Auswirkungsanalyse zur geplanten Verlagerung eines Lidl-Marktes in Grimmen, Tribseeser Straße

AUFTRAGGEBER: Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Bad Wimpfen

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Ing Florian Komossa
BEARBEITUNG: Sven-Eric Wunsch, B.Sc.

Hamburg, den 04.04.2024

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

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

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

Quelle Titelbild: eigene Aufnahme GMA 2024

Forschen. Beraten. Umsetzen.

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

Niederlassung Hamburg
Poststraße 25
20354 Hamburg

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

Tel 040 / 30997778-0 / Fax 040 / 30997778-9
info@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis Seite

I. Grundlagen 4

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung 4
2. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen 5
   2.1 Bauleitplanung – Baunutzungsverordnung 5
   2.2 Vorgaben der Landesplanung 6
   2.3 Vorgaben der Regionalplanung 8
   2.4 Einzelhandelskonzept für die Stadt Grimmen 8
3. Definitionen und Einordnung der Projektplanung 10

II. Konzentrationsgebot 14

1. Makrostandort Grimmen 14
2. Bewertung des Konzentrationsgebotes 15

III. Integrationsgebot 16

1. Mikrostandort Tribseeser Straße 16
2. Bewertung des Integrationsgebotes 20

IV. Kongruenzgebot 21

1. Einzugsgebiet des Planstandortes und Bevölkerungspotenzial 21
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet 24
3. Umsatzprognose für den erweiterten Lidl-Discounter 24
4. Projektrelevante Wettbewerbssituation 26
   4.1 Zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet 27
   4.2 Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes 28
   4.3 Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes im Untersuchungsraum 29
   4.4 Zusammenfassung der Wettbewerbssituation 31
5. Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilung 32
   5.1 Methodik 32
   5.2 Umsatzumverteilungen 32
   5.3 Bewertung städtebaulicher Auswirkungen 34
6. Bewertung des Kongruenzgebotes 35
7. Überprüfung der Regelvermutung – Prüfung möglicher Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO 36

V. Zusammenfassung 37

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Ende Februar 2024 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, den Auftrag zur Erarbeitung einer Auswirkungsanalyse zur **geplanten Verlagerung und Erweiterung eines in Grimmen ansässigen Lebensmittelmarktes der Firma Lidl von der Stralsunder Straße an die Tribseeser Straße**.

Bisher agiert der Lidl-Markt am Bestandsstandort an der Stralsunder Straße in einem zuletzt 2019 modernisierten Gebäude im Norden der Kernstadt auf einer **Fläche von aktuell ca. 810 m²** in städtebaulich nicht integrierter Lage.[1] Da die aktuelle Größenordnung nicht mehr der gestiegenen Kundennachfrage sowie den aktuellen Erfordernissen des Betreibers Lidl bzw. des aktuellen Marktlayouts entspricht, soll der Markt an einen Standort an der Tribseeser Straße, westlich der historischen Innenstadt und des Bahnhofs, verlagert und durch einen **modernen Neubau mit ca. 1.550 m² VK** ersetzt werden. Hinzu kommt eine **Bäckereifiliale mit ca. 80 m² VK** (zusammen ca. 1.630 m² VK). Das zu überplanende Areal liegt derzeit brach und wurde zuvor v. a. durch die Betriebsstätten der ehemaligen *Produktionsgenossenschaft des Handwerks* (PGH) „Bau“ bzw. deren Rechtsnachfolge genutzt.

Im Zuge der Überplanung des Geländes ist die Aufstellung eines Bebauungsplans vorgesehen. Das Vorhaben ist daher auf **Grundlage des § 11 Abs. 3 BauNVO** zu bewerten. Entsprechend sind bei der Untersuchung insbesondere Auswirkungen auf die Funktion und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung in Grimmen bzw. im Einzugsgebiet bzw. mögliche Störungen des zentralörtlichen Versorgungssystems zu untersuchen. Weiterhin sind bei der Prüfung auch die **Ziele der Raumordnung und Landesplanung** in Mecklenburg-Vorpommern zu berücksichtigen. Anhand der raumordnerischen Anforderungen (Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot) 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 Grimmen
- Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes Tribseeser Straße
- Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebiets und Berechnung des sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenzials
- Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in Grimmen und Darstellung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet bzw. im Untersuchungsraum
- Darstellung und Bewertung wettbewerblicher und städtebaulicher Auswirkungen des Vorhabens nach § 11 Abs. 3 BauNVO
- Bewertung des Vorhabens gem. den Zielen der Raumordnung.

[1] Der mangelnde Wohngebietsbezug sowie die beschränkten Erweiterungsmöglichkeiten im Bestand wurden bereits im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts 2021 thematisiert.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde Ende **Februar 2024 eine Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels** im Untersuchungsraum 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)
- Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern 2016 (LEP M-V 2016)
- Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen (Dezember 2022).

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 Verkaufsfläche[2] 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.**

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

> *„1. Einkaufszentren,*
>
> *2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,*
>
> *3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,*
>
> *sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung*

[2] 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).

[3] Baunutzungsverordnung (BauNVO), in der Fassung der Bekanntmachung vom 23.01.1990 (BGBl. I S. 132); zuletzt geändert durch Gesetz vom 03.07.2023 (BGBl. I S. 176) m.W.v. 07.07.2023.

zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."

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

- Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall sein wird.[4]
- Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist (= Regelvermutung).

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

2.2 Vorgaben der Landesplanung

Die Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern hat im Mai 2016 das Landesraumentwicklungsprogramm **(LEP M-V 2016)** erlassen. Die Verordnung geht in Abschnitt 4.3.2 ausführlich auf Ziele für die Ansiedlung, Erweiterung und Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ein.

„(1) Einzelhandelsgroßprojekte und Einzelhandelsagglomerationen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in Zentralen Orten zulässig. (Z)

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

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

[4] Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m² erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Zur Verkaufsfläche zählen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung von Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

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

– eine integrierte Lage in den Zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen Gründen nicht umsetzbar ist,

– das Vorhaben zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung beiträgt und

– die Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Zentrenrelevante Kernsortimente sind

– die Sortimente gemäß Abbildung 21 sowie

– weitere Sortimente, die von einer Gemeinde als zentrenrelevant festgelegt werden (ortspezifische Sortimentsliste).

Die Zentralen Versorgungsbereiche sind durch die Kommunen im Rahmen ihrer Nahversorgungs- und Zentrenkonzepte zu ermitteln und planerisch zu sichern.

(4) Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche an städtebaulich integrierten Standorten zulässig. Ausnahmsweise dürfen Vorhaben in städtebaulicher Randlage angesiedelt werden, wenn nachweislich keine geeigneten Standorte in integrierten Lagen vorhanden sind. Voraussetzung für die Ansiedlung in städtebaulicher Randlage ist eine Anbindung an das ÖPNV-Netz und an das Radwegenetz. (Z)

Zentrenrelevante Randsortimente innerhalb der Einzelhandelsgroßprojekte sind zulässig, sofern keine schädlichen Auswirkungen auf die Innenstadt / das Ortszentrum und auf sonstige Zentrale Versorgungsbereiche zu befürchten sind (Einzelfallprüfung erforderlich). (Z)

(5) Zukunftsfähige Zentren- und Nahversorgungsstrukturen der Zentralen Orte sind auf der Grundlage von Einzelhandelskonzepten zu entwickeln. Dabei sind auch die Nahversorgungsstrukturen im Nahbereich der Zentralen Orte zu berücksichtigen. In den kommunalen Einzelhandelskonzepten sind die Zentralen Versorgungsbereiche festzulegen. (Z)

(6) Ausnahmsweise können Einzelhandelsgroßprojekte in Umlandgemeinden der Stadt-Umland-Räume angesiedelt werden.

Voraussetzung hierfür ist ein interkommunal abgestimmtes Einzelhandelskonzept für den jeweiligen Stadt-Umland-Raum. Bei der Aufstellung der Einzelhandelskonzepte für den jeweiligen Stadt-Umland-Raum sind die in (2), (3) und (4) formulierten Ziele zu berücksichtigen. (Z)

Eine städtebaulich integrierte Lage wird im Rahmen des LEP M-V 2016 (Begründung zu 4.3.2) wie folgt definiert:

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

Abbildung 1: Zentrenrelevante Kernsortimente (im LEP M-V: Abbildung 21)[5]

- Bekleidung, Wäsche
- Bücher, Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
- Schuhe, Lederwaren
- Elektrogeräte, (ohne Elektrogroßgeräte, Lampen / Leuchten) Geräte der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Foto und optische Erzeugnisse
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Parfümeriewaren
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte) und
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)

2.3 Vorgaben der Regionalplanung

Die Verordnung über das **Regionale Raumentwicklungsprogramm für die Planungsregion Vorpommern (RREP)** ist seit dem 20.09.2010 rechtskräftig. Das RREP für die Planungsregion Vorpommern ersetzt das Regionale Raumordnungsprogramm Vorpommern von 1998. Das RREP setzt führt zu den Zielen zur Steuerung großflächigen Einzelhandels wie folgt aus:

(1) „Einzelhandelsgroßprojekte i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in Zentralen Orten bei einer Geschossfläche von mehr als 5.000 m² nur in den beiden Teilen des gemeinsamen Oberzentrums Stralsund-Greifswald sowie in den Mittelzentren Anklam, Bergen auf Rügen, Grimmen, Pasewalk, Ribnitz-Damgarten, Ueckermünde und Wolgast zulässig. (Z)

(2) Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur an städtebaulich integrierten Standorten zulässig. Bei Standortentwicklungen außerhalb der Innenstadt ist unter Berücksichtigung der Entwicklung des Zentralen Ortes (Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept) nachzuweisen, dass diese die Funktionsentwicklung und Attraktivität der Innenstadt nicht gefährden. (Z)

(3) Neuansiedlungsvorhaben von zentrenrelevanten Einzelhandelsgroßprojekten in den Umlandgemeinden der beiden Teile des gemeinsamen Oberzentrums Stralsund-Greifswald sind nicht zulässig. (Z)“

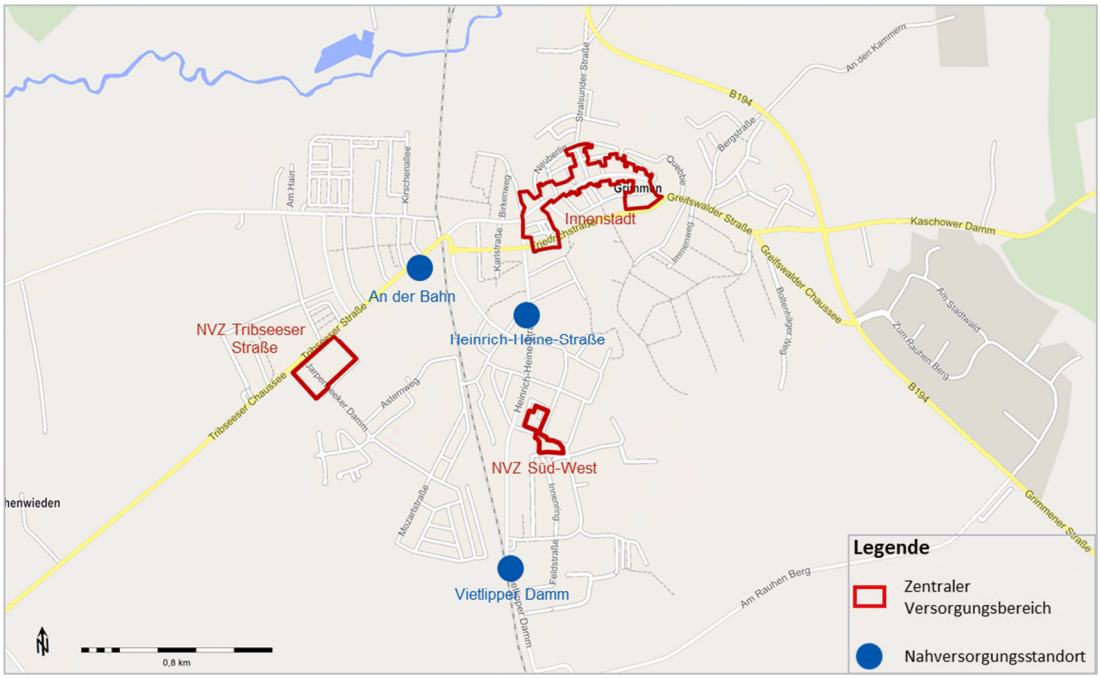
2.4 Einzelhandelskonzept für die Stadt Grimmen

Die Stadt Grimmen verfügt über ein **Einzelhandelskonzept, dessen Fortschreibung aus dem aus dem Jahr 2022 datiert**,[6] welches neben Zielaussagen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung ein räumliches Entwicklungsleitbild sowie ein Standortstrukturmodell darlegt. Weiterhin werden die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte definiert, eine ortsspezifische Sortimentsliste des Einzelhandels festgelegt sowie Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung dargelegt.

5 Auf kommunaler Ebene kann bedingt durch die örtlichen Gegebenheiten davon abgewichen werden.

6 Fortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Grimmen, Dezember 2022.

Abbildung 2: Zentren- und Standortstruktur in Grimmen gemäß Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts 2022



Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen, Dezember 2022

Neben dem Hauptzentrum der Grimmener Innenstadt werden zwei Nahversorgungszentren festgelegt (Süd-West, Tribseeser Straße) sowie drei Nahversorgungsstandorte des Einzelhandels (Vietlipper Damm, Heinrich-Heine-Straße, An der Bahn), wobei der Planstandort für den verlagerten Lidl bereits perspektivisch als Nahversorgungsstandort benannt wurde (An der Bahn).[7]

Das Einzelhandelskonzept gibt darüber hinaus **grundsätzliche Ansiedlungs- und Entwicklungsleitlinien** vor, die jedoch keine unmittelbare Wirkung haben, sondern lediglich die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung sowie die Bauleitplanung darstellen. Es wird darauf hingewiesen, dass uneingeschränkt die bauplanungsrechtliche Situation maßgebend für die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist.

Für **großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment** wird ausgeführt, dass diese auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche an den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten zulässig sein können, „[…] sofern sie keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO hervorrufen."[8]

Übergeordnete **Ziele des Einzelhandelskonzept** sind:[9]

- Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Grimmen als Mittelzentrum
- Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten

7 Vgl. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen, S. 34.

8 Vgl. Vgl. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen, S. 63; vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12.

9 Vgl. ebd. S. 39 f.

- Sicherung der Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarf für die Gemeinden des Nahbereichs
- Ausbau der mittelzentralen Funktion durch Sicherung der Versorgungsfunktion für die Gemeinden des Mittelbereichs im mittelfristigen Bedarf
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
- Sicherung und Stärkung der Nahversorgungszentren und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels

3. Definitionen und Einordnung der Projektplanung

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.[10] Nicht zur Verkaufsfläche zählen Flächen, die dem Kunden nicht zugänglich sind, reine Lagerflächen, außerdem WC-Anlagen, Service- und Gastronomieflächen und Sozialräume.

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

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

Für die **Definitionen für Betriebstypen** wird auf die Angaben von EHI Retail Institute zurückgegriffen: [11]

> *Supermarkt:*
> *Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel[12] führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.*

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

11 vgl. Definition gemäß EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 363

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

Großer Supermarkt:
Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel [13] führt.

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

Discounter:
Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

LEH-Fachgeschäft:
Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

Convenience Store:
Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Kleines Lebensmittelgeschäft:
Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment anbietet.

Cash & Carry:
Ein Cash & Carry-Betrieb ist ein Großhandelsbetrieb, der Einzelhändlern und gewerblichen Kunden ein breites Sortiment an Nahrungs- / Genussmitteln und Gebrauchsartikeln anbietet. Der Begriff Cash & Carry weist darauf hin, dass der Kunde die Ware sofort bezahlt und abtransportiert.

Zur **Einordnung des Lidl-Marktes** in der Tribseeser Straße bzw. des Betriebstyps „Discounter“ und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsgebiet vertretenen Konzepten werden die wichtigsten Charakteristika nachfolgend kurz dargestellt:

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

- Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen **Discounter** seit Langem den größten Marktanteil ein (ca. 45 % im Jahr 2022, gemessen am Umsatz). Auf Supermärkte entfallen knapp 32 %, auf Große Supermärkte ca. 11 %, auf SB-Warenhäuser ca. 10 % und auf übrige Betriebsformen (u. a. kleine Lebensmittelgeschäfte) ca. 2 %.[14]

- 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 beschränken sich auf ein straffes Sortiment aus Artikeln die häufig nachgefragt werden (sog. „Schnelldreher"). Im Schnitt halten Discounter daher lediglich ca. 2.300 Artikel vor. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei allen drei Betriebstypen klar auf Waren des kurzfristigen Bedarfs (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Hauptwarengruppen	Discounter (∅ 793 m² VK)		Supermarkt (∅ 1.029 m² VK)		Großer Supermarkt (∅ 3.344 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
Nonfood I	*265*	*11 – 12*	*2.030*	*17*	*4.825*	*19*
Nonfood II	*275*	*12*	*805*	*7*	*4.450*	*18*
Insgesamt	**2.295**	**100**	**11.830**	**100**	**25.005**	**100**

Quelle: GMA-Darstellung 2024 nach EHI Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, Sortimentsbreitenerhebung.

- Hinsichtlich der **Artikelzahl** beschränken sich Discounter auf ein straffes Sortiment aus Artikeln, die häufig nachgefragt werden (sog. „Schnelldreher"), mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und einer konsequenten Niedrigpreisstrategie. Im Durchschnitt bieten Discounter daher nur rd. 2.300 Artikel an, versuchen aber ihre Profilierung durch Bio-Artikel oder (temporäre) Feinkostsortimente zu schärfen. Supermärkte dagegen führen im Mittel rd. 11.800 Artikel, Große Supermärkte sogar rd. 25.000 Produkte (vgl. Tabelle 1). Jedoch sind Discounter wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte und Große Supermärkte) profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service und persönliche Kundenansprache.

- Als durchschnittliche **Verkaufsfläche** weisen Discounter mit ihrem gestrafften Angebot derzeit rd. 811 m² auf. Vollsortimenter benötigen dagegen wegen ihres tieferen Sortiments größere Flächen (Supermärkte durchschnittlich 1.106 m² VK, Große Supermärkte durchschnittlich ca. 3.264 m² VK).[15] Mittlerweile werden allerdings von den Discount-Betreibern Größen zwischen 1.000 und 1.500 m² VK bei Supermarktbetreibern Größen zwischen 1.500 und 2.000 m² als marktgerecht angestrebt.

- Die Ausdifferenzierung der Kundenwünsche hat – sowohl bei Vollsortimentern als auch bei Discountern – eine **sukzessive Ausweitung der Sortimente** mit sich gebracht. Wichtig

[14] Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2023, S. 76; GMA-Berechnungen.

[15] Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2022, S. 79 f.; GMA-Berechnungen.

für den Unternehmenserfolg ist heute das Vorhalten von Artikeln aus verschiedenen Preis-Bereichen (Marken- und Eigenmarken), Verpackungsgrößen (Normal-, Familien-, Single-Größen) und Qualitätsstufen (z. B. Lebensmittel ausdifferenziert im Hinblick auf Bio-, Diät- und Spezial-Lebensmittel).

Die Firma Lidl betreibt ca. 3.248 Filialen in ganz Deutschland mit einer **durchschnittlichen Fläche** von rd. 932 m² Verkaufsfläche pro Filiale. Der **durchschnittliche Umsatz** unter allen Lidl-Filialen beträgt ca. 8,8 – 8,9 Mio. €, die **durchschnittliche Flächenproduktivität** liegt bei ca. 9.530 € / m² VK.[16] Damit ist Lidl hinsichtlich seines Gesamtumsatzes der stärkste Lebensmitteldiscounter in Deutschland.[17]

Das **Vertriebskonzept** von Lidl ist folgendermaßen zu skizzieren:

- Lebensmitteldiscounter mit eingeschränktem Sortimentsspektrum, konzentriert auf umschlagsstarke Artikel bei konsequenter Niedrigpreispolitik, sowohl Eigenmarken und Handelsmarken als auch No-name-Produkte (z. B. loses Obst und Gemüse),
- klarer Schwerpunkt auf dem Lebensmittelbereich (rund 80 % der Umsätze bzw. 2.000 Artikel); weitere nahversorgungsrelevante Artikel (Drogeriewaren / Kosmetik, Haushaltskleinartikel) sowie Heimtiernahrung und Zeitschriften im ständigen Sortiment,
- auch loses Obst und Gemüse, Frischbackwaren (eigene Backstationen in den Filialen), zunehmende Zahl an Fairtrade- und Bio-Lebensmitteln,
- wöchentlich wechselnde Aktionsartikel (ca. 80 pro Woche) aus den Bereichen Lebensmittel (z. B. Länderküche, saisonale Artikel) und Nonfood II (z. B. Textilien, Haushaltswaren, Gartenbedarf / Blumen, Bau- und Heimwerkerbedarf, Schreib- und Spielwaren),
- Onlineshop (u. a. Fotoentwicklung, Reisen, Mobiltelefonie, Aktionswaren-Abverkauf),
- Immobilienkonzepte: Basisfiliale, Innenstadt-Filiale, Filiale in Fachmarktzentren, Metropolfiliale; alle Filial-Typen basieren auf einem modernen Erscheinungsbild mit einem großzügigen, kundenorientierten Verkaufsraum, breiten Gängen, aufgelockerter Regalanordnung und hellen Räumen sowie einem innovativen, nachhaltigen Technikkonzept.
- Anhand der obigen Daten kann der gegenständliche Lidl-Lebensmitteldiscounter als Anbieter eingeordnet werden, dessen **Angebotsschwerpunkt – umsatz- und flächenbezogen – eindeutig bei nahversorgungsrelevanten Waren** liegt. Dies heißt, dass der Markt schon wegen seiner Sortimentsstruktur wesentlich für die Grundversorgung ist.

16 Durchschnittswerte, bezogen auf alle Filialen in ganz Deutschland. Eine 1:1-Übertragung insbesondere von Flächenproduktivitäten auf einen einzelnen Standort ist aufgrund von Abweichungen in Flächenzuschnitt und weiteren lokalen Gegebenheiten als Modifikatoren nicht möglich. Die Werte dienen lediglich der Einordnung von Lidl in den Gesamtwettbewerb.

17 Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs-AG: Retail Real Estate Report Germany 2023 / 2024.

II. Konzentrationsgebot

1. Makrostandort Grimmen

Die Kleinstadt Grimmen befindet sich im nördlichen Mecklenburg-Vorpommern sowie im Süden des Landkreises Vorpommern-Rügen zwischen Stralsund und Greifswald, die jeweils rd. 25 km entfernt sind. Die Grimmener Innenstadt zeichnet sich durch einen pittoresken mittelalterlichen Stadtkern mit bemerkenswerten 72 Einzeldenkmälern aus, darunter die drei Stadttore, das Rathaus und die Pfarrkirche St. Marien. Derzeit weist die Stadt ca. 9.586 Einwohner auf.[18]

Die **Bevölkerungsentwicklung** in Grimmen verlief in den letzten fünf Jahren leicht rückläufig, mit einer leichten Aufschwungtendenz im Jahr 2021. Die Einwohnerzahl ist seit Ende 2017 um 147 Personen bzw. rd. - 1,5 % gesunken, damit fiel die Einwohnerentwicklung in Grimmen im Vergleich zum Land Mecklenburg-Vorpommern (- 0,3 %) deutlich negativer aus. 2021 war die Bevölkerungszahl in Grimmen zuletzt deutlich angestiegen (ca. + 326 Personen / rd. + 3,5 %).

Siedlungsstrukturell gliedert sich Grimmen neben der Kernstadt in 11 weitere Ortsteile: Appelshof, Gerlachsruh, Grellenberg, Groß Lehmhagen, Heidebrink, Hohenwarth, Hohenwieden, Jessin, Klein Lehmhagen, Stoltenhagen und Vietlipp. Den Einwohnerschwerpunkt bildet hierbei die Kernstadt, teils aufgrund der hier vorzufindenden verdichteten Zeilenhausbebauung sowie durch die Wohnungsbauten in für die Region typischer Plattenbauweise.

Die regionale **verkehrliche Erreichbarkeit** von Grimmen ist wie folgt zu beschreiben: südlich von Grimmen verläuft die Bundesautobahn 20 (Lübeck nach Schwedt). Grimmen verfügt über zwei Anschlussstellen (Grimmen West und Ost), die u. a über die Bundesstraße B 194 (Stralsund – Groß Plasten) angebunden ist.

Im **ÖPNV** ist Grimmen über den zentral im Siedlungsgebiet der Kernstadt gelegenen Bahnhof unmittelbar am Planstandort von Lidl an die Strecke des RE 5 angebunden (u. a. Binz – Stralsund – Berlin). Die weitere Anbindung der Ortsteile wird durch insgesamt zehn regionale Buslinien gewährleistet, die ihrerseits Grimmen u. a. auch an Stralsund, Tribsees, Greifswald, Rodde, Bad Sülze, Reinberg, Strahlbrode und Glewitz anbinden.

In 2023 waren in Grimmen ca. 3.666 sozialversicherungspflichtig **Beschäftigte am Arbeitsort** registriert. Den insgesamt 2.199 Einpendlern standen ca. 1.894 Auspendler entgegen; der resultierende positive Pendlersaldo von + 305 Beschäftigten verdeutlicht die Signifikanz der Stadt Grimmen als Arbeitsort.[19] Die durchschnittliche Arbeitslosenquote in der Region betrug 2023 rd. 9,2 %.[20]

Die **Einzelhandelsstruktur von Grimmen** wird durch mehrere Standortbereiche geprägt. Diese konzentrieren sich räumlich vor allem entlang der Tribseeser Chaussee, Tribseeser Straße und Friedrichsstraße. Im Hauptzentrum der Innenstadt befinden sich zudem einige kleinflächige Einzelhandelsbetriebe. Den vormals größten Magnetbetrieb stellte vormals Kaufhaus Stolz dar, das in der Zwischenzeit an einen städtebaulich nicht integrierten Standort in einem Gewerbegebiet direkt hinter der Stadtgrenze zu Süderholz an der Autobahnauffahrt Grimmen-Ost zur Autobahn BAB 20 verlagert hat („Pommerndreieck“). Hier war zuvor u. a. eine Filiale

18 Quelle: Stichtag 31.12.2023, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Statistische Berichte Bevölkerungsstand.

19 Quelle: Agentur für Arbeit, Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort, Stichtag 30.Juni 2023.

20 Bezugsebene Landkreis Vorpommern-Rügen; Quelle: Agentur für Arbeit, Arbeitslosenquote – Zeitreihe (Monats- und Jahreszahlen).

von Aldi Nord angesiedelt. Der aktuelle Verkaufsflächenschwerpunkt in der Grimmener Innenstadt hat sich in der Folge hin zur Friedrichstraße verlagert, wo zahlreiche moderne Märkte vorzufinden sind. Im westlichen Teil befindet sich ein Markt von REWE, flankiert durch Ernsting's family, Rossmann, TEDi und Kik; im westlichen Teil wird Netto Marken-Discount durch K+K Schuhcenter und NKD ergänzt. Einen weitereren Schwerpunkt bilden die Märkte von REWE und Norma an der Tribseeser Chaussee, die durch MäcGeiz, bzw. ein Getränkeland und Das Futterhaus ergänzt werden.

2. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob in Grimmen unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten die Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zulässig ist (Konzentrationsgebot). Das LEP M-V 2016 führt dazu aus[21]:

Konzentrationsgebot:

> *„(1) Einzelhandelsgroßprojekte und Einzelhandelsagglomerationen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in Zentralen Orten zulässig. (Z)*

Grimmen ist als Mittelzentrum ausgewiesen. **Das Konzentrationsgebot wird somit erfüllt.**

[21] Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern 2016; Kapitel 4.3.2.

III. Integrationsgebot

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

1. Mikrostandort Tribseeser Straße

Sowohl der Bestands- als auch der Planstandort von Lidl befinden sich im Siedlungsgebiet der Kernstadt von Grimmen. Während der **Bestandsstandort** im Norden der Kernstadt an der teils als Einbahnstraße ausgewiesenen Stralsunder Straße nur ein begrenztes Kundeneinzugsgebiet bedienen kann, liegt der **Planstandort** an der zweispurig ausgebauten Tribseeser Straße an einer der Hauptverkehrsachsen der Kernstadt in deutlich zentralerer Lage westlich der Innenstadt. Der Bestandsstandort befindet sich hingegen in städtebaulich nicht integrierter Lage, hier wirkt zusätzlich ein öffentlicher Parkplatz als deutliche räumliche Zäsur zur weiteren Bebauung. Ein direkter Wohngebietsbezug ist erst in der Entwicklung. Der Vorhabenstandort wurde bereits in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts als Nahversorgungsstandort „An der Bahn“ für eine mögliche Verlagerung des Marktes gewürdigt und positiv bewertet.[22]

Das Areal für den **Neubau** wird derzeit durch die teils abbruchreifen Hallen und Werkstätten der ehemaligen *Produktionsgenossenschaft des Handwerks* (PGH) „Bau“ und der Nachfolgegesellschaft Bauhof GmbH belegt. Seit Anfang der 2000er Jahre wurde das Areal nicht mehr genutzt. Ein benachbartes Wohnhaus wird dem Anschein nach noch bewohnt, Richtung Süden schließen Brachflächen und teils bereits nicht mehr bewirtschaftete Kleingartenparzellen an, weiter westlich befinden sich die Anlagen des örtlichen Bahnhofs.[23] Nördlich befinden sich ein Steinmetz, die Begegnungsstätte Zur alten Bäckerei sowie ein Büro eines Finanzdienstleisters; etwas weiter südwestlich sind eine Kinderbetreuung sowie eine Pflegeeinrichtung für ältere Menschen anzutreffen.

Das erweiterte **Standortumfeld** des Planstandorts ist vor allem durch Wohngebiete geprägt. Vereinzelt befinden sich entlang der Tribseeser Straße in den Hinterhöfen der Mehrfamilienhäuser Garagen sowie kleine Werkstatthallen, die jedoch zumeist nur noch privat genutzt werden. In rd. 500 m südwestlicher Richtung befindet sich der zentrale Versorgungsbereich „Tribseeser Straße“, rd. 600 m fußläufiger Distanz in Richtung Norden befindet sich die Regionale Schule „Robert Koch“. Westlich der Bahnlinie und dem dort situierten Bahnhof liegt der Alte Friedhof; zwischen der Bahnhofstraße im Norden und der Friedrichstraße im Süden befinden sich zudem mehrere öffentliche Einrichtungen der Stadt und des Landkreises. Entlang der Bahnhofstraße in Richtung Süden folgend ist eine Tagespflegeeinrichtung der Arbeiterwohlfahrt (AWO) mit betreutem Wohnen vorhanden, an der Johannes-R.-Becher-Straße befindet sich ein weiteres Pflegeheim, das durch Kursana betrieben wird. Hier haben sich in den angrenzenden Erdgeschosslagen bedarfsorientiert ein Sanitätshaus, ein Friseursalon sowie eine Physiotherapiepraxis angesiedelt; gastronomisch wird das Angebot hier durch das Café am Bahnhof ergänzt.

---

22 Vgl. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen 2022, S. 60 f.

23 Das verklinkerte Bahnhofsgebäude in historisierendem Stil wurde 2020 veräußert und soll in den kommenden Jahren einer neuen Nutzung zugeführt werden. In Rede stand bislang eine Mischung aus Wohnungen, Büros und Gastronomie. Eine Sanierung steht bisweilen aus.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Standortes aus dem **motorisierten Individualverkehr** heraus ist für den Planstandort als sehr gut einzustufen. Während der Bestandsstandort an der Stralsunder Straße nördlich der Innenstadt von Süden her nur durch eine Einbahnstraße zu erreichen ist, was für viele Kunden einen deutlich längeren Rückweg über die Bundesstraße B 104 bedeutet, ist der Planstandort über die für die örtlichen Verhältnisse adäquat ausgebaute Tribseeser Straße aus allen Richtungen gut und unproblematisch anzufahren. Die **ÖPNV-Anbindung** ist ebenfalls als gut zu etikettieren. Der Bahnhof befindet sich unmittelbar östlich des Planstandortes, dort befinden sich auch die Haltepunkte mehrerer Buslinien. Sowohl entlang der Tribseeser Straße, als auch entlang der Bahnhofstraße sind zu beiden Seiten ausreichend breite **Fußgänger- und Fahrradwege** vorhanden.

Hoftor ehem. Produktionsgenossenschaft

Bestandsgebäude Bauhof

Rückseite Bestandsbebauung, ehem. Kleingarten

Kleingärten

Bahnanlagen östlich des Planstandorts

Bahnhofsgebäude Ostseite

Tribseeser Straße, Blickrichtung Innenstadt

Tribseeser Straße, Blickrichtung Westen

GMA-Aufnahmen 2024

Abschließend bleibt festzustellen, dass der Planstandort für den geplanten Lidl-Markt städtebaulich deutlich besser integriert liegt als der Bestandsstandort. Zudem kann durch die deutlich zentralere Lage in der Kernstadt eine größere Personenzahl im Einzugsgebiet versorgt werden. Der Standort wurde bereits im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen thematisiert und für eine Verlagerung empfohlen.

Aus versorgungsstruktureller Sicht können die wesentlichen Eigenschaften des Standortes wie folgt **zusammengefasst** werden.

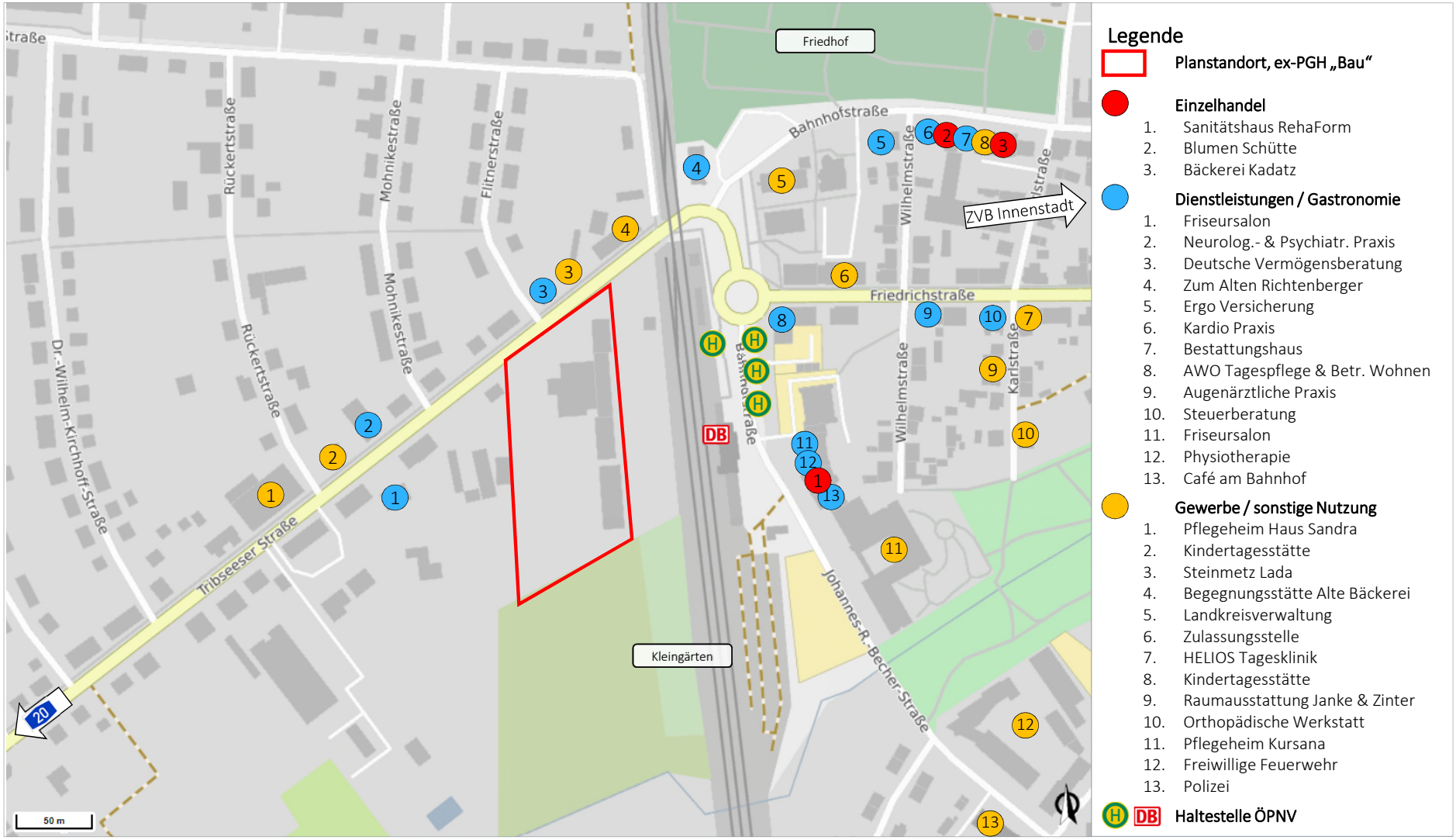
Positive Standorteigenschaften:

+ Planstandort befindet sich in städtebaulich integrierter Lage mit direktem Bezug zu Wohngebieten.
+ Der Standortbereich wurde im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen als Nahversorgungsstandort zur Verlagerung von Lidl hervorgehoben.
+ Die Erreichbarkeit für die Wohnbevölkerung zu Fuß und mit dem Fahrrad aus den angrenzenden Wohnbereichen wird gewährleistet.
+ Die Erreichbarkeit aus dem motorisierten Individualverkehr heraus ist im Gegensatz zum Bestandsmarkt aus allen Richtungen sehr gut.
+ Die als Tribseeser Chaussee weiter verlaufende Landesstraße L 19 erweitert das Einzugsgebiet über die Kernstadt hinaus, was insbesondere erhöhte Streuumsätze durch Pendler mit sich bringt und die Versorgung der Einwohner des zugewiesenen Nahbereichs verbessert.
+ Die Anbindung an den ÖPNV ist über den angrenzenden Bahnhof gewährleistet.

Negative Standortfaktoren:

– Es sind bisher keine geregelten Querungen für Fußgänger und Fahrradfahrer vorhanden, bzw. befinden sich nicht im direkten Standortumfeld.
– Der Planstandort liegt außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs.

Karte 1: Lage des Projektstandortes „Tribseeser Straße“ und Umfeldnutzungen



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

2. Bewertung des Integrationsgebotes

Das **Integrationsgebot** wird gemäß LEP M-V 2016 wie folgt ausgeführt:

> *„(3) Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in Innenstädten / Ortszentren und in sonstigen Zentralen Versorgungsbereichen zulässig. (Z)*
>
> *Ausnahmsweise dürfen nahversorgungsrelevante Sortimente auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden, wenn nachweislich*
>
> *– eine integrierte Lage in den Zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen Gründen nicht umsetzbar ist,*
>
> *– das Vorhaben zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung beiträgt und*
>
> *– die Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*
>
> *Zentrenrelevante Kernsortimente sind*
>
> *– die Sortimente gemäß Abbildung 21 sowie*
>
> *– weitere Sortimente, die von einer Gemeinde als zentrenrelevant festgelegt werden (ortspezifische Sortimentsliste).“*

Städtebaulich integriert i. S. d. LEP 2016 ist ein Einzelhandelsstandort dann, „wenn der Standort in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen liegt, aus der eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes gegeben ist, ohne dass städtebauliche Barrieren z. B. Verkehrstrassen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung trennen. Der Standort sollte darüber hinaus mit einem den örtlichen Gegebenheiten angemessenen öffentlichen Personenverkehr erreichbar und Teil eines planerischen Gesamtkonzepts sein. Bei allen raumbedeutsamen Planungen ist die Erreichbarkeit zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu berücksichtigen.“

Der **Planstandort** des zur Verlagerung vorgesehenen Lidl-Marktes an der Tribseeser Straße stellt einen städtebaulich integrierten und zentrumsnahen Standort dar. Der Standort wurde bereits im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Grimmen als potenzieller Nahversorgungsstandort „An der Bahn“ ausgewiesen und erfüllt damit die Anforderungen an die Ausnahmeregelung des Integrationsgebots. Der Standort kann auch dazu beitragen, die fußläufige Versorgung in der Großwohnsiedlung an der Straße der Befreiung zu verbessern.[24] Somit ist der Standort Teil eines planerischen Gesamtkonzeptes. Fuß- und Radwegeverbindungen sowie Anschlüsse an das Bus- und Bahnnetz sind ebenfalls bereits vorhanden, und im Vergleich zum Bestandsstandort als qualitativ deutlich besser zu bewerten.

Die Ausnahmeregelung des Integrationsgebots wird eingehalten.

[24] Vgl. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen 2022, S. 60 f.

IV. Kongruenzgebot

1. Einzugsgebiet des Planstandortes und Bevölkerungspotenzial

Der **Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes** für den verlagerten und erweiterten Lidl-Lebensmittelmarkt 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 Kundeneinkaufsorientierung an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebiets wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes des erweiterten Lidl-Marktes mit künftig ca. 1.550 m² VK zzgl. Bäckerei 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
- **Anziehungskraft** des Makrostandorts Grimmen (Arbeitsort, Infrastrukturausstattung, verkehrliche Anbindung)
- **Erreichbarkeit des Standortes** für potenzielle Kunden unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- **projektrelevante Wettbewerbssituation** (v. a. Lage und Erreichbarkeit anderer leistungsstarker Lebensmittelmärkte)
- **Filialnetz** des Betreibers
- **Zeit- / Distanzwerte** des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)[25]
- **Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen** in Grimmen bzw. der Region.

Unter Einbezug der sonstigen o. g. Parameter lässt sich das Einzugsgebiet für den bestehenden sowie auch perspektivisch für den verlagerten **Lidl-Markt in Grimmen am Standort Tribseeser Straße** das Einzugsgebiet wie in Karte 2 abgrenzen.

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

Innerhalb dieses **Einzugsgebietes** sind **folgende Einwohnerzahlen** zu konstatieren:

Zone	Bereich	Einwohner
Zone I	**Kerneinzugsgebiet** (Stadt Grimmen)	ca. 9.600
Zone IIa	**Erweitertes Einzugsgebiet** (angrenzende Ortsteile der Umlandgemeinden Glewitz, Gransebieth, Germersdorf-Buchholz, Papenhagen, Splietsdorf, Süderholz, Wendisch Baggendorf, Wittenhagen)	ca. 7.400
Zone IIb	**Erweitertes Einzugsgebiet** (Sundhagen, Ortsteil Groß-Bremerhagen)	ca. 500
Einzugsgebiet insgesamt		**ca. 17.500**

Quelle: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern, Stand: 31.12.2023; Berechnung der Einwohnerzahlen auf Ortsteil- / Straßenabschnittsebene nach panadress geomarkets, Stand 01.01.2022, GMA-Berechnungen 2024.

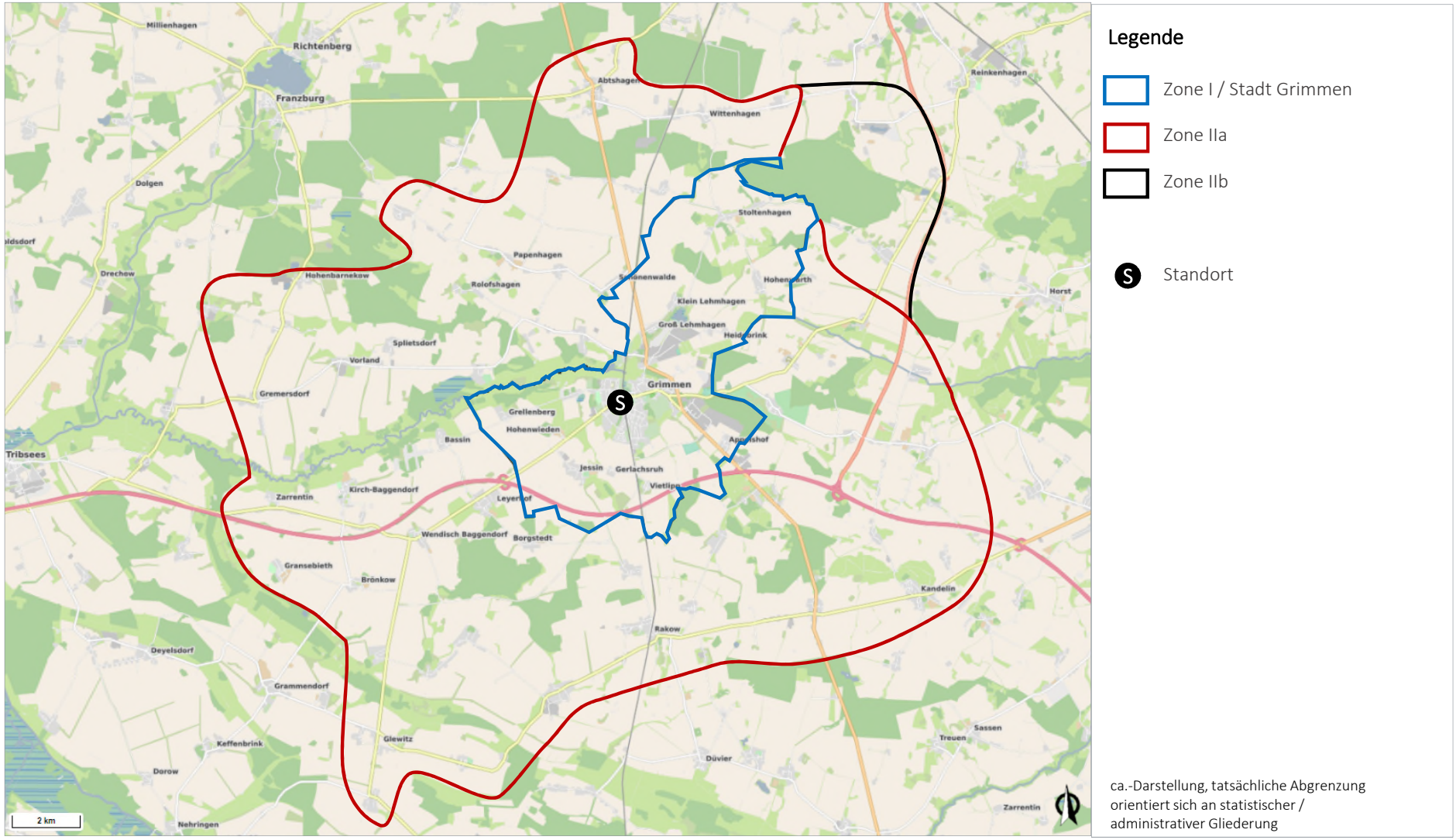
Das **Kerneinzugsgebiet (Zone I)** für den verlagerten und erweiterten Lidl-Markt umfasst das Stadtgebiet von Grimmen. Durch die zentrale Lage in der Kernstadt an stark frequentierten Routen in Richtung der Bundesautobahn BAB 20 und Tribsees und der direkten Lage auf der Rückseite des Bahnhofs ist hier davon auszugehen, dass der Standort aus dem gesamten Stadtgebiet gut erreicht werden kann, sowohl im motorisierten Individualverkehr, dem ÖPNV, zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Auf Grund der Positionierung in der Kernstadt und in Relation zum Wettbewerb ist davon auszugehen, dass auch weiterhin eine deutlich ausgeprägte Kundenorientierung an den Planstandort zu erwarten ist, die sich in einem entsprechend hohen Marktanteil in Zone I widerspiegeln werden (vgl. Kapitel IV.3).

Das **erweiterte Einzugsgebiet (Zone II)** umfasst darüber hinaus die angrenzenden Ortsteile der umliegenden Städte und Gemeinden Glewitz, Gransebieth, Germersdorf-Buchholz, Papenhagen, Splietsdorf, Süderholz, Wendisch Baggendorf und Wittenhagen. Diese verfügen über keine eigenen strukturprägen Lebensmittemärkte und sind insofern mitunter in der Kundenorientierung maßgeblich auf die Stadt Grimmen ausgerichtet. Die nordöstlich unmittelbar an Grimmen angrenzenden Bereiche der Gemeinde Sundhagen (v. a. Groß-Bremerhagen) gehören nicht zum zugewiesenen Nahbereich[26] von Grimmen (Zone IIa) und werden daher als Zone IIb dargestellt. Insgesamt ist festzustellen, dass der Lidl-Markt nach der Verlagerung sowohl für die Einwohner aus Zone I als auch Zone II als moderner und leistungsstarker Lebensmittelanbieter eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen können wird.

Außerhalb dieses Einzugsgebietes befinden sich die am nächsten gelegenen Versorgungsstrukturen in Tribsees, Franzburg, Richtenberg und der Hansestadt Greifswald und somit in deutlicher Entfernung (> 20 km).

[26] Der Nahbereich des Mittelzentrums Grimmen umfasst gem. LEP 2016 neben dem Mittelzentrum selbst auch Glewitz, Gransebieth, Gremersdorf-Buchholz, Papenhagen, Splietsdorf, Süderholz, Wendisch Baggendorf und Wittenhagen.

Karte 2: Einzugsgebiet des verlagerten Lidl-Marktes an der Tribseeser Straße



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

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. € 6.864.[27]

Bezogen auf das konkrete Vorhaben von Lidl an der Tribseeser Straße, dessen Sortimentsschwerpunkt im Lebensmittelbereich liegt, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.930 €.[28]

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau[29] zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffern von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Grimmen bei 82,6 und damit auf einem unterdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Dies gilt auch für das überörtliche Einzugsgebiet mit Kaufkraftkennziffern zwischen 77,7 (Gremersdorf-Buchholz) und 93,5 (Sundhagen). Für das Einzugsgebiet beläuft sich das **Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel** somit auf ca. **43,8 Mio. €.** Davon entfallen auf

- Zone I: ca. 23,2 Mio. €
- Zone IIa: ca. 19,2 Mio. €
- Zone IIb: ca. 1,4 Mio. €

Zusätzlich werden bei Lebensmitteldiscountern Anteile des Umsatzes mit **Randsortimenten** aus dem Nonfood I und Nonfood II-Bereich generiert. Diese liegen bei Lidl in der avisierten Größe bei ca. 20 %.

3. Umsatzprognose für den erweiterten Lidl-Discounter

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des erweiterten Lidl-Discounters wird das **Marktanteilkonzept** verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.[30] 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. Eine

27 Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

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

29 Quelle: MB Research. 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.

30 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.

weitere Grundlage bilden die durchschnittlichen Marktanteile der unterschiedlichen Betriebstypen (vgl. Kapitel I.3.), 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** des erweiterten Lidl-Marktes ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des erweiterten 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 verlagerten und erweiterten 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 IV.5 ausführlich behandelt.

Folgende **Umsatzprognose** lässt sich vor diesem Hintergrund für den verlagerten Lidl-Markt mit rd. 1.550 m² VK und die Bäckereifiliale mit ca. 80 m² VK anhand des Marktanteilkonzeptes ableiten:[31]

Tabelle 2: Umsatzerwartung anhand des Marktanteilkonzeptes

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Markt-anteil Food in %	Umsatz-Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz-herkunft in %
Zone I	23,2	16 – 17 %	3,9	1,0	4,9	56 %
Zone IIa	19,2	11 – 12 %	2,1	0,5	2,6	30 %
Zone IIb	1,4	11 – 12 %	0,2	< 0,1	0,2	2 %
Einzugsgebiet	**43,8**	**14 – 15 %**	**6,2**	**1,5**	**7,7**	**88 %**
Streuumsätze			0,9	0,2	1,1	12 %
Insgesamt			**7,1**	**1,7**	**8,8**	**100 %**

GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich).

Somit lässt sich für den verlagerten Lidl-Markt inkl. Bäckereifiliale anhand des **Marktanteilkonzeptes** aus Gutachtersicht eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 8,8 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen ca. 7,1 Mio. € auf den Foodbereich und ca. 1,7 Mio. € auf den Nonfoodbereich (Nonfood I und II). Mit einem Marktanteil von rd. 17 % in Zone I kommt dem Standort eine bedeutende Grund- und Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohnlagen zu. Auch im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) wird in Anbetracht der weitläufigen Wettbewerbssituation im Umland von Grimmen bzw. der größeren räumlichen Distanz zu den nächstgelegenen Wettbewerbsstandorten in jeweils über 20 km Entfernung (v. a. Tribsees, Franzburg, Richtenberg, Greifswald) immer noch ca. 11 – 12 % Marktanteil erzielt, da diese Umlandgemeinden aufgrund von Pendlerbeziehungen einzelhändlerisch stark auf Grimmen ausgerichtet sind.

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 wieder. Gemäß Hahn Retail Real Estate Report 2023 / 2024 liegt die durchschnittliche Filialumsatzleistung von Lidl bei ca. 8,8 – 8,9 Mio. €. Damit läge der **Lidl-Markt in der Tribseeser Straße** auf einem **durchschnittlichen Niveau**. Dabei ist anzumerken, dass der Standort mit ca. 1.550

[31] Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

m² Verkaufsfläche nach seiner Verlagerung deutlich **über dem Verkaufsflächendurchschnitt** von Lidl-Märkten (Ø VK ca. 932 m²) liegen wird.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für Lidl-Märkte in Deutschland wird mit ca. 9.530 € / m² angegeben. Die **Bestandsfiliale** an der Stralsunder Straße liegt derzeit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt, auf einer Verkaufsfläche von ca. 810 m² wird nach gutachterlicher Schätzung ein Umsatz von ca. 6,1 Mio. € erwirtschaftet (ca. 7.500 €/m² VK).[32] Mit einer Flächenleistung von ca. 5.500 € / m² VK wird nach der Verlagerung des Marktes an die Tribseeser Straße auch weiterhin eine **unterdurchschnittliche Flächenleistung** erreicht.

Festzuhalten ist, dass der überwiegende Teil der zusätzlichen Verkaufsfläche des Erweiterungsvorhabens im großflächigen Bereich dem Komfort der Kunden (breitere Gänge für angenehmeres Bewegen und bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Vereinfachung der Regalbestückung mit Waren) zugutekommt, **i.d.R. ohne dass der Umsatz proportional zur Verkaufsfläche** wächst. Höhere Umsatzleistungen sind aufgrund des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet, dem dünn besiedelten Umland, der demografischen Entwicklung sowie den bestehenden Wettbewerbsstrukturen auch in der Mittel- bis Langfristperspektive nicht zu erwarten. Die prognostizierte Umsatzleistung stellt somit eine worst-case Betrachtung im Sinne möglicher Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens dar, wobei allen Erfahrungen im Einzelhandel nach die Flächenproduktivitäten der Erweiterungsflächen unter denen der Bestandsflächen liegen.

Eine **Nachbelegung des freiwerdenden Bestandsstandorts** von Lidl durch einen weiteren Lebensmittelmarkt kann hingegen mit hoher Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden, da die Immobilie zum Bestand der Schwarz-Gruppe zählt und die Firma Lidl so die Nachnutzung kontrollieren kann.[33]

4. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Um bewerten zu können, ob die **Funktion der zentralen Versorgungsbereiche** des Zentralen Ortes und seines Einzugsbereiches wesentlich beeinträchtigt wird, ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation in Grimmen bzw. im Einzugsgebiet darzustellen und zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden prüfungsrelevanten städtebaulichen Auswirkungen ermitteln.

Die Einzelhandelssituation im Einzugsgebiet und im Untersuchungsraum wurde von der GMA im Februar 2024 durch eine **Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe** untersucht. Als Wettbewerber für Lidl 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) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind.

32 Die gutachterliche Umsatzschätzung ist durch die Firma Lidl im Wesentlichen bestätigt worden.

33 Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen empfiehlt für den Fall der Verlagerung von Lidl auf Grund der Lage an der Bundesstraße B 194 und vorhandener Flächenreserven eine Nachnutzung des Bereichs durch einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment wie einem Bau-, Möbel- oder Sonderpostenmarkt; vgl. S. 61.

4.1 Zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet

Die Stadt Grimmen verfügt über ein Einzelhandelskonzept, dessen Fortschreibung aus dem Jahr 2022 datiert. Neben der Definition der Entwicklungsziele im Einzelhandel werden auch die ortsspezifische Sortimentsliste und die zentralen Versorgungsbereiche festgelegt. Mit Blick auf das betriebliche Einzugsgebiet des Verlagerungsstandortes von Lidl an der Tribseeser Straße bzw. den abgegrenzten Untersuchungsraum sind insbesondere das **Hauptzentrum Innenstadt** sowie das **Nahversorgungszentrum Tribseeser Straße** als prüfungsrelevant einzustufen; auf Grund des aktuellen Einzelhandelsbesatzes erscheint das **Nahversorgungszentrum Süd-West** hingegen von untergeordneter Relevanz.

Der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt** befindet sich entlang der Langen Straße, Sundischen Straße und der Mühlenstraße im Bereich der historischen Altstadt zwischen den drei Stadttoren; auch Teile der Bahnhofstraße sind dem zentralen Versorgungsbereich zuzurechnen. Bereits im Zuge der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde eine fortschreitende Verlagerung der örtlichen Magnetbetriebe an andere Standorte festgestellt. Die aktuellen Einzelhandelsschwerpunkte befinden sich v. a. rund um REWE, Rossmann und TEDi zwischen Friedrichstraße und Straße der Solidarität sowie Netto Marken-Discount, NKD und K+K Schuhe zwischen Friedrichstraße und Strohstraße. Auch bei neuerlicher Betrachtung kann dieser Trend nur bestätigt werden. So konnte das seinerzeit im Ausverkauf befindliche Kaufhaus Stolz an der Langen Straße bis dato nicht nachbelegt werden, auch weitere projektrelevante Betriebe des Lebensmittelhandwerks konnten bei einer neuerlichen Aufnahme nicht mehr vorgefunden werden (u. a. Bäckerei Junge, Fleischerei Grimmen). Allgemein ist ein deutlicher Leerstand im gesamten Bereich des zentralen Versorgungsbereichs festzustellen. Nichtsdestoweniger übernehmen die projektrelevanten Lebensmittelmärkte von REWE und Netto Marken-Discount eine wichtige Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt. Die Lebensmittelmärkte präsentieren sich als sehr modern und leistungsfähig; REWE bezog erst 2018 einen für die Kette typischen Neubau während eine Drogeriefiliale von Rossmann den ehemaligen Markt nachbelegte. Netto Marken-Discount hat zwischenzeitlich seine Marktflächen ebenfalls modernisiert und auf das aktuelle Konzept gebracht. Für den Bereich wurden v. a. die Sicherung und Stärkung der Innenstadt, die Verbesserung der Anbindung der Altstadt an den neu entstandenen Einzelhandelsschwerpunkt, sowie die Erhöhung und Sicherung der Aufenthaltsqualität als Entwicklungsziele definiert.

Daneben konnte der zentrale Versorgungsbereich **Nahversorgungszentrum Tribseeser Straße** als projektrelevanter Wettbewerbsstandort identifiziert werden. Dieser befindet sich im Westen der Kernstadt in städtebaulicher Randlage und besteht aus dem REWE-Markt, flankiert durch MäcGeiz, sowie aus dem in 2021 neu erbauten Norma-Markt, auf dessen ehemaligen Verkaufsflächen in einem gepflegten Altbau in rd. 100 m Entfernung sich nun Das Futterhaus und ein Getränkemarkt befinden. Die ehemaligen Verkaufsflächen eines Textildiscounters und einer Fleischerei stehen seit einiger Zeit leer. Sowohl REWE als auch Norma sind durch einen Betrieb des Lebensmittelhandwerks bzw. einen Imbiss ergänzt, was insbesondere auf Grund des benachbarten Gymnasiums in der Mittagszeit zu stark erhöhten Kundenfrequenzen führt. Die Märkte übernehmen vor Ort v. a. die wohnortnahe Versorgung des Westens der Kernstadt, strahlen aber auf Grund der Lage am Rand der Kernstadt weit in das Umland aus. Als Ziele der Entwicklung wurde zum einen die Sicherung und Stärkung der Versorgung der im Westen wohnenden Bevölkerung, sowie die Entwicklung eines zusammenhängenden Nahversorgungszentrums definiert.

Als weiterer zentraler Versorgungsbereich wurde das **Nahversorgungszentrum Süd-West** ausgewiesen. Hier wurde zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Grimmen an projektrelevantem Einzelhandel v. a. ein in 2020 neu eröffneter CAP-Markt, sowie ein Getränkemarkt in der Nachfolge eines vormals hier situierten Lebensmitteldiscounters verzeichnet. Zwar konnte der CAP-Markt in der Zwischenzeit erfolgreich etabliert werden, jedoch schloss der Getränkemarkt im Dezember 2023; eine Nachfolge für die disponiblen Flächen konnte bisweilen nicht ausgemacht werden. Auch das Umfeld der namensgebenden Süd-West-Passage ist nicht durch weiteren Einzelhandel geprägt; viele der Flächen wie z. B. ein Blumengeschäft wurden durch Dienstleistungsangebote oder soziale Einrichtungen nachbelegt oder stehen offensichtlich schon längere Zeit leer. Da auch der CAP-Markt mit lediglich knapp unter 400 m² Verkaufsfläche nicht strukturprägend ist, dient der zentrale Versorgungsbereich in seiner heutigen Ausprägung überwiegend der fußläufigen Versorgung innerhalb der Großwohnsiedlung und ist daher nur von bedingter Relevanz für das Planvorhaben von Lidl an der Tribseeser Straße.

An sonstigen Lagen im Einzugsgebiet ist v. a. auf Netto (dansk) an der Heinrich-Heine-Straße und Aldi am Vietlipper Damm hinzuweisen. Netto stellt einen solitär gelegenen, gepflegten Nahversorgungsstandort südlich des Bahnhofs dar, der v. a. den südlichen Siedlungsbereich der Kernstadt versorgt. Ergänzt wird das Angebot durch eine Bäckerei im Vorkassenbereich; eine vormals hier situierte Fleischerei steht seit kurzem leer. In der Umgebung befinden sich schwerpunktmäßig öffentliche Einrichtungen wie eine Förderschule mit sonderpädagogischem Förderzentrum, die Freiwillige Feuerwehr, das Polizeirevier sowie das Kulturhaus mit gesellschaftlichem Treffpunkt. Die moderne und prinzipiell leistungsfähige Filiale von Aldi am südlichen Rand der Kernstadt (Baujahr 2019) wird flankiert durch die Altflächen des Marktes in nur wenigen Metern Entfernung, die durch Jysk[34] nachbelegt wurde. Die Filiale versorgt vornehmlich die südlichen Ausläufer des Siedlungsgebiets, strahlt aber nicht zuletzt durch die exzentrische Lage weit in das südliche Umland aus.

Darüber hinaus sind einzelne **kleinteilige Lebensmittelbetriebe** (u. a. Lebensmittelhandwerk, Tankstellenshops, Spezialanbieter) innerhalb des Einzugsgebietes vorhanden, welche die Nahversorgungsstrukturen punktuell ergänzen.

4.2 Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes

Im **Einzugsgebiet** sind im Lebensmitteleinzelhandel derzeit noch folgende **sieben weitere Anbieter** ansässig, wovon sechs als strukturprägend[35] zu bewerten sind (vgl. Karte 3).

34 ehemals Dänisches Bettenlager

35 Lebensmittelmarkt > 400 m² VK.

Tabelle 3: Strukturprägende Wettbewerber im Lebensmitteleinzelhandel

Standort	Wettbewerber	Betriebstyp	VK in m²	Bemerkung
ZVB Innenstadt	Netto Marken-Discount	Discounter	1.100 – 1.300	moderner Lebensmitteldiscounter östlich der Innenstadt, ergänzt durch NKD und K+K Schuhcenter
	REWE	Supermarkt	1.500 – 1.700	moderner Supermarkt, ergänzt durch Rossmann, Kik, TEDi und Ernsting's family
NVZ Süd-West	CAP-Markt[36]	Discounter	300 – 400	sozial orientierter, gepflegter Markt als Teil der Süd-West-Passage
NVZ Tribseeser Str.	Norma	Discounter	1.100 – 1.300	moderner Discounter als Teil einer Agglomeration, ergänzt durch Das Futterhaus und Getränkemarkt
	REWE	Supermarkt	2.400 – 2.600	zeitgemäßer Supermarkt, ergänzt durch MäcGeiz auf Seitenfläche, Sondereffekt durch Schule
Nahversorgungs-standort	Netto (dansk)	Discounter	700 – 900	Solitärer Standort zentral im Kernort, gepflegter Marktauftritt
Nahversorgungs-standort	Aldi Nord	Discounter	1.000 – 1.200	Solitärer Standort im Süden der Kernstadt, moderne Filiale, ergänzt durch Jysk auf Altfläche

GMA-Erhebung Februar 2024.

Insgesamt steht Lidl an der Tribseeser Straße bzw. der Stralsunder Straße bereits heute in ausgeprägtem Wettbewerb zu mehreren, teilweise sehr leistungsstarken Supermärkten und Discountern verschiedener Anbieter, die alle ein sehr ähnliches Einzugsgebiet ansprechen dürften.

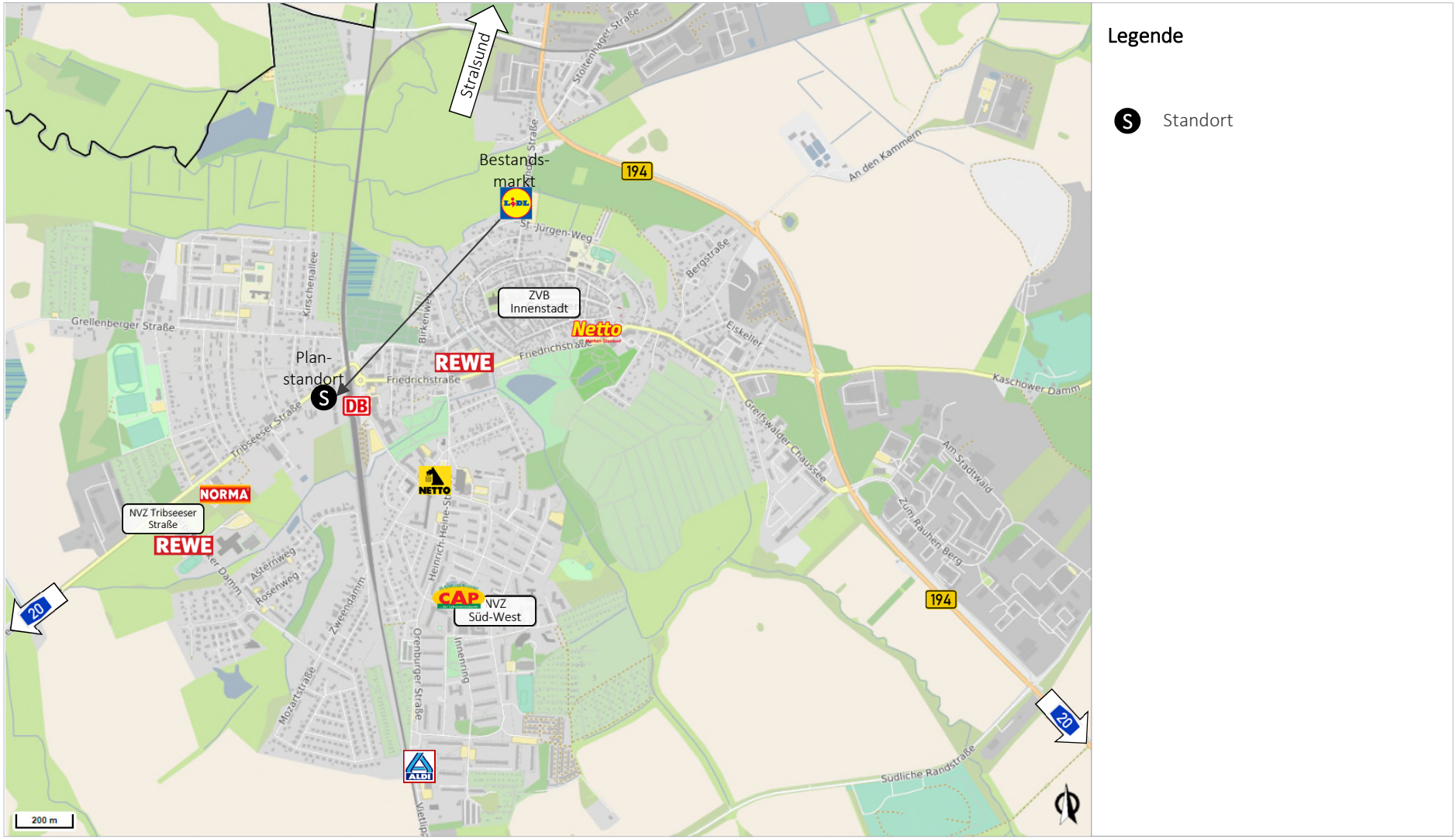
4.3 Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes im Untersuchungsraum

Neben den Betrieben im unmittelbaren Einzugsgebiet stellen u. U. auch Lebensmittelanbieter außerhalb des Einzugsgebietes relevante Wettbewerber dar. Der Untersuchungsraum definiert sich aufgrund der wettbewerblichen Interdependenzen mit umliegenden Stadtteilen in Grimmen, welche v. a. mit Betrieben zu sehen sind, deren Einzugsgebiete sich mit dem Einzugsgebiet des Planvorhabens überschneiden.

Diesbezüglich konnten aufgrund der räumlichen Distanz, der verkehrlichen Erreichbarkeit und der Ausstrahlungskraft keine umliegenden Wettbewerber im Stadtraum von Grimmen als projektrelevant identifiziert werden. Die nächstgelegenen strukturprägenden Lebensmittelmärkte > 400 m² Verkaufsfläche befinden sich v. a. in Tribsees (ca. 23 km, u. a. Lidl, EDEKA), Franzburg (ca. 20 km, u. a. EDEKA) und Richtenberg (ca. 24 km, u. a. Netto Marken-Discount, Aldi) und überlagern das Einzugsgebiet nicht und sind auf Grund der großen räumlichen Distanz nicht von Wettbewerbswirkungen betroffen.

36 Trotz seiner mit knapp unter 400 m² VK nicht strukturprägenden Flächenstruktur wird der CAP-Markt auf Grund seiner Zugehörigkeit zum Nahversorgungszentrum Süd-West i. S. eines ZVBs mit in die Betrachtung aufgenommen.

Karte 3: Projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

4.4 Zusammenfassung der Wettbewerbssituation

Die nachfolgende Tabelle stellt zusammenfassend die **Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung** im Untersuchungsraum im Bereich Nahrungs- und Genussmittel dar.

Tabelle 4: Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung im Untersuchungsraum nach Lagen

Lage	Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)**	
	in m²	in %	in Mio. €	in %
ZVB Innenstadt	*2.850*	*28 %*	*13,5*	*28 %*
NVZ Tribseeser Straße	*3.870*	*38 %*	*16,3*	*33 %*
NVZ Süd-West	*< 400*	*4 %*	*1,1*	*2 %*
sonstige Lagen	*2.400*	*23 %*	*13,0*	*27 %*
projektrelevante Anbieter insgesamt*	**9.520**	**100 %**	**43,9**	**100 %**

* ohne Bestandsmarkt Lidl, Stralsunder Straße; ** Umsatz aufgeteilt: hier nur Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln

ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich, GMA-Erhebung und -Berechnung 2024

In der **Gesamtbetrachtung** stellt sich die Wettbewerbssituation für das Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben von Lidl von der Stralsunder Straße an die Tribseeser Straße differenziert dar.

- Der zukünftig an der Tribseeser Straße situierte Lidl-Markt steht **innerhalb des Einzugsgebietes** durchaus kompetenten **Wettbewerbern** gegenüber. Insgesamt trifft Lidl bereits heute auf die Standorte von insgesamt sieben weiteren Lebensmittelanbietern (REWE (2x), Norma, Netto Marken-Discount, Netto (dansk), CAP-Markt, Aldi), deren Einzugsgebiete sich i. W. gleichen.
- Über eine weitere **Nachnutzung der freiwerdenden Fläche** an der Stralsunder Straße ist zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch nichts bekannt, jedoch wurde im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen eine Nutzung durch einen Bau-, Garten- oder Sonderpostenmarkt empfohlen.[37] Eine Nachnutzung durch einen Lebensmittelmarkt kann auf Grund der Eigentumsstrukturen durch die Firma Lidl ausgeschlossen werden.
- Darüber hinaus wurden außerhalb des Einzugsgebietes im **Untersuchungsraum** keine weitere Wettbewerbsstandorte als projektrelevant eingestuft. Die nächstgelegenen Lebensmittelmärkte in Tribsees, Franzburg, Richtenberg oder Greifswald wirken lediglich im ländlichen Umland begrenzend für das betriebliche Einzugsgebiet des Planstandortes bzw. überlagern dieses partiell, sind jedoch auf Grund der weiten Distanzen von keinen Wettbewerbswirkungen betroffen.
- Zufallskunden aus dem Umland von Grimmen finden in Form von relativ hohen **Streuumsätzen** Eingang in die weiteren Berechnungen.

[37] Fortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Grimmen, S. 61.

5. Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilung

5.1 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.

5.2 Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung des verlagerten und erweiterten Lidl-Marktes am Standort Tribseeser Straße werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende **Annahmen** getroffen:

- Der im Zuge der Verlagerung erweiterte Lidl Lebensmittelmarkt (inkl. Bäckerei) wird an seinem Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1.630 m² nach gutachterlicher Einschätzung eine **Umsatzleistung von ca. 8,8 Mio. €** erzielen. Davon entfallen ca. 7,1 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 1,7 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich, die Bäckerei wird davon voraussichtlich ca. 0,3 Mio. € erwirtschaften.
- Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass der Lebensmittelanbieter Lidl bereits seit Jahren an der Stralsunder Straße **im Norden der Kernstadt** Grimmens auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 810 m² in nur rd. 1.100 m fußläufiger Distanz zum Planstandort ansässig ist. Dieser Markt erwirtschaftet aus Gutachtersicht derzeit eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 6,1 Mio. €. Davon entfallen rd. 4,9 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 1,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze[38] werden bereits heute am Standort generiert und auch weiterhin gebunden, da sich an den generellen 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 und nur untergeordnet sonstige Lebensmittelanbieter (z. B. Fachgeschäfte, Getränkemärkte, Lebensmittelhandwerker).

38 Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der verlagerte und erweiterte Lidl-Markt nicht dieselben Flächenleistungen erzielen wird 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 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 Lidl-Marktes stellt somit ein Maximalwert im Sinne möglicher Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens dar (worst-case-Ansatz).

- Bezüglich der **Randsortimente** (Nonfood I und II) von Lidl stammen diese aus unterschiedlichen Sortimentsbereichen und stellen einen deutlich untergeordneten Umsatzanteil am Gesamtumsatz dar. 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 Vorhaben

Umsatzherkunft			Bestandsumsatz Wettbewerb in Mio. €	Umsatzumverteilung / -herkunft in Mio. €	Umsatzumverteilung in %
Lebensmittelbereich	Umsatz bestehender Lidl-Markt inkl. Streuumsätze		---	4,9	---
	Umsatzumverteilungen	Umsatzumverteilungen im Einzugsgebiet	43,9	2,2	5 – 6 %
		▪ *davon im ZVB Innenstadt*	*13,5*	*0,6*	*4 – 5 %*
		▪ *davon im NVZ Tribseeser Straße*	*16,3*	*0,9*	*5 – 6 %*
		▪ *davon im NVZ Süd-West*	****	*< 0,1*	*n. n.*
		▪ *davon in sonstigen Lagen in Grimmen**	*13,0*	*0,7*	*5 – 6 %*
	Umsatz verlagerter Lidl-Markt und Bäckerei im Lebensmittelbereich		---	7,1	---
Nichtlebensmittelbereich	Umsatz bestehender Lidl-Markt		---	1,2	---
	Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum		---	0,5	---
	Umsatz verlagerter Markt und Bäckerei im Nichtlebensmittelbereich		---	1,7	---
Umsatz verlagerter Lidl-Markt insgesamt			---	8,8	---

* ohne Lidl-Bestandsmarkt, Stralsunder Straße ** nicht ausweisbar n.n. = nicht nachweisbar

ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich, GMA-Berechnungen 2024

5.3 Bewertung städtebaulicher Auswirkungen

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

- Insgesamt werden bei einem derzeitigen Umsatz der **betroffenen Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet**[39] i. H. von ca. 43,9 Mio. € max. rd. 2,2 Mio. € des Bestandsumsatzes bei Nahrungs- und Genussmitteln umverteilt. Dies entspricht rechnerisch einer Umsatzumverteilungsquote von **ca. 5 – 6 %** im gesamten Untersuchungsraum.
- Gegenüber den Anbietern in der **Grimmener Innenstadt** liegen die Umsatzrückgänge bei ca. 4 – 5 %. Die hier ansässigen Betriebe sind leistungsfähig aufgestellt und profitieren von Kopplungseffekten, beispielsweise mit dem Drogeriemarkt Rossmann. Insbesondere der Rewe-Supermarkt konnte seine Marktposition in den letzten Jahren durch einen modernen Neubau ausbauen, weshalb durch das Vorhaben ausschließlich wettbewerbliche Effekte, aber keine Geschäftsschließungen zu erwarten sind.
- Das **NVZ Tribseeser Straße** weist die größten Überschneidungspotenziale mit dem Vorhaben auf und wird daher mit ca. 5 – 6 % mit am stärksten von wettbewerblichen Wirkungen betroffen sein. Da sich der Hauptwettbewerber Norma durch den ebenfalls vor wenigen Jahren erfolgten Neubau erfolgreich modernisieren und neu aufstellen konnte ist auch hier nicht von einer wesentlichen Beeinträchtigung des Nahversorgungszentrums auszugehen.
- Das **NVZ Süd-West** mit dem kleinflächigen CAP-Markt hat derzeit nur eine ergänzende fußläufige Versorgungsfunktion für die Einwohner der umliegenden Großwohnsiedlung. Diese Funktion wird durch das Vorhaben aufgrund der nicht nachweisbaren Umsatzrückgänge nicht wesentlich beeinträchtigt.
- An **sonstigen Standorten in Grimmen** liegen die Umsatzrückgänge durch die räumliche Konzentration der Anbieter bei ca. 5 – 6 %, hiervon wird v. a. der nahegelegene Netto-Markt an der Heinrich-Heine-Straße betroffen sein, der Aldi-Markt am Vietlipper Damm weist bereits etwas geringere Einzugsgebietsüberschneidungen mit dem Vorhaben auf.
- In **Zone IIa und IIb** befinden sich keine Wettbewerbsstandorte, die von etwaigen Umverteilungseffekten betroffen sein könnten.
- Bezüglich einer **Nachnutzung** durch den kommenden Lidl-Leerstand ist anzumerken, dass sich die Immobilie im Portfolio der Schwarz-Gruppe befindet und somit eine Nachnutzung durch einen systemgleichen Wettbewerber ausgeschlossen werden kann. Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen wurde empfohlen, auf Grund der Lage unweit der Bundesstraße B 194 und möglicher Flächenreserven die Ansiedlung eines Garten-, Bau- oder Sonderpostenmarkt zu prüfen.[40]
- Auch **außerhalb des Einzugsgebietes** sind keine Umsatzumverteilungen zu erwarten, da die nächstgelegenen Wettbewerbsstandorte in Tribsees, Franzburg, Richtenberg oder Greifswald sich in deutlicher Entfernung (> 20 km) befinden.

---

39 Auf Grund der großen Distanzen von >20 km zu den umliegenden Handelsplätzen beschränkt sich der Wettbewerb auf das skizzierte Einzugsgebiet und hier maßgeblich auf die Zone I, die die Stadt Grimmen darstellt.

40 Vgl. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen, S. 61.

- Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von max. 0,5 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern, wie Fachmärkten und Fachgeschäften, im Untersuchungsraum 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.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen führen werden. Auch wird die Nahversorgung im Einzugsgebiet bzw. im Untersuchungsraum nicht wesentlich beeinträchtigt. Das Vorhaben dient v. a. der Modernisierung und Anpassung des Lidl-Marktes an aktuelle und künftige Kunden- und Logistikanforderungen sowie einer Bestandssicherung im durchaus intensiven Wettbewerb. Da andere Märkte wie zuletzt Norma und REWE ihre Verkaufsflächen in den letzten Jahren ihrerseits im Zuge von Neubau und kleinräumlicher Verlagerung ebenfalls stark vergrößert haben handelt es sich vielmehr um die teilweise Rückholung von zuvor zu Lasten von Lidl wirksam gewordenen Umsatzumverteilungen.

Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB in Grimmen sowie in anderen Gemeinden können mit hoher Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden.

6. Bewertung des Kongruenzgebotes

Das Kongruenzgebot wird gemäß LEP M-V 2016 wie folgt ausgeführt:

> *„(2) Einzelhandelsgroßprojekte nach (1) sind nur zulässig, wenn die Größe, die Art und die Zweckbestimmung des Vorhabens der Versorgungsfunktion des Zentralen Ortes entsprechen, den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten und die Funktionen der Zentralen Versorgungsbereiche des Zentralen Ortes und seines Einzugsbereiches nicht wesentlich beeinträchtigt werden. (Z)“*

Das Kongruenzgebot des LEP 2016 beinhaltet auch ein **Beeinträchtigungsverbot**. Dieses besagt, dass die Funktion der zentralen Versorgungsbereiche des zentralen Ortes und seines Einzugsbereiches nicht wesentlich beeinträchtigt werden darf.

Zunächst ist zu untersuchen, ob die Zweckbestimmung des Vorhabens der Versorgungsfunktion des Zentralen Ortes entspricht. Gemäß LEP 2016 haben Mittelzentren in Mecklenburg-Vorpommern die Aufgabe, für die Bevölkerung ihres jeweiligen Mittelbereichs Einrichtungen des gehobenen Bedarfs vorzuhalten.[41] Zum gehobenen Bedarf zählen gemäß LEP 2016 neben der Nahversorgung auch Einzelhandelsbetriebe des mittel- und langfristigen Bedarfs.[42] Mit dem Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarf (insb. Nahrungs- und Genussmittel) ist das Vorhaben für ein Mittelzentrum angemessen. **Die Art und Zweckbestimmung des Vorhabens entsprechen den Vorgaben des Kongruenzgebotes.**

41 vgl. LEP 2016, 3.2 (2)

42 ebenda, Begründung S. 27

Der Nahbereich des Mittelzentrums Grimmen umfasst neben dem Mittelzentrum selbst auch Glewitz, Gransebieth, Gremersdorf-Buchholz, Papenhagen, Splietsdorf, Süderholz, Wendisch Baggendorf und Wittenhagen. Der Mittelbereich[43] umfasst außerdem den Nahbereich von Tribsees (Deyelsdorf, Drechow, Grammendorf, Hugoldsdorf, Tribsees).[44] Das fachgutachterlich ermittelte Einzugsgebiet erstreckt sich im Wesentlichen auf den Nahbereich von Grimmen, sowie auf ca. 500 Personen in den südlichen Randbereichen von Sundhagen. Insgesamt stammen rd. 85 % des Umsatzes aus dem Nahbereich des Mittelzentrums Grimmen. **Der Verflechtungsbereich des zentralen Ortes wird durch die Größe des Vorhabens somit nicht wesentlich überschritten.**

Eine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche bzw. deren Funktionsfähigkeit liegt dann vor, wenn es infolge von Ladenleerständen zu einer Verschlechterung des Angebotes und der städtebaulichen Qualität kommt. Maßgeblich für die Funktionsfähigkeit eines zentralen Versorgungsbereiches sind Magnetbetriebe, von deren Kundenfrequenz umliegende kleinere Einzelhandelsbetriebe profitieren. Sofern Magnetbetriebe aufgrund hoher Umsatzrückgänge durch ein Vorhaben geschlossen werden, können sich nachteilige Wirkungen auf das Umfeld ergeben. Nach den Modellrechnungen der Gutachter werden die wettbewerblichen Wirkungen in den untersuchten Sortimenten infolge der Realisierung des Lidl-Vorhabens in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum nicht in städtebauliche Effekte mit schwerwiegenden Funktionsstörungen dieser Standortbereiche. i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO umschlagen. **Das Kongruenzgebot wird eingehalten**.

7. Überprüfung der Regelvermutung – Prüfung möglicher Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO

Im Hinblick auf die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO ist zu vermerken, dass diese für das geplante Vorhaben von Lidl an der Tribseeser Straße widerlegt werden kann. Die Art der in § 11 Abs. 3 BauNVO, Satz 2 genannten Auswirkungen sind aus versorgungsstruktureller und städtebaulicher Sicht durch das Vorhaben auszuschließen. So werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte voraussichtlich zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen führen. Vielmehr verbessert sich die Grundversorgungssituation in den umliegenden Wohnlagen. **Eine Beeinträchtigung der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder der verbrauchernahen Versorgung im oder außerhalb des Einzugsgebietes i. S. d § 11 Abs. 3 BauNVO können in der Gesamtbetrachtung ausgeschlossen werden.**

43 vgl. Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg- Vorpommern 2016, S. 31.

44 vgl. LEP 2016, Anhang 1, S. 107

V. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens	
Planvorhaben / Planstandort	**Verlagerung** und Verkaufsflächenerweiterung von der Stralsunder Straße an die Tribseeser Straße, Erweiterung von ca. 810 m² auf ca. 1.550 m² VK (+ 740 m² VK), zzgl. Bäckerei (ca. 80 m² VK); gesamt: ca. 1.630 m² VK. **Standort** zwischen den bestehenden zentralen Versorgungsbereichen an der Tribseeser Straße und der historischen Innenstadt, wichtige gesamtstädtische Grund- und Nahversorgungsfunktion mit Ausstrahlung in das unmittelbar angrenzende, ländlich geprägte Umland.
Rechtsrahmen	**Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO** LEP Mecklenburg-Vorpommern 2016, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Grimmen 2022.
Standortrahmenbedingungen Grimmen	**Makrostandort**: Mittelzentrum Grimmen (ca. 9.586 Einwohner) **Einzelhandelsstrukturen**: im Nahversorgungssegment sieben Wettbewerber im Lebensmittelsegment im zweizonalem Einzugsgebiet ansässig.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	**Einzugsgebiet**: Stadt Grimmen; tlw. Ortsteile der umliegenden Gemeinden **Einwohnerpotenzial** im Einzugsgebiet (Zone I-II): ca. 17.500 Personen **Kaufkraftpotenzial** für Lebensmittel im Einzugsgebiet: ca. 43,8 Mio. €
Umsatzerwartung	**Gesamtumsatzleistung** bei max. 1.630 m² VK: ca. 8,8 Mio. €, davon ca. 7,1 Mio. € Food und ca. 1,7 Mio. € Nonfood
Umsatzumverteilungseffekte in %	innerhalb des Einzugsgebietes: ca. 5 – 6 % davon ZVB Innenstadt: ca. 4 – 5 % davon NVZ Tribseeser Straße: ca. 5 – 6 % davon NVZ Süd-West: n. n. davon an sonstigen Standorten in Grimmen: ca. 5 – 6 % außerhalb des Einzugsgebietes im Untersuchungsraum: n. n.
Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen	Die durch das Planvorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber Betrieben im gesamten Einzugsgebiet liegen mit max. 5 – 6 % auf einem verträglichen Niveau. Eine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet bzw. Untersuchungsraum i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO durch das Planvorhaben ist nicht zu erwarten. Für das Gesamtvorhaben konnte nachgewiesen werden, dass die zentralörtlichen Versorgungsstrukturen, das städtebauliche Gefüge sowie die verbrauchernahe Versorgung durch das Vorhaben nicht beeinträchtigt werden. Insgesamt sind schädliche städtebauliche Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO durch das Planvorhaben nicht zu erwarten.
Raumordnerische Bewertung	Das Vorhaben von Lidl am Standort Tribseeser Straße in Grimmen ist nach gutachterlicher Einschätzung kompatibel mit den Vorgaben des LEP Mecklenburg-Vorpommern 2016.

GMA-Zusammenstellung 2024

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage des Projektstandortes „Tribseeser Straße“ und Umfeldnutzungen	19
Karte 2:	Einzugsgebiet des verlagerten Lidl-Marktes an der Tribseeser Straße	23
Karte 3:	Projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	12
Tabelle 2:	Umsatzerwartung anhand des Marktanteilkonzeptes	25
Tabelle 3:	Strukturprägende Wettbewerber im Lebensmitteleinzelhandel	29
Tabelle 4:	Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung im Untersuchungsraum nach Lagen	31
Tabelle 5:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	33

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zentrenrelevante Kernsortimente (im LEP M-V: Abbildung 21)	8
Abbildung 2:	Zentren- und Standortstruktur in Grimmen gemäß Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts 2022	9