



Auswirkungsanalyse zur geplanten Verlagerung und Erweiterung eines EDEKA-Marktes in Freyburg (Unstrut), Kirschweg

AUFTRAGGEBER: Schröder Holding GmbH, Zeitz

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Florian Schaeffer

Dresden, den 22.01.2021

Inhaltsverzeichnis

Seite

I. Grundlagen	5
1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	5
2. Darlegung des Rechtsrahmens	6
2.1 Baunutzungsverordnung (BauNVO)	6
2.2 Landesplanung Sachsen-Anhalt	6
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	7
3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	8
3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	9
3.3 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	10
4. Daten zur Planung	11
II. Konzentrationsgebot	13
1. Makrostandort Freyburg (Unstrut)	13
2. Bewertung des Konzentrationsgebotes	15
III. Integrationsgebot	16
1. Mikrostandort Kirschweg	16
2. Bewertung des Integrationsgebotes	19
IV. Kongruenzgebot	20
1. Einzugsgebiet des Planstandortes und Bevölkerungspotenzial	20
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	23
3. Umsatzprognose für den verlagerten und erweiterten EDEKA Supermarkt	23
4. Bewertung des Kongruenzgebotes	25
V. Beeinträchtigungsverbot	26
1. Projektrelevante Wettbewerbssituation	26
1.1 Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	26
1.2 Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebiets im Untersuchungsraum	27
1.3 Wettbewerbssituation in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum	28
1.4 Zusammenfassung der Wettbewerbssituation	30

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Im November 2020 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden den Auftrag der Schröder Holding GmbH, Zeitz zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse im Rahmen der geplanten **Verlagerung von EDEKA in Freyburg (Unstrut)**. Aktuell ist der Bestandsmarkt von EDEKA Wallek an der Merseburger Straße 48 auf einer Verkaufsfläche (VK) von rd. 1.500 m² (inkl. Getränkemarkt) ansässig. Da dieser Markt nicht mehr den heutigen Kunden- und Betreiberanforderungen entspricht (u. a. Verkaufsflächengröße, Objektsituation, Verkehrsanlage, Logistik), soll er auf ein Grundstück ca. 250 m nördlich am Kirschweg verlagert werden. In diesem Zuge entsteht ein **moderner Neubau, wobei eine Größenordnung von ca. 1.800 – 1.900 m² VK** (inkl. Bäckerei-Café¹) avisiert wird (vgl. Kapitel I. 4).²

Das **Bestandsobjekt von EDEKA Wallek** an der Merseburger Straße 48 ist nach gutachterlicher Einschätzung in seiner heutigen Form nicht mehr für die Nachnutzung durch einen modernen Lebensmittelmarkt geeignet. Eine Wiederbelebung der Immobilie ohne wesentliche Umbauten oder gar einen Neubau ist daher nicht zu erwarten, so dass das Vorhaben von EDEKA faktisch als Verlagerung zu werden ist.³

Die Realisierung des Vorhabens am Kirschweg soll im Zuge der **Ausweisung des Areals als Sondergebiet Einzelhandel** erfolgen, wobei der Markt mit max. 1.900 m² VK (inkl. Bäckerei-Café) als großflächiger Einzelhandelsbetrieb (> 800 m² VK) **gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO einzustufen** ist.

Entsprechend sind bei der Untersuchung insbesondere Auswirkungen auf die Funktion und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche sowie die Nahversorgung in Freyburg (Unstrut) bzw. in umliegenden Gemeinden zu untersuchen. Weiterhin sind bei der Prüfung auch die **Ziele der Raumordnung und Landesplanung in Sachsen-Anhalt** zu berücksichtigen. Anhand der raumordnerischen Anforderungen (Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot, Integrationsgebot, Beeinträchtungsverbot) gliedert sich die nachfolgende Untersuchung (vgl. Kapitel II - V.).

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

- /// Darstellung der relevanten Rechtsvorschriften und allgemeinen Entwicklungstrends im Lebensmittel Einzelhandel
- /// Beschreibung des Makrostandortes Freyburg (Unstrut)
- /// Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes „Kirschweg“
- /// Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebiets und Berechnung des sortimentspezifischen Kaufkraftpotenzials
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in Freyburg (Unstrut) und Darstellung der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum

¹ Das geplante Bäckerei-Café inkl. Sitzbereich ist in Funktionseinheit mit EDEKA zu bewerten.

² Im Gutachten wird im Weiteren eine Größenordnung von max. 1.900 m² als worst case unterstellt.

³ Zur grundsätzlichen Nachnutzungsperspektive vgl. Kapitel VI.

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

Der **regionale Entwicklungsplan für die Planungsregion Halle 2019⁵** weist Freyburg (Unstrut) als Grundzentrum aus (Z 2). Hinsichtlich der räumlichen Abgrenzung des Grundzentrums Freyburg (Unstrut) ist der Planstandort „Kirschweg“ innerhalb des entsprechend abgegrenzten Bereiches des Zentralen Ortes gelegen (Regionalplan Beikarte 6a/b). Darüber hinaus wird im Regionalplan mit Bezug zum großflächigen Einzelhandel folgendes festgelegt:

- Z** *In den unter Punkt 3.1.2.1. Z 2 festgelegten Grundzentren ist die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß Ziel 52 LEP LSA 2010 nur innerhalb ihrer räumlichen Abgrenzung zulässig.*
- G 1** *In Grundzentren ist auf eine maßvolle Erweiterung bzw. Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel zur Grundversorgung zu achten. Vor einer Neuinanspruchnahme von unversiegelten Flächen ist eine nachvollziehbare Alternativprüfung durchzuführen.*
- G 2** *Zur Sicherung der Grundversorgung in ländlichen Teilräumen mit Angebots- und Erreichbarkeitsdefiziten sollen alternative Nahversorgungsangebote unterstützt werden.*

3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderung an die Warenpräsentation, die interne Logistik sowie den demographischen Wandel die Flächeninanspruchnahme zunimmt. Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmittel-discounter und Große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte rückläufig.

⁵ Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Halle, Sachlicher Teilplan „Zentrale Orte, Sicherung, und Entwicklung der Daseinsvorsorge sowie großflächiger Einzelhandel für die Planungsregion Halle“, 2019.

auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

SB-Warenhaus

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

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.⁹ Nicht zur Verkaufsfläche zählen Flächen, die dem Kunden nicht zugänglich sind, reine Lagerflächen, außerdem WC-Anlagen, Service- und Gastronomieflächen und Sozialräume.

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

- **Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“)** umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.
- Als **„Nonfood“** (Nichtlebensmittel) sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird unterschieden zwischen
 - **Nonfood I** (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) und
 - **Nonfood II** (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.)¹⁰.

3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

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

⁹ Definition gemäß EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 363. Vgl. hierzu auch die Gerichtsurteile BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

¹⁰ Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, Köln 2018, S. 399.

neuer Standorte v. a. die Optimierung des Bestandes durch Modernisierung. Priorität haben integrierte Standorte in den Ballungsräumen, wenngleich der ländliche Raum ebenfalls im Fokus steht, dies allerdings nur bei passenden Standortbedingungen.

/// Grundsätzlich ziehen sich die Themen **Bio**, **regionale Produkte**, **internationale Produkte**, zunehmend auch **fair** gehandelte Produkte, durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten zunehmend alle Betreiber entsprechende Sortimente an. Gleichzeitig hat sich der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ herausgebildet. Darüber hinaus werden **kleinere Verpackungsgrößen** und die Weiterentwicklung von **Convenience** ihren Beitrag zur Flächenentwicklung haben, ergänzt um **breitere Gänge** und **niedrigere Regalhöhen** (Stichwort: Barrierefreiheit, demografischer Wandel).

/// Strukturveränderungen werden sich letztlich auch aus dem **Thema Onlinehandel** ergeben. Allerdings war der Erfolg im Lebensmittelhandel bislang auf Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z. B. Wein, Spirituosen) konzentriert. Für den Bereich der schnelllebigsten Konsumgüter (FMCG) lag der Anteil des Onlinehandels im Jahr 2018 bei ca. 2,2 %, wobei der Lebensmitteleinzelhandel dabei nochmals niedriger liegt. Aktuell widmen sich einige Händler dem Thema, wobei v. a. Großstädte in den Blick genommen werden. Andere Anbieter haben zuletzt ihre Bemühungen im online-Geschäft zurückgefahren. Es bleibt jedoch abzuwarten, in welchem Umfang und Dauer sich die Marktanteile verschieben werden, v. a. vor dem Hintergrund des vergleichsweise engen und leistungsfähigen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland.

4. Daten zur Planung

Die **Projektplanung** sieht die Verlagerung des aktuell am Standort Merseburger Straße 48 bestehenden EDEKA-Marktes Wallek an den Planstandort Kirschweg vor, wobei eine Nachnutzung des Bestandsobjektes durch einen anderen Lebensmittelbetrieb nicht vorgesehen ist (vgl. Kapitel VI). Das Projektgrundstück für den geplanten Marktneubau ist im östlichen Teil aktuell durch ein leerstehendes Autohaus und zugehörige versiegelte Park- und Verkehrsflächen belegt. Das Autohaus wird in diesem Zuge zurückgebaut. Der westliche Grundstücksteil ist eine Freifläche. Die Immobilie des EDEKA-Marktes soll zukünftig im westlichen Grundstücksteil errichtet werden. Im Eingangsbereich ist u. a. die Unterbringung eines großzügigen Bäckereicafés geplant, welches in Funktionseinheit mit dem EDEKA-Markt zu sehen ist. Die zugehörigen Kundenstellplätze entstehen östlich vorgelagert in Richtung Merseburger Straße hin exponiert. Der Kunden- und Lieferverkehr soll über Zufahrten vom Kirschweg aus abgewinkelt werden (vgl. Karte 1).