



Auswirkungsanalyse zu den geplanten Verlagerungen eines Penny-Marktes und Getränke- fachmarktes in Angermünde

AUFTRAGGEBER: Penny-Markt GmbH – Region Ost

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Raimund Ellrott
Sven-Eric Wunsch, B.Sc. Geogr.

Hamburg, den 19.08.2022

Urheberrecht

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

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

Deckblatt: Luftbild des Planstandortes Gustav-Bruhn-Straße, Angermünde;
© Microsoft, Nokia; MB Research 2020; GMA-Bearbeitung 2022.



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

Niederlassung Hamburg
Poststraße 25
20354 Hamburg

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

Tel 040 / 30 99 77 78 0 / Fax 040 / 30 99 77 78 9
info@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	5
2. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	6
2.1 Bauleitplanung – Baunutzungsverordnung	7
2.2 Landes- und Regionalplanung	7
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	9
3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	10
3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	11
3.3 Einordnung des Anbieters Penny	12
3.4 Einordnung des Anbieters Getränke A-Z	13
II. Konzentrationsgebot	14
1. Makrostandort Angermünde	14
2. Bewertung des Konzentrationsgebotes	18
III. Integrationsgebot	19
1. Mikrostandort Gustav-Bruhn-Straße	19
2. Bewertung des Integrationsgebots	23
IV. Kongruenzgebot	24
1. Einzugsgebiet des Planstandortes und Bevölkerungspotenzial	24
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	27
3. Umsatzprognose für die verlagerten Märkte	27
3.1 Umsatzprognose für den erweiterten Penny-Markt	28
3.2 Umsatzerwartung für den A-Z Getränkefachmarkt	31
4. Bewertung des Kongruenzgebotes	34
V. Beeinträchtigungsverbot	35
1. Projektrelevante Wettbewerbssituation	35
1.1 Projektrelevante Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	35
1.2 Zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet	37
1.3 Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes	39

1.4 Zusammenfassung Wettbewerbssituation	39
2. Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilung	42
2.1 Methodik	42
2.2 Umsatzumverteilungen	42
2.3 Bewertung städtebaulicher Auswirkungen	43
3. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	45
4. Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019	47
VI. Zusammenfassung	49

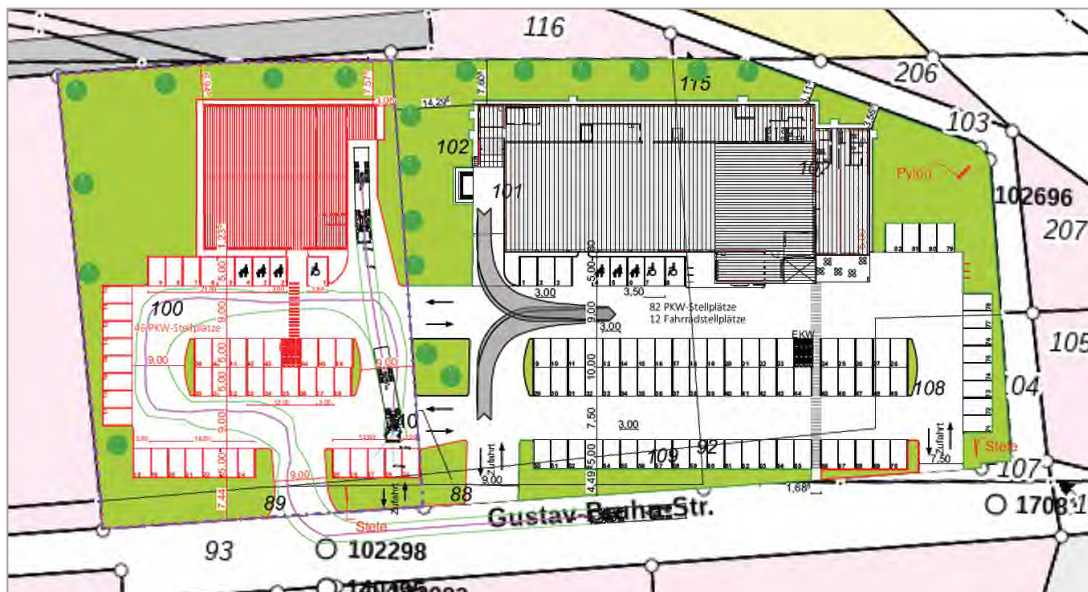
I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

In der **Stadt Angermünde** ist geplant, den bestehenden Penny-Lebensmittelmarkt gem. den Empfehlungen des Einzelhandelskonzepts¹ vom Standort Grundmühlenweg an die Gustav-Bruhn-Straße zu verlagern. Im Zuge des Neubaus soll die Verkaufsfläche (= VK) des Marktes von derzeit rd. 850 m² VK auf dann knapp unter 1.000 m² VK erweitert werden, so dass sich eine Erweiterungsfläche von ca. 150 m² VK ergibt. Mit der geplanten Verkaufsfläche von rd. 1.000 m² ist der erweiterte Penny-Markt auch weiterhin als großflächig (> 800 m² VK) einzu-stufen. Zusätzlich soll ein Getränkemarkt des Anbieters Getränke A-Z mit einer Verkaufsfläche von ca. 460 m² angesiedelt werden, der ebenfalls aus seinem derzeitigen Standort auf dem rückwärtigen Gelände einer Gewerbeansiedlung an der Prenzlauer Straße heraus verlagern möchte. Ergänzt werden sollen die Angebote durch eine Bäckerei auf separater Fläche seitlich des Penny-Marktes.²

Ziel der Erweiterung im Zuge der Verlagerungen ist es, durch eine großzügigere Gestaltung des Verkaufsraums und eine optimierte Warenpräsentation die Kundenfreundlichkeit der Märkte zu erhöhen. Es sollen v. a. an die demografische Entwicklung angepasste Märkte geschaffen werden (breitere Gänge, niedrigere Regale). Wesentliche Sortimentsveränderungen oder -erweiterungen sind hingegen nicht geplant.

Abbildung 1: Lageplanentwurf der Liegenschaft von Penny und Getränke A-Z



Quelle Lageplanvorentwurf: Auftraggeber; GMA-Bearbeitung 2022.

Zur Realisierung der durch das Architektur- und Ingenieurbüro Joachim Schmidt betreuten Vorhaben soll ein Bebauungsplan aufgestellt werden, der für den Planstandort eine Sondergebietsausweisung vorsieht. Als **großflächiger Einzelhandelsbetrieb** (> 800 m² VK) ist Penny **gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu bewerten**. Entsprechend sind bei der Untersuchung insbesondere

- ¹ Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019, S.81 und Kapitel V.1.2 dieser Auswirkungsanalyse.
- ² Über eine eventuelle Nachnutzung der Bestandsimmobilien nach erfolgter Verlagerung ist zum derzeitigen Planungsstand noch nichts bekannt.

Auswirkungen auf die Funktion und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auf die verbrauchernahe Versorgung in Angermünde bzw. im Einzugsgebiet und auf mögliche Störungen des zentralörtlichen Versorgungssystems zu untersuchen. Weiterhin sind bei der Prüfung auch die **Ziele der Raumordnung und Landesplanung in Brandenburg** zu berücksichtigen. Anhand der raumordnerischen Anforderungen (Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot, raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot) 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 Lebensmitteleinzelhandel
- /// Beschreibung des Makrostandortes Angermünde
- /// Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes Gustav-Bruhn-Straße
- /// Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebiets und Berechnung des sortimentspezifischen Kaufkraftpotenzials
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in Angermünde und Darstellung der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- /// Darstellung und Bewertung wettbewerblicher und städtebaulicher Auswirkungen des Vorhabens nach § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Bewertung der Vorhaben gem. den Zielen der Raumordnung.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde Ende Juli 2022 eine **Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels** durchgeführt. Zudem erfolgten eine Begehung relevanter Einzelhandelslagen im Einzugsgebiet sowie des Planstandortes. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

2. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Die enge **Verflechtung von Einzelhandels- und Stadtentwicklung** und der dynamische Strukturwandel im Handel werden durch **zahlreiche Rechtsvorschriften und Vorgaben der Bauleitplanung** flankiert. Zur Beurteilung des vorliegenden Projekts sind insbesondere folgende wesentliche Vorschriften zu beachten:

- /// Baunutzungsverordnung (BauNVO)
- /// Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR)
- /// Regionalplan Uckermark-Barnim / sachliche Teilpläne
- /// Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019.

2.1 Bauleitplanung – Baunutzungsverordnung

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, ab ca. 1.200 m² Geschossfläche bzw. ca. 800 m² Verkaufsfläche³ in der Regel die **Festsetzung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes** erforderlich. **Im Vordergrund stehen dabei mögliche Auswirkungen auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.**

2.2 Landes- und Regionalplanung

Mit Beschluss der Landesregierungen im April 2019 ist die Rechtsverordnung für den **Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg** (LEP HR) am 01. Juli 2019 in Kraft getreten. Damit wird der bisherige LEP B-B 2009 abgelöst. Der LEP HR konkretisiert als überörtliche und zusammenfassende Planung die Grundsätze der Raumordnung des am 01. Februar 2008 in Kraft getretenen Landesentwicklungsprogramms 2007 (LEPro 2007) und setzt einen Rahmen für die künftige räumliche Entwicklung in der Hauptstadtregion. Der LEP HR führt zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in den Ziffern 2.6 bis 2.14 folgendes aus:

„Z 2.6 Bindung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen an Zentrale Orte

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur in Zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).

Z 2.7 Schutz benachbarter Zentren

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter zentraler Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot).

G 2.8 Angemessene Dimensionierung

Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den Zentralen Orten sollen der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot).

Z 2.9/10 [...]

G 2.11 Strukturverträgliche Kaufkraftbindung

Bei der Entwicklung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen soll dafür Sorge getragen werden, dass nicht mehr als 25 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum gebunden werden.

Z 2.12 [...]

³ Gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes beginnt die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes bei 800 m² Verkaufsfläche (vgl. u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Z 2.13 Einordnung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen innerhalb Zentraler Orte

- (1) *Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Tabelle 1 Nummer 1.2 sind nur in zentralen Versorgungsbereichen zulässig (**Integrationsgebot**).*
 - (2) *[...] Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit **zentrenrelevantem Sortiment für die Nahversorgung** gemäß Tabelle 1 Nummer 1.1 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig.*
- [...]

Z 2.14 Einzelhandelsagglomeration

*Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist entgegenzuwirken (**Agglomerationsverbot**).*“

Weiterhin gibt der LEP HR eine **Liste der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente** vor, die sich an den Gruppen/Klassen gemäß „Klassifikation der Wirtschaftszweige“ des Statistischen Bundesamtes orientiert.

Entsprechend Ziel 3.6 des LEP HR wird u. a. Angermünde **zentralörtlich** als **Mittelzentrum im Weiteren Metropolraum** festgelegt.

Die Planungsregion Uckermark-Barnim verfügt aktuell über keinen Integrierten Regionalplan. Ein aktueller Vorentwurf wurde von der Regionalversammlung der Regionalen Planungsgemeinschaft Uckermark-Barnim am 22. Juni 2022 gebilligt und die Eröffnung des Verfahrens zur Beteiligung der Öffentlichkeit und der berührten öffentlichen Stellen beschlossen. Der **sachlichen Teilplan „Raumstruktur und Grundfunktionale Schwerpunkte“ der regionalen Planungsgemeinschaft Uckermark-Barnim** (Dezember 2020) weist keine über den LEP HR hinausgehenden Erkenntnisse zur Einzelhandelssteuerung im Mittelzentrum Angermünde auf. Im Anhang wird jedoch die Einstufung als Mittelzentrum gem. Z 3.6 Abs. 1 LEP HR bekräftigt, womit eine weitere Betrachtung als Grundfunktionaler Schwerpunkt aufgrund der zuvor erfolgten übergeordneten Einstufung als Zentraler Ort ausgeschlossen wird.

Der **Einzelhandelserlass 2014 des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg** beschreibt in diesem Zusammenhang den Umgang mit sowie Regelungen für großflächige Einzelhandelseinrichtungen. Dabei wird auf konkrete Steuerungsmöglichkeiten hingewiesen. Dabei führt er bezüglich der raumordnerischen Steuerung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen aus⁴:

„Die raumordnerische Steuerung bezieht sich auf Bauleitplanungen zur Errichtung oder zur Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtung i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO einschließlich der Erweiterung kleinerer Betriebe zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Maßgeblich für die Aufstellung und die Änderung von Bauleitplänen sind die in den Raumordnungsplänen (zurzeit Landesentwicklungsprogramm und Landesentwicklungspläne) in der jeweils geltenden Fassung festgelegten Ziele und Grundsätze der Raumordnung. Hinweise für die Anwendung sind

⁴ Einzelhandelserlass Land Brandenburg 2014, S. 13, Pkt. 4.

den jeweiligen Begründungen zu den Zielen und Grundsätzen der Raumordnung zu entnehmen.“

3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel ist die umsatzstärkste Branchengruppe des deutschen Einzelhandels und weist starke Umsatzzuwächse auf. Er ist Umsatzgarant selbst in der sich aktuell vollziehenden Corona-Pandemie. Im Jahr 2019 sind die **Umsätze auf rd. 166,0 Mrd. € gestiegen**, was einem Anteil von etwa 31 % am gesamten Einzelhandelsumsatz entspricht.⁵

Die Umsatzentwicklung verlief bis Anfang 2022 deutlich positiv: In den Jahren 2009 bis 2019 verzeichnete die Branche einen Zuwachs um ca. 28 %.⁶ Hinter dem Wachstum steckt eine zunehmende Qualitätsorientierung der Konsumenten. Hinzu kommen immer **neue Ernährungstrends** (Superfoods, vegetarische, vegane, Gluten- und Laktose freie Produkte, nachhaltig produzierte und regionale Erzeugnisse, Fair Trade, Biolebensmittel etc.), für die der Kunde bereit ist mehr Geld auszugeben. Durch die hohe Inflation im Jahr 2022 wird von Experten des EHI für das kommende Jahr jedoch eine andere Entwicklung erwartet, Supermärkte werden den bisherigen Umsatzzuwachs nicht halten können.⁷

Auch die **Verschiebung von Marktanteilen** und unterschiedliche Entwicklung zwischen den einzelnen Betriebstypen ist prägendes Element im Lebensmittelhandel. Gemessen am Gesamtumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter mit rd. 44 % den größten Marktanteil ein. Auf Supermärkte und Große Supermärkte entfallen ca. 43 %, auf SB-Warenhäuser immerhin ca. 11 %.⁸ Damit hat sich der Discounter vor dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Lebensmittelversorgung in Deutschland etabliert (vgl. Abbildung 2). Das EHI Retail Institute rechnet angesichts der hohen Inflation mit einer weiteren Verlagerung von Marktanteilen zugunsten der Discounter.⁹

⁵ Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, S. 78.

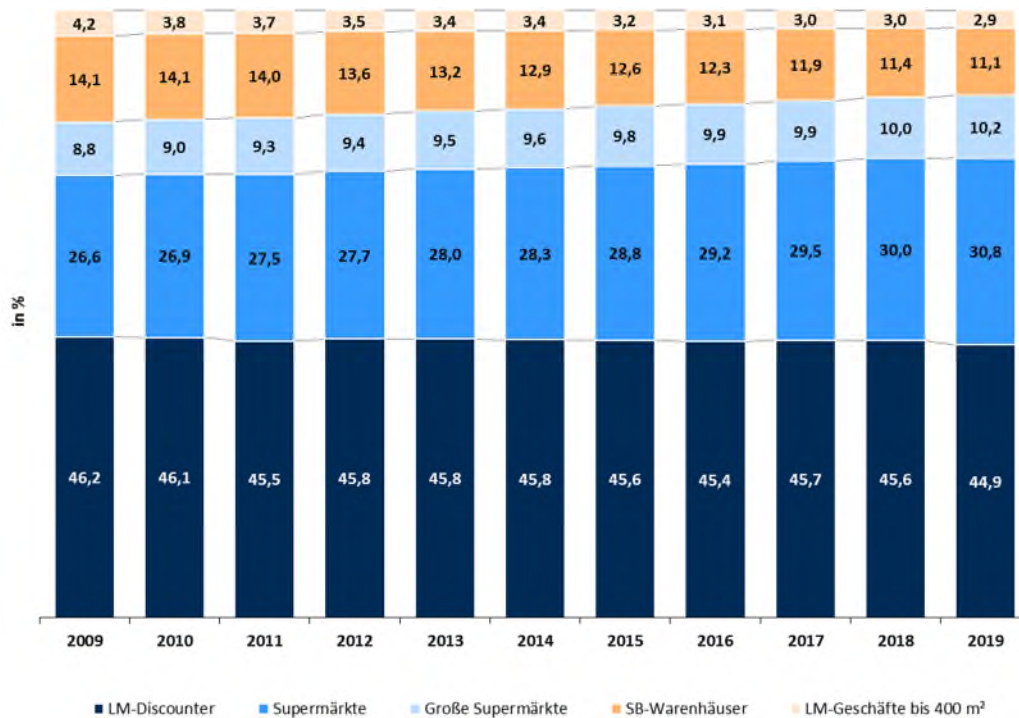
⁶ Quelle: ebd., S. 64; GMA-Berechnungen 2022.

⁷ Quelle: <https://www.ehi.org/presse/nur-supermaerkte-mit-umsatzplus/>; Abrufdatum: 05.07.2022.

⁸ Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, S. 78; GMA-Berechnungen 2022.

⁹ Quelle: <https://www.ehi.org/presse/nur-supermaerkte-mit-umsatzplus/>; Abrufdatum: 05.07.2022.

Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2009 – 2019



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2020, GMA-Darstellung 2021.

3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

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

Die **Definitionen für Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden einige der Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:¹⁰

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel¹¹ führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt:

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel¹² führt.

Discounter:

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes,

¹⁰ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2020, Seite 381.

¹¹ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

¹² Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II 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.¹³ Keine Verkaufsflächen sind Flächen, die dem Kunden nicht zugänglich sind, reine Lagerflächen, außerdem WC-Anlagen, Service- und Gastronomieflächen und Sozialräume.

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

- Nahrungs- und Genussmittel** (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.
- „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.)¹⁴.

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).

Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Hauptwarengruppen	Discounter (Ø 793 m ² VK)		Supermarkt (Ø 1.029 m ² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.344 m ² VK)	
	durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2019): Handelsdaten aktuell 2019, S. 78.

¹³ Definition gemäß EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, Köln 2018, S. 383.

¹⁴ Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, Köln 2018, S. 383.

Bei allen drei Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 23 – 24 % der Artikel dem Nonfood-Bereich zuzuordnen sind (davon ca. 11 – 12 % dem Nonfood I bzw. 12 % dem Nonfood II Sortiment), liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig im Food-Bereich.

3.3 Einordnung des Anbieters Penny

Anhand der skizzierten Daten ist Penny als **Lebensmitteldiscounter** zu bewerten. Diese heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern u. a. durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, sog. "Aktionsware", zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich i. d. R. um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hier kommen unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

Die **Penny** betreibt in Deutschland rd. 2.172 Filialen in ganz Deutschland¹⁵. Zusammen mit Rewe sind aktuell knapp 5.900 Niederlassungen der Rewe-Group in Deutschland vorhanden.¹⁶ Damit bleibt Penny jedoch sowohl größen- als auch umsatzmäßig deutlich unter den Leistungskennzahlen der Branchenführer Aldi und Lidl im deutschen Lebensmitteldiscount.¹⁷

Das **Vertriebskonzept von Penny (Discounter)** ist wie folgt zu skizzieren:

- /// standardisiertes Sortiment (etwas über 2.000 Artikel) in eingeschränkter Sortimentsbreite und –tiefe,
- /// deutlicher Schwerpunkt im Lebensmittelbereich (rd. 85 % nahversorgungsrelevante Sortimente) und Artikeln des Grundbedarfs,
- /// hoher Anteil an Markenprodukten, aber auch Eigenmarken
- /// Discounter-übliches niedriges Preisniveau,
- /// durchschnittliche Flächenproduktivität: ca. 5.550 € / m² VK; durchschnittlicher Penny-Umsatz je Filiale: ca. 4,0 – 4,1 Mio. € (brutto), durchschnittliche Filialgröße ca. 730 m² VK.¹⁸

Im hart umkämpften Wettbewerb der Discounter versucht sich Penny – besonders in dicht besiedelten Städten – als **Nachbarschaftsmarkt** zu profilieren, wozu auch besondere Maßnahmen der Kundenbindung beitragen sollen (z. B. individuelle Namensgebung jeder Filiale, Bonuspunkte für Stammkunden, Ansprache-Aktion „Willkommen Nachbarn“). Penny versteht sich am jeweiligen Standort als Bestandteil des örtlichen Viertels und will sich u. a. mit lokalen Projekten im direkten Umfeld seiner Märkte engagieren¹⁹.

¹⁵ Quelle: Hahn Retail Estate Report Germany 2020/2021; S. 30; Vertriebsschiene Rewe, Rewe-Center und Penny.

¹⁶ Quelle: <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/expansion/immobiliengesuche> abgerufen am 12.04.2022.

¹⁷ Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs-AG: Retail Real Estate Report Germany 2020 / 2021, Bergisch Gladbach 2020, S. 31; Angaben für 2019.

¹⁸ Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Estate Report Germany 2020/2021, S. 30.

¹⁹ Quelle: <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/vertriebslinien/penny> abgerufen am 12.04.2022.

3.4 Einordnung des Anbieters Getränke A-Z

Getränkemärkte werden in Deutschland als eigenständige **Getränkeabholmärkte** (überwiegend Filialen) oder als in einem Lebensmittelmarkt integrierte **Getränkeabteilung** betrieben. Etwa ein Drittel des Gesamtumsatzes von Getränken in Deutschland entfällt auf die knapp 10.000 Abholmärkte.²⁰ Getränkemärkte offerieren hauptsächlich Kistenware mit Mehrwegflaschen von Wasser, Erfrischungsgetränken und leicht-alkoholischen Getränken (Bier etc.). Außerdem gehören Getränkedosen und Einwegflaschen mit Wein und Spirituosen zum Standardassortiment. Das Kernsortiment wird häufig ergänzt durch Tabakwaren sowie „Party-Artikel“ wie salzige Snacks, Einweggeschirr, Tischdekoration, Grillkohle etc.²¹ Insgesamt besteht der größte Teil des Sortiments aber in allen Getränkemärkten aus nahversorgungsrelevanten Waren.

Bei der geplanten Niederlassung von Getränke A-Z handelt es sich um einen Filialbetrieb, der über mehrere Standorte der Region verfügt. Auch der bereits bestehende und der geplante **Getränkemarkt sind beide als Filialbetriebe** einzustufen. Mit einer avisierten Größe von ca. 460 m² VK handelt es sich um eine marktübliche Verkaufsflächengröße für den Betriebstyp, wobei diese im bundesweiten Vergleich eher im unteren Größensegment einzuordnen sind.

Grundsätzlich handelt es sich bei dem geplanten Neubau direkt westlich des geplanten Lebensmittelmarktes um eine Verlagerung des schon heute am Standort Prenzlauer Straße befindlichen Marktes. Dieser erhält in einem separaten Baukörper eine heutigen Anforderungen an die Warenpräsentation und Ladengestaltung entsprechende Räumlichkeit.

Entsprechend ist davon auszugehen, dass die schon heute mit Getränken am Bestandsstandort getätigten Umsätze auch zukünftig hier erwirtschaftet werden. So wird der geplante **separate Getränkemarkt diese weiterhin binden**, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und am Kundeneinzugsgebiet keine wesentlichen Veränderungen ergeben werden. Entsprechend ist im Weiteren zu prüfen, welche Auswirkungen aus dem zusätzlich am Standort erwirtschafteten Umsatz resultieren (vgl. Kapitel IV. 3 und V.2).

²⁰ Quelle: Bundesverband des deutschen Getränkefachgroßhandels e. V.: Gemeinsame Presseerklärung vom 20. März 2020: Getränkeversorgung ist gesichert.

²¹ In Getränkemärkten, die als Fachabteilung von Lebensmittelmärkten betrieben werden, sind diese ergänzenden Sortimente i. d. R. in den übrigen Bereichen des Lebensmittelmarktes vorhanden.

II. Konzentrationsgebot

1. Makrostandort Angermünde

Die amtsfreie Stadt **Angermünde** liegt im Nordosten des Landes Brandenburg im Landkreis Uckermark und weist derzeit den zentralörtlichen Status eines Mittelzentrums auf (vgl. Karte 1).

Demnach hat die Stadt eine wichtige regionale Bedeutung für die **gehobene Funktion der Daseinsvorsorge** der Bevölkerung²². Das nächstgelegene Mittelzentrum Schwedt liegt rd. 21 km östlich. Das nordöstlich gelegene Mittelzentrum Prenzlau befindet sich in rd. 47 km Entfernung, das westlich gelegene Mittelzentrum Templin befindet sich in rd. 48 km, Eberswalde befindet sich rd. 31 km südöstlich, ebenso wie Freienwalde. Das Mittelzentrum in Funktions- teilung Zehdenick / Gransee liegt rd. 65 km entfernt in westlicher Richtung. Die Bundeshaupt- stadt Berlin (Metropole bzw. Oberzentrum), in deren *Weiteren Metropolregion* die Stadt An- germünde liegt, befindet sich rd. 80 km südlich.

Das Stadtgebiet von Angermünde ist aus dem Großteil der Gemeinden des ehemaligen Amts Angermünde-Land hervorgegangen. Die **Siedlungsstruktur** Angermündes ist deshalb als dis- pers zu bezeichnen und gliedert sich neben dem Kernort Angermünde in 23 dörflich geprägte Ortsteile mit ihren jeweils zugehörigen Gemeindeteilen, hinzu kommen noch ca. 40 Wohn- plätze. Die größten Ortsteile sind Greiffenberg und Crussow. Seit 2010 führt die Stadt das Prädi- kat *Staatlich anerkannter Erholungsort*. Den Einwohnerschwerpunkt bildet die Kernstadt, die ne- ben der historischen Altstadt weitere angegliederte Siedlungsbereiche aufweist. Das Stadtzentrum mit seiner historischen Bausubstanz wird durch 2- bis 3-geschossige straßenbegleitende Randbe- bauung geprägt. Im nördlichen Stadtgebiet (im Bereich Prenzlauer Straße/Templiner Straße) und im westlichen Stadtgebiet finden sich verdichtete Wohngebiete. Das weitere Kernstadtgebiet ist heterogen strukturiert und weist neben durchmischten Wohngebietsstrukturen auch Gewerbege- biete im südlichen und nördlichen Stadtgebiet auf. Naturräumlich gehört die Stadt zum Uckermär- kischen Becken- und Hügelland.

Derzeit leben **rd. 13.696 Einwohner** in der Stadt Angermünde. Die Bevölkerungsentwicklung verlief in den letzten Jahren konstant bis leicht negativ. So schrumpfte die Bevölkerung zwis- chen 2016 und 2021 um rd. 101 Einwohner (-0,7 %).²³ Zukünftig wird für Angermünde gemäß der amtlichen **Bevölkerungsprognose** ein Einwohnerverlust von weiteren rd. -7,6 % vorausbe- rechnet.²⁴

Die **Verkehrsanbindung** von Angermünde für den Individualverkehr kann als durchschnittlich ein- gestuft werden. Die Bundesstraßen B 2 (Grenze Republik Polen – Angermünde – Berlin), B 158 (Angermünde – Berlin) und B 198 (Plau am See – Althüttendorf (Autobahn BAB 11)) verbinden die Stadt überörtlich. Die Bundesautobahn BAB 11 (Stettin – Berlin) verläuft zwar durch das Stadtge- biet, die nächste Anschlussstelle ist jedoch erst nach rd. 20 km zu erreichen (Anschlussstelle Joachimsthal). Aus dem **ÖPNV** heraus ist Angermünde per Bahn (Regional- und Fernverbindungen

²² Hierzu gehören u. a. großflächige Einzelhandelseinrichtungen; Quelle: Begründung zum LEP HR, Z 3.6

²³ Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg, Stand: 31.12.2011 / 2016.

²⁴ Vgl. Bevölkerungsvorausschätzung 2020 – 2030, Ämter Verbandsgemeinden und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg, Landesamt für Bauen und Verkehr; so wird für das Jahr 2030 für Angermünde von einer Einwohnerzahl von ca. 12.655 Einwohnern ausgegangen.

nach Berlin, Schwedt/Oder, Stettin und Stralsund) gut erreichbar. Die weitere regionale und innerstädtische Anbindung wird durch Busverkehre der *Uckermärkischen Verkehrsgesellschaft mbH* (UVG) sichergestellt.

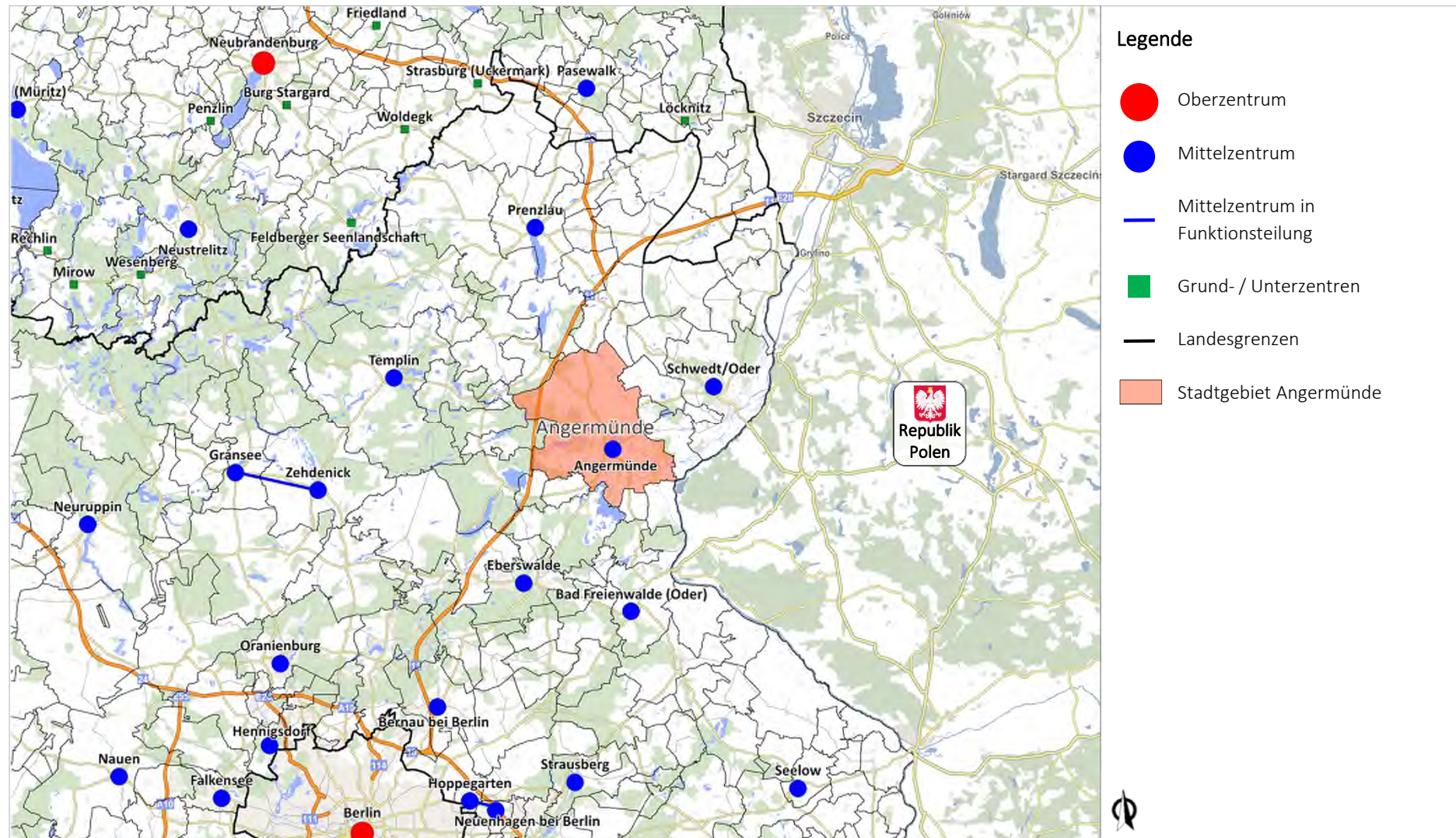
Wirtschaftlich waren im Jahr 2021 in Angermünde ca. 3.941 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort registriert. Die **Arbeitslosenquote** im Kreis Uckermark lag im Juni 2022 mit ca. 9,2 % deutlich über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg von 5,4 %.²⁵ Dabei ist ein negativer **Pendlersaldo** zu verzeichnen (Pendlersaldo ca. - 1.250), per Saldo sind die nominell höchsten positiven Pendlersalden für das rd. 22 km entfernte Schwedt / Oder, das rd. 33 km entfernte Eberswalde und das rd. 45 km entfernte Prenzlau zu verzeichnen.²⁶ Wichtigster Arbeitgeber am Ort ist der Milchproduzent Hemme Milch, außerdem sind diverse mittelständige Industrie- und Gewerbebetriebe vorhanden. Vor allem der **Tourismus** entwickelt sich zunehmend als wichtiges wirtschaftliches Standbein der Region, insbesondere im Bereich des Fahrradtourismus²⁷.

²⁵ Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Arbeitslosenquoten – Zeitreihe (Monats- und Jahreszahlen), Berichtsmonat Juni 2022.

²⁶ Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Arbeitsmarkt in Zahlen - Gemeindedaten, Juni 2021.

²⁷ Der Kreis Prignitz verzeichnete im Vor-Corona-Jahr 2019 ca. 189.412 Gästeankünfte und ca. 422.383 Übernachtungen. In der Folge der Einschränkungen im Zuge der Pandemiebekämpfung durch den Bund und die Länder gingen diese 2020 um ca. -32,6 % bzw. ca. -15,4 % zurück. Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Tabelle: Tourismus im Land Brandenburg – Reisegebiete; abgerufen: 26.07.2022.

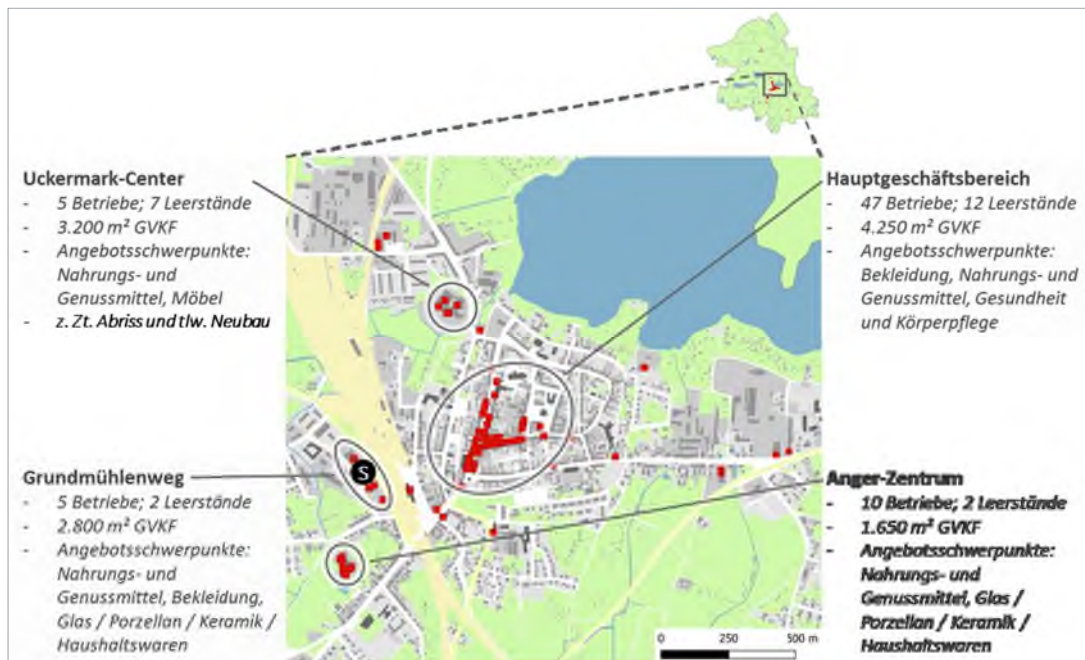
Karte 1: Lage der Stadt Angermünde und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing
GMA-Bearbeitung 2022

Der **Einzelhandelsbesatz** von Angermünde konzentriert sich i. W. auf die Kernstadt. Als bedeutende Einzelhandelslage ist der **zentrale Versorgungsbereich *Hauptgeschäftsbereich*** mit seiner überwiegend kleinteiligen Einzelhandelsstruktur hervorzuheben (vgl. Kapitel V.1.2, Abbildung 6). Am **Grundmühlenweg** werden zudem wichtige Versorgungsfunktionen neben dem Bestandsmarkt von Penny durch die weiteren Magnetbetriebe Netto, Kik, TEDI und Sonderpreis Baumarkt erfüllt. Weitere Einzelhandelsstandorte sind die in die Jahre gekommenen und derzeit im Abbruch befindliche Einkaufszenter **Uckermark-Center**²⁸ (u. a. Rewe) im nördlichen Stadtgebiet und Anger-Center (u. a. Norma) an der Rudolf-Breitscheid-Straße im westlichen Stadtgebiet. Weiterhin befinden sich weitere **solitäre Lebensmittelmärkte** im östlichen Stadtgebiet (Aldi²⁹, Lidl). Hinzu kommen insgesamt vier Filialen unterschiedlicher **Getränkemärkte**. Diese sind Getränke A-Z, Getränkeland sowie zwei Filialen des lokalen Anbieters Rössler, der in Angermünde in einem Gewerbegebiet darüber hinaus ein regionales Abhollager für Großhandelskunden mit ca. 3.500 m² überdachter Lagerfläche betreibt.

Abbildung 3: Räumliche Angebotsschwerpunkte



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019; GMA-Bearbeitung 2022.

Im **übrigen Gemeindegebiet** sind keine ergänzenden Einzelhandelsangebote mit Nahversorgungsbezug vorhanden.

²⁸ Das Uckermark-Center soll durch einen Neubau ersetzt werden (vgl. Kapitel V.1.1). Rewe agiert am Standort aus einer mobilen Zeltkonstruktion auf verminderter Fläche bis zur Neueröffnung, flankiert durch eine Bäckerei in einem Verkaufscontainer, der sich ebenfalls auf dem Parkplatz unweit der Ein- und Ausgänge befindet.

²⁹ Zum Zeitpunkt der Erhebung agierte Aldi ebenfalls aus einem Zelt heraus auf verminderter Fläche, jedoch in dezentraler Lage am gegenüberliegenden Ortsausgang auf dem Hinterhof diverser Gewerbe- und Industriebetriebe. Die Neueröffnung des Ersatzneubaus an ursprünglicher Stelle war zum Zeitpunkt der Berichtslegung bereits vollzogen.

2. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Es ist zu bewerten, ob das Vorhaben am Standort in Angermünde dem sog. **Konzentrationsgebot** des LEP HR entspricht. Demnach ist gem. Z 2.6 großflächiger Einzelhandel nur in Zentralen Orten zulässig.

Der **Projektstandort Angermünde** ist im LEP HR gem. Z 3.6 Abs. 1 als Mittelzentrum im Weiteren Metropolraum ausgewiesen. Daher wird das Konzentrationsgebot gemäß LEP HR erfüllt.

III. Integrationsgebot

Für die Prüfung des Integrationsgebotes ist eine detaillierte Darstellung und Bewertung des Projektstandortes unter Berücksichtigung verschiedener Kriterien wie verkehrliche Erreichbarkeit, städtebauliches Gefüge, Lage zu den Wohngebieten etc. vorzunehmen.

1. Mikrostandort Gustav-Bruhn-Straße

Der **Planstandort** der zu verlagernden Märkte von Penny und Getränke A-Z an der Gustav-Bruhn-Straße befindet sich ca. 760 m Luftlinie nordwestlich von der Penny-Bestandsfiliale am Grundmühlenweg (auf der Rückseite des Bahnhofs) bzw. ca. 1.300 m vom Bestandsstandort von Getränke A-Z an der Prenzlauer Straße. Dieser Bereich gehört zur ehemaligen Großwohnsiedlung Weststadt, hier wurden aufgrund des hohen Wohnungsleerstands zwischen 2005 und 2006 insgesamt 676 Wohneinheiten in sieben Plattenbauten zurückgebaut³⁰. Das Areal wird im Norden durch Garagenriegel begrenzt, im Süden begrenzen offene Parkplätze bestehend aus Betonplatten den Standort. Östlich befindet sich eine geschotterte Zuwegung zu den Garagen sowie die Zufahrt zur östlich des Standortes verlaufenden Bundesstraße B 198, in westlicher Richtung befinden sich neben geschotterten Wegen auch die Ausläufer der nahegelegenen und für die neuen Bundesländer typischen Kleingartensiedlungen, auch „Datschen“ genannt. Darüber hinaus ist das weitere **Standortumfeld** im Norden landwirtschaftlich genutzt, südlich des Planstandortes befinden sich verdichtete Wohnbereiche mit für die Region typischen Plattenbauten in unterschiedlicher Geschossigkeit. Des Weiteren befinden sich zwischen den Häuserzeilen auch die Gustav-Bruhn-Grundschule, die Kita KnirpsenLand und der Jahnsportplatz. Nach Süden lockert sich die Bebauung zunehmend auf, so finden sich entlang der Querstraßen bis zur Rudolf-Breitscheid-Straße zunehmend kleinere Ein- und Mehrfamilienhäuser mit zum Teil recht großen Gärten in den rückwärtigen Bereichen der Grundstücke.



Planstandort, Blickrichtung Süden



Planstandort, Blickrichtung Norden

³⁰ Quelle: INSEK Angermünde 2040, Stand 2019, S. 18



Wohnumfeld Gustav-Bruhn-Straße



Wohnumfeld Rudolf-Harbig-Straße, Grundschule



Garagenanlage nördlich des Planstandortes



Stellplätze südlich des Planstandortes



Landw. genutzte Flächen nördlich des Planstandortes

GMA-Aufnahmen 2022.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Planstandortes wird über die Gustav-Bruhn-Straße sowie im weiteren Verlauf über die Joachimsthaler-, Rudolf-Harbig- und Pestalozzistraße, sowie die über eine kurze Zufahrt direkt östlich des Planstandortes gelegene Bundesstraße hergestellt, die u. a. die Verbindung zwischen der Innenstadt von Angermünde und über die Bundesstraße B 198 auch den Anschluss in die weitere Region herstellt. Gleichzeitig fungiert die Bundesstraße als zentrale Erschließungsstraße und durchläuft weite Teile des Kernortes der Stadt Angermünde. Die **Anbindung an den ÖPNV** erfolgt über die rd. 150 m entfernte Bushaltestelle an der nahegelegenen Grundschule. Hier verkehren als wichtigste Buslinie die 494 sowie in engerer Abstimmung mit dem Schulbetrieb die Buslinien 453 und 920.

Für den Penny-Markt und den Getränkemarkt ist eine **Nahversorgungsfunktion** i. S. einer unmittelbar fußläufigen Erreichbarkeit zu konstatieren.

Der fußläufige Nahbereich des Standortes umfasst somit weite Teile des westlich der Innenstadt gelegenen Siedlungsbereichs im Kernort Angermünde. Aus den umliegenden Wohngebieten besteht durch straßenbegleitende Gehwege eine gute fußläufige Verbindung an den Standort.

Die spezifischen Eigenschaften eines Standortes können in positive und negative Standortfaktoren zusammengefasst werden. Diese **standortspezifischen Eigenschaften** haben einen wesentlichen Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und die damit korrespondierende Umsatzerwartung eines Planobjektes.

Positive Standortfaktoren:

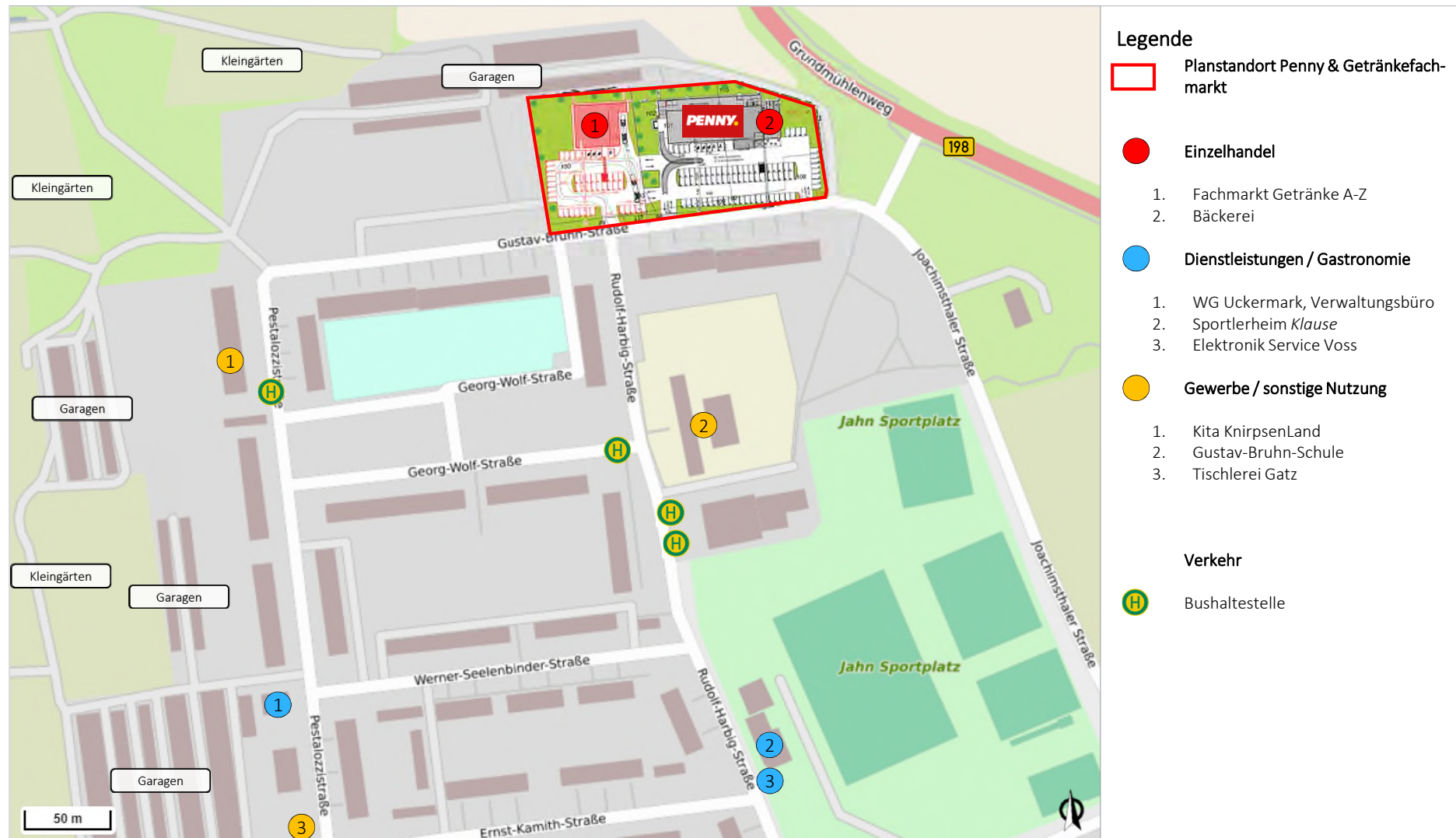
- Lage im **zusammenhängenden Siedlungsbereich** des Kernortes der Stadt Angermünde.
- Städtebaulich **integrierte Lage** mit direktem Wohngebietsbezug.
- **Verdichtete Wohnnutzung** im direkten Standortumfeld.
- Anbindung an den **ÖPNV** in rd. 150 m Entfernung auf Höhe der Grundschule ermöglicht auch weniger mobilen Bevölkerungsgruppen im Rahmen der örtlichen Gegebenheiten die Erreichbarkeit des Marktes.
- Sehr gute Anbindung an den **MIV** über die Bundesstraße B 198 trotz der Lage in einem Wohngebiet.
- Straßenbegleitende **Fußwege** entlang der umliegenden Straßen.

Negative Standortfaktoren:

- Lage außerhalb eines **zentralen Versorgungsbereichs**.
- Lage am **Rand des Siedlungsgebiets** und des **Wohngebiets**.
- Hohe Zahl von **Kleingärten** und Wochenenddomizilen im Umfeld.³¹
- Vor allem nördlich und östlich beginnen direkt **landwirtschaftlich genutzte Flächen**, über die Verwendung der weiteren **Brachflächen** an der Gustav-Bruhn-Straße bestehen keine weiteren Erkenntnisse.
- Takt des **ÖPNV am Wochenende** und den Abendstunden unzureichend.
- Straßenbegleitenden bisher keine dedizierten **Fahrradwege**.
- **Straßen und Gehwege** streckenweise sanierungsbedürftig.

³¹ Da es sich hierbei nicht um klassische Wohnnutzungen handelt werden diese im Folgenden als erhöhte Anzahl von Streukunden in den Umsätzen berücksichtigt.

Karte 2: Mikrostandort Gustav-Bruhn-Straße



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022

2. Bewertung des Integrationsgebots

Das **Integrationsgebot des LEP HR (Z 2.13)** erachtet großflächige Vorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten für die Nahversorgung in Zentralen Orten auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als zulässig.

Die Stadt Angermünde verfügt über ein **kommunales Einzelhandelskonzept**. Dieses setzt für den Planstandort des Vorhabens keinen zentralen Versorgungsbereich fest.³² Bei der Bewertung der tatsächlichen Situation konnte vor Ort darüber hinaus kein faktischer zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden.

Der Planstandort an der Gustav-Bruhn-Straße ist dahingehend auf Grund der Wohngebietszuordnung als **städtebaulich integrierte Versorgungslage** zu charakterisieren. Er liegt im zusammenhängenden Siedlungsbereich des Zentralen Ortes und ist maßgeblich von Wohnbebauung umgeben (vgl. Karte 2). Zudem ist der Standort zu Fuß, per Pkw und im ÖPNV gut zu erreichen. Zusammen mit den weiteren strukturprägenden Nahversorgungsbetrieben der Stadt wird Penny in Verbindung mit dem zu errichtenden Getränkemarkt und der angeschlossenen Bäckerei die Grundversorgung von Angermünde bzw. für weite Teile des Kernortes auch die fußläufige Nahversorgung absichern. **Faktisch kommt dem Bereich die Funktion einer Nahversorgungslage** für die umliegenden Bereiche zu.

Das Integrationsgebot gemäß LEP HR 2019 wird nach fachlicher Einschätzung eingehalten.

³² Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde, 2019.

IV. Kongruenzgebot

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

1. Einzugsgebiet des Planstandortes und Bevölkerungspotenzial

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

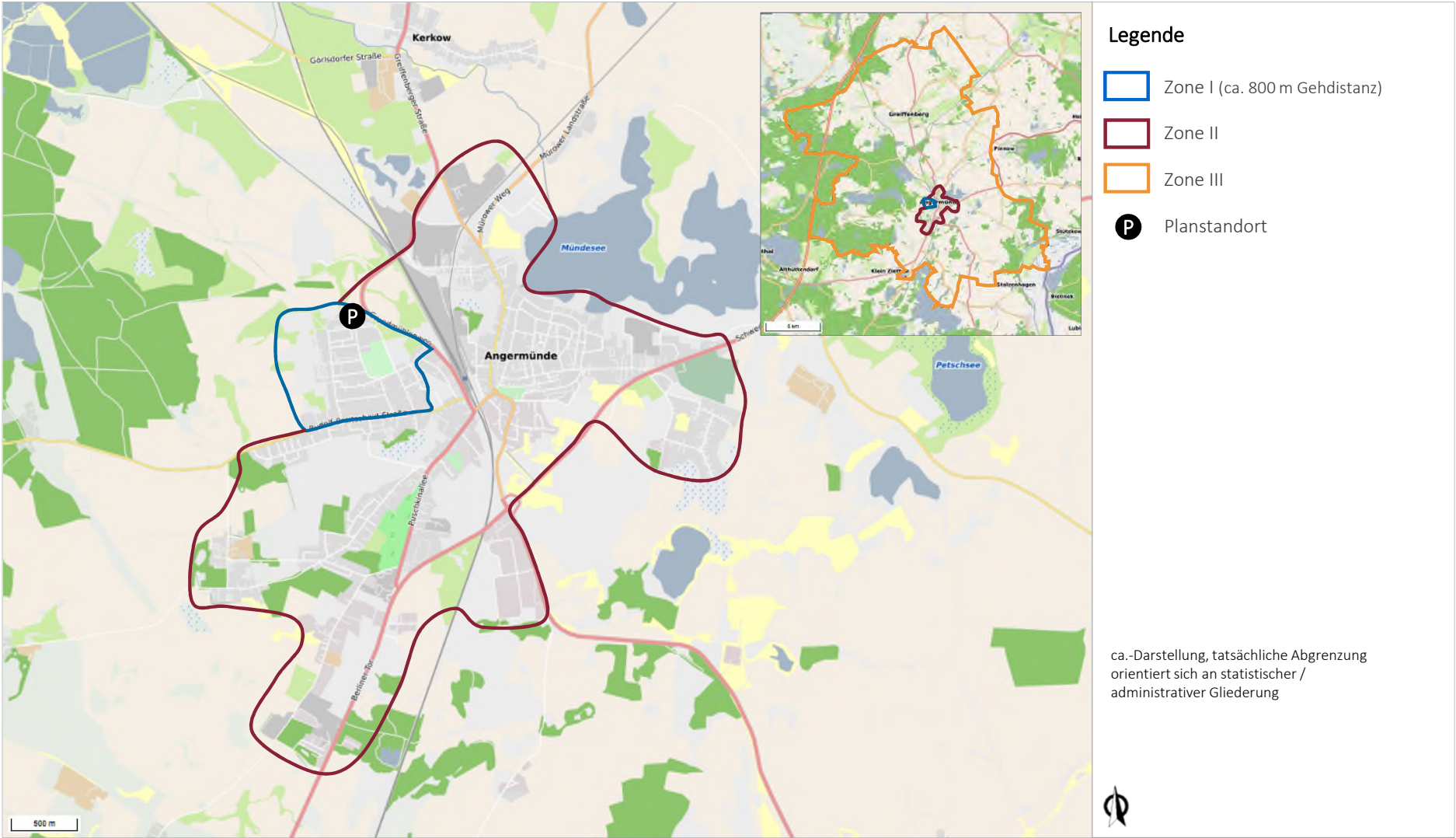
Als **Einzugsgebiet** wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Planstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierungen an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebiets wird diesem Umstand Rechnung getragen (vgl. Karte 3).

Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes erfolgt in erster Linie anhand des verlagerten und erweiterten Penny-Marktes mit künftig rd. 1.000 m² VK, da es sich um einen Kopplungsstandort handelt und daraus resultierende Synergien unterstellt werden können. Hierfür werden in vorliegender Untersuchung **folgende Kriterien** herangezogen:

- /// **Projektkonzeption** (Sortimentsstruktur, Verkaufsflächendimensionierung, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit des Betreibers usw.) und daraus zu erwartende Wirkungen auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// **Erreichbarkeit** des Standorts für potenzielle Kunden, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- /// **projektrelevante Wettbewerbssituation** (v. a. Lage und Erreichbarkeit anderer leistungsstarker Lebensmittelmärkte)
- /// **Filialnetz** des Betreibers
- /// **Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen** in der Region
- /// **Zeit- / Distanzwerte** des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).³³

³³ Die GMA hat in Deutschland bereits viele hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Verbraucherverhalten aussagefähige Erkenntnisse vorliegen.

Karte 3: Einzugsgebiet des verlagerten und erweiterten Penny-Marktes in Angermünde



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für das Penny-Planvorhaben am Standort Gustav-Bruhn-Straße folgendes **Einzugsgebiet** abgrenzen:

Zone	Bereich	Einwohner
Zone I	Angermünde: Kerneinzugsgebiet	1.800
Zone II	Angermünde: erweitertes Einzugsgebiet im Kernort	5.200
Zone III	Angermünde: Ferneinzugsgebiet, übriges Stadtgebiet	6.700
Einzugsgebiet insgesamt		13.700

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand: 30.10.2021; Berechnung der Einwohner mit WiGeo-WebGIS auf Basis von GfK-Daten nach Geomarkets; GMA-Berechnungen 2022.

Durch den im Zuge des Neubaus erweiterten Penny-Markt wird ein Einzugsgebiet erschlossen, das sich im **Kern (Zone I)** zunächst auf den Westen des Kernortes Angermünde erstreckt. So ist über die Gustav-Bruhn-Straße und die angrenzenden Anliegerstraßen eine fußläufige Erreichbarkeit aus den südlich des Planstandortes gelegenen Wohnquartieren und den westlich angrenzenden Kleingartenanlagen gegeben. Auch mit dem Fahrrad ist der Standort gut zu erreichen. In Zone I werden daher etwas stärker ausgeprägte Kundenorientierungen an den Planstandort zu erwarten sein, die sich in einem erhöhten Marktanteil widerspiegeln.

Das **erweiterte Einzugsgebiet (Zone II)** umfasst darüber hinaus die übrigen Teile des Kernortes von Angermünde. Hier werden Versorgungsfahrten vornehmlich mit dem Pkw und dem ÖPNV sowie in gewissem Maße auch z. T. per Fahrrad an den Planstandort stattfinden. Eine wesentliche Rolle für den motorisierten Individualverkehr spielt hierfür die bereits vorhandene direkte Zufahrt zur Bundesstraße B 198, die den Standort östlich streift.

Das **Ferneinzugsgebiet (Zone III)** umfasst die vom Kernort räumlich abgelegenen Ortsteile der Stadt Angermünde. Hier werden Versorgungsfahrten fast ausschließlich mit dem Pkw an den hierfür günstig gelegenen Planstandort an der Bundesstraße B 198 getätigt werden oder im Zuge der innerörtlichen Pendlerbeziehung erledigt werden.

Die konkrete Ausdehnung des Einzugsgebietes orientiert sich stark an der **regionalen verkehrlichen Erreichbarkeit** i. S. der Straßenverbindungen bzw. der Verkehrsinfrastruktur im ländlich geprägten Gebiet und erschöpft sich mit zunehmender Distanz vom Planstandort. Hier wirken insbesondere die größeren umliegenden Städte bzw. Zentralen Orte mit eigenen Lebensmittelmärkten als begrenzend: So verfügen die Städte (z. B. Schwedt, Joachimsthal, Lunow, etc.) über eigene leistungsfähige Lebensmittelmärkte, z. T. auch das Betreibers Penny. Diese liegen bereits 12 – 30 km entfernt. Die Kundenzuführungseffekte von außerhalb des Einzugsgebietes, z. B. durch Berufspendler oder (Fahrrad-)Touristen werden im Rahmen von Streukundeneffekten abgebildet.

Insgesamt ist auf die **spezielle Siedlungsstruktur und Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Angermünde** hinzuweisen: So sind neben dem Planstandort Penny insgesamt sieben weitere strukturprägende Lebensmittelmärkte (Rewe, Aldi, Lidl, Netto (dansk), Norma und Netto Marken-Discount) in Angermünde ansässig, die maßgebliche Nahversorgungsfunktionen gewährleisten; hinzu kommen neben Getränke A-Z noch 3 weitere Getränkefachmärkte (Getränkeland, Getränke Rössler (2x)). Alle Anbieter erschließen Einzugsgebiete, die sich weitestgehend auf das Gemeindegebiet von Angermünde beschränken und sich gegenseitig überlagern.

Dieses Einzugsgebiet erschließt vor allem der Penny-Markt bereits heute, was auf die i. W. vergleichbaren makroseitigen Standortrahmenbedingungen an Bestand- und Planstandort (Wettbewerbsstruktur, Ausstrahlungskraft) zurückzuführen ist.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

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

ca. 6.370 €. ³⁴

Bezogen auf das konkrete Planvorhaben in Angermünde, dessen Sortimentsschwerpunkte im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** liegen, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.445 €. ³⁵

Auf das Teilsortiment der **Getränke** entfallen hiervon pro Kopf ca. 520 €.

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau³⁶ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Angermünde bei 89,0 und damit auf einem unterdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Für das Einzugsgebiet beläuft sich das **Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel** somit auf ca. 27,3 Mio. €. Davon entfallen auf

/// Zone I:	ca.	3,6 Mio. €
/// Zone II:	ca.	10,8 Mio. €
/// Zone III:	ca.	12,9 Mio. €.

Zusätzlich werden bei Supermärkten Anteile des Umsatzes mit **Randsortimenten** aus dem Non-food I und Nonfood II-Bereich generiert. Diese liegen bei Penny in der avisierten Größe bei ca. 15 %.

3. Umsatzprognose für die verlagerten Märkte

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung der im Zuge des Neubaus erweiterten Märkte von Penny und Getränke A-Z wird das **Marktanteilkonzept** verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit

³⁴ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

³⁵ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

³⁶ Quelle: MB Research, 2020. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet. Zu berücksichtigen ist, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient v. a. bei Luxusgütern zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Ausgaben des täglichen Bedarfs (Grundversorgung) hingegen weniger stark ins Gewicht fällt.

Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.³⁷ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Planvorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Der erzielbare Umsatz ist dabei neben der Höhe des Kaufkraftniveaus und damit des relevanten Kaufkraftvolumens im Einzugsgebiet v. a. auch von der Wettbewerbsdichte abhängig (vgl. Kapitel V.1). Eine weitere Grundlage bilden die durchschnittlichen Marktanteile der unterschiedlichen Betriebstypen (vgl. Kapitel I.3.1), die vor dem Hintergrund der lokalen und **regionalen Rahmenbedingungen** (Kaufkraft, Standortbedingungen, Angebotssituation etc.) zu gewichten sind.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische **Umsatzherkunft** der verlagerten Märkte nach erfolgtem Neubau ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des geplanten Marktes. Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch den geplanten Markt generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dessen Markteintritt neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V.2. ausführlich behandelt.

3.1 Umsatzprognose für den erweiterten Penny-Markt

Folgende **Umsatzprognose** lässt sich nach gutachterlicher Einschätzung für den erweiterten Penny-Lebensmittelmarkt mit rd. 1.000 m² VK anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln.³⁸

Tabelle 2: Umsatzerwartung des erweiterten Penny-Marktes

Einzugsgebiet / Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood* in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	3,6	35	1,2 – 1,3	0,2	1,5	32
Zone II	10,8	15	1,6	0,3	1,9	42
Zone III	12,9	5	0,6 – 0,7	0,1	0,8	17
Einzugsgebiet	27,3	13	3,5	0,6	4,2	91
Streuumsätze			0,3 – 0,4	< 0,1	0,4	9
Insgesamt			3,8 – 3,9	0,7	4,5 – 4,6	100

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

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

Somit lässt sich für den erweiterten Penny-Markt mit rd. 1.000 m² VK aus Gutachtersicht eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 4,5 – 4,6 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen ca. 3,8 – 3,9 Mio. € auf den Foodbereich und ca. 0,7 Mio. € auf den Nonfoodbereich (Nonfood I und II). Mit einem Marktanteil von ca. 35 % in Zone I kommt dem erweiterten Penny-Markt eine bedeutende

³⁷ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

³⁸ Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Nahversorgungsfunktion für die westlichen Siedlungsbereiche von Angermünde zu, wobei allerdings noch keine beherrschende Marktposition erreicht wird. In Zone II ist nur noch ein geringerer Marktanteil von ca. 15 % zu erwarten, im Ferneinzugsgebiet der Zone III ist nur noch von 5 % auszugehen. Hier überlagern die Marktgebiete der Standorte von Lebensmittelmärkten in den umliegenden Städten das Einzugsgebiet des Planvorhabens.

Zur **Bewertung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit** des Vorhabens lassen sich die Filialleistungen heranziehen. Je nach Betreiber, Sortiment, Verkaufsfläche und Standorteigenschaften variieren diese z. T. sehr stark und spiegeln dadurch die spezifischen örtlichen Verhältnisse wider. Gemäß Hahn Retail Real Estate Report 2021 / 2022 liegt die durchschnittliche Filialleistung von Penny bei ca. 4,0 – 4,1 Mio. € bei einer durchschnittlichen Marktgröße von 730 m² VK.

Damit läge der Penny-Markt an der Gustav-Bruhn-Straße auch nach Verlagerung und Erweiterung immer noch auf einem **unterdurchschnittlichen Niveau**. Mit einer Flächenleistung von ca. 4.558 € / m² VK wird nur eine unterdurchschnittliche Flächenleistung für Penny-Märkte erreicht.³⁹ Dennoch wird durch die im Vergleich zum Bestandsstandort stärker ausgeprägte Nahversorgungsfunktion nach der Verlagerung die derzeitige Flächenleistung von ca. 4.400 € / m² übertroffen.⁴⁰

So weist der **derzeitige Standort** auf der Rückseite des Angermünder Bahnhofs am Grundmühlenweg ein weniger verdichtetes Wohnumfeld auf, mit einer ungünstigen Wettbewerbssituation. Penny teilt sich das Gebäude mit einem TEDI und Sonderpreis Baumarkt, ohne dass auf Grund der Lage der Ein- und Ausgänge sowie der Parkplatzanordnung ein Synergieeffekt entstehen könnte (vgl. Abbildung 4).

³⁹ gem. Hahn Retail Real Estate Report Germany 2021 / 2022 liegt der Durchschnittswert für Penny-Märkte bei rd. 5.550 € / m² VK

⁴⁰ So ist es in der Handelswissenschaft unumstritten, dass mit steigender Verkaufsfläche von sinkenden Flächenleistungen (Verkaufsflächenproduktivität in € / m² VK) auszugehen ist. Ein flächenproportionaler Umsatzzuwachs wird normalerweise nicht zu erwarten sein. Dies ist darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der zusätzlichen Verkaufsfläche dem Komfort der Kunden (breitere Gänge, bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Regalbestückung) zugutekommt, ohne dass damit ein Zuwachs an Umsatzleistung verbunden wäre. Der prognostizierte Umsatz des erweiterten Penny-Marktes stellt dennoch einen Maximalwert im Sinne möglicher Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens dar (Worst-Case-Ansatz).

Abbildung 4: Lagekonstellation des Einzelhandels Grundmühlenweg, Ein- und Ausgänge



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022.

Auch mit dem gegenüberliegenden Markt von Netto Marken-Discount bestehen trotz der räumlichen Nähe **keinerlei Synergien**. Dieser bereits erweiterte Markt teilt sich den Standort und Parkplatz mit einem Kik Textilmarkt, die Ein- und Ausgänge sowie Parkplätze befinden sich auf der zu Penny abgewandten Seite. Hinzu kommt die deutlich günstigere Lage von Netto und Kik an der Kreuzung des Grundmühlenwegs und der Rudolf-Breitscheid-Straße (vgl. Abbildung 4).

Der Bauteil des Penny-Marktes wirkt innen wie außen deutlich in die Jahre gekommen und **nicht mehr zeitgemäß**.⁴¹ In der jetzigen Konstellation bleibt Penny am derzeitigen Standort Frequenz- und Umsatzseitig deutlich hinter den gestellten Anforderungen an einen modernen Lebensmittelhändler zurück.



Bestandsstandort Penny, Eingangsbereich



Bestandsstandort Penny, Seitenansicht der Fassade

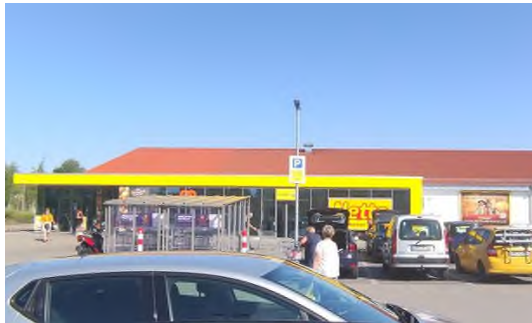
⁴¹ Über eine eventuelle Nachnutzung der Bestandsimmobilie nach erfolgter Verlagerung ist zum derzeitigen Planungsstand noch nichts bekannt.



Sonderpreis Baumarkt



TEDI Nonfood-Händler



Netto Marken-Discount



Kik Textildiscount

GMA-Aufnahmen 2022.

Das Umfeld im Bereich des **Planstandortes** ist hingegen ein stark verdichtetes Wohnumfeld (vgl. Karte 2). Das neu entstehende Ensemble weist einen auf einander abgestimmten Branchenmix (Lebensmittelmarkt, Getränkemarkt, Bäckerei) auf, woraus sich auch durch Lage der einzelnen Gebäude und Ladeneinheiten zueinander gewisse **Synergieeffekte** ergeben (vgl. Abbildung 1, S. 5). Ferner kann für den Neubau von einer **modernen Architektur** sowie einem zeitgemäßen Marktauftritt ausgegangen werden.

Höhere Umsatzleistungen sind trotz der dargestellten Fallgestaltung aufgrund des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet sowie den bestehenden Wettbewerbsstandorten selbst nach der Standortverbesserung nicht zu erwarten. Die prognostizierte Umsatzleistung stellt somit einen absoluten Maximalwert im Sinne möglicher Auswirkungen des Vorhabens dar (**Worst-Case-Ansatz**). Dieser wird voraussichtlich jedoch erst nach einigen Jahren der Anlaufzeit und der Etablierung am neuen Standort zu erreichen sein.

3.2 Umsatzerwartung für den A-Z Getränkemarkt

Folgende **Umsatzprognose** lässt sich nach gutachterlicher Einschätzung für den erweiterten Getränkemarkt mit rd. 460 m² VK anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:⁴²

⁴² Rechengang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Tabelle 3: Umsatzerwartung des verlagerten Getränkefachmarktes

Einzugsgebiet / Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood* in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	0,8	25	0,2	< 0,1	0,2	29
Zone II	2,3	10	0,2	< 0,1	0,2 – 0,3	35
Zone III	2,7	5	0,1 – 0,2	< 0,1	0,1 – 0,2	21
Einzugsgebiet	5,8	10	0,5 – 0,6	< 0,1	0,6	85
Streuumsätze			0,1	< 0,1	0,1	15
Insgesamt			0,6 – 0,7	< 0,1	0,7	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich (Nonfood I und II) beträgt beim Anbieter Getränke A-Z ca. 5 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Foodbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

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

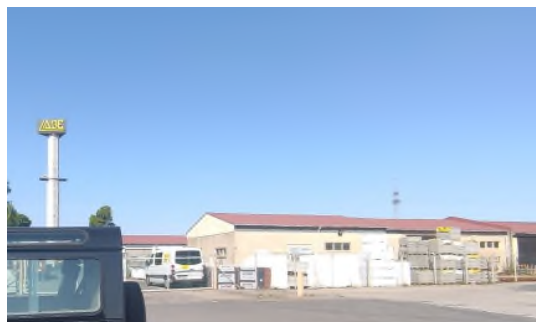
Somit lässt sich für den Getränkefachmarkt mit rd. 460 m² VK aus Gutachtersicht eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 0,7 Mio. €** ermitteln. Mit einem Marktanteil von ca. 25 % in Zone I kommt dem erweiterten Getränkefachmarkt ebenfalls eine bedeutende Nahversorgungsfunktion für die westlichen Siedlungsbereiche von Angermünde zu, wobei auch hier keine beherrschende Marktposition erreicht wird. In Zone II ist nur noch ein geringerer Marktanteil von ca. 10 % zu erwarten, im Ferneinzugsgebiet der Zone III ist nur noch von 5 % auszugehen. Hier überlagern die Marktgebiete der Standorte von Lebensmittel- und Getränkefachmärkte in den umliegenden Städten das Einzugsgebiet des Planvorhabens. Mit einer Flächenleistung von ca. 1.500 € / m² VK wird eine überdurchschnittliche Flächenleistung für die Branche erreicht.



Bestandsstandort Getränke A-Z, Eingangsbereich



Provisorische Aldi-Filiale. Eingang und Außenseite



ABE KSK Bau- und Brennholzhandlung, Rückseite



CEMEX, Silos und Lager

GMA-Aufnahmen 2022.

Auch im Fall des geplanten Getränkefachmarktes von Getränke A-Z ist mit der Verlagerung aus einer suboptimalen Verkaufssituation heraus auszugehen. Am Bestandsort der Filiale auf dem Hinterhof einer Gewerbeansiedlung können aufgrund der Lage weit ab zusammenhängender Wohnbebauung derzeit keine Potenziale im Sinne einer fußläufigen Erreichbarkeit erzielt werden.⁴³ Auch Streukunden werden durch die Lage des Gebäudes in fast 150 m Entfernung zur Prenzlauer Straße kaum aktiviert, zum Erhebungszeitpunkt waren lediglich Synergieeffekte mit einer provisorischen Filiale von Aldi (Zeltverkauf) festzustellen, die nach Eröffnung des Neubaus an der Schwedter Straße wieder abgebaut wurde. Hinzu kommt, dass auf einem deutlich günstiger gelegenen Areal in der Nachbarschaft sich in einer Entfernung von nur rd. 140 m Luftlinie mit Getränke Rössler der nächstgelegene Wettbewerber befindet. Der Standort ist als rein autokundenorientiert zu etikettieren. Da Aldi zum Zeitpunkt der Berichtslegung jedoch bereits seinen Ersatzneubau an gleicher Stelle an der Schwedter Straße bezogen hat fällt somit auch dieses Potenzial wieder weg.

Abbildung 5: Lagekonstellation Gewerbe- und Einzelhandelsbetriebe Prenzlauer Straße



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022.

Höhere Umsatzleistungen sind auch hier aufgrund des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet sowie den bestehenden Wettbewerbsstandorten trotz der Standortverbesserung nicht zu erwarten. Die prognostizierte Umsatzleistung stellt somit einen absoluten Maximalwert im Sinne möglicher Auswirkungen des Vorhabens dar (**Worst-Case-Ansatz**). Dieser wird voraussichtlich jedoch erst nach einigen Jahren der Anlaufzeit und der Etablierung am neuen Standort zu erreichen sein.

⁴³ Über eine eventuelle Nachnutzung der Bestandsimmobilien nach erfolgter Verlagerung ist zum derzeitigen Planungsstand noch nichts bekannt.

4. Bewertung des Kongruenzgebotes

Das **Kongruenzgebot** lt. LEP HR ist als Grundsatz (G 2.8) der Raumordnung ausgeführt und dient dem Schutz der zentralörtlich gegliederten Versorgungsstruktur sowie der verbraucher-nahen Versorgung. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den Zentralen Orten sollen demnach der zentralörtlichen Funktion entsprechen. Weiterhin soll durch ein Vorhaben max. 25 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum gebunden werden (G 2.11).

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft lässt sich das Kongruenzgebot in wie folgt bewerten:

- /// Der **Verbundstandort ist integraler Bestandteil der Nahversorgungsstrukturen von Angermünde**, welche maßgeblich die Grund- und Nahversorgung im Westen der Kernstadt sichern wird (vgl. Kapitel III.2). Das regelmäßige Einzugsgebiet beschränkt sich auf das Stadtgebiet, so dass primär die eigenkommunale Grundversorgung abgesichert wird.
- /// **Insgesamt werden rd. 91 %** (ca. 4,1 – 4,2 Mio. €) für den Penny-Markt und **rd. 85 %** (ca. 0,7 Mio. €) für den Getränkefachmarkt **und damit der deutlich überwiegende Teil des Projektumsatzes mit Kaufkraft aus dem Gemeindegebiet Angermünde erwirtschaftet**. Weitere rd. 9 % (ca. 0,3 – 0,4 Mio. €) bzw. rd. 15 % (ca. 0,1 Mio. €) des Umsatzvolumens fließen in Form von Streuumsätzen von außerhalb des Einzugsgebietes an den Standort zu.
- /// Hinsichtlich der Kaufkraftbindungsquote kann als **Bezugsraum** mindestens die Stadt Angermünde herangezogen werden. Von der örtlichen Lebensmittelkaufkraft von ca. 27,3 Mio. € bindet der Penny-Markt modellhaft bei seinem Prognoseumsatz für Nahrungs- und Genussmittel von ca. 3,8 – 3,9 Mio. € etwa 13 %. Somit werden weit weniger als 25 % der Lebensmittelkaufkraft auf den Penny-Markt konzentriert.
- /// Der Getränkefachmarkt von Getränke A-Z bindet modellhaft bei seinem Prognoseumsatz von ca. 0,7 Mio. € ca. 2 % der Lebensmittelkaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel bzw. bezogen auf das Teilsortiment der Getränke und die sortimentspezifische örtliche Kaufkraft von ca. 5,8 Mio. € rd. 10 %.

Die geplante Verlagerung von Penny und Getränke A-Z entspricht der zentralörtlichen Funktion des Mittelzentrums Angermünde. Das Kongruenzgebot gemäß LEP HR wird eingehalten.

V. Beeinträchtigungsverbot

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

1. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Die Einzelhandelssituation in Angermünde bzw. im Einzugsgebiet wurde von der GMA Ende Juli 2022 durch eine **Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe** untersucht. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmittelmarkt geführt werden. Allerdings ist aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche oder -ähnliche Betriebe (u. a. Lebensmitteldiscounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser / große Supermärkte bzw. Getränkefachmärkte) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind.

1.1 Projektrelevante Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

Im **Einzugsgebiet bzw. in Angermünde** ist neben Penny im **Lebensmitteleinzelhandel** auf nachfolgende sechs strukturprägende Anbieter (Lebensmittelmärkte > 400 m² VK) hinzuweisen (vgl. Karte 4):

- /// **Aldi Nord**, Schwedter Straße
- /// **Lidl**, Schwedter Straße
- /// **Netto (dansk)**, Templiner Straße
- /// **Netto Marken-Discount**, Grundmühlenweg
- /// **Norma**, Rudolf-Breitscheid-Straße
- /// **Rewe**, Prenzlauer Straße

Bezogen auf den ebenfalls am Standort Gustav-Bruhns-Straße geplanten Verlagerungsstandort des **Getränkemarkts** Getränke A-Z kommen nachfolgende drei Anbieter hinzu:

- /// **Getränkeland**, Templiner Straße
- /// **Getränke-Markt Rössler**, Prenzlauer Straße
- /// **Getränke-Markt Rössler**, Rudolf-Breitscheid-Straße

Rewe verfügt als einziger Supermarkt der Stadt über eine gewisse Alleinstellung als Lebensmittelvollsortimenter. Dieser war vormals als Ankermieter Teil des einstigen Uckermark-Center an der Prenzlauer Straße, das sich nach fast dreißigjährigem Betrieb als typische Kombination aus Wohnen, Büros und Einzelhandel im Stile der frühen 1990ern zum Zeitpunkt der Berichtslegung im Abbruch befindet. Bis zur Fertigstellung des Ersatzneubaus an gleicher Stelle, der neben Rewe in untergeordnetem Maß auch weitere Fachmärkte und sonstige Einzelhan-

dels- und Dienstleistungsbetriebe sowie Büros umfassen soll⁴⁴, agiert Rewe auf einer stark reduzierten Fläche aus einer mobilen Verkaufskonstruktion heraus, flankiert durch eine Bäckerei, die ebenfalls aus einem Container heraus verkauft. Trotz der ungewöhnlichen Konstellation kann dennoch nach gutachterlicher Einschätzung grundsätzlich eine solide wirtschaftliche Situation zu attestieren werden. Auch ein Ersatzneubau von **Aldi** an der Schwedter Straße nach modernem Vorbild lag zum Zeitpunkt der Erhebung in den letzten Zügen vor einer Wiedereröffnung; in der Zwischenzeit agierte auch Aldi aus einer mobilen Zeltkonstruktion heraus, die an der Prenzlauer Straße am nördlichen Ortsausgang aufgestellt war. Der ebenfalls an der Schwedter Straße situierte **Lidl-Discounter** wurde bereits vor einiger Zeit moderat erweitert und auf das aktuelle Layout angepasst. **Netto (dansk)** an der Templiner Straße hat Anfang des Jahres seine Verkaufsstätte auf den aktuellen Marktauftritt modernisiert. Ergänzt wird der Standort in einem zweiten Gebäude durch einen Asia- und Dönerimbiss sowie den Getränkemarkt **Getränkeland**. **Norma** befindet sich im Sockelgeschoss des in die Jahre gekommenen Anger-Centers, ergänzt durch eine Bäckerei und Fleischerei im Vorkassenraum; in den Obergeschossen befinden sich mehrere Praxen und Büros, die im weiteren Center durch dementsprechende Komplementärnutzungen vor allem aus dem Gesundheitssektor ergänzt werden. Mehrere Ladeneinheiten stehen allerdings auf allen Etagen leer, teils auf Grund von Modernisierungs- und Renovierungsmaßnahmen. Der zum Bestandsstandort von Penny benachbarte **Netto Marken-Discount** am Grundmühlenweg konnte in der Vergangenheit ebenfalls erweitern und entspricht dem aktuellen Erscheinungsbild und der üblichen Kubatur des Anbieters. Netto teilt sich den direkten Standort, wie bereits skizziert, mit Kik, wobei eine Synergie mit den weiteren benachbarten Märkten jedoch ausbleibt.

Neben dem bereits erwähnten Anbieter **Getränkeland** an der Templiner Straße, der sich den Standort im Gebäude mit einem Imbiss sowie in einem eigenen Gebäude mit Netto (dansk) teilt, ist noch auf zwei Filialen des lokalen Anbieters **Getränke Rössler** hinzuweisen. Diese befinden sich zum einen unweit des Bestandsstandortes von Getränke A-Z an der Prenzlauer Straße (südlich der Gewerbeagglomeration rund um die ABE KSK Bau- und Brennstoffhandlung, vgl. Abbildung 5), die zweite Filiale befindet sich südlich der Wohngebiete der Rudolf-Breitscheid-Straße zwischen Wohnblöcken und den dort situierten Kleingartenarealen. Darüber hinaus ist auf ein **Zentral- und Abhollager** von **Getränkeverlag Rössler** im Gewerbegebiet am Südring hinzuweisen, mit einer überdachten Lagerfläche von ca. 3.500 m² und zusätzlicher Lagerfläche auf dem Hofgelände. Da sich dieses Angebot jedoch an Großhandelskunden richtet findet dies in der weiteren Betrachtung keinen Eingang.

Die Gesamtverkaufsfläche aller Lebensmittelanbieter im Einzugsgebiet liegt bei ca. 8.489 m²; hiervon entfallen ca. 1.070 m² auf Getränkemärkte. Neben den o. g. Betrieben sind innerhalb des Einzugsgebiets weitere kleinteilige Lebensmittelgeschäfte ansässig. Hierzu zählen neben Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Fleischereien, Delikatessen- und Spezialanbieter) auch u. U. Kioske und Tankstellenshops. Diese Betriebe (ohne die Bestandsmärkte Penny und Getränke A-Z) erzielen nach GMA-Einschätzungen im Foodbereich einen Umsatz

⁴⁴ Gemäß des vorhabenbezogenen Bebauungsplans „Uckermark-Center an der Prenzlauer Straße“ soll der Neubau ca. 3.228 m² VK für den Lebensmittelvollsortimenter und ca. 1.753 m² für weitere Fachmärkte und sonstige Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe umfassen. Für die Bewertung der aktuellen Wettbewerbssituation ist jedoch der aktuell vorhandene Rewe Markt zu berücksichtigen der in seiner derzeitigen Größe bis zur Vollendung des Ersatzneubaus seine Marktwirkung ausübt. Entsprechend wird damit dem Ansatz des Worst-Case im Sinne möglicher Auswirkungen der Penny-Verlagerung Rechnung getragen.

von ca. 33,3 Mio. €⁴⁵, ca. 2,3 Mio. €⁴⁶ (ca. 7 %) hiervon entfallen auf Anbieter von Getränken und Spirituosen.

1.2 Zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet

Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO ist bei einer Ansiedlung oder Erweiterung eines Einzelhandelsbetriebes zu prüfen, ob schädliche Auswirkungen auf die Funktion und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde bzw. im Einzugsgebiet auftreten. Insofern ist zunächst zu ermitteln, inwiefern zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet vorliegen. Angermünde verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2019⁴⁷, darüber hinaus ist die tatsächliche Situation vor Ort zu beachten.

Das Einzelhandelskonzept setzt in Angermünde den **zentralen Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“** in der Angermünder Altstadt in den folgenden Ausmaßen fest:

Abbildung 6: Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019, S. 86; GMA-Bearbeitung 2022.

Aufgrund der Vor-Ort-Begehung durch die GMA im Juli 2022 konnte aufgrund der Ausstattung mit zentrenprägenden Funktionen insbesondere im Einzelhandelsbereich dieser zentraler Versorgungsbereich im Bereich der Angermünder Altstadt faktisch bestätigt werden.

Die Grundversorgung mit Lebensmitteln wird jedoch vielmehr durch die außerhalb der Altstadt ansässigen Lebensmittelmärkte von Aldi, Lidl, Netto (dansk) und Marken-Discount, Norma, Penny und Rewe sichergestellt (vgl. Abbildung 3), die als Angebotsschwerpunkte auch weiterhin zu identifizieren sind. Weitere **faktische zentrale Versorgungsbereiche** sind in der

⁴⁵ Ohne Bestandsmarkt Penny, Grundmühlenweg.

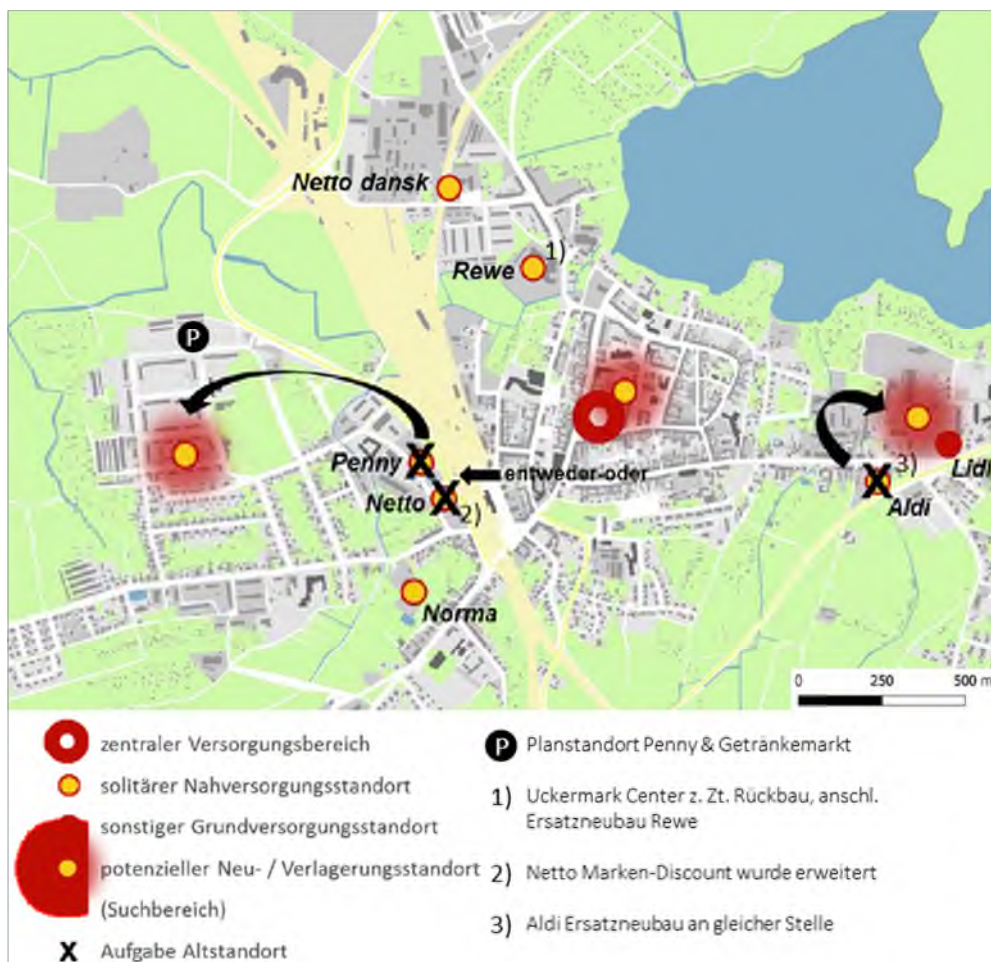
⁴⁶ Ohne Bestandsmarkt Getränke A-Z, Prenzlauer Straße.

⁴⁷ Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019

Stadt nicht zu identifizieren. Zwar sind z. B. im Anger-Center und an anderen Standorten z. T. mehrere Fachgeschäfte vorhanden, allerdings sind kaum weitere komplementäre Magnetbetriebe mit Ankerfunktion vorhanden, die sich gegenseitig unterstützen würden und aus Einzelhandelssicht eine adäquate Ausstrahlungskraft erzeugen könnten.

In einem Exkurs⁴⁸ schlägt das Einzelhandelskonzept eine **Standortoptimierung** unter Versorgungsstrukturellen Aspekten vor. So soll vor allem die fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte aus den Hauptsiedlungsbereichen verbessert werden. Hierfür wurden Suchräume für einige Anbieter an Verbundstandorten dargestellt, um so Lücken in der Nahversorgung zu beseitigen (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Suchraum und Verlagerungsvorschläge



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019, S. 81; GMA-Bearbeitung 2022.

So wurden im Zuge dieses Exkurses explizit die unterversorgten Siedlungsbereiche westlich der Bundesstraße B 198 hervorgehoben und die Verlagerung von entweder Penny oder Netto Marken-Discount aus dem Verbund am Grundmühlenweg zu lösen und zu verlagern.⁴⁹ Da Netto Marken-Discount erst kürzlich erweitert wurde ist die angestrebte Penny-Verlagerung die logische Konsequenz aus den damals getroffenen Empfehlungen. Der Planstandort weicht zudem nur wenig von den dargestellten Vorschlägen ab. In diesem Zuge wurde ebenfalls die Ansiedlung oder Verlagerung eines strukturprägenden Lebensmittelmarktes innerhalb des

⁴⁸ Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019, S. 81f.

⁴⁹ Vgl. ebd., S. 82.

Ortskerns empfohlen, was jedoch bisher nicht gelang. Ebenso wurde die Verlagerung der östlich des Ortskerns gelegenen Aldi-Filiale hin zum benachbarten Lidl-Markt empfohlen, um dort die Wohnbauentwicklung zu fördern⁵⁰. Durch den Ersatzneubau der Aldi-Filiale wurde dieser Empfehlung jedoch zwischenzeitlich de facto eine Absage erteilt.

1.3 Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes ist auf die Wettbewerbsstandorte in den umliegenden Städten und Gemeinden mit eigenen Lebensmittelmärkten hinzuweisen (vgl. Karte 3). So verfügt das ca. 21 km nördlich liegende Mittelzentrum Schwedt / Oder über zahlreiche, überwiegend leistungsfähige Lebensmittelmärkte (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, SB-Warenhaus) mit entsprechend hoher Ausstrahlungskraft. Auch die weiteren im Umkreis von ca. 10 – 30 km liegenden Städte mit eigenen Lebensmittelmärkten wirken im ländlich geprägten Brandenburger Raum als einzugsgebietsbegrenzend für den Planstandort in Angermünde.

Insgesamt profitiert Angermünde aktuell von **Kaufkraftzuflüssen** aus dem Umland. Die Wettbewerbsstandorte begrenzen andererseits die Einzugsgebietsausdehnung von Penny in Angermünde. So gelingt es Angermünde derzeit seiner Aufgabe als Mittelzentrum und Versorgungsschwerpunkt für das Umland gerecht zu werden. Diese Kaufkraftzuflüsse werden schon heute in Angermünde generiert und werden auch weiterhin in Angermünde gebunden werden, ohne dass auf Grund der eher moderaten Verkaufsflächenerweiterung und großen Distanzen von weiteren Umsatzumverteilungen gegenüber den nächstgelegenen Wettbewerbsstandorten auszugehen ist.

1.4 Zusammenfassung Wettbewerbssituation

In der Gesamtbetrachtung ist die **Wettbewerbsintensität im Nahrungs- und Genussmittelbereich** für den erweiterten Penny-Discounter und Getränke A-Z, Gustav-Bruhn-Straße in Angermünde, innerhalb des Einzugsgebietes als stark einzustufen. Sechs bzw. drei weitere strukturprägende Betriebe sind im Stadtgebiet ansässig, die als Hauptwettbewerber zu bewerten sind. Hingegen dürften die kleinteiligen Fachanbieter (z. B. Lebensmittelhandwerk, Kioske, Tankstellenshops) kaum signifikant von Wettbewerbseffekten betroffen sein, da diese keine wesentlichen Konzeptüberschneidungen mit dem Lebensmittel- und Getränkefachmarkt aufweisen. Dies trifft auch für die Angebotsstrukturen im Angermünder Hauptgeschäftsbereich zu.

Außerhalb des Einzugsgebietes begrenzen die in deutlicher Entfernung gelegenen Wettbewerbsstandorte in den umliegenden Städten das Markteinzugsgebiet des Vorhabens in Angermünde, so dass trotz der Attraktivierung der Märkte keine über die Grenzen Angermündes hinausreichende Ausweitung des Einzugsgebiets zu erwarten ist.

Mit nachfolgender Tabelle wird die **Verkausflächen- und Umsatzverteilung im Einzugsgebiet bzw. in Angermünde im Nahrungs- und Genussmittelbereich** zusammenfassend dargestellt.

⁵⁰ Vgl. ebd.

Tabelle 4: Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung im Einzugsgebiet nach Lagen

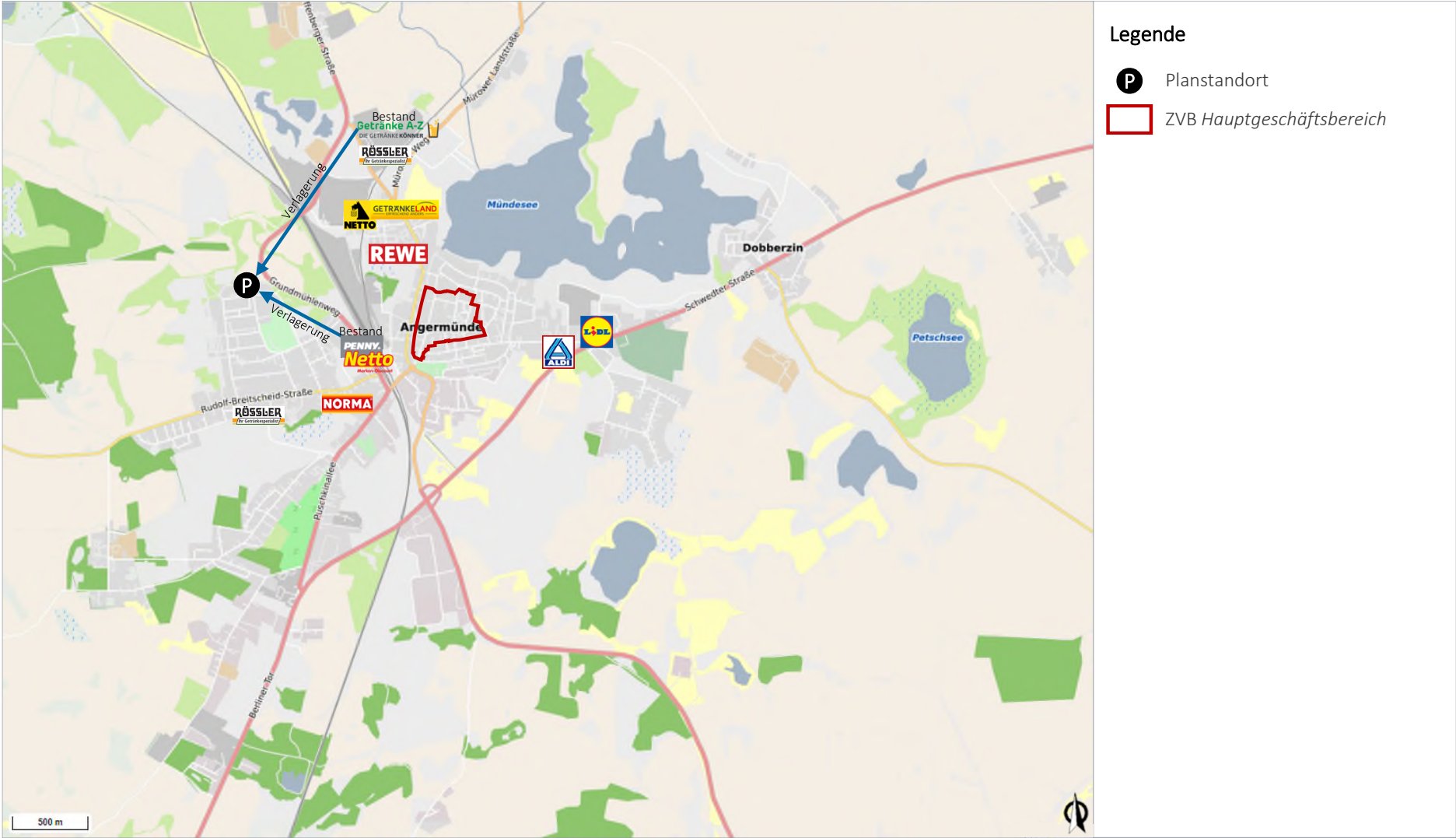
Lage	Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)**	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Anbieter in Zone I	-	-	-	-
Anbieter in Zone II	8.489	100	33,3	100
<i>davon ZVB Hauptgeschäftsbereich</i>	175	2	1,4	4
<i>davon Grundmühlenweg*</i>	1.085	13	4,6	14
<i>davon Anger-Zentrum</i>	835	10	3,3	10
Anbieter in Zone III	-	-	-	-
Einzugsgebiet insgesamt	8.489	100	33,3	100

* ohne Bestandsmärkte

** Umsatz aufgeteilt: hier nur Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln

ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich, GMA-Erhebung und -Berechnung 2022

Karte 4: Projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum



- Legende**
- P Planstandort
 - ZVB Hauptgeschäftsbereich

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022

2. Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilung

2.1 Methodik

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

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

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

2.2 Umsatzumverteilungen

Für die **Bewertung des Planvorhabens am Standort Angermünde** werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen **folgende Annahmen** getroffen:

- /// Der **Penny-Lebensmittelmarkt** wird nach gutachtlicher Einschätzung an seinem neuen Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.000 m² nach gutachterlicher Einschätzung eine **Umsatzleistung von ca. 4,5 – 4,6 Mio. €** erzielen (Worst-Case Annahme). Davon entfallen ca. 3,8 – 3,9 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 0,7 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- /// Der **Getränke A-Z-Markt** wird nach gutachtlicher Einschätzung an seinem neuen Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt rd. 460 m² nach gutachterlicher Einschätzung eine **Umsatzleistung von ca. 0,7 Mio. €** erzielen (Worst-Case Annahme).
- /// Die Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens erfordert eine **Prüfung des Gesamtvorhabens**. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Vorhaben von Penny mit 1.000 m² bzw. 460 m² VK bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb das Gesamtvorhaben betrachtet. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass beide Anbieter bereits seit Jahren im Angermünder Kernort **auf einer Verkaufsfläche von jeweils rd. 850 m² bzw. 400 m² ansässig** sind. Der Penny-Markt erwirtschaftet aus GMA-Sicht derzeit eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 3,7 – 3,8 Mio. €. Davon entfallen rd. 3,2 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 0,5 – 0,6 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Die Umsatzleistung des Getränkemarktes dürfte aus GMA-Sicht ca. 0,6 Mio. € betragen. Diese Umsätze⁵¹ werden bereits heute am Standort

⁵¹ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der erweiterte Penny-Markt normalerweise nicht dieselben Flächenleistungen erzielen würde wie der Bestandsmarkt. So ist in der Handelswissenschaft unumstritten, dass mit steigender Verkaufsfläche von sinkenden Flächenleistungen (Verkaufsflächenproduktivität in € / m² VK) auszugehen ist. Ein flächenproportionaler Umsatzzuwachs wird normalerweise nicht zu erwarten sein. Dies ist darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der zusätzlichen Verkaufsfläche dem Komfort der Kunden (breitere Gänge, bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Regalbestückung) zugutekommt, ohne dass damit ein Zuwachs an Umsatzleistung verbunden wäre. Der prognostizierte Umsatz des erweiterten Penny-Marktes stellt somit ein Maximalwert im Sinne möglicher Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens dar (Worst-Case-Ansatz). Aus in Kapitel IV.3.1 dargelegten Gründen ist in dieser Fallkonstellation von einer Erhöhung der Flächenproduktivität auszugehen.

Angermünde generiert und auch durch das Planvorhaben vollumfänglich gebunden werden, da sich an den makroseitigen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden.

- / Der generierte Umsatz wird in Form von Umsatzumverteilungen **hauptsächlich Wettbewerber mit gleichartigen Angebotsformaten betreffen**. Dies sind im Lebensmittelbereich v. a. andere Lebensmittelmärkte / Lebensmittelvollsortimenter bzw. Getränkemarkte und nur untergeordnet sonstige Lebensmittelanbieter (z. B. Fachgeschäfte, Lebensmittelhandwerker, Kioske, Tankstellenshops).
- / Bezüglich der **Randsortimente** (Nonfood I und II) von Penny stammen diese aus unterschiedlichen Sortimentsbereichen und stellen einen verhältnismäßig kleinen Umsatzanteil am Gesamtumsatz. Aufgrund der Sortimentsstreuung verteilen sich mögliche Umsatzumverteilungen auf eine Vielzahl von Anbietern im Untersuchungsraum. Allerdings ist davon auszugehen, dass insbesondere wiederum die Randsortimente betriebstypenähnlicher Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels stärker betroffen sein werden und weniger betriebstypenfremde Anbieter wie Fachgeschäfte. Die berechneten Umverteilungswirkungen beziehen sich ausschließlich auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels.

Im Detail sind folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 5: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Penny-Vorhaben

Umsatzherkunft		Bestands- umsatz Wettbewerb in Mio. €* ---	Umsatzum- verteilung / -herkunft in Mio. € 3,2	Umsatzum- verteilung in % ---
Lebensmittelbereich	Umsatz bestehender Penny-Markt inkl. Streuumsätze	---	3,2	---
	Umsatzumverteilung in Zone I	---	n. n.	n. n.
	Umsatzumverteilung in Zone II	33,3	0,7	2
	- davon ggü. dem ZVB Hauptgeschäftsbereich	1,4	n. n.	< 1
	Umsatzumverteilung in Zone III	---	n. n.	n. n.
	Umsatzumverteilung in Angermünde insgesamt	33,3	0,7	2
	Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich	---	3,8 – 3,9	---
Nichtlebens- mittelbereich	Umsatz bestehender Penny-Markt	---	0,5 – 0,6	---
	Umsatzumverteilungen im Einzugsgebiet	---	0,1	n. n.
	Umsatz erweiterter Markt im Nichtlebensmittelbereich	---	0,7	---
Umsatz erweiterter Penny-Markt insgesamt		---	4,5 – 4,6	---

* ohne Penny-Bestandsmarkt, n.n. = nicht nachweisbar
ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich, GMA-Berechnungen 2022.

2.3 Bewertung städtebaulicher Auswirkungen

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

- /// Insgesamt werden bezogen auf das Teilvorhaben von Penny bei einem derzeitigen Umsatz der **betroffenen Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet** i. H. von ca. 33,3 Mio. €⁵² ca. 0,7 Mio. € des Bestandsumsatzes bei Nahrungs- und Genussmitteln umverteilt. Dies entspricht rechnerisch einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 2 % im gesamten Einzugsgebiet. Durch das Teilvorhaben von Getränke A-Z werden ca. 0,1 Mio. € bei einem Gesamtumsatz von ca. 2,3 Mio. € im betreffenden Teilsortiment, entsprechend einer Umverteilungsquote von 4 %. Aus den Erweiterungsvorhaben von Penny und Getränke A-Z resultieren demnach nur geringe wettbewerbliche Effekte.
- /// Die höchsten Umsatzumverteilungseffekte im Lebensmittelbereich werden dabei erwartungsgemäß gegenüber den **strukturprägenden Lebensmittel- und Getränkefachmärkten in Angermünde** zu erwarten sein, da diese ähnliche Kundengruppen ansprechen bzw. ein ähnliches Einzugsgebiet wie der Planstandort von Penny und Getränke A-Z erschließen. Für die systemischen Wettbewerbsbetriebe ist von einer wirtschaftlich stabilen Wettbewerbssituation auszugehen, da alle Standorte verkehrsgünstig gelegen sind und Teil der Nahversorgungslagen Angermündes sind. Vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben in Folge der geplanten Erweiterung im Zuge der Verlagerungen der Standorte von Penny und Getränke A-Z sind aber in Anbetracht der Umsatzumverteilungsquote von ca. 2 % bzw. 4 % aber nicht zu erwarten. Entsprechend sind Beeinträchtigungen bei der Nahversorgung bzw. der Versorgungsbedeutung des Handelsplatzes Angermünde zu verneinen.
- /// Mit Blick auf eine mögliche Schädigung des **zentralen Versorgungsbereichs Hauptgeschäftsbereich** ist diese vollständig auszuschließen. So sind hier nur kleinere Fachgeschäfte ansässig die nur partiell Sortimentsüberschneidungen mit dem neuen Einzelhandelsstandort an der Gustav-Bruhn-Straße aufweisen. Aufgrund des nur sehr geringen Wettbewerbsbesatzes und dem Fehlen von Hauptwettbewerbsbetrieben (Lebensmittelmärkten) sind keine Auswirkungen nachweisbar (Umsatzumverteilung deutlich unter 0,1 Mio. €). Schädliche städtebauliche Auswirkungen auf den Hauptgeschäftsbereich von Angermünde sind auszuschließen. Da keine städtebaulichen Entwicklungsflächen für Lebensmittelmärkte innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs bzw. im unmittelbaren Nahbereich ersichtlich sind, werden auch keine Entwicklungsperspektiven gestört.
- /// Die Verlagerung und Erweiterung der beiden Märkte dient ferner auch einer Anpassung bzw. Marktsicherung der schon heute etablierten und von der Kundschaft akzeptierten Anbieter an den perspektivisch steigenden Wettbewerbsdruck durch die Veränderungen der jüngeren Vergangenheit an anderen Angermünder Handelsstandorten, so dass zu erwartende Umsatzrückgänge kompensiert werden können (vgl. Kapitel V.2.4). **Schädliche städtebauliche Auswirkungen auf die Funktion der Standortbereiche i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO sind vollständig auszuschließen.**
- /// Da die Wettbewerblichen Wirkungen allein die Wettbewerber in Angermünde betreffen werden, sind in den umliegenden zentralen Orten keine Umsatzrückgänge nachweisbar.

⁵² Ohne Bestandsumsatz Penny, Gustav-Bruhn-Straße, nur Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln

Im **Nichtlebensmittelbereich** werden v. a. die durch das Penny-Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von ca. 0,1 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern, wie Fachmärkten und Fachgeschäften, im Einzugsgebiet wirksam. Diese sind jedoch als marginal einzustufen und verteilen sich bei einer Einzelbetrachtung zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern sind auch im Einzelfall nicht zu erwarten. Die durch das Teilvorhaben von Getränke A-Z ausgelösten Umverteilungseffekte im Nichtlebensmittelbereich bewegen sich auf gutachterlich nicht nachweisbarem Niveau.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass die durch das Gesamtvorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen führen werden. Auch wird die Nahversorgung in Angermünde bzw. im Einzugsgebiet nicht beeinträchtigt. Auch das zentralörtliche Versorgungssystem wird nicht negativ beeinflusst. Das Vorhaben dient v. a. der Anpassung der Märkte an aktuelle und künftige Kunden- und Logistikanforderungen. **Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung im oder außerhalb des Einzugsgebietes i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO können ausgeschlossen werden.**

3. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Während es beim kommunalen Beeinträchtigungsverbot i. S. des Baugesetzbuches u. a. um nachhaltig schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune bzw. in umliegenden Gemeinden geht, zielt die Einhaltung des **raumordnerischen Beeinträchtigungsverbotes gem. LEP HR Z 2.7** vor allem auf die „Wahrung der raumstrukturellen und funktionalen Bedeutung Zentraler Orte in ihrer Funktion als Handelsstandorte“ ab. Der LEP HR stellt dabei mit Blick auf den Schutz der Entwicklung und Funktion Zentraler Orte besonders die bestehenden oder geplanten zentralen Versorgungsbereiche heraus.

Basierend auf der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum und den dargestellten Umsatzumverteilungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben wie folgt bewerten:

- Das **Planvorhaben dient der Nah- und Grundversorgung**, da die Sortimente der erweiterten Märkte schwerpunktmäßig Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Drogerieartikel umfasst.
- Mit einer Umsatzumverteilungsquote von max. 2 % für Penny und max. 4 % für Getränke A-Z im Einzugsgebiet resultieren aus dem Planvorhaben nur geringe wettbewerbliche Effekte. Der Anhaltswert von ca. 10 %, ab dem schädliche städtebauliche Effekte (z. B. Leerstandsbildung) zu erwarten sind, wird deutlich unterschritten. Aufgrund der geringen Höhe der Umsatzumverteilungen kann eine **Gefährdung der ansässigen Lebensmittelanbieter und damit der wohnortnahen Versorgung im Einzugsgebiet sicher ausgeschlossen werden.**
- Gegenüber **zentralen Versorgungsbereichen**, sowohl im Einzugsgebiet als auch außerhalb des Einzugsgebietes, sind keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf deren Funktionalität zu erwarten (vgl. Kapitel V.2.3). Lediglich geringe wettbewerbliche Effekte treten auf.

- Die Entwicklung und Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter zentraler Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden wird durch das Vorhaben nicht wesentlich beeinträchtigt.

Das raumordnerische Beeinträchtigungsverbot gem. LEP HR, Ziel 2.7 wird eingehalten.

4. Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019

Im Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde werden **stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen** zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung abgeleitet und als Grundsätze formuliert, die für unterschiedliche Vorhaben eine gesamtstädtische Betrachtungsweise ermöglichen sollen.

Hierzu führt das Einzelhandelskonzept wie folgt aus:⁵³

Grundsatz 1:

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sollen zukünftig nur noch im zentralen Versorgungsbereich sowie – je nach Lage und Verkaufsflächendimension – zur wohnortnahen Grundversorgung an integrierten Nahversorgungsstandorten in den Ortsteilen und Siedlungsbereichen ermöglicht werden.

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sollen im zentralen Versorgungsbereich liegen.

Einzelhandelbetriebe können außerhalb des Angermünder Ortskerns in städtebaulich integrierten Lagen (z. B. Mischgebieten und Allgemeinen Wohngebieten) möglich sein, wenn sie...

- *der Nahversorgung dienen (d. h. die Kaufkraftabschöpfung eine Quote von in der Regel 40 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im funktional zugewiesenen Versorgungsgebiet nicht übersteigt),*
- *städtebaulich in Wohnsiedlungsbereiche integriert sind und*
- *auch fußläufig für möglichst viele Menschen erreichbar sind (i. d. R. 600 m-Distanz).*

Zur Verbindlichkeit und Anwendung der Grundsätze ergänzt das Einzelhandelskonzept folgendermaßen:

- *Die Regeln haben **keine unmittelbare Wirkung**, sondern stellen Grundsätze für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung sowie die Bauleitplanung dar;*
- *für die Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die **bauplanungsrechtliche Situation** maßgebend;*
- *die Grundsätze betreffen **zukünftige Einzelhandelsentwicklungen**, d. h. sie gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen von Betrieben;*
- ***bestehende** bzw. genehmigte Einzelhandelsbetriebe bleiben – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln unberührt (**Bestandsschutz**).*

⁵³ Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019, S. 103f.

Zunächst ist der Standort durch seine direkte Zuordnung zum angrenzenden Wohnsiedlungsbereich **als integriert einzustufen**. Auch wird ein Großteil der Einwohner westlich der B 198 durch diesen Standort versorgt werden.

Als **funktionales Versorgungsgebiet** definiert das Einzelhandelskonzept den Bereich, den ein Planvorhaben fußläufig versorgen soll. Im kompakten Siedlungsbereich der Kernstadt nimmt das Einzelhandelskonzept hierfür in der Regel eine Entfernung von 600 m an, für die dünner oder aufgelockert besiedelten Bereiche mit keiner oder geringfügigen eigenständigen Nahversorgung kann in einer **Einzelfallprüfung** auf größere, funktional zugewiesene Versorgungsgebiete zurückgegriffen werden.⁵⁴ Insofern wurde für die **Bewertung des Vorhabens von Penny** im dünner besiedelten Westen der Stadt eine fußläufige Gehdistanz von rd. 800 m in Ansatz gebracht (vgl. Karte 3), in dem eine Wohnbevölkerung von rd. 1.800 Personen vorzufinden ist.

Hinsichtlich der Sortimente **Nahrungs- und Genussmittel** kann somit von einer Kaufkraft von 3,6 Mio. € für das funktionale Versorgungsgebiet des Vorhabens ausgegangen werden. Ein Anteil von 40 % dieser Kaufkraft entspricht ca. 1,4 Mio. €. Der verlagerte Penny-Lebensmitteldiscounter wird auf einer Verkaufsfläche von ca. 1.000 m² bei Nahrungs- und Genussmitteln einen Umsatz von ca. 3,8 - 3,9 Mio. € erzielen, dieser liegt deutlich über oberhalb des Wertes der 40%-Regel des Grundsatzes 1. Somit wird der **Grundsatz Nr.1 durch das Vorhaben zunächst nicht vollständig eingehalten**.

Demgegenüber hat das Einzelhandelskonzept eine **Versorgungslücke** für den Bereich des Planvorhabens westlich der B 198 festgestellt die **Verlagerung von Netto Marken-Discount oder Penny** vom randlich gelegenen Standort Grundmühlenweg vorgeschlagen (vgl. Abbildung 7). Der exemplarisch dargestellte Suchbereich liegt ca. 300 m südlich des aktuell geplanten Verlagerungsstandorts. In der erfolgten Einzelfallprüfung konnte zudem die Vermutung, dass auf Grund der zu erwartenden Kaufkraftzuflüsse negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die bestehenden Nahversorgungsstrukturen entstehen, widerlegt werden (vgl. Kapitel V.2).

Die Überschreitung der 40%-Regel ist in Anbetracht der sonstigen Kongruenz mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Angermünde abzuwägen. Bei strikter Anwendung der 40% Regel wäre die geplante Verlagerung von Penny oder Netto an einen städtebaulich integrierten Standort westlich der B 198 nicht realisierbar⁵⁵. Insofern **stimmt die Planung mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes überein**.

⁵⁴ Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Angermünde 2019, S. 105

⁵⁵ Bei Ansatz einer Flächenproduktivität von 5.400 €/m², wie im Einzelhandelskonzept für Lebensmitteldiscounter vorgesehen (vgl. Einzelhandelskonzept Angermünde 2019, S. 106) ergibt sich für den Bereich westlich der B 198 mit ca. 1.800 EW und einer Kaufkraft von, ca. 3,6 Mio. € (40 % davon = 1,44 Mio. €) eine lebensmittelrelevante Verkaufsfläche von nur ca. 260 – 270 m². Die im Einzelhandelskonzept vorgeschlagene Verlagerung von Penny oder Netto Marken-Discount wäre so ausgeschlossen.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens					
Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Verlagerung des in Angermünde ansässigen Penny-Lebensmittelmarktes und des Getränke A-Z Getränkefachmarktes an die Gustav-Bruhn-Straße /// Erweiterung des Penny-Marktes von ca. 850 m² auf rd. 1.000 m² VK (+ ca. 150 m² VK). /// Erweiterung des Getränkefachmarktes A-Z von ca. 400 auf ca. 460 m² VK (+ ca. 60 m² VK). /// Städtebauliche Zuordnung zum umgebenden Wohngebiet, wichtige Grund- und Nahversorgungsfunktion für die Stadt und deren Ortsteile. 				
Rechtsrahmen	<ul style="list-style-type: none"> /// Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO /// LEP HR 				
Standortrahmenbedingungen Angermünde	<ul style="list-style-type: none"> /// Makrostandort: Stadt Angermünde (Mittelzentrale Funktion), ca. 13.700 Einwohner /// Einzelhandelsstrukturen: ZVB Hauptgeschäftsbereich mit nur wenigen kleinteiligen Geschäften, wesentliche Nahversorgungsstrukturen durch die Handelsbetriebe der diversen Streulagen im Stadtgebiet mit sieben Lebensmittelmärkten und vier Getränkefachmärkte geprägt. 				
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> /// Einzugsgebiet: Stadtgebiet Angermünde /// Einwohnerpotenzial im gesamten Einzugsgebiet: ca. 13.700 Personen /// Kaufkraftpotenzial für Lebensmittel im Einzugsgebiet: ca. 27,3 Mio. € 				
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatzleistung Penny bei max. 1.000 m² VK: ca. 4,5 – 4,6 Mio. €, davon ca. 3,7 – 3,8 Mio. € Food und ca. 0,7 Mio. € Nonfood /// Gesamtumsatzleistung Getränke A-Z bei max. 460 m² VK: ca. 0,7 Mio. € 				
Umsatzumverteilungseffekte in %	<ul style="list-style-type: none"> /// innerhalb des Einzugsgebietes <table style="margin-left: 20px; border: none;"> <tr> <td style="padding-right: 20px;">- für Penny:</td> <td style="text-align: right;">max. 2</td> </tr> <tr> <td style="padding-right: 20px;">- für Getränke A-Z:</td> <td style="text-align: right;">max. 4</td> </tr> </table> /// außerhalb des Einzugsgebietes: n. n. 	- für Penny:	max. 2	- für Getränke A-Z:	max. 4
- für Penny:	max. 2				
- für Getränke A-Z:	max. 4				
Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> /// Die durch das Planvorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber der Gesamtzahl der Betriebe im Einzugsgebiet liegen mit max. 2 % bzw. max. 4 % auf einem niedrigen Niveau. Negative Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung in Angermünde bzw. im Einzugsgebiet oder auf das zentralörtliche Versorgungssystem sind auszuschließen. Durch das Erweiterungsvorhaben werden beide Märkte vielmehr in ihrem Bestand gesichert und die Versorgungsfunktion der Nahversorgungslage gestärkt. /// Nachhaltig schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche innerhalb oder außerhalb des Einzugsgebietes sind ferner auszuschließen. Insgesamt sind schädliche städtebauliche Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO durch das Planvorhaben nicht zu erwarten 				
Raumordnerische Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Vorhaben Standort Gustav-Bruhn-Straße in Angermünde ist vollständig kompatibel mit den Vorgaben des LEP HR. 				
Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept	<ul style="list-style-type: none"> /// Zunächst wird der Grundsatz Nr.1 durch das Vorhaben nicht vollständig eingehalten. Die Überschreitung der 40%-Regel ist in Anbetracht der sonstigen Kongruenz mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Angermünde abzuwägen. Bei strikter Anwendung der 40% Regel wäre die geplante Verlagerung von Penny oder Netto an einen städtebaulich integrierten Standort westlich der B 198 nicht realisierbar. Insofern stimmt die Planung mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes überein. 				

GMA-Zusammenstellung 2022.

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Angermünde und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	16
Karte 2:	Mikrostandort Gustav-Bruhn-Straße	22
Karte 3:	Einzugsgebiet des verlagerten und erweiterten Penny-Marktes in Angermünde	25
Karte 4:	Projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	11
Tabelle 2:	Umsatzerwartung des erweiterten Penny-Marktes	28
Tabelle 3:	Umsatzerwartung des verlagerten Getränkefachmarktes	32
Tabelle 4:	Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung im Einzugsgebiet nach Lagen	40
Tabelle 5:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Penny-Vorhaben	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Lageplanentwurf der Liegenschaft von Penny und Getränke A-Z	5
Abbildung 2:	Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2009 – 2019	10
Abbildung 3:	Räumliche Angebotsschwerpunkte	17
Abbildung 4:	Lagekonstellation des Einzelhandels Grundmühlenweg, Ein- und Ausgänge	30
Abbildung 5:	Lagekonstellation Gewerbe- und Einzelhandelsbetriebe Prenzlauer Straße	33
Abbildung 6:	Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich“	37
Abbildung 7:	Suchraum und Verlagerungsvorschläge	38