsberatung GmbH
Futterstraße 14
99084 Erfurt
Telefon: +49 361 7780660
E-Mail: vlcek@bbe.de

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Berlin · Köln · Stuttgart · Leipzig · Erfurt

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation / Projektdaten	3
2. Standortrahmendaten Richtenberg	6
2.1. Lage, Landesplanerische Einstufung, Soziodemographische Daten	6
2.2. Einzelhandelsstrukturen in Richtenberg	9
2.3. Zentrale Versorgungsbereiche	12
3. Mikrostandort	14
4. Markt-/ Wettbewerbsanalyse	17
4.1. Einzugsgebiet	17
4.2. Marktpotenzial	20
4.3. Angebot	21
5. Bewertung des Projektvorhabens	23
5.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen	23
5.2. Wirkungsanalyse des Netto-Vorhabens	25
5.2.1. Umsatzprognose	25
5.2.2. Umsatzherkunft	28
5.2.3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	30
6. Zusammenfassung	34

1. Ausgangssituation / Projektdaten

Die Handelskette **Netto Marken-Discount** (im Folgenden „Netto“) betreibt in Richtenberg einen Lebensmittelmarkt. Die Netto-Filiale ist im westlichen Bereich von Richtenberg adressiert und stellt gemeinsam mit einem Aldi-Markt die Grundversorgung für die Kleinstadt sicher.

Abbildung 1: Objektsituation des Netto-Marktes in Richtenberg



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Der Discountmarkt ist seit Anfang der 1990er Jahre in Richtenberg etabliert und firmierte ursprünglich als PLUS-Markt. Im Zuge der Übernahme der Handelskette durch Edeka wurde auch diese Filiale auf das Netto-Konzept umgeflaggt. Der Markt war vormals auf dem Nachbargrundstück auf rd. 600 m² Verkaufsfläche ansässig; im Jahr 2012 ist Netto an den aktuellen Standort in einen neu gebauten Markt umgezogen. Der ehemalige Standort wird durch einen Getränkemarkt und eine Gastronomie nachgenutzt.

Der Netto-Markt entspricht hinsichtlich seiner Flächengröße mit rd. 809 m² nicht mehr den quantitativen Ansprüchen an einen marktüblichen Discounter bzw. den vertriebsseitigen Maßgaben des Betreibers. Das **flächenseitige Layout** soll daher auf rd. 1.130 m² angehoben werden; die Verkaufsfläche überschreitet die Schwelle zur Großflächigkeit.¹ Der Bäcker in der Vorkassenzone soll ebenfalls erweitert werden, nach der Installation eines Sitz- bzw. Gastronomiebereiches wird eine Fläche von rd. 103 m² genutzt. Der summierte Flächenaufwuchs beträgt demnach rd. 399 m².

Tabelle 1: Prüfungsrelevantes Flächenprogramm des Netto-Marktes in Richtenberg

	IST-Verkaufsfläche	PLAN-Verkaufsfläche	Veränderung
	m ²	m ²	m ²
Netto Marken-Discount	809	1.130	+321
Bäcker	25	103	+78
Gesamt	834	1.233	+399

Quelle: Atlas-Bau GmbH Weimar

Mit der erweiterten Fläche des Marktes sollen die **Kundenattraktivität** und die **Einkaufsqualität** – z.B. übersichtlichere Produktpräsentation, niedrigere Regalhöhen, weniger überbaute Bereiche, größere Laufwege, breitere Gänge, größere Abstandsflächen – erhöht werden. Die Flächenvergrößerung bezieht sich auch auf die Stellflächen für Waren, da so größere Mengen je Artikel im Verkaufsraum bereitgestellt werden können.

¹ Einzelhandelsbetriebe sind großflächig i.S.v. § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. vgl. Urteil BVerwG [4 C 10.04] vom 24.11.2005.

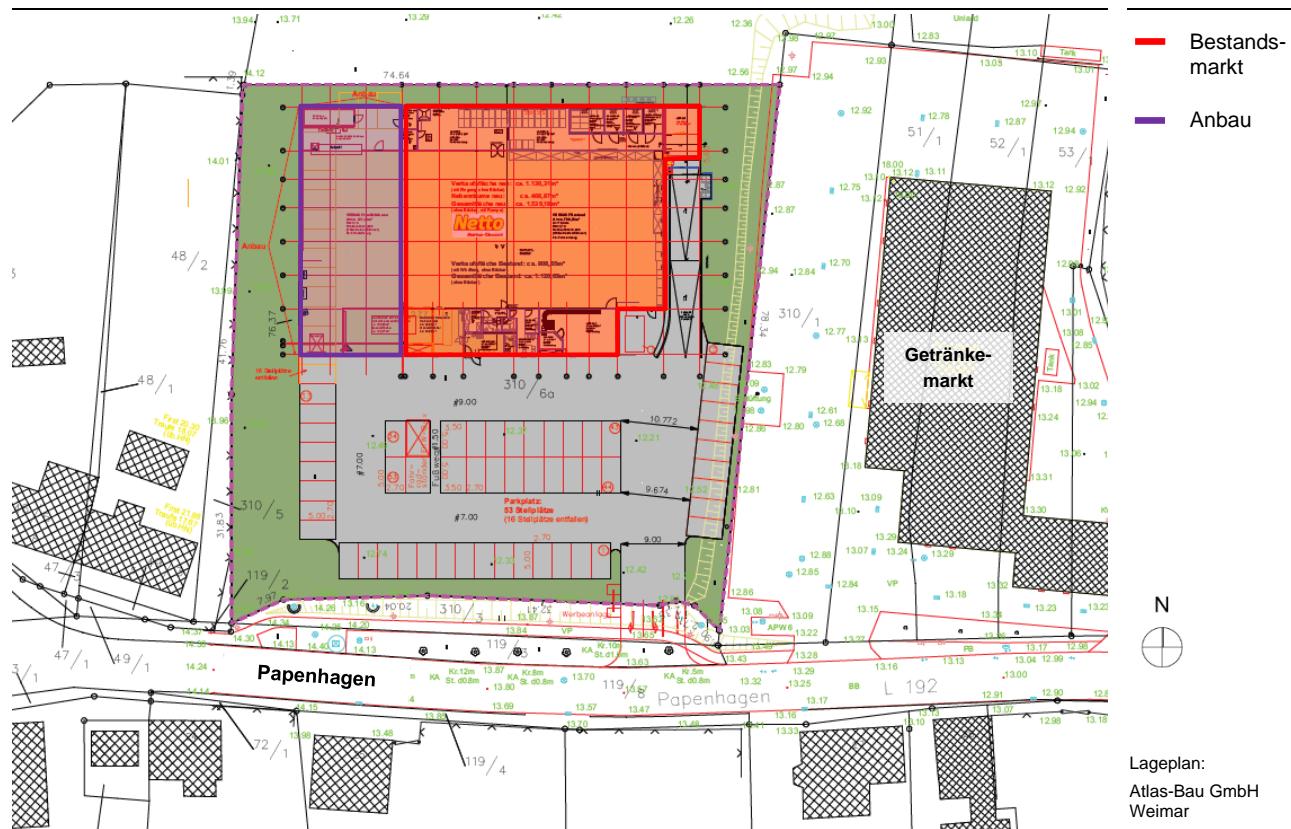
Dies ist speziell für Produkte mit einem langen Mindesthaltbarkeitsdatum (bspw. Konserven, Nährmittel, Tee/Kaffee, Getränke, Drogeriewaren, Tiernahrung) relevant, so dass diese Artikel seltener angeliefert werden müssen und in Folge der Kostenaufwand für die Warenbestückung geringer ausfällt.

Neben der Verbesserung der Präsentationsmöglichkeiten werden durch die erweiterte Fläche auch die **innerbetrieblichen Abläufe** optimiert. Dies führt zu Einsparungen bei Logistik-, Lager- und Personalkosten, da auf Grund der vergrößerten Fläche mehr Artikel in großen Gebinden bzw. ohne zeit- und arbeitsintensive Umladungen und Regalbestückungen auf Paletten oder auf Rollcontainern in den Markt gebracht werden können. Die dazu erforderlichen Gangbreiten führen zusammen mit den entsprechenden „Regalmetern“ pro Produkt auch bei gleichbleibenden Artikelzahlen zu höheren Anforderungen an die Verkaufsfläche.

Nach der Erweiterung wird seitens des Betreibers kein zur Fläche gleichlaufender bzw. proportionaler Umsatzzuwachs erwartet, da die Artikelanzahl in dem Netto-Markt nicht erhöht wird.² Die Maßnahme zielt hauptsächlich auf eine Ertüchtigung des Marktes und eine **langfristige Standortsicherung** ab, um so die Wettbewerbsfähigkeit dieser Filiale in Richtenberg dauerhaft zu erhalten. Insgesamt reagiert das avisierte Vorhaben auf die aktuellen Markterfordernisse im Lebensmittelhandel.

Nachstehender objektbezogener **Lageplan** stellt den neu positionierten Netto-Markt im räumlichen Kontext dar. Der Baukörper der Handelsimmobilie bleibt in seiner Struktur erhalten und wird durch einen Anbau an der westlichen Marktseite – zu Lasten der hier angeordneten Parkplätze – erweitert. Demnach werden sich die Standortvoraussetzungen (u.a. Erreichbarkeit, Zufahrt, optische Fernwirkung, Werbesichtsanbindung, Lage der Parkplätze) des Marktes nicht wesentlich verändern.

Abbildung 2: Lageplan der neu aufgestellten Netto-Filiale in Richtenberg



2 Grundsätzlich verfügen bundesweit agierende Discounter über ein einheitliches Sortimentskonzept. Aus internen Organisations- und Strukturgründen ergibt sich aus Verkaufsflächenerweiterungen keine Ausweitung des vorgehaltenen Sortiments.

Der Netto-Markt befindet sich im räumlichen Umgriff eines **Bebauungsplans**³ mit Ausweisung eines Sondergebiets. Gemäß den textlichen Festsetzungen zur Art der baulichen Nutzung sind in dem Plangebiet lediglich Betriebe zulässig, die der Nahversorgung dienen; die Verkaufsfläche wurde auf maximal 835 m² beschränkt. Für die Schaffung der planungsrechtlichen Zulässigkeit des neu aufzustellenden Netto-Marktes ist die Änderung des rechtsgültigen Bebauungsplans notwendig; ein entsprechender **Aufstellungsbeschluss**⁴ für ein Änderungsverfahren wurde seitens der Richtenberger Stadtvertretung am 27.05.2024 einstimmig gefasst. Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens ist eine Analyse und Bewertung möglicher Auswirkungen des vorstehend angesprochenen Vorhabens notwendig. Es ist aufzuzeigen, inwieweit von dem großflächigem Einzelhandelsbetrieb Auswirkungen auf

- die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und
- die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche⁵

in Richtenberg oder in anderen Orten i.S.d. **§ 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO** anzunehmen sind.

Die Ergebnisse einer entsprechenden Untersuchung – im Mai/Juni 2025 durchgeführt – werden im Folgenden dargestellt und beschrieben. Das Gutachten soll als **Entscheidungsgrundlage für Gremien und Behörden** sowie als Abwägungsgrundlage für das Planungs- und Genehmigungsverfahren dienen.

3 vgl. Stadt Richtenberg, Bebauungsplan Nr. 5 für das Sondergebiet „Einzelhandel Papenhagen“.

4 vgl. Stadt Richtenberg, Aufstellungsbeschluss, 1. Änderung des vorhabenbezogenen Bebauungsplanes Nr. 5 „Sondergebiet Einzelhandel Papenhagen“, Beschluss-Nr. 18/24 vom 27.05.2024.

5 Richtenberg besitzt kein Einzelhandels- oder Zentrenkonzept. Somit werden (faktische) zentrale Versorgungsbereiche im Rahmen einer Vorortanalyse identifiziert.

2. Standortrahmendaten Richtenberg

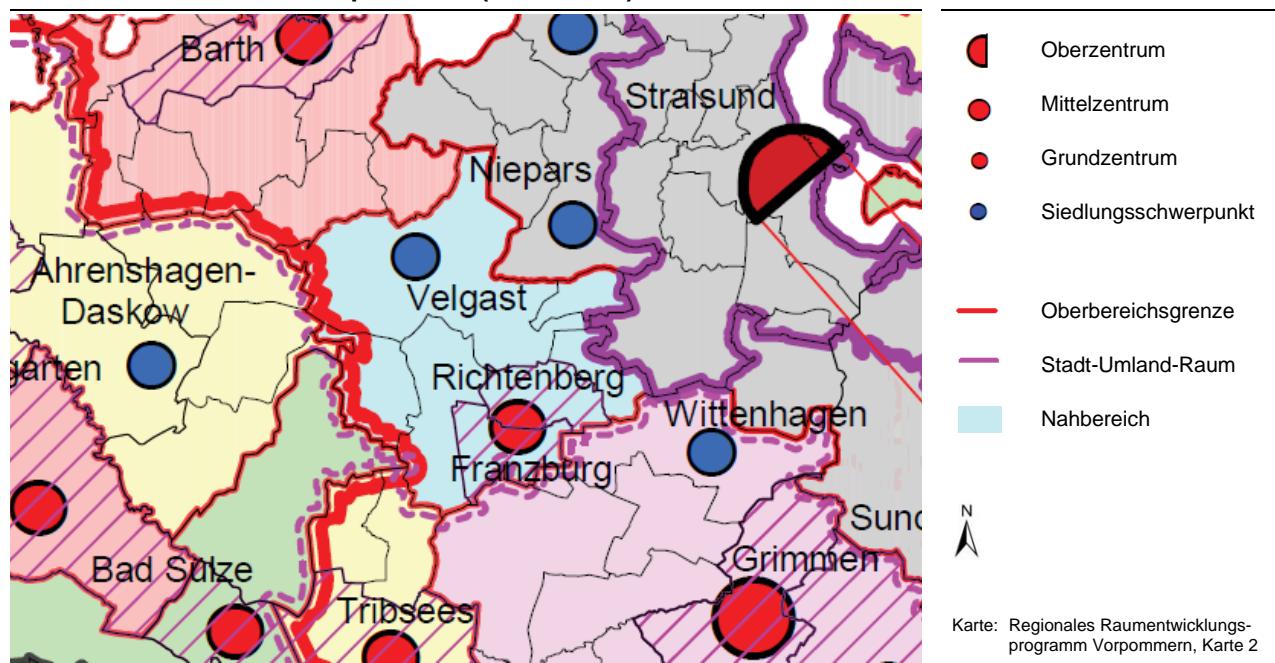
2.1. Lage, Landesplanerische Einstufung, Soziodemographische Daten

Die Stadt Richtenberg (rd. 1.300 Ew.) ist in Bezug auf ihre **geographische Lage** im nordöstlichen Teil von Mecklenburg-Vorpommern und hier im Landkreis Vorpommern-Rügen verortet. Die Landstadt ist durch eine Lage im ländlichen Raum geprägt. Südlich von Richtenberg ist der einwohnerseitig vergleichbar große Ort Franzburg (rd. 1.230 Ew.) situiert, beide Kommunen umschließen den Richtenberger See.

Richtenberg hat sich mit Franzburg und acht weiteren Gemeinden zur Erledigung ihrer Verwaltungsaufgaben gemäß § 127 Kommunalverfassung M-V zu einem Amt zusammengeschlossen. Das **Amt Franzburg-Richtenberg** verwaltet zehn Kommunen mit einer Einwohnerzahl von rd. 7.200 Personen, der Verwaltungssitz ist in Franzburg eingerichtet.

Richtenberg wird sowohl gemäß dem aktuell gültigen Raumentwicklungsprogramm Vorpommern 2010 als auch dem ersten Entwurf 2024 zur Gesamtfortschreibung des Raumentwicklungsprogramms⁶ – gemeinsam mit Franzburg – als **Grundzentrum** ausgewiesen. Laut dem Landesraumentwicklungsprogramm bündeln die Grundzentren Einrichtungen der überörtlichen Daseinsvorsorge und bilden als Ankergemeinden das Grundgerüst der Versorgung in der Fläche. Die Grundzentren sollen in ihrer Funktion als räumliche Versorgungs- und örtliche Wirtschaftsschwerpunkte gesichert und gestärkt werden, um sie in die Lage zu versetzen auch weiterhin ihre wichtige Funktion als Ankergemeinden in ländlichen Räumen auszuüben.⁷

Karte 1: Raumstruktur Vorpommern (Ausschnitt)



Auf Basis der regionalplanerischen Einstufung übernimmt das funktionsteilige Grundzentrum Franzburg-Richtenberg flächendeckende Versorgungsaufgaben für die eigene Bevölkerung und die Einwohner in ihrem Grundversorgungsbereich; in dem grundzentralen Verflechtungsbereich⁸ leben aktuell rd. 4.980 Personen.

6 Das Regionale Raumentwicklungsprogramm Vorpommern 2010 wird derzeit fortgeschrieben. Aktuell liegt nach der 1. Beteiligungsstufe der Erste Entwurf 2024 zur Gesamtfortschreibung des Regionalen Raumentwicklungsprogramms Vorpommern vor.

7 vgl. Ministerium für Energie, Infrastruktur und Landesentwicklung, Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern, Seite 30.

8 Dem grundzentralen Verflechtungsbereich Franzburg-Richtenberg sind neben den beiden Städten selbst die Gemeinden Jakobsdorf, Millienhagen-Oebelitz, Velgast und Weitenhagen zugeordnet.

vgl. Regionales Raumentwicklungsprogramm Vorpommern 2010, Tabelle 5 / Entwurf Fortschreibung 2024, Tabelle 1.

In Richtenberg leben rd. 1.300 Einwohner. Die **Bevölkerungsentwicklung** war in den letzten knapp zehn Jahren mit -3,7 % rückläufig und ist vergleichbar mit dem Rückgang im Landkreis Vorpommern-Rügen, wobei in der Region im Vergleich zum Landestrend eine höhere Bevölkerungsabnahme zu verzeichnen war.

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung von Richtenberg im Vergleich

	Einwohner	Veränderung	Einwohner	Veränderung	
	12/2014 abs.	06/2024 abs.	%	abs.	%
Richtenberg	1.353	1.303	-3,7		
Landkreis Vorpommern-Rügen	223.470	215.972	-3,4	216.658	+0,3
Mecklenburg-Vorpommern	1.599.138	1.575.563	-1,5	1.559.316	-1,0

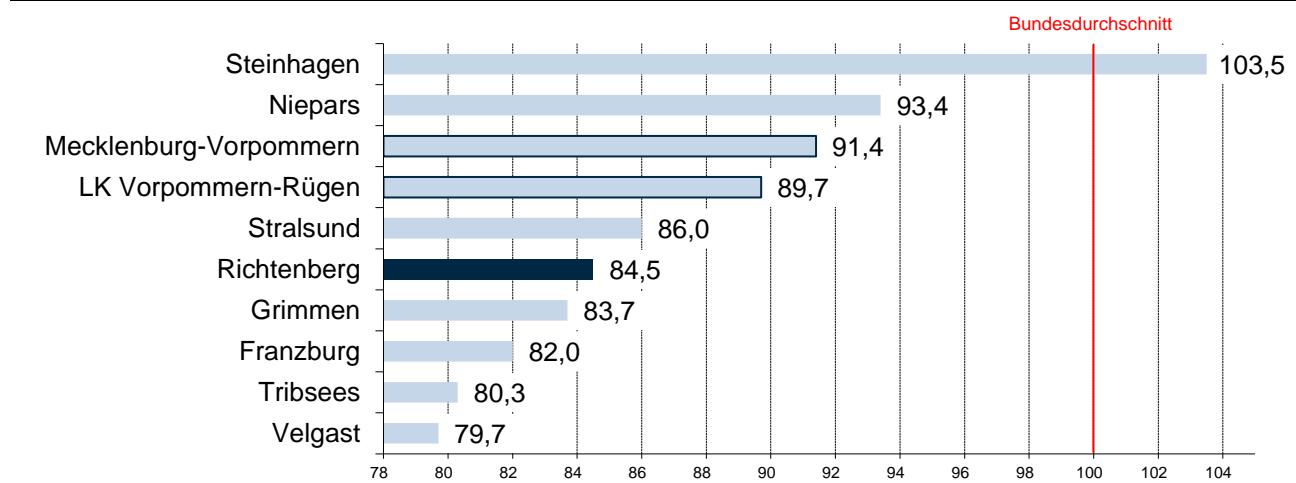
Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Bevölkerung zum 31.12.2014/30.06.2024
Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung, 5. Bevölkerungsprognose Mecklenburg-Vorpommern bis 2040

Für einwohnerseitig kleinere Kommunen existiert keine kleinräumige **Bevölkerungsprognose**. Angesichts der Einwohnerentwicklung in der Vergangenheit und der zu erwartenden Bevölkerungszahl im Landkreis Vorpommern-Rügen dürfte die Einwohnerzahl in Richtenberg in den nächsten Jahren annähernd gleichbleiben bzw. leicht zurückgehen.

Die **Siedlungsstruktur** von Richtenberg setzt sich aus dem kleinstädtischen Kernort und dem dezentralen und dörflich geprägten Ortsteil Zandershagen zusammen. Der Siedlungsschwerpunkt befindet sich mit rd. 1.260 Personen im Kernort, hier wohnen rd. 97 % der gesamtörtlichen Bevölkerung.

Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau** stellt für den Handel einen wichtigen Faktor dar. Die Kennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt und gibt das Pro-Kopf-Einkommen in Relation zum Gesamteinkommen in Deutschland an, das nach Abzug einzelhandelsfremder Aufwendungen (z.B. Miete, Vorsorge, Versicherungen, Dienstleistungen) potenziell für Ausgaben im Handel verfügbar ist.

Abbildung 3: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern



Quelle: MB-Research Nürnberg, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2024

Richtenberg weist eine niedrige einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf, die mit 84,5 % deutlich unter dem bundesdeutschen Referenzwert (100,0 %) rangiert. Folglich steht dem örtlichen Einzelhandel ein im Bundesvergleich geringeres Ausgabevolumen zur Verfügung. Der Kaufkraftindex von Richtenberg fällt auch im regionalen Vergleich unterdurchschnittlich aus, da die lokale Kaufkraft sowohl unter dem Mittelwert des Landkreises Vorpommern-Rügen (89,7 %) als auch unter dem Landesdurchschnitt (91,4 %) liegt.

Die **Pendler** können ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel darstellen, da auch Besorgungen auf dem Arbeitsweg und am Arbeitsort getätigt werden. Richtenberg weist mit einem Pendlersaldo von -171 Personen⁹ weniger Ein- als Auspendler auf, so dass auf Grund der negativen Arbeitsplatzcentralität keine zusätzlichen Kaufkraftpotenziale für die Gemeinde zu erwarten sind.

9 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort 2024.

2.2. Einzelhandelsstrukturen in Richtenberg

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden im Mai 2025 alle Handelsbetriebe und deren Verkaufsflächen in Richtenberg und in Franzburg erfasst und gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt der jeweiligen Einzelhandelsbranche zugeordnet.

Das **flächenseitige Angebot** der sieben Handelsbetriebe in Richtenberg beläuft sich auf rd. 6.000 m², was einer Verkaufsflächendichte von 4,6 m² je Einwohner entspricht. In Franzburg ist ein Bestand von rd. 900 m² Verkaufsfläche vorzufinden, so dass sich für das gemeinsame Grundzentrum eine summierte einwohnerbezogene Flächenausstattung von 2,7 m² je Einwohner errechnet. Dieser Flächenwert rangiert über dem bundesdeutschen Ausstattungswert¹⁰ von rd. 1,5 m² je Einwohner.

Tabelle 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Richtenberg / Franzburg

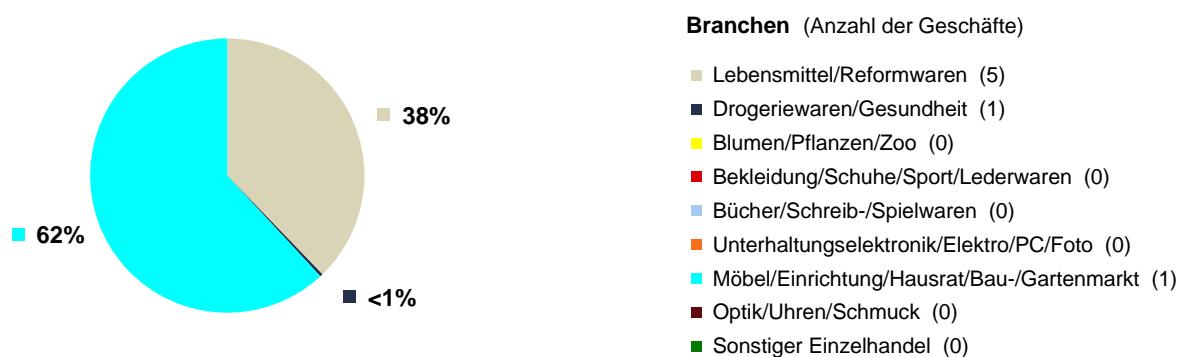
	Verkaufsfläche m ²	Betriebe abs.	Ø Betriebsgröße m ² /Betrieb	Verkaufsflächendichte m ² /Einwohner
Richtenberg	5.990	7	~860	4,60
Franzburg	870	4	~220	0,71
Gesamt	6.860	11	~620	2,70

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebung, Mai 2025 / Einwohner Richtenberg: 1.303 Personen, Franzburg: 1.234 Personen

Zentrale Orte weisen oft eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Verkaufsflächendichte auf, da solche Orte auch eine Versorgungsfunktion für ihren umliegenden Raum besitzen und i.d.R. höhere Flächenangebote vorhalten.¹¹ Unter Beachtung der Flächendichte wäre für Richtenberg primär eine **stadtübergreifende Ausstrahlung** des örtlichen Einzelhandels erkennbar, wobei sich diese jedoch lediglich auf zwei Branchen und im Wesentlichen auf umliegende Gemeinden bezieht.

Die **Einzelhandelsstruktur** von Richtenberg zeigt eine flächenseitige Dominanz der Einrichtungsbranche, die durch den Multisortimentsmarkt REPO (rd. 3.700 m², inkl. Außenverkaufsflächen) geprägt ist; der Fachmarkt bedingt maßgeblich die hohe Flächendichte der Kommune. Die Lebensmittelbranche belegt rd. 2.300 m² und wird u.a. durch zwei Lebensmitteldiscounter und einen Getränkemarkt repräsentiert. In den restlichen Branchen ist – mit Ausnahme einer Apotheke – kein Angebot vorhanden.¹²

Abbildung 4: Einzelhandelsstruktur Richtenberg



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Mai 2025

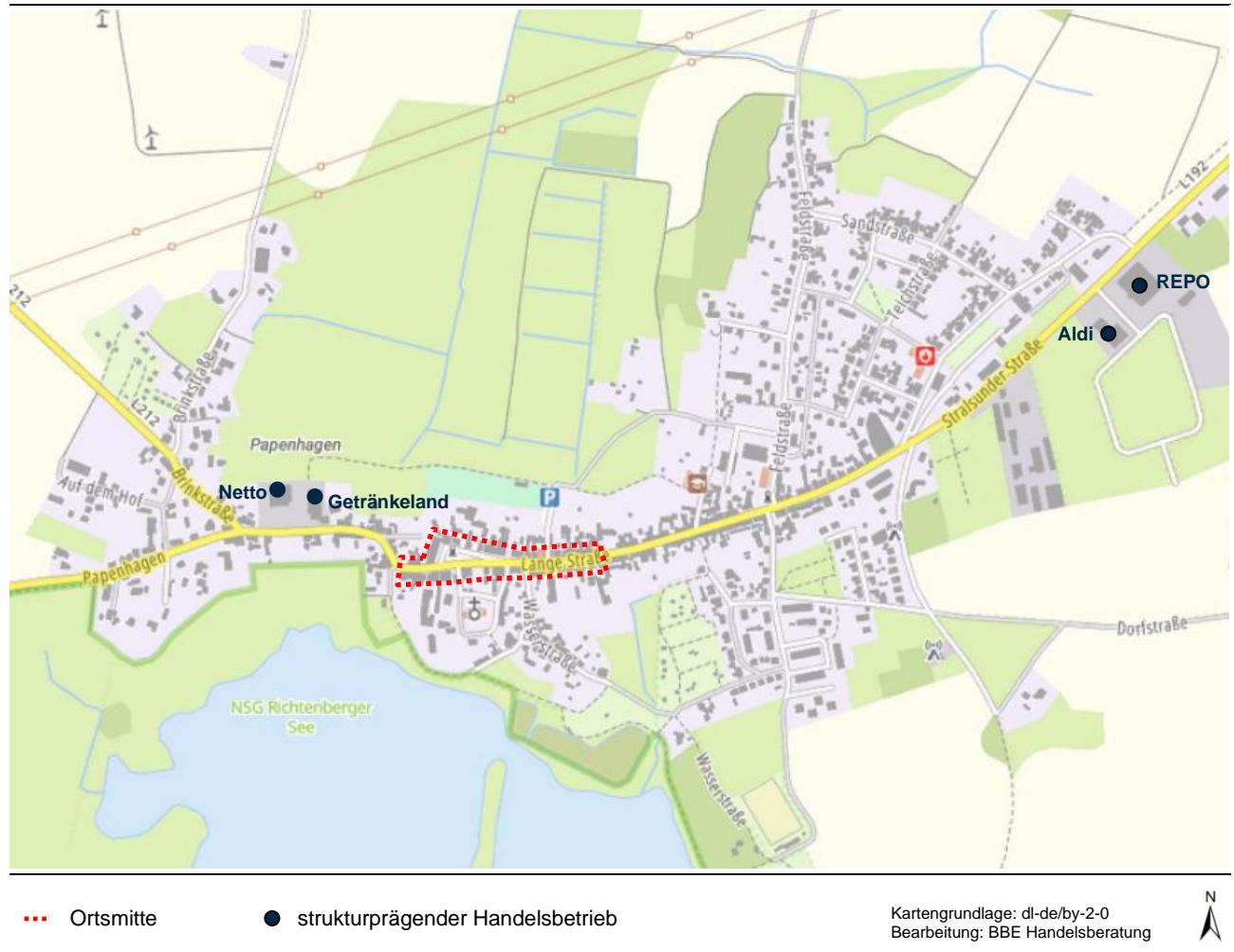
10 Quelle: Statista GmbH Hamburg 2025, Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland 2023.

11 Die Flächendichte ist unter Berücksichtigung der Versorgungsfunktion von Richtenberg und Franzburg zu sehen. Beide Orte übernehmen als funktionsteiliges Grundzentrum auch eine Versorgungsfunktion für ihren Verflechtungsbereich, hier leben insgesamt knapp 5.000 Einwohner (vgl. Seite 6).

12 In Franzburg sind ein Edeka-Lebensmittelmarkt und drei kleinere Fachgeschäfte ansässig.

Nachstehend erfolgt überblicksartig eine **kartographische Darstellung** des strukturprägenden Einzelhandelsbestandes in Richtenberg.

Karte 2: Strukturprägende Handelslagen/-betriebe in Richtenberg



Mit Blick auf die **räumliche Verteilung** des lokalen Handels existiert in der Ortsmitte – dies ist der Bereich um den Markt – nur ein rudimentäres Angebot, das sich auf eine Apotheke beschränkt. Eine komprimierte Einzelhandelslage ist, wie in vergleichbaren Kleinstädten nicht ausgebildet; es fehlen profilbildende Magnetbetriebe, die Angebotsmasse fällt niedrig aus.

Die innerörtliche Stadtstruktur ist durch eine Bebauung mit meist zwei- und dreigeschossigen Gebäuden gekennzeichnet. Die Erdgeschosslagen der kleinteiligen Wohn- und Geschäftshäuser im Ortskern sind durch wenige komplementäre Betriebe (u.a. Dienstleistungen, Büros) und durch Wohnnutzungen geprägt, vereinzelt stehen auch Ladengeschäfte leer. Auf Grund der kleinstrukturierten Bebauung sind ausschließlich kleine Gewerbeeinheiten vorzufinden.

Außerhalb der Ortsmitte sind zwei größere Handelsstandorte ausgebildet. Im westlichen Bereich von Richtenberg befindet sich am Standort Papenhagen eine Netto-Filiale (inkl. Bäcker), im Standortverbund ist ein Getränkemarkt ansässig.

Im östlichen Bereich von Richtenberg sind in Gewerbegebietslage an der Stralsunder Straße der Multisortimentsmarkt REPO und Aldi etabliert, diese Einkaufsdestination löst unter Berücksichtigung der Attraktivität des REPO-Marktes eine überörtliche Strahlkraft aus. Diese ist vor allem durch die hohe Fläche von REPO (rd. 3.700 m²) und das umfängliche, fast alle Branchen abdeckende Angebot des Betriebes zurückzuführen. Gegenüber diesem Standortverbund agiert eine Tankstelle.

Abschließend wird in der Tabelle 4 synoptisch die **Standortstruktur des Einzelhandels** von Richtenberg abgebildet.

Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Richtenberg

	Verkaufsfläche		Geschäfte		Ø Betriebsgröße
	m ²	%	abs.	%	m ² /Betrieb
Ortsmitte	20	<1	1	14	~20
Bereich Papenhagen	1.430	24	3	43	~480
Bereich Stralsunder Straße	4.540	76	3	43	~1.510
Gesamt	5.990	100	7	100	~860

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Mai 2025

2.3. Zentrale Versorgungsbereiche

Die Stadt Richtenberg besitzt kein **Einzelhandels- oder Zentrenkonzept**, in welchem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Kommune zur Einzelhandelsentwicklung definiert wären. Auf Grund des Fehlens eines solchen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes sind demzufolge keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen.

Bei **zentralen Versorgungsbereichen** handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine maßgebliche Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Neben Handelsbetrieben sollte der zentrale Versorgungsbereich auch Dienstleistungsbetriebe und sonstige Nutzungen aufweisen, welche die Handelfunktion ergänzen, so dass dieser Bereich einen funktionalen Mittelpunkt darstellt. Idealerweise sind zentrale Versorgungsbereiche – vor allem mit dem ÖPNV und für Fußgänger – verkehrsgünstig erreichbar. Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt eine städtebaulich integrierte Lage voraus.¹³

Einem zentralen Versorgungsbereich muss ferner die städtebauliche Funktion eines Zentrums zukommen, das die kompetente Versorgung des Gemeindegebiets oder zumindest eines größeren räumlichen Teilbereichs mit einem umfassenden Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs und mit Dienstleistungen funktionsgerecht sicherstellen kann.

Mit Blick auf den Handelsbesatz zeigt sich in der **Ortsmitte** von Richtenberg ein geringes Angebot, hier ist lediglich eine Apotheke ansässig. In dem Ortskern sind keine größeren Handelsbetriebe vorzufinden, die üblicherweise prägend für eine Einkaufsinnenstadt sind (z.B. der Branchen Drogeriewaren, Mode, Schuhe, Sport, Haushaltwaren, Schreibwaren, Spielwaren, Bücher). Selbst unter Berücksichtigung des ursprünglichen Handelsbesatzes – am Marktplatz waren vormals vereinzelte Handelsbetriebe situiert – konnte dieser Bereich keine umfassende Versorgungsfunktion übernehmen.

Der Bereich um den Marktplatz zeigt sich nicht als verdichtetes Handelszentrum; es besteht keine zusammenhängende Einkaufslage. Diese wäre gegeben, wenn sich beispielsweise Handels- und Dienstleistungsbetriebe um einen zentralen Platz gruppieren oder beidseitig an einer Einkaufsstraße verortet wären und eine durchgängige Schaufensterfront bilden; eine solch verdichtete Handelslage ist jedoch – auf Grund des rudimentären Angebots, auch mit komplementären Betrieben – nicht ausgeprägt. Zudem sind innerhalb des Ortskerns die Erdgeschosslagen oft durch Wohnraum belegt, eine durchgehende gewerbliche Nutzung ist somit nicht möglich. Zusammengefasst besitzt der Richtenberger Ortskern **nicht die Merkmale eines zentralen Versorgungsbereiches**, wenngleich der Bereich um den Markt die funktionale Ortsmitte darstellt.

Abbildung 5: Exemplarische städtebauliche Situation in der Richtenberger Ortsmitte



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

13 vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007, vgl. Urteil BVerwG [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

Die **Entwicklung eines zentralen Versorgungsbereichs** ist aus gutachterlicher Sicht unrealistisch. Eine überwiegende Belegung der Erdgeschosszonen mit Handelsbetrieben ist nicht umsetzbar, da ein nicht unwesentlicher Teil der Immobilien einer Wohnnutzung unterliegt. Eine prospektive Verwertung mit Einzelhandel ist daher bei vielen Gebäuden objektiv nicht möglich, so dass keine durchgehende bzw. verdichtete Einzelhandelslage geschaffen werden kann.

In der skizzierten Ortsmitte stehen nur vereinzelte Ladenlokale leer, eine Nutzung dieser Einheiten mit Handel ist jedoch nicht realistisch, da die Wohn- und Geschäftshäuser nur über kleine Grundflächen verfügen. Somit bestehen keine größeren Angebotsreserven – v.a. für großformatige Handelsbetriebe – im Bestand.

Eine zukünftige Innenentwicklung der Ortsmitte erscheint zudem unter Berücksichtigung der Nachfrageseite nur schwerlich möglich, da die geringe Mantelbevölkerung in Richtenberg – auch unter Einschluss umliegender Gemeinden – und das hieraus resultierende niedrige Marktpotenzial einen limitierenden Faktor darstellt. Die Nachfrageplattform reicht in vielen Branchen nicht aus, einen existenzsichernden Umsatz zu erwirtschaften. Folglich sind der Ansiedlung von Handelsbetrieben nachfrageseitig deutliche Grenzen gesetzt.

Im Fazit der vorstehenden Diskussion kann im Ortskern von Richtenberg kein faktischer zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden. Die prospektive Ausprägung eines solchen Bereichs erscheint auf Grund

- des geringen IST-Besatzes an Handelsbetrieben,
- des kleinteiligen Immobilienbesatzes sowie fehlender größerer Leerstandsflächen,
- der bestehenden Nutzung vieler Erdgeschosslagen durch Wohnungen und
- hauptsächlich auf Grund der niedrigen und nicht ausdehbaren Nachfrageplattform

praktisch ausgeschlossen. Demnach wird in Richtenberg auch zukünftig keine maßgebliche innerörtliche Einzelhandelsentwicklung für eine komplexe, zentral liegende Versorgung stattfinden können, wenngleich der Ortskern als städtebaulicher Mittelpunkt fungiert.¹⁴

Die vorstehenden Aussagen treffen auch auf Franzburg zu, da die dortigen Einzelhandels- bzw. städtebaulichen Strukturen vergleichbar mit Richtenberg sind und zudem der gesamtstädtische Handelsbesatz im Blick auf Richtenberg deutlich geringer ausfällt (vgl. Tab. 3).

Neben dem Vorhandensein eines innerstädtischen Versorgungsbereiches (Hauptzentrum) wurde die Existenz von **weiteren zentralen Versorgungsbereichen** einer niedrigeren Hierarchiestufe geprüft. Es ist zu konstatieren, dass im gesamten Stadtgebiet von Richtenberg kein Nahversorgungszentrum vorhanden ist. Dies resultiert aus dem Fehlen eines umfänglichen und komprimierten, auf die Nahversorgung fokussierten Angebots in einer wohnsiedlungsintegrierten Lage. Dieses ist in den bestehenden Wohnquartieren nicht vorhanden, wenngleich mit Netto und Aldi zwei Lebensmittel Märkte vorzufinden sind. Diese Betriebe stellen jedoch hinsichtlich ihres eingeschränkten und monofunktionalen Handelsbesatzes kein sog. Nahversorgungszentrum¹⁵ dar, wenngleich diese Märkte eine wichtige Grundversorgungsfunktion übernehmen.

14 Sollte dennoch ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden, so wäre dies in einem Einzelhandelskonzept zu verankern. Es wären realistische und umsetzbare Optionen für eine Entwicklung des Ortskerns hin zu einem zentralen Versorgungsbereich aufzuzeigen.

15 Nahversorgungszentren offerieren vorwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs. Der Einzelhandel wird durch Dienstleistungen und ggf. Gastronomieangebote ergänzt, so dass eine gewisse Funktionsbündelung besteht. Diese Versorgungsbereiche besitzen im Vergleich zu Innenstadtzentren einen kleineren Einzugsbereich, der i.d.R. Stadtquartiere oder Wohnortlagen umfasst. Meist sind diese Versorgungszentren durch einen „Frequenzbringer“ gekennzeichnet, um welchen sich diverse andere Einzelhandelsanbieter mit einem ergänzenden, ggf. auch konkurrierenden Angebot gruppieren. Diese Versorgungsbereiche müssen ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorhalten, wobei ein Supermarkt oder Discounter i.d.R. als Magnetbetrieb unverzichtbar ist. Ferner muss ein Nahversorgungszentrum auch einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. vgl. Urteile BVerwG [4 C 1.08] und [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

3. Mikrostandort

Der **Netto-Standort** ist im westlichen Bereich von Richtenberg adressiert, die Entfernung zur Ortsmitte beträgt etwa 300 bis 400 Meter (vgl. Karte 2). Der Discounter ist der dem Ortskern am nächsten gelegene Lebensmittelmarkt und vom Marktplatz aus fußläufig erreichbar.

Die **Umfeldnutzung** ist nördlich des Netto-Marktes durch landwirtschaftliche Nutzflächen geprägt. Östlich des Netto-Standortes befindet sich das vormalige Marktgebäude des Discounters, dass durch einen Getränkemarkt nachbelegt wurde. In dem Gebäude ist auch ein Imbiss eingemietet.

Südlich der Netto-Filiale verläuft die Landesstraße L192, hieran schließt sich eine lockere Wohnbebauung an. Die Baustrukturen entlang dieses Straßenzugs sind in beide Richtungen durch ein- und zweigeschossige Wohnhäuser geprägt, teilweise sich auch eingestreute Kleingewerbenutzung vorzufinden. Westlich des Netto-Standortes zeigt sich eine ähnliche Baustuktur.

Karte 3: Lage des Netto-Marktes in Richtenberg und Umfeldnutzungen (Skizzierung)



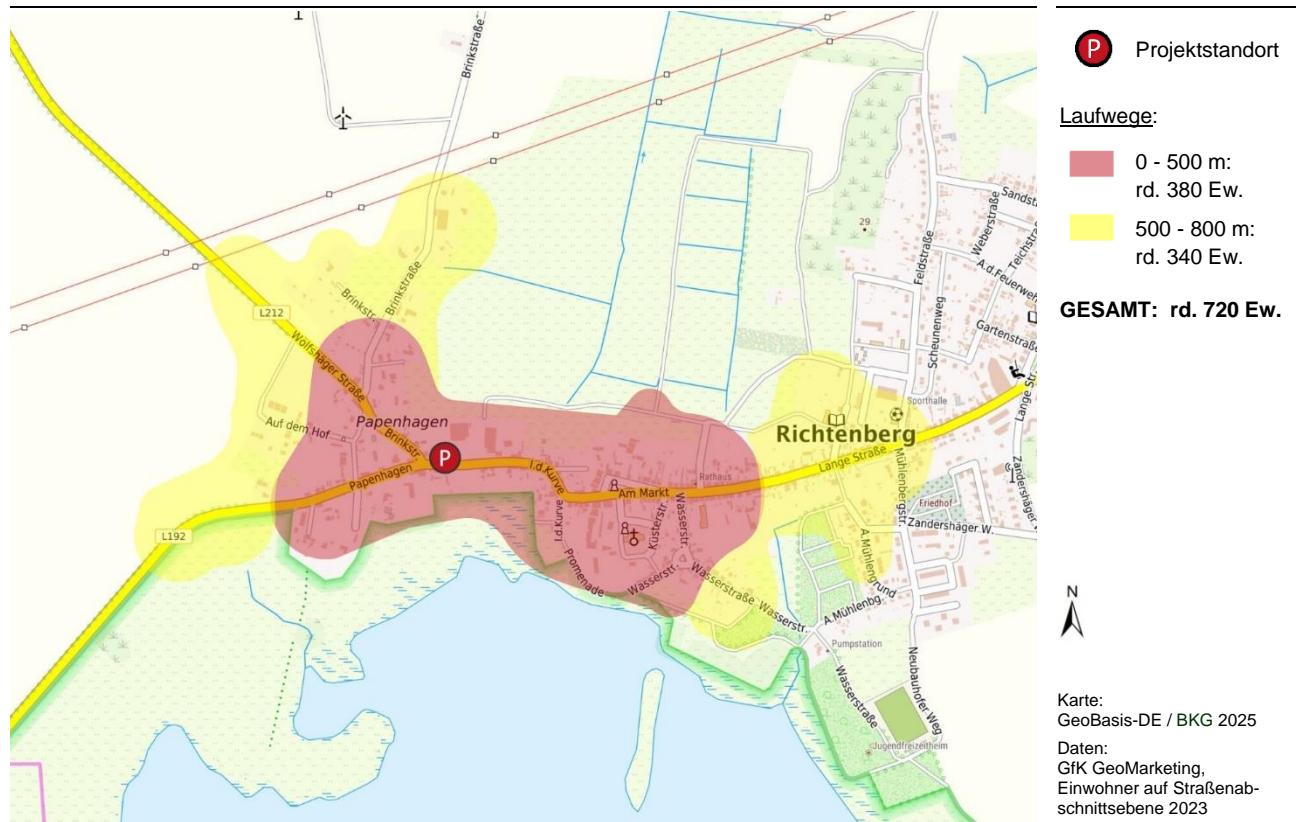
Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Netto-Standortes erfolgt über die Straße Papenhagen, als Landesstraße (L192) ausgewiesen. Der benannte Straßenzug fungiert als innerörtliche Durchfahrtsstraße durch Richtenberg, folglich ist der Marktstandort aus dem gesamten Stadtgebiet und auch aus umliegenden Kommunen verkehrlich gut erreichbar.

Auf dem Parkplatzareal der Netto-Filiale sind 71 betriebseigene **Pkw-Abstellplätze** ausgewiesen. Im Rahmen der Umstrukturierung des Marktes bzw. der baulichen Erweiterung entfallen 16 Stellplätze. Die Zahl von 55 Parkplätzen ist für die geplante Gesamtverkaufsfläche ausreichend, zumal ein großer Teil der Bewohner von Richtenberg den Markt fußläufig erreichen kann.

Der Netto-Markt besitzt keine direkte **ÖPNV-Anbindung**, da in Richtenberg lediglich zwei innerörtliche Haltestellen eingerichtet sind. Die nächstgelegene Haltestelle des Regionalbusverkehrs befindet sich am Markt, der Laufweg zu diesem Bushaltpunkt („Richtenberg Markt“) beträgt knapp 400 Meter. Folglich verfügt der Netto-Markt in einer fußläufigen Entfernung über einen qualifizierten und ortsüblichen ÖPNV-Anschluss.

Die Netto-Filiale weist in ihrem **fußläufigen Nahbereich**¹⁶ ein verhältnismäßig niedriges (absolutes) Bevölkerungspotenzial auf, was durch die limitierte Einwohnerzahl von Richtenberg und die lockeren Wohnbaustrukturen im gesamten Ortsgebiet bedingt ist. Dennoch kann der Markt von einem nicht unwesentlichen Teil der örtlichen Bevölkerung fußläufig erreicht werden.

Karte 4: Fußläufiger Nahbereich der projektrelevanten Netto-Filiale



Im engeren fußläufigen Nahbereich (Laufwege bis 500 m) des Netto-Standorts leben knapp 400 Einwohner, im gesamten Nahbereich (Laufwege bis 800 m) wohnen rd. 700 Personen. Die Einwohner in dem fußläufigen Nahbereich entsprechen ca. 57 % der Bewohner von Richtenberg (nur Kernort, rd. 1.260 Ew.). Somit kann der Lebensmittelmarkt bezüglich seiner guten fußläufigen Hinwendung zu umliegenden Wohnquartieren für den Großteil der lokalen Bevölkerung eine wohnortnahe Grundversorgung anbieten.

In Bezug auf seine **Einzelhandelsfunktion** stellt der Netto-Markt die Grundversorgung für Richtenberg sicher, was sich u.a. aus der Einstufung des Sortimentes ableitet. Netto führt Warengruppen mit einer hohen und wiederkehrenden Nachfragehäufigkeit, das Kernsortiment setzt sich aus dem kurzfristigen bzw. periodischen Bedarf (Lebensmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung – sog. nahversorgungsrelevante Sortimente) zusammen und belegt den Großteil der Verkaufsfläche. Demzufolge unterliegt das Sortiment einer häufigen und permanenten Nachfrage („täglicher Bedarf“) und dient der Grundversorgung¹⁷ der Bevölkerung.

¹⁶ Als fußläufiger Einzugsbereich wird allgemein unabhängig von den jeweils standörtlichen Gegebenheiten bei Lebensmittelmärkten ein Laufweg von 500 Meter bis maximal 800 Meter angesetzt, was ca. 8 bis 12 Gehminuten entspricht. In ländlich geprägten Orten können bis 1.000 Meter unterstellt werden.

¹⁷ Unter Grundversorgung wird die verbrauchernahe Deckung des überwiegend kurzfristigen Bedarfs an Nahrungs- und Genussmitteln, Drogerieerzeugnissen u.ä. verstanden.

Neben der Fristigkeit des Angebots ist die räumliche Dimension zu betrachten. Die Nahversorgungsfunktion von Netto erstreckt sich auf das westliche und das zentrale Stadtgebiet von Richtenberg. Die Netto-Filiale kann für etwa 57 % der Bewohner des Kernortes eine fußläufige und qualifizierte Nahversorgung anbieten. Demzufolge ist dem Lebensmittelmarkt – trotz seiner Lage außerhalb des unmittelbaren Ortskerns – eine verbrauchernahe Grundversorgungsfunktion zuzusprechen.¹⁸

In Auswertung der skizzierten Standortqualität und der Versorgungsfunktion ist die betrachtete Netto-Filiale in einer **städtebaulich integrierten Lage** verortet, da der Markt

- räumlich einem Siedlungsschwerpunkt zugeordnet ist und sich unweit des Ortskerns (Marktplatz) befindet,
- in einem funktionalen Zusammenhang zu einem Gebiet mit Wohnbebauung liegt,
- sich für die örtliche Wohnbevölkerung in fußläufig gut erreichbarer Lage befindet,
- in einer fußläufigen Entfernung eine ÖPNV-Anbindung (Regionalbus) besitzt und
- sich in die örtliche Einzelhandelsstruktur als ein Nahversorgungsstandort eingliedert.

18 In diesem Zusammenhang ist auf ein Urteil des Verwaltungsgerichts Sigmaringen vom 18.05.2017 zu verweisen, in welchem die verbrauchernahe Versorgungsfunktion von Märkten in Kommunen im ländlichen Raum beleuchtet wurde. Die Tatsache, dass sich ein Lebensmittelmarkt in einer Ortsrandlage befindet, ändert nichts an seiner Nahversorgungsfunktion, denn:

„Es ist kleinen Ortschaften eigentümlich, dass die Ansiedlung eines modernen Einzelhandelsbetriebes mit den erforderlichen Flächen (auch nicht großflächigen) in der Ortsmitte häufig rein faktisch nicht gelingen kann.“

Weiterhin führt das VG Sigmaringen zur Nahversorgung in ländlich geprägten Gemeinden aus:

„Denn auch die Beurteilung von Verbrauchernähe kann nicht gänzlich losgelöst vom konkreten Einzelfall bewertet werden. Gerade in ländlichen Bereichen ist es seit Jahrzehnten üblich, dass vor allem kleinere Gemeindeteile keine eigene Nahversorgung mehr besitzen und die Einwohner mithin darauf angewiesen sind, in andere Gemeindeteile oder gar andere Gemeinden zu fahren, um die Grundversorgung sicherzustellen. „Verbrauchernah“ ist im ländlichen Raum nicht zwingend identisch mit „fußläufig erreichbar“.“

4. Markt-/ Wettbewerbsanalyse

4.1. Einzugsgebiet

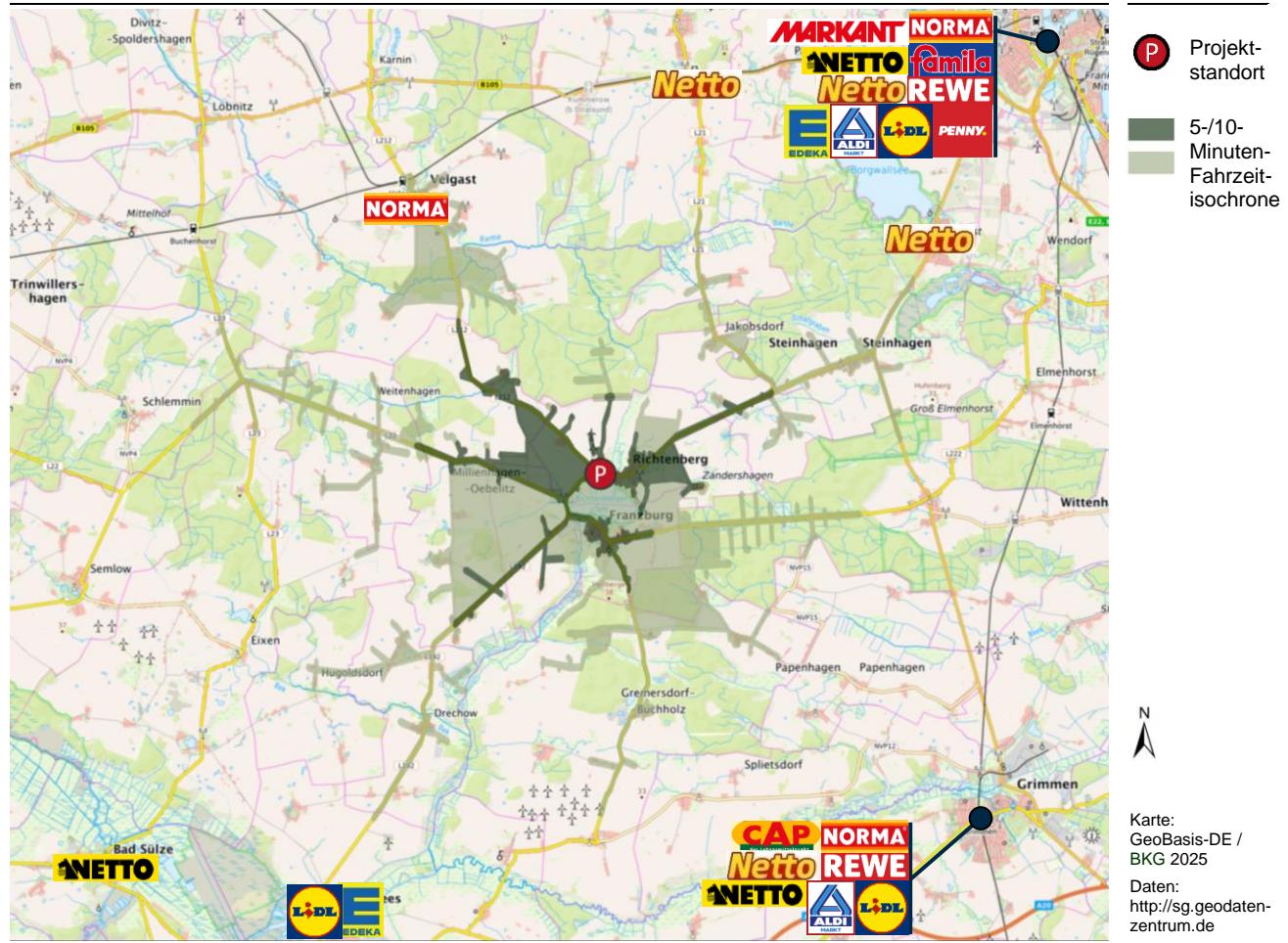
Als Einzugsgebiet wird ein räumlich abgegrenzter Bereich definiert, aus dem Konsumenten regelmäßig Versorgungsangebote eines Handelsbetriebs in Anspruch nehmen. In diesem Bereich ist jedoch von keiner ausschließlichen Einkaufsorientierung nur zu einem Handelsunternehmen auszugehen, da sich Verbraucher polyorientiert verhalten und zur Nachfragedeckung auch konkurrierende Einzelhandelslagen aufsuchen.

Zur **Abgrenzung des Einzugsgebiets** des Netto-Marktes sind folgende Kriterien eingeflossen:

- die Fristigkeit der Nachfrage nach Lebensmitteln und der hierfür in Kauf genommene Zeitaufwand,¹⁹
- die Zeit- und Wegdistanzen zum Erreichen des Netto-Standortes und die Verkehrsanbindung,
- die Standortqualität und die Strahlkraft des Netto-Marktes,
- bereits bestehende Kundenverflechtungen des Netto-Marktes und
- das konkurrierende Angebot an Lebensmittelmärkten im Umfeld von Richtenberg.

Von besonderer Bedeutung für die Abgrenzung des Einzugsgebiets ist neben der Erreichbarkeit vor allem die Angebotslage im Lebensmittelhandel im regionalen Umland von Richtenberg. Die aufgezeigten Anbieter stellen einen begrenzenden Faktor für das Einzugsgebiet des prüfungsrelevanten Netto-Marktes dar.

Karte 5: Lebensmittelmärkte (Auswahl) im Umland von Richtenberg und 5-/ 10-Minuten-Fahrzeitzone



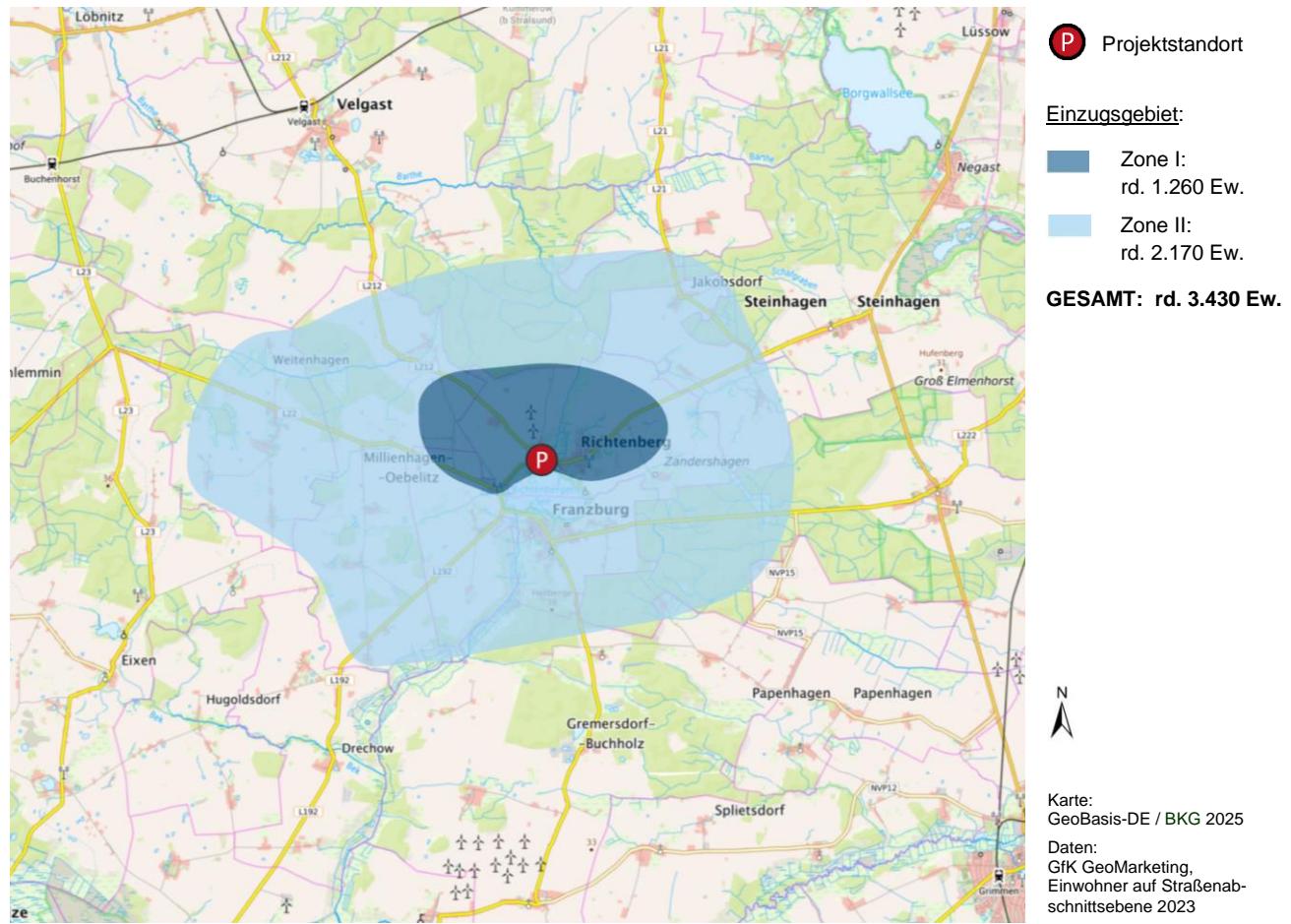
19 Verbraucher akzeptieren zum Lebensmittelkauf i.d.R. eine Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsort von rd. 5 bis 10 Auto-Minuten.

Der Marktbereich der Netto-Filiale wird durch Lebensmittelmärkte in umliegenden Kommunen limitiert. In Stralsund (inkl. Ostseecenter in Lüssow) ist ein vollumfängliches Lebensmittelangebot mit einer überörtlichen Strahlkraft vorzufinden. Weiterhin ist in Grimmen ein umfängliches Angebot ausgeprägt, ebenso versorgen kleinere Kommunen wie Velgast, Martensdorf, Negast, Tribsees oder Bad Sülze die jeweils lokale Bevölkerung und auch umliegende Gemeinden und begrenzen so den Marktbereich der Richtenberger Netto-Filiale.

Maßgeblich wird der Einzugsbereich auch durch die **Erreichbarkeit** begrenzt, da für Verbraucher die Attraktivität von Handelsbetrieben mit zunehmender Distanz und dem damit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird. Die Zeit-Distanz-Empfindlichkeit wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt. So weisen speziell Güter des täglichen Bedarfs angesichts des niedrigen Warenwerts und der hohen Nachfragefrequenz eine hohe Zeit-Distanz-Empfindlichkeit auf. In Folge nimmt die Nachfrage nach diesen Gütern bereits mit einer leicht ansteigenden Fahrzeitdistanz deutlich ab.

Unter besonderer Berücksichtigung der Zeit-/ Wegedistanzen zum Erreichen des Netto-Standortes sowie der skizzierten Angebotssituation wird das **Einzugsgebiet** des Richtenberger Netto-Marktes nach den zu erwartenden Intensitätsabstufungen hinsichtlich der Kundenbindung zoniert.

Karte 6: Zonierung des Einzugsgebiets des prüfungsrelevanten Netto-Marktes



Das Kerneinzugsgebiet (Zone I) des Netto-Marktes konzentriert sich auf Richtenberg. Der Netto-Standort ist aus dem gesamten Kernort zügig erreichbar, aus dem westlichen und zentralen Ortsgebiet ist zudem eine gute fußläufige Erreichbarkeit gegeben. In dem skizzierten Marktbereich leben knapp 1.300 Personen.

Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone II) umfasst den dezentralen Ortsteil Zandershagen, Franzburg und die Gemeinden bzw. Teile von Weitenhagen, Millienhagen-Oebelitz und Jakobsdorf. Aus diesen Orten – dem grundzentralen Verflechtungsbereich von Franzburg/Richtenberg zugehörig – ist der Netto-Standort zeitnah

anfahrbar, so dass die Bewohner auch zu dem Netto-Markt in Richtenberg zum Einkauf tendieren. In dem Einzugsgebiet der Zone II wohnen rd. 2.200 Personen, dementsprechend kann Netto in Summe auf ein Konsumentenpotenzial von etwa 3.400 Personen zurückgreifen.

Grundlegend sind Einzugsgebiete nicht als statische Gebilde anzusehen, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb liegen in der Natur der Sache; der aufgezeigte Marktbereich der Netto-Filiale endet deshalb nicht punktgenau an der dargestellten Grenze. Für den Lebensmittelmarkt ist mit weiteren Erlösen zu rechnen, die aus **Streuumsätzen** (diffuse Umsätze ohne direkten Ortsbezug) resultieren.

Diese Erlöse ergeben sich von Zufallskunden oder durch aperiodisch einkaufende Verbraucher (z.B. bei Werbeaktionen). Die umliegenden Gebiete außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereichs sind jedoch nicht zum festen Marktgebiet des Netto-Marktes zu zählen, da die Verflechtungsintensität deutlich nachlässt und bereits mit verstärkten Einflüssen von konkurrierenden Lebensmittelmärkten in umliegenden Kommunen (vgl. Karte 5) zu rechnen ist.

4.2. Marktpotenzial

Die Berechnung des Nachfragepotenzials in dem Einzugsgebiet erfolgt auf Grundlage der bundesdurchschnittlichen jährlichen **Pro-Kopf-Ausgaben** für das vorhabenrelevante Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke/Tabakwaren).

Der Durchschnittswert der Verbrauchsausgaben wird mit der **sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffer** an die Verhältnisse in dem Einzugsgebiet angepasst. Die sortimentsspezifische Kaufkraft spiegelt die Nachfrage privater Haushalte für spezielle Sortimente wider. Sie weicht von der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ab, die zusammenfassend die Ausgaben über alle Sortimente im Einzelhandel darstellt (vgl. Abb. 3). Durch die sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffer werden die unterschiedlichen Elastizitäten innerhalb der einzelnen Handelsbranchen – im vorliegenden Fall für die Lebensmittelbranche – berücksichtigt.²⁰

Die beiden vorstehenden Determinanten werden mit dem **Einwohnerpotenzial** in dem abgegrenzten Einzugsgebiet des Netto-Marktes multipliziert, so dass sich das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen nach Lebensmitteln in dem zonierten Marktgebiet errechnet.

Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branche Lebensmittel im Einzugsgebiet

	Einwohner	Verbrauchs- ausgaben p.a.	sortimentsspez. Kaufkraftindex ²¹	Marktpotenzial
	abs.	EUR p.P.	%	Mio. EUR p.a.
Zone I	1.260	2.999	86,3	3,26
Zone II	2.170	2.999	84,8	5,52
Summe	3.430			8,78

Quelle: Institut für Handelsforschung Köln, Marktvolumina 2024
MB-Research Nürnberg, Sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffern für die Branche Nahrungs- und Genussmittel für Richtenberg und die einzelnen Gemeinden im Einzugsgebiet

Basierend auf dem Konsumentenpotenzial, den jährlichen Verbrauchsausgaben und unter Berücksichtigung des sortimentsspezifischen Kaufkraftniveaus errechnet sich in dem Marktbereich der Netto-Filiale eine jährliche **Nachfrageplattform nach Lebensmitteln** in Höhe von rd. 8,8 Mio. EUR.

20 Hinsichtlich der unterschiedlichen demographischen und einkommensseitigen Bestimmungswerte weichen die sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffern innerhalb der einzelnen Branchen ab und stimmen auch mit der durchschnittlichen Kaufkraft einer Kommune nicht überein. Im vorliegenden Fall liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft nach Lebensmitteln z.B. in Richtenberg mit 86,3 % über der allgemeinen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 84,5 % (vgl. Abb. 3).

21 Die sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffer der Zone II des Einzugsgebiets wurde aus den mit der jeweiligen Einwohnerzahl gewichteten Kaufkraftwerten der einzelnen Orte ermittelt.

4.3. Angebot

Im Mai 2025 wurden alle Lebensmittelanbieter im Rahmen einer Vor-Ort-Erhebung in dem zonierten Einzugsgebiet erfasst. In **Richtenberg** sind fünf Betriebe des Lebensmittelhandels aktiv, diese Unternehmen bespielen eine gemessene Verkaufsfläche von rd. 2.300 m². Die Grundversorgung wird durch zwei Lebensmittelmärkte sichergestellt, die im westlichen und im östlichen Stadtgebiet verortet sind (vgl. Karte 2). Somit ist eine räumlich gute und verbrauchernahe Versorgung für Richtenberg gegeben, wobei in der unmittelbaren Ortsmitte von Richtenberg auf Grund des Fehlens von möglichen Flächenpotenzialen die Installation eines größeren Lebensmittelmarktes nicht möglich ist.

Die Betriebstypenstruktur (vgl. Definition in Anlage 1) wird durch die Betriebsform Discounter geprägt, da Aldi und Netto eine summierte Verkaufsfläche von knapp 1.600 m² nutzen. Die Discountmärkte decken ein preisorientiertes Warensegment ab, deren Angebotspalette ist auf Lebensmittelteilsortimente bzw. sogenannte Schnelldreher begrenzt. Beide Discounter führen ein standardisiertes Sortiment.

In Richtenberg ist ein Getränkemarkt (Getränkeland) mit einer Verkaufsfläche von rd. 600 m² aktiv, der das Angebot in den Warengruppen alkoholische und nicht-alkoholische Getränke kompetent abdeckt. Der Markt befindet sich im Standortverbund mit Netto und belegt dessen vormalige Marktfäche nach.

In Richtenberg existiert ein Bäcker, der die Lebensmittelversorgung im Frischebereich komplettiert; der Betrieb ist in der Vorkassenzone des Netto-Marktes eingemietet. An der Stralsunder Straße ist ein Tankstellenshop (Shell) ansässig, dessen Sortiment auf Reisende und sog. Mitnahmeartikel ausgerichtet ist. Es wird ein limitiertes Angebot vorwiegend mit Getränken, Tabakwaren und Snacks offeriert.

Im überörtlichen Einzugsgebiet ist lediglich in **Franzburg** ein Lebensmittelangebot in Form eines Supermarktes und eines Fleischers vorzufinden.²² Der Edeka-Supermarkt ist im zentralen Stadtgebiet adressiert und liegt verkehrsgünstig im Kreuzungsbereich der Landesstraßen L22 und L222. Edeka präsentiert auf rd. 800 m² Verkaufsfläche ein umfängliches Lebensmittelangebot und stellt funktionsgerecht die Versorgung für Franzburg und auch umliegende Gemeinden sicher.

In der Franzburger Ortsmitte ist ein Fleischer ansässig, der ein attraktives Angebot im Frischesegment offeriert. Weitere Lebensmittelanbieter existieren in Franzburg nicht.

Abbildung 6: Lebensmittelanbieter im Einzugsgebiet (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

In der umseitig eingefügten Tabelle 6 wird die Angebotspalette in dem untersuchten Einzugsgebiet – differenziert nach Betrieben, Verkaufsflächen und generiertem Umsatz²³ – nach **einzelnen Versorgungslagen** dargestellt. Es wird nach dem Angebot in Richtenberg und Franzburg unterschieden, wobei innerhalb der

22 In den anderen Gemeinden des Einzugsgebiets sind keine Lebensmittelanbieter vorzufinden. Auf Grund der jeweils deutlich limitierten Bevölkerung in den einzelnen Kommunen und der daraus folgenden niedrigen Nachfrageplattform sind der Ansiedlung von Handelsbetrieben deutliche Grenzen gesetzt sind. Folglich ist auch die Ausbildung von Nahversorgungsstrukturen, wie in einem einwohnerseitig größeren Ort nicht möglich.

23 Die Bewertung des Umsatzes (Brutto-Jahresumsatz) jedes einzelnen Lebensmittelanbieters erfolgt auf Grundlage der betreiberspezifischen Raumleistung, die mit der Verkaufsfläche multipliziert wird. Durch die Vor-Ort-Begehung jedes einzelnen Betriebes werden in der Umsatzbewertung ebenfalls qualitative Aspekte, die Leistungsfähigkeit, mikroräumliche und lageseitige Standortbedingungen berücksichtigt.

beiden Gemeinden in Ermangelung eines zentralen Versorgungsbereiches (vgl. Pkt. 2.3) nicht nach diesen schützenswerten Lagen und sonstigen Standorten differenziert werden kann.

Tabelle 6: Angebotsnetz des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet

	Betriebe	Verkaufsfläche	Umsatz	Raumleistung
	abs.	m ²	Mio. EUR	EUR/m ²
Richtenberg	5	2.270	11,76	5.180
Franzburg	2	820	4,11	5.010
Gesamt	7	3.090	15,87	5.140

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Mai 2025

Die Raumleistung²⁴ innerhalb der einzelnen Handelslagen zeigt sich eine übliche lagebedingte Differenz, wobei z.B. Kleinbetriebsformen oder auch Discounter im Vergleich zu anderen Betriebstypen grundsätzlich eine höhere Flächenleistung generieren.

24 Die Raumleistung errechnet sich aus dem Verhältnis des Umsatzes und der Verkaufsfläche und kennzeichnet die Flächenauslastung eines Handelsbetriebes. Im Lebensmittelhandel sind deutliche Abweichungen innerhalb einzelner Betriebsformen zu beobachten (vgl. Anlage 3).

5. Bewertung des Projektvorhabens

5.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen

Die Liegenschaft des prüfungsrelevanten Netto-Marktes in Richtenberg befindet sich im räumlichen Umgriff eines **Bebauungsplans²⁵** mit Ausweisung eines Sondergebiets. In den textlichen Festsetzungen zur Art der baulichen Nutzung wurde die Zulässigkeit für nahversorgungsrelevante Betriebe auf eine Verkaufsfläche von maximal 835 m² beschränkt.

Für die Schaffung der planungsrechtlichen Zulässigkeit des neu positionierten Netto-Marktes ist die Änderung des rechtsgültigen Bebauungsplans notwendig; ein entsprechender **Aufstellungsbeschluss²⁶** für ein Änderungsverfahren wurde von der Richtenberger Stadtvertretung am 27.05.2024 einstimmig gefasst.

Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens ist zu untersuchen, ob von dem Projektvorhaben nicht nur unwesentliche **Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung** in den Orten des Einzugsgebiets ausgehen. Insbesondere ist zu prüfen, welche Auswirkungen

- auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung und
- auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Richtenberg und umliegenden Orten

im Sinne von § 1 Abs. 6 Satz 4 BauGB i.V.m. § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO anzunehmen sind. Bei der Bewertung spielen vor allem die ökonomischen Auswirkungen (d.h. die Umsatzumlenkungen) auf zentrale Versorgungsbereiche und bestehende Nahversorgungslagen eine wesentliche Rolle. Dadurch soll der Schutz des Einzelhandels an solchen Standorten sichergestellt werden, die funktionsgerecht in das städtebauliche Ordnungssystem eingebunden sind.

Ein fest definierter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss, ab dessen Höhe mit schädlichen Auswirkungen zu rechnen wäre, ist gesetzlich nicht vorgegeben.²⁷ In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis hat sich – abgeleitet aus der Zulässigkeit von Vorhaben nach § 34 Abs. 3 BauGB – als **quantitative Orientierungsgröße** etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust i.d.R. ab 10 %, bei anderen Sortimenten ab 20 % zu Geschäftsaufgaben führen kann und als abwägungsrelevant angesehen wird.²⁸

Der benannte Richtwert ist allerdings schematisch und beachtet nicht die Situation im Einzelfall. Die städtebauliche Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben ist auch aus den **individuellen lokalen Gegebenheiten** betroffener Bereiche und deren Stabilität abzuleiten. Daher müssen weitere Aspekte (u.a. Sortimentsausrichtung betroffener Betriebe, qualitative Aspekte, städtebauliche Gegebenheiten, Einzelhandelsstruktur, etwaige Vorschädigungen von Versorgungsbereichen) in die Bewertung mit einbezogen werden.²⁹

Beispielsweise sind bei einer bestehenden Vorschädigung, zum Beispiel bei Attraktivitätsmängeln (z.B. geringe städtebauliche Qualität, niedrige Aufenthaltsqualität des Stadtraums, geringe Einzelhandelsdichte, Ladenleerstände, unattraktives Angebot) oder bei Erreichbarkeitsdefiziten (z.B. schlechte Straßenanbindung,

²⁵ vgl. Stadt Richtenberg, Bebauungsplan Nr. 5 für das Sondergebiet „Einzelhandel Papenhagen“.

²⁶ vgl. Stadt Richtenberg, Aufstellungsbeschluss, 1. Änderung des vorhabenbezogenen Bebauungsplanes Nr. 5 „Sondergebiet Einzelhandel Papenhagen“, Beschluss-Nr. 18/24 vom 27.05.2024.

²⁷ Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zu dieser Thematik aus: „Auch in der obergerichtlichen Rechtsprechung wird die Frage, ob und gegebenenfalls bei welchen Prozentsätzen ein prognostizierter Kaufkraftabzug den Schluss auf negative städtebauliche Folgen für die davon betroffene Gemeinde zulässt, mit unterschiedlichen Ergebnissen diskutiert. Der Bandbreite der angenommenen Werte, die von mindestens 10 % bis hin zu etwa 30 % reicht, ist allerdings die Tendenz zu entnehmen, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig angesehen werden.“

vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10A 1676/08] vom 30.09.2009.

²⁸ Die Diskussion der obergerichtlichen Rechtsprechung, ab welchen „Schwellenwerten“ negative städtebauliche Folgen zu erwarten sind, reicht von einer Umsatzumlenkung von 10 % (OGV Brandenburg [3 B 116/98] vom 16.12.1998, OVG NRW [7 A 2902/93] vom 05.09.1997, OVG Koblenz [8 A 11441/ 00] vom 25.04.2001), über 10 bis 20 % (OGV Koblenz [8 B 12650/98] vom 08.01.1999, BayVGH [26 N 99.2961] vom 07.06.2000) bis zu etwa 30 % (Thüringer OVG [1 N 1096/03] vom 20.12.2004).

²⁹ vgl. Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif), Juli 2020, Seite 98/100.

geringes Stellplatzangebot, fehlende ÖPNV-Anbindung) Stabilitätsverluste zu erwarten. Der **Abwägungsschwellenwert von 10 %** ist somit ein wesentlicher Indikator für mögliche schädliche Auswirkungen, jedoch nicht als „Demarkationslinie“ zu sehen.³⁰

Tabelle 7: Orientierungswerte der Umsatzumverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben

	Sortiment	
	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Abwägungsschwellenwert, Folgen auf den Wettbewerb sind wahrscheinlich	<10 %	<10 %
Nicht nur unwesentliche städtebauliche Folgen sind wahrscheinlich	10 – 20 %	>20 %
Nicht nur unwesentliche raumordnerische Folgen sind wahrscheinlich	>20 %	20 – 30 %
Unverträglichkeit	>20 %	>30 %

Quelle: eigene Darstellung nach: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Langzeitstudie im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg (1998)³¹

Mögliche Umsatzumlenkungen, die keine negativen Folgen haben, sind bezüglich der Beurteilung der **baurechtlichen Genehmigungsfähigkeit** hinzunehmen, da Genehmigungsverfahren kein Instrument zur Wettbewerbssteuerung darstellen sollen. Potenzielle Auswirkungen dürfen nicht unter dem Aspekt des Wettbewerbschutzes gesehen werden, zumal das Bauplanungsrecht nicht die Wahrung von Wettbewerbsinteressen im Blick hat, sondern sich in dieser Hinsicht neutral verhält. Selbst ein größerer Umsatzverlust in einzelnen Branchen gilt als unschädlich, solange der gesamte zentrale Versorgungsbereich nicht in eine kritische Lage versetzt wird.

Zentrale Versorgungsbereiche sind i.d.R. in städtebaulichen Konzepten definiert und sind nachvollziehbar³² an den eindeutigen Verhältnissen vor Ort zu identifizieren. Diese Bereiche können neben der besonders zu schützenden Innenstadt auch Stadtteil-, Quartiers- und Ortsteilzentren umfassen.

Im vorliegenden Fall besitzt Richtenberg kein Einzelhandelskonzept, so dass in Ermangelung eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts keine zentralen Versorgungsbereiche ausgewiesen sind. Solche Versorgungsbereiche könnten auch nach einer Ortsbegehung (vgl. Pkt. 2.3) nicht identifiziert werden, so dass Auswirkungen auf solche schutzwürdigen Bereiche auf Grund des Nichtvorhandenseins auszuschließen sind. Dieser Fakt trifft auch auf die Stadt Franzburg zu.

Nach einer Begehung der Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet kann hier kein zentraler Versorgungsbereich erkannt werden. In den verschiedenen Gemeindeteilen der einzelnen Orte im Einzugsgebiet ist kein Einzelhandel vorzufinden, so dass bezüglich des Fehlens von entsprechenden Handelsstrukturen keine zentralen Versorgungsbereiche ausgebildet sind.

30 Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zu dieser Thematik aus: „Ein bestimmter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Prozentual ermittelte – und prognostisch nur bedingt verlässlich greifbare – Umsatzumverteilungssätze lassen nicht lediglich einen einzigen logischen Schluss zu. In der Tendenz kann – faustformelartig – davon ausgegangen werden, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Allerdings bietet das 10 %-Kriterium nicht mehr als einen Anhalt. Es muss im Zusammenhang mit den sonstigen Einzelfallumständen gewertet werden.“ vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [2 D 63/11.NE] vom 09.11.2012.

31 Eine DSSW-Studie aus dem Jahr 2017 hat bestätigt, dass sich für die Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes grundsätzlich die Orientierung an den Schwellenwerten der Umverteilungsquoten bewährt hat.
vgl. DSSW-Studie, Langzeitwirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe (Kurzfassung), 2017.

32 vgl. Beschluss BVerwG [4 B 5.09] vom 12.02.2009.

5.2. Wirkungsanalyse des Netto-Vorhabens

5.2.1. Umsatzprognose

Für den flächenseitig erweiterten Netto-Markt wird nachstehend eine Umsatzherkunftsprognose auf Basis des potenziell erzielbaren Marktanteils im Einzugsgebiet (= **Marktanteilskonzept³³⁾** erstellt. Auf Grundlage

- der Lagequalität des Projektstandortes sowie der Größe, des Betriebstyps und der spezifischen Leistungsfähigkeit des Betreibers,
- der lokalen Nachfrageplattform und
- der Wettbewerbsintensität in Richtenberg und Franzburg

ist für den angefragten Lebensmittelmarkt mit einem jährlichen Zielumsatz zwischen 4,3 und 4,6 Mio. EUR zu kalkulieren. Die folgende Tabelle stellt die **Umsatzprognose** (vgl. Karte 6 i.V.m. Tab. 5) des Netto-Marktes in seinem Einzugsgebiet dar, wobei für die weiteren Berechnungen im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung mit dem maximal zu erwartenden Umsatz des Betriebes gerechnet wird.

Tabelle 8: Marktanteilsprognose der prüfungsrelevanten Netto-Filiale

Sortiment	Einzugsgebiet	Marktpotenzial	$\bar{\Omega}$ Marktanteil ³⁴	Umsatz	
				min. / max.	min. max.
		Mio. EUR	%	Mio. EUR p.a.	Mio. EUR p.a.
Food	Zone I	3,26	~41 / ~43	1,34	1,40
	Zone II	5,52	~39 / ~41	2,14	2,25
	Zwischensumme	8,78	~40 / ~42	3,48	3,65
	Streumsätze			0,39	0,41
	Zwischensumme			3,87	4,06
Non-Food				0,48	0,50
Gesamt				4,35	4,56

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnung

Im Kerneinzugsgebiet des Discounters (Zone I) ist von einem Marktanteil von maximal rd. 43 % auszugehen, der hier generierte Lebensmittelumsatz wird bei rd. 1,4 Mio. EUR liegen. Eine höhere Marktdurchdringung ist nicht möglich, da sich Konsumenten nicht ausschließlich in dem Netto-Markt versorgen, sondern auch den Aldi-Markt in Richtenberg oder andere Betriebe außerhalb des Einzugsgebiets zur Deckung ihrer Nachfrage nutzen. Eine Erhöhung des Marktanteils ist daher objektiv nicht möglich.

Im Einzugsgebiet der Zone II ist von einer leicht nachlassenden Marktdurchdringung auszugehen, da die Konsumenten aus diesem Bereich auch zu anderen Versorgungsstandorten tendieren. In dem skizzierten Marktbereich ist mit einem durchschnittlichen Marktanteil von rd. 41 % zu rechnen, dies entspricht einem zu erwartenden Jahresumsatz mit Lebensmitteln von rd. 2,2 Mio. EUR.

33 „Bei der Marktanteilmethode werden für ein Planvorhaben Marktanteile geschätzt, die es in einzelnen Zonen seines Einzugsgebiets vor-aussichtlich erzielen kann, d.h. Anteile, die das Vorhaben voraussichtlich an der in diesen Zonen vorhandenen Kaufkraft an sich ziehen kann (auch als Kaufkraftbindungsquoten bezeichnet), woraus sich sein Umsatz ableiten lässt.“

„Für jede Zone wird abgeschätzt, welche Kaufkraftabschöpfung realistisch erscheint. Der sich so ergebende Umsatz für das Objekt wird mit Benchmarks zur Flächenproduktivität verglichen, wobei dies der Kontrolle und Plausibilisierung dient.“

vgl. Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif), Juli 2020, S. 143/145.

34 Die Umsätze verstehen sich inklusive Mehrwertsteuer.

Zuzüglich zu den vorgenannten Umsätzen ist mit Erlösen von rd. 0,4 Mio. EUR (rd. 10 %) aus diffusen Zuflüssen zu rechnen. Diese Streumsätze³⁵ resultieren von Kunden außerhalb des Einzugsgebiets und sind auf Zufallskunden oder aperiodisch einkaufende Verbraucher (z.B. bei Werbeaktionen) zurückzuführen.

Neben den Umsätzen aus dem Kernsortiment Lebensmittel in Höhe von knapp 4,1 Mio. EUR werden von dem Discounter weitere Erlöse mit den Randsortimenten des Non-Food I und II (vgl. Anlage 2) generiert; die jährlichen Erträge werden bei rd. 0,5 Mio. EUR liegen.

Die Non-Food-Randsortimente nehmen bei Netto-Märkten ca. 11 % der Verkaufsfläche ein. Der Non-Food-Bereich setzt sich neben festen Non-Food I-Artikeln (Drogeriewaren, Tiernahrung, ca. 8 %) zu einem weiteren Teil aus Angeboten verschiedenster Sortimente des Non-Food II (ca. 3 %) zusammen. Damit belegen

- die *nahversorgungsrelevanten Sortimente* (Food und Non-Food I, d.h. Lebensmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung) rd. 97 % der Verkaufsfläche und
- die *nicht-nahversorgungsrelevanten Sortimente* (Non-Food II) rd. 3 % der Verkaufsfläche.

Die Non-Food II-Artikel stellen eine Ergänzung des Hauptsortiments dar und sind flächen- und umsatzmäßig dem nahversorgungsrelevantem Kernsortiment deutlich untergeordnet. Da es sich um unterschiedliche und zudem wechselnde Warengruppen handelt, ist durch die geringe Größe der jeweiligen sortimentsbezogenen Verkaufsfläche keine konkrete Zuordnung der Flächen und der Umsätze zu einzelnen Sortimenten möglich.

Auf Basis der Umsatzprognose und der angestrebten Verkaufsfläche wird die **Raumleistung** berechnet und Vergleichswerten gegenübergestellt. Somit kann eine Plausibilitätsprüfung erfolgen, inwieweit die Umsatzprognose für den zu prüfenden Discounter belastbar ist und realitätsnahe Planzahlen vorliegen.

Tabelle 9: Prospektive Raumleistung des Netto-Marktes

Branche	Betriebstyp	Umsatzprognose Mio. EUR	Verkaufsfläche m ²	Raumleistung EUR/m ²
Lebensmittel	Discounter	4,56	1.130	4.040

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die ausgewiesene Raumleistung des Netto-Marktes von rd. 4.000 EUR/m² bewegt sich im unteren Bereich bundesdurchschnittlicher Vergleichswerte, da Discounter i.d.R. eine Flächenleistung zwischen 4.500 bis 7.500 EUR/m² erzielen.³⁶ Ein höherer Umsatz ist für den Netto-Markt jedoch auf Grund

- der im Bundesvergleich sehr niedrigen Kaufkraft in Richtenberg (84,5 %, vgl. Abb. 3) und des daraus folgenden geringeren (absoluten) Nachfragepotenzials,
- des Wettbewerbsdrucks durch zwei weitere Lebensmittelmärkte im Einzugsgebiet, speziell des angebotsaffinen Discounters Aldi in Richtenberg,
- eines nicht wesentlich zu steigernden Marktanteils³⁷ des Netto-Marktes und
- des begrenzten und auch zukünftig nicht ausdehbaren Einzugsgebiets

nicht realisierbar. Somit handelt es sich bei der Umsatzprognose unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Gegebenheiten um einen Maximalwert.

35 Streumsätze resultieren aus keinen dauerhaften Einkaufsbeziehungen und können hinsichtlich der Herkunft nicht genau lokalisiert werden.

36 Quelle: BBE / IPH / IFH Köln, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2024, Seite 16 - vgl. Anlage 3.

37 Eine vollständige bzw. selbst überwiegende Marktdeckung durch nur ein Lebensmittelkonzept ist prinzipiell nicht möglich, da sich Konsumenten i.d.R. bei mehreren Betriebsformen (vgl. Anlage 1) versorgen. So wird beispielsweise der Einkauf von Frischeprodukten und qualitativ höherwertigen Lebensmitteln vorwiegend in Supermärkten, der preisorientierte Einkauf bei Discountern, der Einkauf von Bio-Waren in Bio-Märkten und der sog. Wochenendeinkauf oft in Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern getätig.

Die Marktdurchdringung eines Discounters bzw. auch anderer Lebensmittelkonzepte ist nicht beliebig steigerungsfähig, somit ist eine wesentliche Erhöhung des Marktanteils der zu prüfenden Netto-Filiale – auch zukünftig – nicht realistisch und auch nicht umsetzbar.

Eine Erhöhung der Raumleistung ist zudem unrealistisch, da im (Lebensmittel-)Handel bei einer ansteigenden Verkaufsfläche die Raumleistung – wie auch in der Rechtsprechung anerkannt³⁸ – nicht proportional mitwächst, sondern tendenziell absinkt. Dies ist auch durch neue Konzepte der Lebensmittelfilialisten bedingt, die größere Gangbreiten, niedrigere Regalhöhen und großzügigere Laufwege bei gleichbleibender Artikelanzahl³⁹ anbieten; somit sinkt die Warendichte je Quadratmeter und in Folge auch die Raumleistung.⁴⁰

Die Handelskette Netto erzielt bundesweit über alle Märkte hinweg einen durchschnittlichen **Filialumsatz**⁴¹ von rd. 4,4 Mio. EUR je Markt. Somit ist für die vorstehende Umsatzprognose von rd. 4,6 Mio. EUR bereits ein überdurchschnittlicher Umsatzwert zu reklamieren. Höhere Erlöse sind für den Markt aus handelsgutacherlicher Sicht unrealistisch, zumal auch die deutlich unterdurchschnittliche Kaufkraft in Richtenberg von 84,5 % (vgl. Abb. 3) – diese liegt 15,5 %-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt⁴² – eine höhere Umsatzleistung nicht zulässt.

Abschließend wird die Umsatzschätzung⁴³ für den **Backshop** in der Vorkassenzone des Netto-Marktes vorgenommen. Die Gesamtverkaufsfläche⁴⁴ des Bäckers soll ca. 103 m² (vgl. Tab. 1) einnehmen, wovon ein Teil der Fläche für einen Sitzbereich bzw. für Laufflächen zu subtrahieren ist. Auf der „reinen“ Verkaufsfläche von rd. 50 m² wird für den Bäcker eine maximale branchenübliche Flächenleistung⁴⁵ von 6.500 EUR/m² angesetzt, da es sich um den einzigen Bäcker in dem Einzugsgebiet handelt. Es ist mit jährlichen Erlösen von knapp über 0,3 Mio. EUR p.a. zu rechnen.

Tabelle 10: Umsatzplanung des Backshops

Branche	Betriebstyp	Verkaufsfläche	Raumleistung	Umsatzprognose
				m ²
Lebensmittel	Bäcker	50	6.500	0,33

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

38 Eine in erster Linie zum Zwecke einer großzügigeren Warenpräsentation, verbesserten Kundenführung und Optimierung der internen Logistikabläufe angedachte Verkaufsflächenvergrößerung bedingt regelmäßig keine zum Flächenzuwachs proportionale Umsatzsteigerung. Mit einer vergrößerten Verkaufsfläche werden auch nicht nennenswerte Veränderungen der bestehenden Kunden- und Kaufkraftströme einhergehen.

vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [2 A 1510/12] vom 02.12.2013.

39 Grundsätzlich verfügen filialisierte Discounter über ein einheitliches Sortimentskonzept. Aus internen Organisations- und Strukturgründen ergibt sich aus Verkaufsflächenerweiterungen keine Ausweitung des vorgehaltenen Sortiments.

40 Insbesondere kann bei einer höheren Verkaufsfläche wie im vorliegenden Fall – die Verkaufsfläche des geplanten Netto-Marktes liegt mit 1.130 m² um +39 % (+316 m²) weit über der üblichen bundesweiten Netto-Fläche (814 m²) – nicht von einer bundesweit vergleichbaren Raumleistung ausgegangen werden. Die niedrigere Raumleistung ist aus handelsgutacherlicher Sicht plausibel.

41 Quelle: Statista Hamburg 2025, Durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale ausgewählter Vertriebslinien im LEH 2023 / Bruttoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche führender Vertriebslinien im LEH 2023.

42 Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft rangiert in Franzburg mit 82,0 % (vgl. Abb. 3) sogar um -18 %-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt.

43 Die Umsatzprognose des Bäckers erfolgt auf Basis der Plan-Verkaufsfläche, die mit der branchenüblichen Raumleistung multipliziert wird.

44 Die Sitz- und Laufbereiche sind mit zur Verkaufsfläche zu zählen, wenngleich auf diesen Flächen keine Handelsumsätze getätigten werden.

45 Bäcker erreichen eine Flächenleistung zwischen 5.400 und 6.500 EUR/m² (ohne Verzehrflächen/Sitzflächen).

vgl. BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2024, Seite 16 – vgl. auch Anlage 3.

5.2.2. Umsatzherkunft

Für die Betrachtung der handelswirtschaftlichen Auswirkungen ist das Gesamtvorhaben in seiner durch die Erweiterung geänderten Gestalt zu prüfen. Im vorliegenden Fall ist jedoch zu berücksichtigen, dass der bestandskräftig genehmigte Netto-Markt bereits **Teil des Einzelhandelsangebots** innerhalb seines Marktgebietes ist; dementsprechend ist der mit Abstand überwiegende Teil der zu betrachtenden Netto-Fläche am Markt etabliert und hat sich sowohl in der handelswirtschaftlichen als auch städtebaulichen Realität niedergeschlagen. Folglich hat sich der Wettbewerb auf diesen Betrieb eingestellt, neue absatzwirtschaftliche Auswirkungen sind durch den bestehenden Markt auszuschließen.

Als Prüfmaßstab ist demzufolge nur der durch die Mehrverkaufsfläche induzierte **Zusatzumsatz** anzusetzen, so dass im Rahmen einer Delta-Betrachtung von dem prognostizierten Gesamtumsatz des Discounters (rd. 4,6 Mio. EUR) und des Bäckers (rd. 0,3 Mio. EUR) der Bestandsumsatz der Betriebe (rd. 4,2 Mio. EUR) subtrahiert wird. Diese Betrachtungsweise ist gemäß der einschlägigen Rechtsprechung⁴⁶ üblich.

Tabelle 11: Umsatzherkunft der neu aufgestellten Netto-Filiale

	Umsatzherkunft
	Mio. EUR
Umsatzprognose (vgl. Tab. 8/10)	4,89
davon aus:	
Umsatz Netto-Bestandsbetrieb (inkl. Bäcker)	4,20
Zusätzliche Streumsätze	0,02
Umsatzumlenkung zu Lasten von anderen konkurrierenden Betrieben	0,67

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Durch die erweiterte Fläche des Netto-Marktes werden nur marginale **zusätzliche Streumsätze**⁴⁷ induziert. Die bereits generierten Erlöse von außerhalb des Einzugsgebiets resultieren von Zufallskunden und aperiodisch einkaufenden Verbrauchern, vor allem von sporadischen Einkäufen des passierenden Verkehrs.

Im vorliegenden Fall handelt es sich lediglich um die Erweiterung eines bestehenden Marktes und nicht um eine Neueröffnung, womit das Vorhaben kein neuartiges Angebot für Konsumenten inner- und auch außerhalb des Einzugsgebiets darstellt. Somit sind wesentlich erhöhte Streumsätze auszuschließen, negative Auswirkungen auf Lebensmittelanbieter außerhalb des Einzugsgebiets sind auf Grund der geringen Höhe der zusätzlichen Streumsätze des Netto-Marktes nicht möglich.

46 Das BVerwG hat dazu u.a. in einem relevanten Urteil ausgeführt: „Dass das Oberverwaltungsgericht bei der Prognose, ob schädliche Auswirkungen in diesem Sinne zu erwarten sind, berücksichtigt hat, dass die Klägerin am Erweiterungsstandort bereits ein genehmigtes Lebensmitteldiscountgeschäft mit einer Verkaufsfläche von 699,11 m² betreibt, dass es also nicht die Auswirkungen der Neuansiedlung eines Supermarkts mit einer Verkaufsfläche von 900,08 m², sondern der Erweiterung eines Geschäfts mit 699,11 m² um 200,97 m², das dadurch großflächig wird, ermittelt hat, steht zu der dargelegten Rechtsprechung nicht in Widerspruch. Bei der Prognose der Auswirkungen ist [...] von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb, dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“ vgl. Beschluss BVerwG [4 B 3.09] vom 12.02.2009.

In einem Urteil schreibt das OVG Nordrhein-Westfalen, dass „...im Rahmen der Prognoseentscheidung über schädlichen Auswirkungen im konkreten Einzelfall jedoch zu berücksichtigen [ist], dass die Klägerin bereits am Erweiterungsstandort ein genehmigtes Lebensmitteldiscountgeschäft mit einer Verkaufsfläche von 727,97 m² seit 1995 betreibt und sich der Markt hierauf eingestellt hat. In die Prognose ist somit nicht die Neuansiedlung eines Supermarkts mit einer Verkaufsfläche von 899,40 m² einzustellen, sondern die Erweiterung eines Geschäfts mit 727,97 m² um 171,43 m², das dadurch großflächig wird.“ vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1417/07] vom 06.11.2008.

Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zur Erweiterung eines Shopping-Centers aus: „Das Gutachten prognostiziert zu Recht nur die durch die geplante [...] Erweiterung bewirkten Umsatzumverteilungen. Dieser Ansatz ist nachvollziehbar und plausibel.“ vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 D 148/04.NE] vom 06.06.2005.

47 Bei dem ausgewiesenen Wert handelt es sich um eine Erhöhung der Streumsätze, da derzeit dem Netto-Markt bereits Erlöse von außerhalb des Einzugsgebiets zufließen.

Für die Betrachtung der städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Vorhaben induzierten **Umsatzumlenkungseffekte** relevant. Dabei geht der im Realisierungsfall am Standort zu beziffernde Mehrumsatz zwangsläufig Wettbewerbern an anderer Stelle verloren, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den Wettbewerbern umgelenkt wird. Die Auswirkungen dieser Umsatzumverlagerungen von rd. 0,7 Mio. EUR werden unter dem folgenden Punkt diskutiert.

Die Ermittlung der **lagespezifischen Umsatzabgabe** erfolgt unter Anwendung eines Gravitationsmodells⁴⁸, in das folgende relevante Berechnungsparameter einfließen:

- die bestehenden sortimentsspezifischen Verkaufsflächen im Untersuchungsraum,
- die Raumleistung bzw. der erzielte Umsatz eines jeden Betriebes,
- die Betriebstypenzugehörigkeit der einzelnen Anbieter,
- die Raumdistanzen bzw. räumlichen Widerstände zwischen den relevanten Handelsbetrieben und dem Projektstandort,
- die Bewertung der Attraktivität und der Leistungsfähigkeit betroffener Handelsbetriebe und
- der Prognoseumsatz von Netto.

Das eingesetzte Gravitationsmodell⁴⁹ liefert eine Berechnung der standortspezifischen Auswirkungen, welche dann in einem zweiten Schritt unter Berücksichtigung der konkreten Standortgegebenheiten der betroffenen Betriebe bewertet werden. Auf Basis der absatzwirtschaftlichen Untersuchung erfolgt eine Einschätzung von möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Netto-Vorhabens.

48 Das Gravitationsmodell liefert Wahrscheinlichkeitsaussagen über mögliche Kaufkraftumverteilungen, die durch das Vorhaben ausgelöst werden. Dabei sind die dargestellten Quellen der Umsatzherkunft („Aus welchem Gebiet kommen die künftigen Kunden her“ – vgl. Karte 6 i.V.m. Tab. 8) mit den ausgelösten Umsatzumverteilungen („Wo haben die Kunden bislang eingekauft, welcher Handelsbetrieb bzw. welche Lage wird Umsatz verlieren“ – vgl. Tab. 12) nicht identisch.

49 Für die Prognose der von dem Projektvorhaben ausgehenden absatzwirtschaftlichen Wirkungen wurde ein Gravitationsmodell eingesetzt, das auf dem Modell von D.L. HUFF ("Defining and Estimating a Trading Area") basiert. Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Interaktions- und Prognosemodell zur Herleitung von Kaufkraftströmen bzw. des Einkaufsverhaltens der Konsumenten.

Es werden die Attraktivität und Leistungsfähigkeit der betroffenen Einkaufsstätten ebenso wie deren Standortqualität, die Intensität der Wettbewerbsbeziehung mit Blick auf eine Betriebstypengleichheit oder die Zeitdistanzen zwischen dem Projektstandort und betroffenen Betrieben berücksichtigt. Das Modell wurde auf Grundlage der Einzelhandels- und Umsatzstrukturen in dem betrachteten Einzugsgebiet kalibriert, um eine Prognose der Umsatzumverlagerungen bei einer Umsetzung des Netto-Vorhabens vornehmen zu können.

5.2.3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Auf Basis der prognostizierten Umsatzumlenkungen⁵⁰ von ca. 0,7 Mio. EUR errechnet sich für die Lebensmittelanbieter in dem Einzugsgebiet eine **durchschnittliche Umsatzumlenkungsquote von ca. 6 %** ihres Bestandsumsatzes. Der vorstehende Wert der Umsatzumverlagerung stellt den Durchschnittswert aller Anbieter dar. Insbesondere variiert auf Grund

- der Entfernung betroffener Betriebe zu dem Netto-Markt und
- der Betriebstypenzugehörigkeit

lagespezifisch die prozentuale Umsatzumlenkung der einzelnen Betriebe im Umfeld des Netto-Standortes.

Durch die Sortimentszusammensetzung des Discounters werden absatzwirtschaftlich in erster Linie jene Unternehmen tangiert, die nahversorgungsrelevante Sortimente mit einem vergleichbaren Betreiberkonzept führen. Somit werden vorwiegend Lebensmittelanbieter betroffen sein, die als sog. Systemwettbewerber (d.h. Discounter/Supermärkte) einzustufen sind. Andere Anbieter – beispielsweise Getränkemärkte, Ladenhandwerker oder Lebensmittelspezialgeschäfte – die nur Teilsortimente anbieten, werden deutlich geringere Auswirkungen zu verkraften haben.

Ferner werden sich für näher am Projektstandort liegende Lebensmittelanbieter tendenziell höhere Umsatzverluste ergeben, da mit abnehmender Erreichbarkeit und der Zunahme von Einkaufsalternativen im weiteren Umfeld weniger Kunden zu dem Vorhabenstandort tendieren. Dies resultiert aus der Tatsache, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben – gerade im Segment Lebensmittel – mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird und zur Deckung der Nachfrage kundenseitig i.d.R. nur geringe Wegedistanzen akzeptiert werden.

Die folgende Tabelle beschreibt die **absatzwirtschaftlichen Auswirkungen** innerhalb des Einzugsgebietes (vgl. Tab. 6).

Tabelle 12: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des erweiterten Netto-Marktes im Einzugsgebiet

	Bestandumsatz Mio. EUR	Umsatzumlenkung	
		Mio. EUR	%
Richtenberg	7,56	0,55	7,3
Franzburg	4,11	0,12	2,9
Gesamt	11,67	0,67	5,7

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

* Anmerkung: Bei dem Bestandumsatz wurde der von Netto getätigte Umsatz (rd. 4,2 Mio. EUR, inkl. Bäcker - vgl. Tab. 12) subtrahiert, da der Markt naturgemäß nicht von den Umsatzumlenkungen der eigenen Erweiterung betroffen sein kann.

Die Lebensmittelanbieter in dem Einzugsgebiet werden einen annualisierten Umsatzverlust von durchschnittlich rd. 6 % zu verkraften haben, so dass von einer **Intensivierung des Wettbewerbs** auszugehen ist. Der Wert der Umsatzumverlagerung liegt jedoch mit einem Sicherheitspuffer unter dem Abwägungsschwellenwert der Unverträglichkeit von rd. 10 % (vgl. Tab. 7); dementsprechend sind keine Abschmelzungstendenzen

⁵⁰ In der Umsatzumverteilungsrechnung sind neben den Food- auch die Non-Food-Sortimente des Discounters inbegriffen. In den Non-Food I-Sortimenten werden sich die Umsatzumlenkungen des Netto-Marktes nicht zu Lasten anderer Betriebstypen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels niederschlagen. Diese Sortimente (Drogeriewaren/Tiernahrung) werden i.d.R. in Kombination mit dem Lebensmittelsortiment nachgefragt, wobei diese Umsätze – wie berechnet – von bestehenden Anbietern des Lebensmittelhandels verlagert werden. Die Umverteilungseffekte des erweiterten Netto-Lebensmittelmarktes sind im Bereich des Non-Food II-Segments (vgl. Anlage 2) auf Grund der zahlreichen unterschiedlichen Sortimente und der geringen Größenordnung des zusätzlichen Umsatzes auf Non-Food-Anbieter außerhalb des Lebensmittelhandels städtebaulich nicht erheblich. Die Non-Food II-Sortimente sind ferner dem Kernsortiment Lebensmittel flächenmäßig untergeordnet, da diese bei Netto lediglich rd. 3 % der Verkaufsfläche einnehmen (vgl. Seite 26).

Des Weiteren stellen diese Waren bei Netto nur einen marginalen Teilausschnitt des jeweiligen Angebots dar, so dass die Sortimentsbreite und -tiefe im Vergleich zu einem Spezialanbieter unterdurchschnittlich ist. In Summe sind schädliche städtebauliche Auswirkungen der nur marginal bzw. anteilig erweiterten Non-Food-Verkaufsfläche auf andere Non-Food-Anbieter auszuschließen. Im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung wurden diese Umsatzverluste ebenfalls zu Lasten der anderen Lebensmittelmärkte angesetzt.

von Bestandsbetrieben abzuleiten, ebenso wie ein Umschlagen von rein wirtschaftlichen zu städtebaulichen Auswirkungen (bspw. Leerstand und daraus folgende Trading-down-Tendenzen) oder negative Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstrukturen nicht anzunehmen sind.

Auswirkungen auf Richtenberg

In Richtenberg ist **kein zentraler Versorgungsbereich** im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgebildet. In der Ortsmitte bzw. dem Bereich um den Markt ist keine verdichtete Handelslage vorzufinden, in welcher neben Handels- auch komplementäre Betriebe in einem größeren Standortverbund ansässig wären (vgl. Pkt. 2.3). Folglich ist durch das Netto-Erweiterungsvorhaben die Schädigung eines zentralen Versorgungsbereiches naturgemäß nicht möglich.

Für Richtenberg ist auch perspektivisch die **Entwicklung eines zentralen Versorgungsbereichs** unrealistisch. Einerseits ist auf die fehlenden Angebotsstrukturen im Bestand zu verweisen, auf der anderen Seite sind in keine Entwicklungsflächen für Handelsbetriebe – speziell keine größeren Leerstandsflächen – vorzufinden. Eine zukünftige Innenentwicklung mit Handel ist jedoch vor allem unter Berücksichtigung der Nachfrageseite unrealistisch, da die geringe Mantelbevölkerung in Richtenberg und das hieraus resultierende niedrige Marktpotenzial einen limitierenden Faktor für den Einzelhandel darstellt. Die lokale Nachfrageplattform reicht in fast allen Einzelhandelsbranchen⁵¹ nicht aus, einen existenzsichernden Umsatz zu erwirtschaften. Demzufolge sind der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben speziell mit innenstadtrelevanten Sortimenten deutliche Grenzen gesetzt, so dass sich marktfähige Einzelhandelsstrukturen und somit ebenfalls ein zentraler Versorgungsbereich nicht ausprägen kann.

Die **Umsatzrückgänge der Lebensmittelanbieter** in Richtenberg werden sich infolge der Netto-Erweiterung auf durchschnittlich rd. 7 % (vgl. Tab. 12) belaufen. Hierbei werden vor allem die Kunden von dem Aldi-Markt umgelenkt, da auf Grund des optisch und flächenseitig verbesserten Angebots lokale Verbraucher verstärkt den Netto-Markt aufsuchen werden. Mit Blick auf die Höhe der Umsatzabgabe, vor allem aber der Standortqualität sind die Umsatzrückgänge für Aldi verkraftbar.

Die Aldi-Filiale ist verkehrsgünstig an der Stralsunder Straße – als Landesstraße (L192) ausgewiesen – verortet. Die Anfahrbarkeit ist direkt von diesem Straßenzug möglich, so dass sowohl eine gute örtliche als auch überörtliche Erreichbarkeit möglich ist. Die Parkplatzanlage verfügt über eine großzügige Kapazität und ist direkt dem Markteingang vorgelagert. Aldi besitzt eine barrierefreie Sichtachse zur Stralsunder Straße und somit eine sehr gute Werbesichtsanbindung auf den Durchgangsverkehr.

Neben der verkehrsgünstigen Lage ist für Aldi als Standortvorteil das hohe Einwohnerpotenzial im östlichen Ortsgebiet von Richtenberg zu benennen. Der Markt ist trotz seiner verkehrsorientierten Lage aus den angrenzenden Wohngebieten gut erreichbar und kann in seinem Nahbereich auf eine hohe Nachfrage zurückgreifen. Der Markt verfügt augenscheinlich über eine hohe Kundenfrequenz.

Optimal stellt sich für Aldi die Lage im Standortverbund mit dem REPO-Markt dar. REPO verfügt als Multisortimentsmarkt über eine sehr hohe Artikelzahl und bietet fast alle Einzelhandelssortimente an. Der Markt fungiert mit seinem breiten Warenpektrum – gerade in seinem ländlichen Umfeld – als „Kleinkaufhaus“ und kann mit seiner leistungsfähigen Verkaufsfläche von rd. 3.700 m² ein sehr breites Einzugsgebiet erschließen. Speziell führen auch die unterjährigen bzw. saisonal wechselnden Waren zu einer hohen Kundenakzeptanz, ebenso entspricht das discountorientierte Sortiment der geringen Kaufkraft in Richtenberg bzw. den umliegenden Orten (vgl. Abb. 3).

Unter Berücksichtigung der räumlichen Nähe von REPO zu Aldi kann dieser von Kundenzuföhreffekten des REPO-Marktes und dessen breiter Kundenansprache profitieren; der Standortverbund stellt für Aldi einen wichtigen Lagevorteil dar. Ein vorhabenausgelöster Rückzug von Aldi ist folglich – auch mit Blick auf die verkraftbare Höhe der Umsatzabflüsse zu Netto – auszuschließen.

⁵¹ Eine Ausnahme bildet der Lebensmittelhandel, da in diesem Segment mit 2.999 EUR p.P. etwa 39 % und somit der größte Teil der jährlichen Einzelhandelsausgaben getätigt wird.

In Richtenberg ist mit der Fa. Getränkeland ein Getränkemarkt aktiv, der nur einen marginalen Teil seines Umsatzes an den erweiterten Netto-Markt abgibt. Der Discounter führt lediglich einen Teilausschnitt aus diesem Sortiment, es werden bei Netto vor allem niedrigpreisige Angebote offeriert. Getränkemarkte heben sich durch ihr umfassenderes und breiteres Angebot⁵² unverkennbar von einem Discounter ab und weisen eine höhere Spezialisierung auf, d.h. es wird eine deutlich größere Artikelzahl und es werden mehr Markenprodukte angeboten; im Vergleich zu Discountern wird vor allem Kistenware verkauft.⁵³ Die Schließung des Getränkemarktes infolge der Netto-Erweiterung scheidet aus.

In Richtenberg ist gegenüber dem Verbundstandort Aldi/REPO eine Tankstelle (Shell) verortet. Für diesen Betrieb sind keine messbaren Umsatzverluste zu sehen. Die Tankstelle bietet neben Kraftstoffen vor allem Getränke und Tabakwaren und ein Minisortiment an Lebensmitteln an. Eine Beeinträchtigung ergibt sich für diesen Anbieter – der im Vergleich zu dem Netto-Markt eine andere Zielkundschaft anspricht – nicht, da der Hauptteil der Erlöse aus dem Kraftstoffverkauf stammt.

Mit der Erweiterung des Backshops in der Vorkassenzone des Netto-Marktes gehen keine Auswirkungen in dem Einzugsgebiet einher, da sowohl in Richtenberg als auch in Franzburg kein weiterer Bäcker ansässig ist. Die Erweiterung des Betriebes um einen Sitz- bzw. Gastronomiebereich wird somit keine Auswirkungen für den lokalen Handel haben.

Fazit: Mit der Inbetriebnahme der erweiterten Netto-Fläche sind in Richtenberg in Ermangelung eines zentralen Versorgungsbereiches keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO möglich. Die marginalen Umsatzverluste für Anbieter innerhalb der Kleinstadt bleiben ohne städtebauliche Relevanz; ein Abbau von verbrauchernahen Versorgungsangeboten ist auszuschließen.

Auswirkungen auf Franzburg

Die vorstehenden Aussagen zu Richtenberg und dem **Fehlen eines zentralen Versorgungsbereiches** treffen auch auf Franzburg zu; in dieser einwohnerseitig kleineren Stadt ist ebenfalls kein Innenstadtzentrum ausgeprägt. Folglich sind diesbezügliche Auswirkungen auszuschließen.

In Franzburg sind lediglich zwei **Lebensmittelanbieter** situiert, die Umsatzumlenkungsquote rangiert für die beiden Betriebe mit rd. 3 % (vgl. Tab. 12) mit einem sehr hohen Sicherheitsabstand unterhalb des Schwellenwertes der Unverträglichkeit (rd. 10 %, vgl. Tab. 7). Folglich ist ein Rückzug der bestehenden Anbieter auszuschließen.

Die Umsatzumverlagerungen wird primär der Edeka-Markt zu verkraften haben. Der Supermarkt befindet sich verkehrlich gut erreichbar im zentralen Bereich der Kleinstadt und kann auf Grund der direkten Lage im Kreuzungsbereich der beiden innerörtlichen Hauptdurchfahrtsstraßen (L22 / L222) aus dem gesamten Ortsgebiet zügig angefahren werden. Ebenso ist auf Grund der zentralen Lage auch eine gute fußläufige Erreichbarkeit speziell aus den verdichten östlichen Wohngebieten und auch dem Ortskern möglich.

An dem Edeka-Marktgebäude befindet sich konzeptkonform eine kostenfreie Parkplatzanlage, ebenso besitzt der Markt auf Grund seiner Lage an den beiden benannten Landesstraßen eine barrierefreie Sichtachse und somit eine gute Werbewirksamkeit zu diesen Verkehrsträgern. Mit Blick auf die Standortqualität können die ausgewiesenen Umsatzrückgänge nicht zu einer Absiedlung dieses Marktes führen.

Ferner handelt es sich bei dem Netto-Vorhaben lediglich um eine Flächenerweiterung, d.h. es erfolgt kein Markteintritt eines neuen Lebensmittelmarktes. Somit werden sich die Einkaufsgewohnheiten bzw. die bestehenden Kundenbeziehungen – wie dies beispielsweise bei der Neuansiedlung eines Marktes der Fall wäre – nicht signifikant verändern. Der Edeka-Markt wird weiterhin verstärkt durch die lokale Bevölkerung zum wohnortnahmen Einkauf aufgesucht.

52 Diese Tatsache wird auch in der Fläche des Getränkemarktes von rd. 600 m² deutlich.

53 Zwischen beiden Betriebsformen besteht keine direkte Konkurrenzsituation, folglich bilden Getränkemarkte oft auch einen Standortverbund mit einem Lebensmitteldiscounter, so dass zusammenhängend ein breiteres und kompetenteres Angebot an Lebensmitteln und Getränken gezeigt werden kann. Dies ist z.B. im Einzugsgebiet mit Netto und Getränkeland der Fall.

Darüber hinaus ist auf die konzeptionelle Ausrichtung des Discounters Netto im Vergleich zu einem Vollsortimentsmarkt wie Edeka zu verweisen. Ein Discounter fokussiert auf ein schmales Sortiment bei einem hohen Warenumschlag und bietet nur eine Grundpalette für die Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln auf Discountniveau an; das Angebot ist auf ausgewählte Bereiche bzw. Lebensmittelteilsortimente und vorwiegend auf sog. Schnellidreher begrenzt. Demgegenüber offeriert ein Supermarkt ein breites und umfassendes Angebot (Vollsortiment), welches eine Betonung auf Frische, Qualität, Sortimentstiefe, Service, Convenience und nicht nur auf den Preis legt. Dies wird beispielsweise mit der Frischetheke für Fleisch/Wurstwaren und Käse in dem Edeka-Markt deutlich, dieses Segment bedient Netto in Richtenberg beispielsweise nicht.

Beide Betriebsformen stehen grundsätzlich in Konkurrenz zueinander, sprechen aber auf Grund des Preisniveaus und der Sortimentstiefe zum Teil unterschiedliche Zielgruppen an bzw. lösen verschiedene Kaufimpulse aus. Während bei einem Discounter meist preisorientiert der Grundbedarf an Lebensmitteln gedeckt wird, werden bei einem Besuch in einem Supermarkt vorwiegend Frischeprodukte (inkl. Convenience) und qualitativ höherwertige Lebensmittel nachgefragt. Somit findet der Wettbewerb vorwiegend unter systemgleichen Anbietern statt, da ein höherpreisiger und serviceorientierter Lebensmittelsupermarkt mit typähnlichen Betrieben stärker als mit discountorientierten Anbietern in Konkurrenz tritt.⁵⁴ Auf Grund der skizzierten Betriebstypencharakteristika sind daher für den Edeka-Markt in Franzburg verkraftbare absatzwirtschaftliche Auswirkungen zu reklamieren.

Mit Blick auf die Verkaufsfläche des Edeka-Marktes zeigt sich mit rd. 800 m² eine relativ geringere Dimensionierung, wenngleich das bestehende Supermarktkonzept für die Einwohnerzahl von Franzburg als standortangepasst zu bewerten ist. Insofern sich Edeka an dem Bestandsstandort erweitern sollte, so steht unter Berücksichtigung der vorstehend skizzierten Betriebstypencharakteristika die Neupositionierung des Netto-Marktes einer Flächenerweiterung des Edeka-Marktes nicht negativ gegenüber.

In der Ortsmitte von Franzburg ist ein Fleischer aktiv. Der Betrieb wird von der Netto-Erweiterung absatzwirtschaftlich nicht messbar betroffen. Die unterschiedliche konzeptionelle Ausrichtung wird in der Angebotsdarstellung deutlich, da der örtliche Fleischer qualitativ höherwertige und frei portionierbare Frischewaren – aus regionaler Produktion – in Form einer Bedienungstheke führt und auch einen Imbiss anbietet; im Gegensatz dazu verkauft Netto nur verpackte Fleisch- und Wurstwaren in einem discountorientierten Segment.

Im Ergebnis ist eine Absiedlung dieses innerörtliches Ladenhandwerkers⁵⁵ infolge der Netto-Erweiterung auszuschließen, zumal im Rahmen der Erweiterung des Discounters kein Fleischer (z.B. in der Vorkassenzone) angesiedelt wird; folglich entsteht für andere Ladenhandwerker keine neuartige Konkurrenz.

Fazit: Auf Grund des Fehlens eines zentralen Versorgungsbereiches sind in Franzburg im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO keine Auswirkungen möglich. Negative Auswirkungen auf die beiden Lebensmittelanbieter in Franzburg – speziell den Edeka-Markt als Hauptträger der lokalen Grundversorgung – sind unter Berücksichtigung der geringen Umsatzumverteilung auszuschließen.

⁵⁴ Dies wird ebenfalls anhand der Tatsache deutlich, dass Supermärkte und Discounters oft auch gemeinsam Standorte belegen, da die Kopplungs- und Synergieeffekte solcher Standortverbünde höher als die gegenseitigen Kannibalisierungseffekte sind.

⁵⁵ Auf Grund der unterschiedlichen Positionierung ist keine Absiedlung von Ladenhandwerkern zu erwarten. Dies zeigt sich auch in der Tat, dass zwischen einem Discounter und diesen Betrieben keine direkte Konkurrenzsituation besteht, sondern ein Fleischer oder auch Bäcker das discountorientierte Sortiment eines solchen Marktes ergänzt und sich auch gezielt in dessen räumlicher Nähe ansiedelt.

6. Zusammenfassung

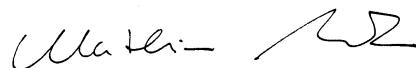
Abschließend werden die wichtigsten Aspekte der vorliegenden Untersuchung zusammengefasst.

- Die Stadt **Richtenberg** (rd. 1.300 Ew.) ist im nordöstlichen Bereich von Mecklenburg-Vorpommern und hier im Landkreis Vorpommern-Rügen verortet. Richtenberg wird in der Regionalplanung mit Franzburg als gemeinsames Grundzentrum ausgewiesen, folglich übernehmen beide Kommunen Versorgungsaufgaben sowohl für die eigene Bevölkerung als auch für die Einwohner in ihrem Grundversorgungsbereich; in dem grundzentralen Verflechtungsbereich leben knapp 5.000 Personen.
- In Richtenberg ist ein **limitiertes Einzelhandelsangebot** vorzufinden, dass sich im Wesentlichen auf die zwei Lebensmittelmärkte Aldi und Netto, einen Getränkemarkt und einen Multisortimentsmarkt (REPO) beschränkt; vereinzelte kleinformatige Anbieter arrondieren dieses Angebot. In Franzburg prägt ein Edeka-Markt das lokale Einzelhandelsangebot.
- In Ermangelung eines komplexen Angebots an Handels- und Komplementärbetrieben ist in der Ortsmitte von Richtenberg **kein zentraler Versorgungsbereich** ausgebildet. Unter Berücksichtigung der geringen Nachfrageplattform ist auch zukünftig die Ausprägung eines solchen Bereiches unrealistisch. Diese Tatsache trifft auch auf Franzburg zu.
- Das **Lebensmittelangebot** wird in Richtenberg durch den prüfungsrelevanten Netto-Markt und eine Aldi-Filiale geprägt, ein Getränkemarkt und ein Bäcker ergänzen dieses Angebot. In Franzburg agieren ein Edeka-Supermarkt und ein Fleischer, so dass in Summe ein kundenattraktives und auch diversifiziertes Angebot vorzufinden ist.
- Die Verkaufsfläche des Richtenberger **Netto-Marktes** rangiert mit rd. 809 m² unterhalb der Marktzutrittsgröße des Betreibers. Perspektivisch ist eine Flächenerweiterung auf rd. 1.130 m² angedacht, der Bäcker in der Vorkassenzone wird von rd. 25 m² um einen Sitz-/ Gastronomiebereich auf dann rd. 103 m² erweitert. Der summierte Flächenaufwuchs beträgt ca. 399 m².
- Der Baukörper der Handelsimmobilie bleibt bei der Flächenerweiterung in seiner Struktur erhalten, die zusätzliche Verkaufsfläche durch einen Anbau an der westlichen Marktseite realisiert. Somit ändern sich die **umsatzrelevanten Standortfaktoren** des Betriebes wie die Erreichbarkeit, Zufahrt, optische Fernwirkung, Werbesichtsanbindung, Lage der Parkplätze oder die ansprechbare Bevölkerung bei dem Vorhaben nicht.
- Der **gestiegene Flächenbedarf** von Netto resultiert – wie bei anderen Lebensmittelmärkten – aus Gründen der Prozessoptimierung und der Attraktivitätssteigerung und reagiert auf die aktuellen Markterfordernisse des Lebensmittelhandels. Mit der erweiterten Fläche sollen auch die innerbetrieblichen Abläufe (u.a. Vereinfachung der Warenbestückung, Vergrößerung der Präsentationsflächen) optimiert werden.
- Die größere Verkaufsfläche führt nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung, da die Artikelzahl in dem Netto-Markt nach der Erweiterung nicht steigen wird. Mit der Neupositionierung werden tragfähige Angebotsstrukturen geschaffen, das Vorhaben ist als bestands- und **zukunftssichernde Maßnahme** für diese Filiale zu werten. Mit der Ertüchtigung des Marktes wird die Eigenversorgung von Richtenberg langfristig gesichert.
- Der **städtbaulich integrierte Standort** des Netto-Marktes ist als wohnortnah einzustufen und stellt räumliche und funktionale Bezüge zu den umliegenden Wohnsiedlungsbereichen her. Im Nahbereich (800 m-Laufweg) des Marktstandortes leben rd. 700 Einwohner, somit kann Netto für etwa 57 % der Bewohner von Richtenberg – vor allem im westlichen und zentralen Teil der Kleinstadt – eine fußläufige Grundversorgung anbieten.

- Der **betriebliche Einzugsbereich** von Netto erstreckt sich auch nach der geplanten Erweiterung über Richtenberg und Franzburg und umliegende Gemeinden im ausgewiesenen Verflechtungsbereich dieses gemeinsamen Grundzentrums. Netto kann ein Konsumentenpotenzial von rd. 3.400 Personen ansprechen, die über ein Ausgabevolumen für Lebensmittel in Höhe von ca. 8,8 Mio. EUR p.a. verfügen.
- Der projektierte Discounter kann in seiner Konfiguration von 1.130 m² Verkaufsfläche im Segment Lebensmittel in seinem Einzugsgebiet einen **Marktanteil** von rd. 42 % erzielen. Der jährliche Umsatz der Netto-Filiale wird bei rd. 4,6 Mio. EUR liegen, mit einer Flächenleistung von rd. 4.000 EUR/m² wird für die Marktgröße und das Kaufkraftniveau in dem Einzugsgebiet ein standortangepasster bzw. ortsüblicher Wert erreicht.
- Der zusätzliche Umsatz des Netto-Marktes wird naturgemäß aus **Verdrängungsumsätze** zu Lasten von Lebensmittelanbietern aus dem räumlichen Umfeld des Netto-Standortes rekrutiert. Die prognostizierten Umsatzverluste liegen über alle Betriebe in dem Einzugsgebiet hinweg bei durchschnittlich **knapp 6 %** und erreichen einzelbetrieblich für keinen Anbieter einen Wert, der auf eine Geschäftsaufgabe schließen lässt. Dies trifft sowohl auf großformatige Lebensmittelmärkte als auch auf kleinteilige Lebensmittelanbieter in dem Einzugsbereich zu.
- Für die Bewertung des Netto-Vorhabens ist entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzumverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche oder verbrauchernahe Versorgungsstandorte im Sinne des **§ 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO** in ihrer Funktionalität tangiert werden.
 - Eine negative Beeinträchtigung eines zentralen Versorgungsbereiches ist nicht möglich, da in Richtenberg und auch in allen anderen Gemeinden des Einzugsgebiets kein derartiger Bereich vorzufinden ist.
 - Ein Abbau von verbrauchernaher Versorgung ist auszuschließen, da eine vorhabenausgelöste Absiedlung von Lebensmittelanbietern sowohl in Richtenberg als auch in Franzburg nicht anzunehmen ist; zumal Netto selbst in wohnsiedlungsintegrierter Lage einen wichtigen Träger der verbrauchernahen Versorgung darstellt.

Vorstehendes Gutachten dient als Beurteilungsgrundlage für den Planungs- und Genehmigungsprozess des Vorhabens sowie als Abwägungsgrundlage in dem Bebauungsplanverfahren.

BBE Handelsberatung GmbH



i.V. Dipl.-oec. Mathias Vlcek

Erfurt, 16. Juni 2025

Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Convenience- oder Nachbarschaftsladen

- kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 100 bis 400 m²
- eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs zu einem eher hohen Preisniveau
- häufig gekennzeichnet durch ergänzende Dienstleistungen (bspw. Lotto-Toto, Reinigung, Postservice)
- Lage i.d.R. an einem wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort
- Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden möglich

Lebensmittel-SB-Markt („Kleiner Supermarkt“)

- „Kleiner Supermarkt“ meist zwischen 400 bis 800 m² Verkaufsfläche mit einem eingeschränkten Sortiment
- in kleinen Orten oder in verdichteten Wohnquartieren von Großstädten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist

Beispiele: nah & gut, nahkauf, Um's Eck, nah & frisch, Markttreff, Ihr Kaufmann, CAP

Lebensmittel-Discountmarkt

- meist Betriebsgrößen zwischen 700 und 1.200 m² Verkaufsfläche
- ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, ab 1.000 Artikel bei Hard-Discountern (z.B. Aldi, Norma), ca. 1.500 bis 2.500 Artikel bei Soft- bzw. Markendiscountern (z.B. Lidl) und ca. 4.000 Artikel bei Supermarkt-Discounter-Hybriden (z.B. Netto Marken-Discount)
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 10 bis 15 % (Non-Food I + II)
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke), seit geraumer Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch, Backwaren)
- ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Filialen von Netto Marken-Discount) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv

Beispiele: Aldi, Lidl, Penny, Netto Marken-Discount, Norma, Netto (Salling Group, Dansk Supermarked), NP-Discount, Diska

Supermarkt

- Betriebsgrößen meist zwischen 1.200 bis 2.000 m², aktuelle Konzepte ab 1.800 m² Verkaufsfläche
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, i.d.R. mit Bedientheken
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 5 bis 10 % (Non-Food I + II)
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietorientierung sowie in Einkaufszentren
- als „City-Supermarkt“ in gut hochfrequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf geringeren Verkaufsflächen von 400 bis 800 m²
- hohe Kompetenz im Frische-Bereich

Beispiele: REWE (nahkauf), Edeka, tegut, Combi

Verbrauchermarkt („Großer Supermarkt“)

- Verkaufsfläche von 2.500 bis 5.000 m²
- breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 bis 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 25 bis 50 %
- autokundenorientierter Standort bzw. in Einkaufszentren
- ab ca. 5.000 m² Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus

Beispiele: E-Center/Herkules, Kaufland, REWE-Center, Famila, HIT

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m²
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 bis 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 50 bis 60 %
- ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst
- hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik
- autokundenorientierter, häufig peripherer Standort
- häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarktagglomeration

Beispiele: Globus, Marktkauf

Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente**Non-Food I**

Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel, Schuh-/ Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandsstoffe, Haar-/ Haut-/ Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insekenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung, Tierpflegeartikel u.ä.

Non-Food II

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-/ Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-/ Büro- und Schreibwaren, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges wie Möbel und Sanitärbedarf u.ä.

Quelle: EHI Retail Institute Köln, 2006

Anlage 3: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Lebensmittelhandel nach Betriebstypen**Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.**

		Min.	Durchschnitt	Max.
	SB-Warenhaus			
	nur Food-Abteilung	6.000	6.700	7.500
	nur Non-Food-Abteilung	2.000	2.500	3.000
	Verbrauchermarkt			
	nur Food-Abteilung	5.000	5.600	6.100
	nur Non-Food-Abteilung	1.500	2.000	2.500
	Großer Supermarkt (ab 2.500 m ² Verkaufsfläche)	4.200	4.800	5.400
	Supermarkt (bis 2.500 m ² Verkaufsfläche)	4.200	4.600	5.200
	Discounter	4.500	6.000	7.500
	SB-Markt	4.300	4.800	5.300
	City-Supermarkt	4.500	5.000	5.500
	Getränkemarkt	1.600	1.800	2.000
	Metzgerei*	8.500	9.200	10.000
	Bäckerei*	5.400	6.000	6.500

* ohne Verzehrflächen

Quelle: BBE / IPH / IFH Köln, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Prüfungsrelevantes Flächenprogramm des Netto-Marktes in Richtenberg	3
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung von Richtenberg im Vergleich.....	7
Tabelle 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Richtenberg / Franzburg	9
Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Richtenberg.....	11
Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branche Lebensmittel im Einzugsgebiet.....	20
Tabelle 6: Angebotsnetz des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet.....	22
Tabelle 7: Orientierungswerte der Umsatzumverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben	24
Tabelle 8: Marktanteilsprognose der prüfungsrelevanten Netto-Filiale.....	25
Tabelle 9: Prospektive Raumleistung des Netto-Marktes	26
Tabelle 10: Umsatzplanung des Backshops	27
Tabelle 11: Umsatzherkunft der neu aufgestellten Netto-Filiale	28
Tabelle 12: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des erweiterten Netto-Marktes.....	30

Kartenverzeichnis

Karte 1: Raumstruktur Vorpommern (Ausschnitt)	6
Karte 2: Strukturprägende Handelslagen/ -betriebe in Richtenberg	10
Karte 3: Lage des Netto-Marktes in Richtenberg und Umfeldnutzungen (Skizzierung)	14
Karte 4: Fußläufiger Nahbereich der projektrelevanten Netto-Filiale	15
Karte 5: Lebensmittelmärkte (Auswahl) im Umland von Richtenberg und 5-/ 10-Minuten-Fahrzeitzone	17
Karte 6: Zonierung des Einzugsgebiets des prüfungsrelevanten Netto-Marktes.....	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Objektsituation des Netto-Marktes in Richtenberg.....	3
Abbildung 2: Lageplan der neu aufgestellten Netto-Filiale in Richtenberg	4
Abbildung 3: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.....	7
Abbildung 4: Einzelhandelsstruktur Richtenberg	9
Abbildung 5: Exemplarische städtebauliche Situation in der Richtenberger Ortsmitte	12
Abbildung 6: Lebensmittelanbieter im Einzugsgebiet (Auswahl)	21

Anlageverzeichnis

Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)	36
Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente	38
Anlage 3: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Lebensmittelhandel nach Betriebstypen	39