

Auswirkungsanalyse

Erweiterung des Penny-Lebensmittelmarktes in 04683 Naunhof in der Großsteinberger Straße 25

Auftraggeber:

Penny Markt GmbH
Rheinstraße 8
14513 Teltow

Projektleitung:

Dipl.-oec. Mathias Vlcek

Gesamtleitung:

Dr. Ulrich Kollatz

BBE Handelsberatung GmbH

Futterstraße 14

99084 Erfurt

Telefon +49 361 7780660

E-Mail vlcek@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Ausarbeitungen fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

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

Erfurt, 27. Mai 2024

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation / Projektdaten	3
2. Standortrahmendaten Naunhof	6
3. Einzelhandelsstrukturen in Naunhof.....	9
3.1. Einzelhandelsbestand, Sortimentsstruktur und räumliche Verteilung	9
3.2. Zentrale Versorgungsbereiche	12
4. Mikrostandort	13
5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse	16
5.1. Einzugsgebiet	16
5.2. Marktpotenzial	19
5.3. Angebot	20
6. Städtebauliche Bewertung des Penny-Vorhabens	22
6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen.....	22
6.2. Umsatzprognose.....	24
6.3. Umsatzherkunft.....	28
6.4. Wirkungsprognose.....	30
6.4.1. Methodische Vorgehensweise	30
6.4.2. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	31
6.5. Prüfung einer atypischen Fallgestaltung gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO	36
7. Zusammenfassung.....	39

1. Ausgangssituation / Projektdaten

Die Handelskette **Penny** betreibt im sächsischen Naunhof einen Lebensmittelmarkt. Der in Rede stehende Discountmarkt ist im südöstlichen Kernstadtbereich in einer wohnsiedlungsintegrierten Lage adressiert und stellt für die umliegenden Wohnquartiere einen wichtigen Träger der Grundversorgung dar.

Abbildung 1: Objektsituation auf dem Penny-Grundstück in der Großsteinberger Straße in Naunhof



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Der **Marktstandort** wurde bereits im Oktober 1994 von der damaligen Supermarktkette Extra eröffnet; im Zuge der Übernahme dieser Handelskette durch REWE wurde der Markt auf das REWE-Konzept umgeflaggt. Nach dem späteren Umzug von REWE (2012) in das Naunhofer Zentrum hat Penny dann diesen Standort übernommen, wobei es sich um eine Verlagerung der Penny-Bestandsfiliale aus der Alten Beuchaer Straße gehandelt hatte.

Der Penny-Markt erfüllt nicht mehr die **qualitativen Ansprüche** an einen modernen Discountmarkt. Die veraltete und verschlissene Bausubstanz lässt eine Umgestaltung im Bestand nicht zu, so dass ein Abriss und Neubau des Marktes geplant sind. Im Rahmen des Neubaus können die aktuellen betreiberspezifischen, vor allem auch die energetischen Maßgaben von Penny umgesetzt werden.

Der Penny-Markt entspricht auch hinsichtlich seiner Flächengröße nicht mehr den aktuellen kundenseitigen Anforderungen bzw. den vertriebsseitigen Maßgaben des Betreibers. Das **flächenseitige Layout** des Marktes soll daher auf eine konzeptübliche Fläche von rd. 1.000 m² angehoben werden, demnach rangiert die Verkaufsfläche des neu geplanten Marktes – wie bereits des Bestandsmarktes – oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit.¹ In Verbindung mit dem Penny-Markt ist die Ansiedlung eines Bäckers und eines Fleischers angedacht, die Planfläche liegt bei rd. 80 m². Der summierte Flächenaufwuchs beträgt folglich rd. 260 m².

Tabelle 1: Flächenbilanz der geplanten Umstrukturierung des Penny-Marktes in Naunhof

	IST-Fläche m ²	PLAN-Fläche m ²	Veränderung m ²
Penny	820	1.000	+180
Bäcker/Fleischer	0	80	+80
Gesamt	820	1.080	+260

Quelle: Ingenieurbüro Ilko Martin (Borsdorf)

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

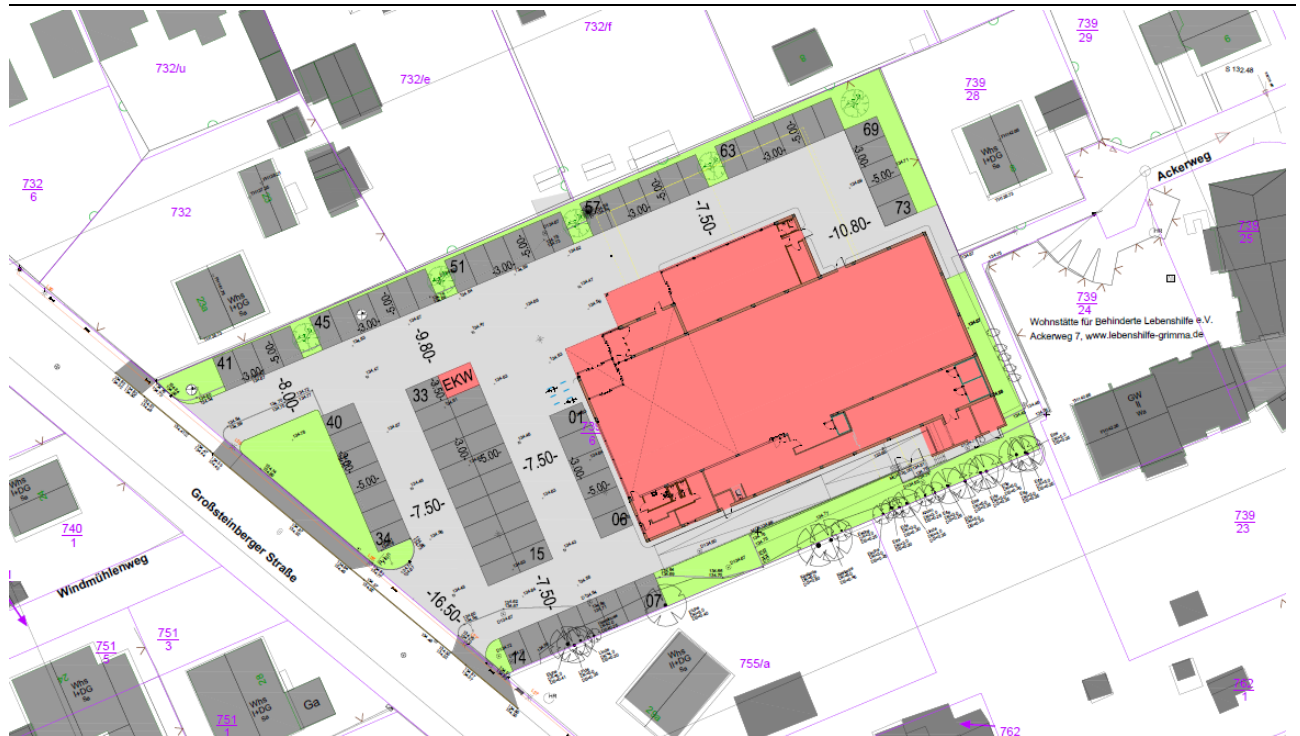
Mit der erweiterten Verkaufsfläche des Marktes sollen die **Kundenattraktivität** und die **Einkaufsqualität** – z.B. übersichtlichere Produktpräsentation, niedrigere Regalhöhen, weniger überbaute Bereiche, größere Laufwege, breitere Gänge – erhöht werden. Die Flächenvergrößerung bezieht sich auch auf die Stellflächen für Waren, da so größere Mengen je Artikel im Verkaufsraum bereitgestellt werden können. Dies ist insbesondere für Produkte mit einem langen Mindesthaltbarkeitsdatum (bspw. Konserven, Nahrungsmittel, Tee/ Kaffee, Getränke, Drogeriewaren, Tiernahrung) relevant, so dass diese Artikel seltener angeliefert werden müssen und in Folge der Kostenaufwand für die Warenbestückung geringer ausfällt.

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

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

Der nachstehende objektbezogene **Lageplan** stellt die neu positionierte Penny-Filiale im räumlichen Kontext dar. Der Baukörper der Handelsimmobilie wird auf dem bestehenden Areal gedreht, der Marktzugang wird an der nordwestlichen Seite des Gebäudes eingerichtet. Die Parkplatzanlage wird konzeptkonform dem Eingangsbereich vorgelagert, die beiden Zufahrten von der Großsteinberger Straße bleiben unverändert. Im Ergebnis werden sich die Standortvoraussetzungen des Discountmarktes (u.a. Erreichbarkeit, Zufahrt, Fernwirkung, Werbesichtanbindung) nur unwesentlich verändern.

Abbildung 2: Lageplan des neu positionierten Penny-Marktes in Naunhof



Lageplan: Ingenieurbüro Ilko Martin (Borsdorf)

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

Für das beschriebene Bauvorhaben soll ein **Bebauungsplan**³ mit Ausweisung eines Sondergebiets aufgestellt werden, um die planungsrechtlichen Voraussetzungen für den Neubau dieses großflächigen Lebensmittelmarktes zu schaffen. Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens ist aufzuzeigen, inwieweit von dem Vorhaben Auswirkungen auf

- die Versorgung der Bevölkerung und
- die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche⁴

in Naunhof oder in anderen Orten im Sinne von **§ 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO** anzunehmen sind.

Die Ergebnisse einer entsprechenden Untersuchung, die im Mai 2024 durchgeführt wurde, werden im Folgenden dargestellt und beschrieben.

³ vgl. Bebauungsplan Stadt Naunhof „Einzelhandel an der Großsteinberger Straße“.

⁴ Die zentralen Versorgungsbereiche werden aus der „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Naunhof“ vom 28. September 2018 übernommen.

2. Standortrahmendaten Naunhof

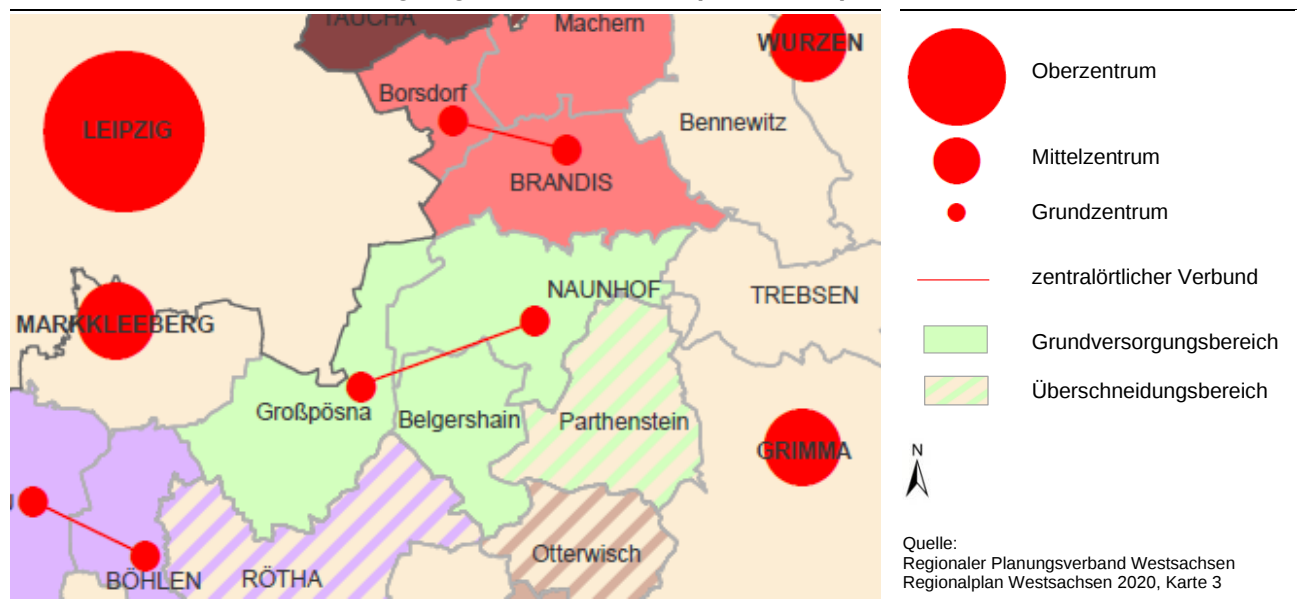
Die Stadt Naunhof (ca. 8.800 Ew.) ist in Bezug auf ihre **geographische Lage** im nordwestlichen Teil des Freistaats Sachsen und hier im Landkreis Leipzig verortet. Naunhof befindet sich in einem ländlichen Raum; die Lage der Kleinstadt ist jedoch durch die räumliche Nähe zur nordwestlich gelegenen Großstadt Leipzig geprägt.

Die **Siedlungsstruktur** von Naunhof besteht aus einer weitgehend zusammenhängenden Kernstadt; hier wohnen rd. 5.300 Personen und folglich rd. 60 % der gesamtstädtischen Bevölkerung.⁵ Die Kernstadt weist einen kleinstädtischen Charakter auf, die sechs dezentralen Ortsteile Albrechtshain, Ammelshain, Eicha, Erdmannshain, Fuchshain und Lindhardt sind ländlich geprägt.

Die Stadt Naunhof und die Gemeinden Belgershain und Parthenstein haben sich zur Erledigung ihrer Verwaltungsgeschäfte zur **Verwaltungsgemeinschaft Naunhof** zusammengeschlossen. In der Verwaltungsgemeinschaft leben rd. 15.700 Personen, der Verwaltungssitz befindet sich in Naunhof.

Naunhof wird in Regionalplanung funktionsteilig mit Großpösna als **Grundzentrum** ausgewiesen. Grundzentren sollen als Ergänzung zu den höherstufigen zentralen Orten als übergemeindliche Versorgungs- und Dienstleistungszentren fungieren und für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereiches die Sicherung der Daseinsvorsorge übernehmen; insbesondere sind Grundzentren auch zur Sicherung des ländlichen Raums zu stabilisieren und zu stärken.

Karte 1: Raumstruktur Planungsregion Westsachsen (Ausschnitt)



Auf Basis der regionalplanerischen Einstufung übernimmt Naunhof Versorgungsaufgaben sowohl für die eigene Bevölkerung als auch für die Einwohner in dem überörtlichen Grundversorgungsgebiet. Der grundzentrale Verflechtungsbereich des funktionsteiligen Grundzentrums Großpösna / Naunhof umfasst neben den beiden Kommunen selbst die Gemeinde Belgershain und den Überschneidungsbereich Parthenstein.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Naunhof erfolgt über zwei Anschlussstellen an die Autobahn A14, deren Trassierung durch das nördliche Stadtgebiet verläuft. Naunhof ist über verschiedene Staats- und Kreisstraßen mit umliegenden Orten in der Region verknüpft, die auch eine Verbindung der Kernstadt mit den dezentralen Ortsteilen sicherstellen. Insgesamt ist für Naunhof eine gute infrastrukturelle Anbindung aus dem regionalen Umfeld der Stadt zu konstatieren.

5 Quelle: GfK GeoMarketing GmbH, Einwohner auf Straßenabschnittsebene 2023.

Die Stadt Naunhof ist an das **Schienennetz** der Deutschen Bahn angeschlossen und besitzt Regionalbahnverbindungen nach Leipzig und in Richtung Grimma und weiter nach Döbeln. Der Bahnhof ist im zentralen Bereich der Kernstadt – südöstlich der Innenstadt – eingerichtet.

Die Erschließung des Stadtgebietes durch den **ÖPNV** wird über Regionalbuslinien sichergestellt. Die Regionalbusse fahren Haltepunkte sowohl in Naunhof als auch in den dezentralen Ortsteilen an und gewährleisten die Anbindung an umliegende Kommunen. Der zentrale Bushaltepunkt ist am Bahnhofsvorplatz eingerichtet.

In Naunhof leben etwa 8.800 Einwohner. Die **Bevölkerung** der Kleinstadt hat sich in den letzten zehn Jahren um +3,2 % erhöht. Der Bevölkerungsaufwuchs fiel im Vergleich zum Landkreis Leipzig (+1,5 %) und auch zum sächsischen Landesdurchschnitt (+1,1 %) höher aus.

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung von Naunhof im Vergleich

	Einwohner		Veränderung	Einwohner	
	2013	2023		2033	
	abs.	abs.	%	abs.	%
Naunhof	8.534	8.811	+3,2	8.800	-0,1
Landkreis Leipzig	257.596	261.573	+1,5	256.780	-1,8
Freistaat Sachsen	4.046.385	4.089.467	+1,1	3.935.470	-3,8

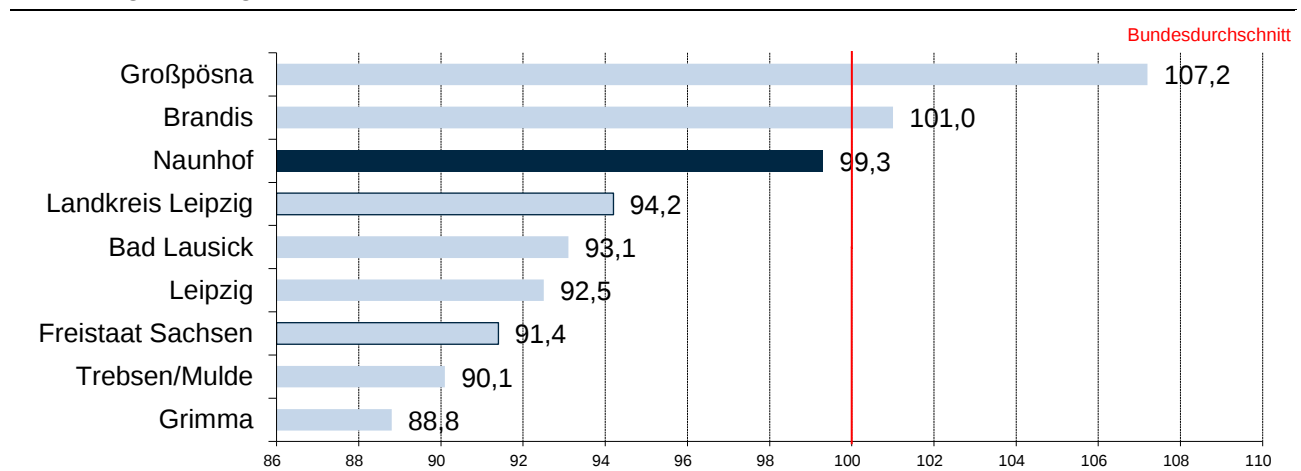
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Bevölkerung 31.12.2013 + 31.12.2023

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 8. regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen, Var. 2

Unter Berücksichtigung der lokalen demographischen Gegebenheiten wird in Zukunft die Bevölkerungszahl in Naunhof weitgehend stabil bleiben. Die **prognostizierte Einwohnerzahl** soll laut Statischem Landesamt im Jahr 2033 zwischen 8.700 und 8.890 Personen liegen. Der mittlere Rückgang von -0,1 % wird im Vergleich zum Landkreis Leipzig (-1,8 %) und zum Landestrend in Sachsen (-3,8 %) geringer ausfallen.

Für den Handel stellt das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau** einen wichtigen Faktor dar, der durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt wird. Die Kennziffer gibt – unabhängig von der Größe einer Stadt bzw. einer Region – das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen im Verhältnis zum Gesamteinkommen der Bundesrepublik an, das nach Abzug einzelhandelsfremder Aufwendungen (z.B. Miete, Vorsorge, Versicherungen, Dienstleistungen, Reisen) potenziell für die Ausgaben im Einzelhandel verfügbar ist.

Abbildung 3: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern



Quelle: MB-Research Nürnberg, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2023

Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex der Stadt Naunhof rangiert mit 99,3 % nur geringfügig unter dem bundesdeutschen Referenzwert (100,0 %). Damit steht dem lokalen Einzelhandel mit Blick auf den

Bundesdurchschnitt ein in etwa vergleichbares Ausgabevolumen je Verbraucher zur Verfügung. Der Kaufkraftindex von Naunhof fällt im regionalen Vergleich überdurchschnittlich aus, da die örtliche Kaufkraft der Kommune sowohl über dem Mittelwert des Landkreises Leipzig (94,2 %) als auch über dem sächsischen Landesdurchschnitt (91,4 %) liegt.

Die **Pendler** können ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel darstellen, da auch Besorgungen auf dem Arbeitsweg und am Arbeitsort getätigt werden. Mit einem Pendlersaldo von -1.781 Personen⁶ besitzt Naunhof – wie alle Orte in der umliegenden Region – weniger Ein- als Auspendler, so dass auf Grund der negativen Arbeitsplatzzentralität keine zusätzlichen Kaufkraftpotenziale für die Stadt zu erwarten sind.

6 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort 2023.

3. Einzelhandelsstrukturen in Naunhof

3.1. Einzelhandelsbestand, Sortimentsstruktur und räumliche Verteilung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden im Mai 2024 alle Handelsbetriebe und deren Verkaufsflächen in Naunhof erfasst⁷ und gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt der jeweiligen Einzelhandelsbranche zugeordnet. Das **flächenseitige Angebot** der knapp 50 lokalen Handelsbetriebe beläuft sich auf rd. 17.900 m², was einer Verkaufsflächendichte rd. 2,0 m² je Einwohner entspricht. Diese einwohnerbezogene Flächenausstattung liegt – unabhängig einer branchenspezifischen Betrachtung – über dem bundesdeutschen Ausstattungswert⁸ von rd. 1,5 m² je Einwohner.

Tabelle 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Naunhof

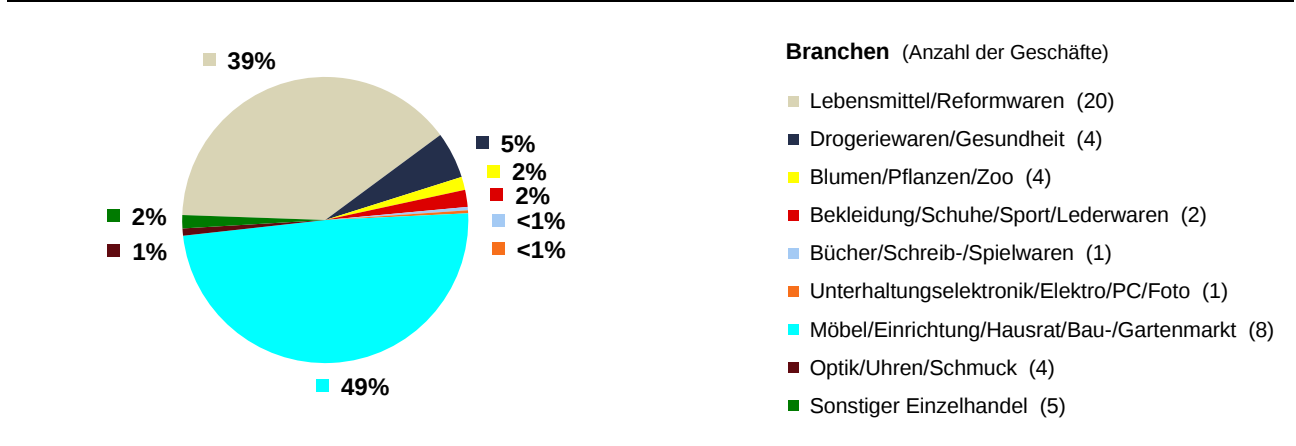
	Verkaufsfläche	Betriebe	Ø Betriebsgröße	Verkaufsflächendichte
	m²	abs.	m²/Betrieb	m²/Einwohner
Naunhof	17.860	49	~360	2,03

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebung, Mai 2024

Zentrale Orte weisen oft eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Verkaufsflächendichte auf, da solche Orte auch eine Versorgungsfunktion für ihren umliegenden Raum besitzen und i.d.R. höhere Flächenangebote vorhalten. Unter Beachtung der Flächendichte ist primär für Naunhof eine **stadtübergreifende Ausstrahlung** des örtlichen Einzelhandels erkennbar, wobei sich diese im Wesentlichen auf die umliegenden Gemeinden innerhalb des Verflechtungsbereiches der Stadt bezieht.

Die lokale **Verkaufsflächenstruktur** wird durch die Einrichtungsbranche geprägt, die mit rd. 8.800 m² circa 49 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche belegt. Das Angebot dieser Branche wird u.a. durch ein Möbelhaus, zwei Baumärkte und einen Multisortimentsmarkte repräsentiert. Es folgt mit einer Fläche von etwa 7.000 m² die Lebensmittelbranche, die mit 20 Unternehmen die höchste Betriebsanzahl ausweist. Die restlichen Branchen nehmen jeweils einen geringen Anteil an der gesamtörtlich gemessenen Verkaufsfläche ein, tragen jedoch unter Berücksichtigung der Stadtgröße zu einem relativ breiten Sortimentsmix in Naunhof bei.

Abbildung 4: Einzelhandelsstruktur Naunhof



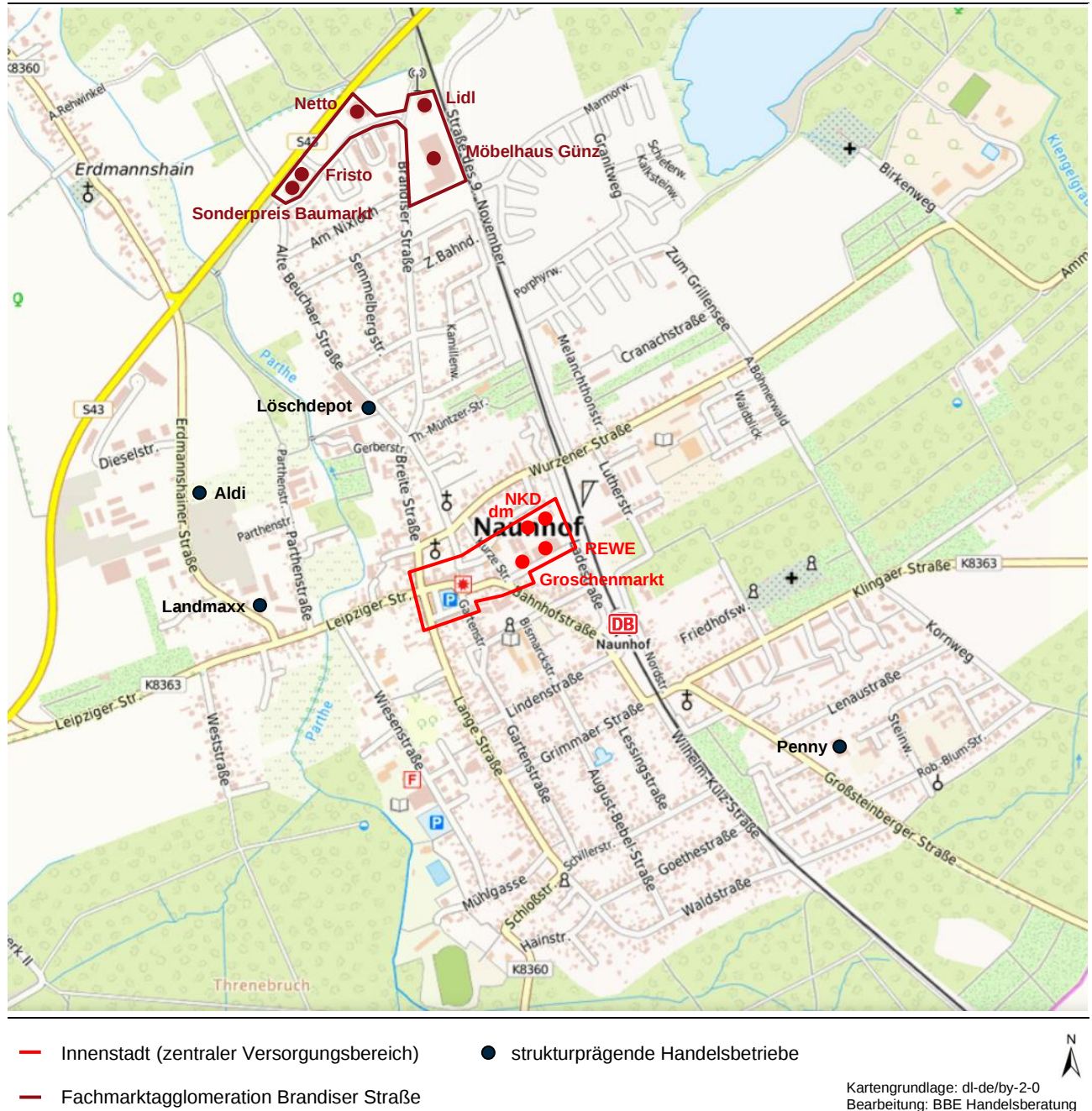
Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Mai 2024

7 Die Einzelhandelserhebung wurde für den stationären Einzelhandel im engeren Sinn, d.h. ohne Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen, Versandhandel und ambulanten Handel durchgeführt. Bei Dienstleistungsbetrieben (Reisebüro, Videothek, Reinigung, Fotostudio etc.), Handwerksbetrieben (Schlüsseldienst, Schneiderei, Friseur etc.) und Gastronomiebetrieben (Imbiss, Kiosk, Gaststätte etc.) steht die Handelsfunktion nicht im Vordergrund, so dass diese Anbieter nicht zum Einzelhandel zählen und nicht erhoben wurden.

8 Quelle: Statista GmbH Hamburg 2024, Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland 2022.

Nachstehend erfolgt überblicksartig eine **kartographische Darstellung** des strukturprägenden Einzelhandelsbestandes in Naunhof, wobei der örtliche Handelsbestand vornehmlich in der Kernstadt konzentriert ist.

Karte 2: Strukturprägende Handelslagen/ -betriebe in Naunhof



Hinsichtlich der **räumlichen Verteilung des Einzelhandels** weist die Innenstadt mit 23 Anbietern die zahlenmäßig größte zusammenhängende Handelsagglomeration auf. Die Angebotsmasse umfasst rd. 4.600 m² Verkaufsfläche und wird durch die großformatigen Betriebe REWE, dm und NKD geprägt, die östlich der Kurzen Straße U-förmig um eine mittig liegende Parkplatzanlage gruppiert sind. In diesem Bereich sind weiterhin vereinzelte kleinformige Betriebe und ein Multisortimentsmarkt ansässig, so dass hier der flächenseitige Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt auszumachen ist.

In dem westlich angrenzenden Bereich um den Markt sind vor allem kleinformative Handelsbetriebe aktiv. Die ausschließlich mittelständischen Unternehmen sind in den Erdgeschosslagen der meist zweigeschossigen Wohn- und Geschäftshäuser untergebracht, auf Grund der kleinstrukturierten Bebauung sind ausschließlich kleine Gewerbeeinheiten vorzufinden.

Der innerörtliche Handelsbestand wird durch 25 komplementäre Angebote (v.a. Dienstleistungen, Kleingastronomie, Büronutzungen)⁹ arrondiert, so dass der gesamte Innenstadtbereich – für kleinstädtische Verhältnisse – eine hohe Nutzungsdichte und auch Multifunktionalität aufweist. In Verbindung mit dem Handelsangebot wird in der Innenstadt so ein hohes Maß an Aktivitätenkopplung ermöglicht.

Aktuell ist in der Naunhofer Innenstadt ein Leerstand von lediglich drei Ladengeschäften vorzufinden. Es handelt sich ausschließlich um kleinteilige Leerstände in dem Bereich um den Markt, die durchschnittliche Flächengröße liegt bei rd. 40 m² je Leerstand.

Im nördlichen Kernstadtgebiet sind straßenbegleitend zur Brandiser Straße / Alten Beuchaer Straße verschiedene großformatige Handelsbetriebe angesiedelt. Der Besatz dieser Fachmarkttagglomeration wird u.a. durch zwei Lebensmittelmärkte, ein Möbelhaus und einen Baumarkt geprägt, weiterhin sind hier ein Getränkemarkt und vereinzelte kleine Handelsbetriebe ansässig. Auf Grund der überwiegend großflächigen Anbieter erreicht diese Handelslage eine Angebotsmasse von rd. 8.800 m².

Außerhalb der beiden vorstehend skizzierten Handelslagen sind diverse Unternehmen in Streulagen verortet; der summierte Flächenbestand beträgt rd. 4.500 m². Das Angebot wird durch zwei Lebensmittelmärkte¹⁰, einen Getränkemarkt und einen Baumarkt geprägt, ferner liegen verschiedene kleinformative mittelständische Unternehmen dispers über das Kernstadtgebiet verstreut.¹¹

Abschließend wird in der Tabelle 4 synoptisch die **Standortstruktur des Einzelhandels** der Stadt Naunhof abgebildet.

Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Handelsbestands in Naunhof

	Verkaufsfläche		Geschäfte		Ø Betriebsgröße
	m ²	%	abs.	%	m ² /Betrieb
Innenstadt	4.590	26	23	47	~200
FMA Brandiser Straße	8.780	49	9	18	~980
Streulagen	4.490	25	17	35	~260
Gesamt	17.860	100	49	100	~360

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Mai 2024 / FMA = Fachmarkttagglomeration

⁹ Es wurden lediglich die Nutzungen bzw. Betriebe erfasst, die eine Gewerbefläche im Erdgeschoss eines Wohn-/ Geschäftshauses belegen.

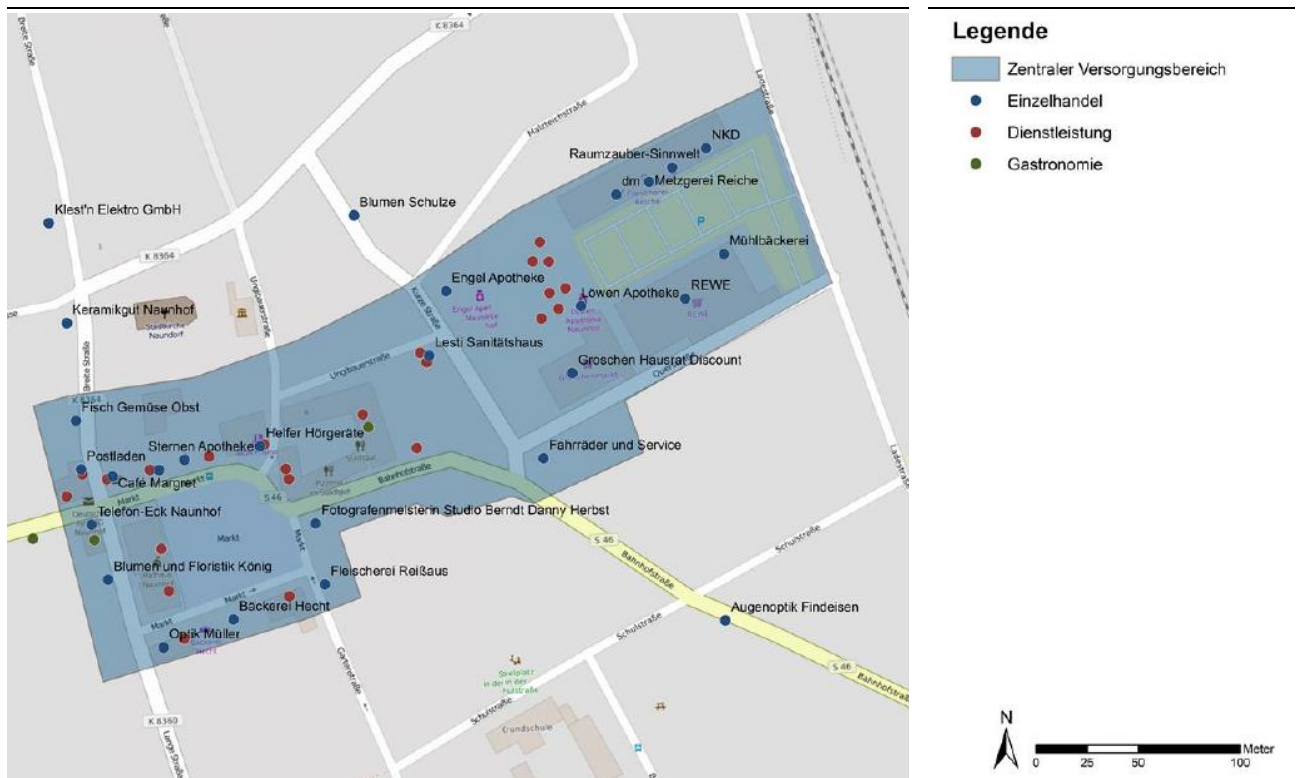
¹⁰ Aldi wird seinen Markt von der Erdmannshainer Straße 67 in südliche Richtung verlagern. Der geplante Umzug der Filiale wurde bei der Darstellung bereits berücksichtigt, da der Markt (Plan-VK ca. 1.200 m²) baulich fertiggestellt ist und die Eröffnung in 2024 erfolgen soll. Die bestehenden Flächen in der Erdmannshainer Straße 67 (d.h. Aldi mit rd. 820 m² VK, Getränkemarkt Huster mit rd. 170 m² VK; Bäcker und Fleischer sind bereits leergezogen) werden nicht berücksichtigt, da der Handelsstandort dem Markt entzogen wird und mit einer einzelhandelsfremden Nutzung belegt wird. Die Nutzung des Gebäudes bzw. der Liegenschaft soll durch den städtischen Bauhof und den Eigenbetrieb Wasserversorgung der Stadt Naunhof erfolgen.

¹¹ In den dezentralen Ortsteilen ist nur ein Handelsbetrieb ansässig. Die Ausprägung von umfänglichen und komplexen Handelsstrukturen ist in den peripheren Ortsteilen auf Grund der jeweils geringen Mantelbevölkerung und des daraus folgenden niedrigen Nachfragevolumens – auch zukünftig – nicht möglich.

3.2. Zentrale Versorgungsbereiche

Die Stadt Naunhof verfügt über ein **Einzelhandelskonzept**, in welchem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Kommune zur Einzelhandelsentwicklung definiert sind. In diesem Konzept¹² ist mit der Innenstadt (Hauptzentrum) ein zentraler Versorgungsbereich¹³ ausgewiesen und räumlich abgegrenzt. Der Bereich erstreckt sich von der Langen Straße im Westen über den Markt als historischen Ortskern und schließt die großformatigen Handelsbetriebe zwischen Kurzer Straße und Ladestraße im Osten mit ein.

Karte 3: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt in Naunhof



Quelle: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Naunhof, Karte 9

Mit Blick auf die Nutzungsdichte, bestehende Einzelhandelsstrukturen, das Angebot an Komplementärbetrieben und städtebaulichen Verknüpfungen zeigt sich der definierte **zentrale Versorgungsbereich** zweifelsohne als eine solch schützenswerte Lage; der Bereich kann nachvollziehbar¹⁴ an den eindeutigen Verhältnissen vor Ort identifiziert werden und stellt ein Schutzgut im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dar.

¹² vgl. „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Naunhof“ vom 28. September 2018.

¹³ Bei sog. zentralen Versorgungsbereichen handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Neben Handelsbetrieben sollte der zentrale Versorgungsbereich auch Dienstleistungsbetriebe und sonstige Nutzungen aufweisen, welche die Handelsfunktion ergänzen, so dass dieser Bereich einen funktionalen Mittelpunkt darstellt. Idealerweise sind zentrale Versorgungsbereiche – vor allem mit dem ÖPNV und für Fußgänger – verkehrsgünstig erreichbar. Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt eine städtebaulich integrierte Lage voraus.

Eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgegrenzten Bereich kann nicht zwangsläufig als zentraler Versorgungsbereich deklariert werden. Einem zentralen Versorgungsbereich muss die städtebauliche Funktion eines Zentrums zukommen, das die Versorgung des Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs und mit Dienstleistungen funktionsgerecht sicherstellen kann. Des Weiteren bilden einzelne solitäre Betriebe, welche diffus über das Stadtgebiet auch an städtebaulich integrierten Standorten liegen, keine zentralen Versorgungsbereiche.

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

¹⁴ vgl. Beschluss BVerwG [4 B 5.09] vom 12.02.2009.

4. Mikrostandort

Der Penny-Standort ist im **südöstlichen Kernstadtgebiet** von Naunhof adressiert (vgl. Karte 2). Dieses Siedlungsquartier wird vom restlichen Kernstadtbereich durch einen Bahngleiskörper abgegrenzt, der eine Zäsur darstellt.

Das **Standortumfeld** des Marktes ist durchgängig durch Wohnbebauung mit meist ein- und zweigeschossigen freistehenden Wohnhäusern geprägt, wobei es sich um eine überwiegend lockere Bebauung handelt. Im nördlichen Bereich dieses Siedlungsquartiers zeigt sich an der Klingaer Straße auch eine verdichtete Wohnbebauung mit drei- und viergeschossigen Zeilenbauten.

Karte 4: Mikroörtliche Lage des Penny-Marktes in Naunhof (Skizzierung)



Kartengrundlage: dl-de/by-2-0 / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

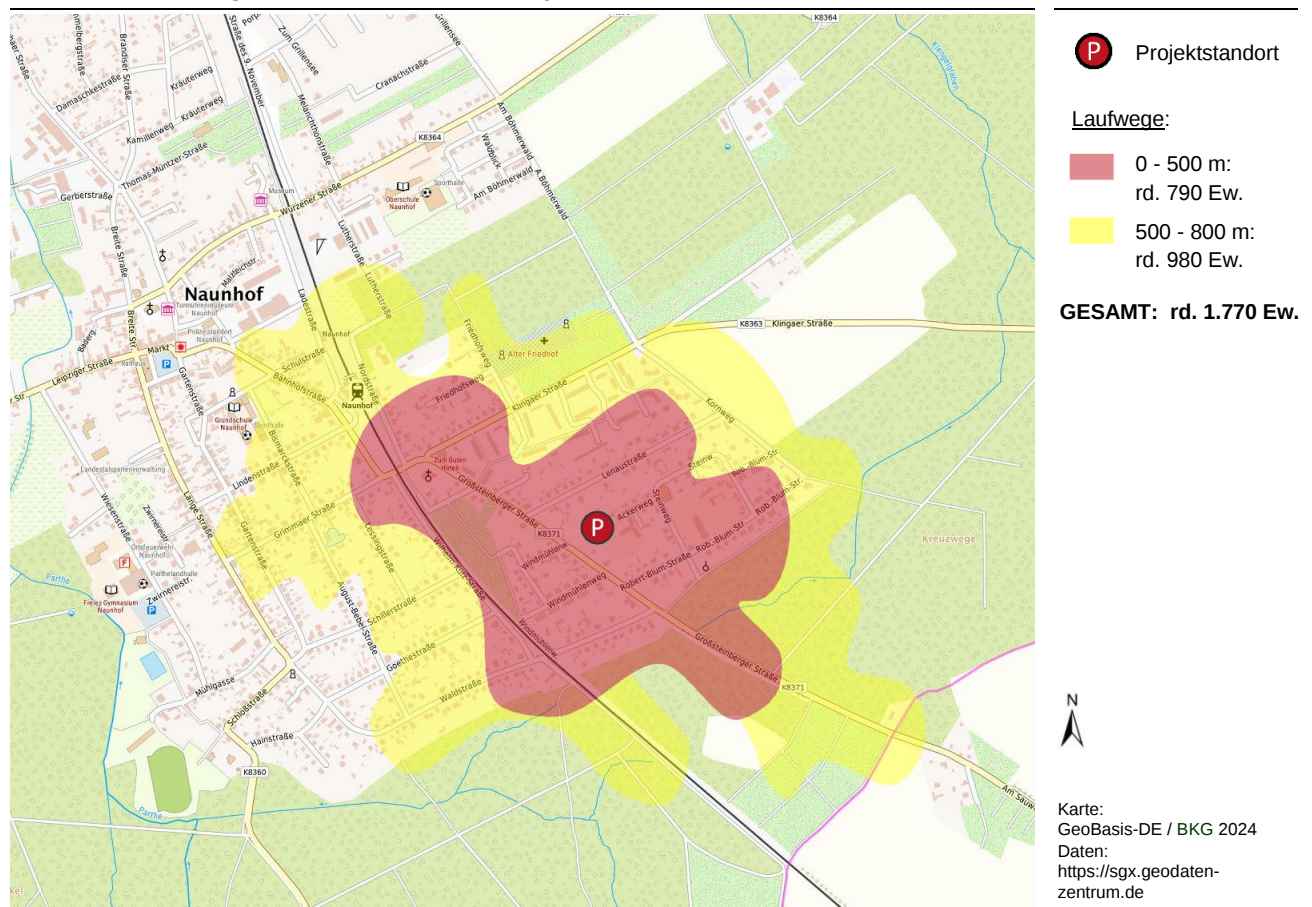
Der Penny-Markt ist durch eine gute **verkehrliche Erreichbarkeit** geprägt und von der Großsteinberger Straße – als Kreisstraße (K8371) ausgewiesen – direkt anfahrbar. Der Markt ist folglich aus dem Zentrum der Kernstadt und vor allem aus den südlich von Naunhof liegenden Gemeinden zügig erreichbar.

Die Zufahrt zu dem Penny-Markt erfolgt über die beiden bestehenden Zuwegungen aus der Großsteinberger Straße. Auf dem betriebseigenen Parkplatzareal sind 73 **Pkw-Abstellplätze** angedacht. Die Stellplatzanzahl weist in Relation zur Verkaufsfläche eine ausreichende Größenordnung auf, zumal der Standort auf Grund seiner wohnsiedlungsintegrierten Lage von einem großen Teil der lokalen Einwohner zu Fuß bzw. auch mit dem Fahrrad erreicht werden kann.

Die **ÖPNV-Anbindung** des Penny-Marktes wird über einen Bushaltepunkt sichergestellt, der direkt vor dem Penny-Markt eingerichtet ist. Die Haltestelle („Windmühlenweg“) wird von zwei Regionalbuslinien angefahren, so dass der Penny-Markt über einen ortsüblichen bzw. qualifizierten ÖPNV-Anschluss verfügt.

Der Marktstandort besitzt in seinem **fußläufigen Nahbereich**¹⁵ – unter Berücksichtigung der lokalen Einwohnerzahl – ein hohes Bevölkerungspotenzial, dies ist auf die verdichtete Wohnbebauung im näheren Umfeld des Penny-Standorts zurückzuführen. Der Markt ist von allen Einwohnern aus dem südöstlichen Kernstadtbereich – d.h. der Bereich östlich des Bahngleiskörpers – fußläufig erreichbar.

Karte 5: Fußläufiger Nahbereich der Penny-Filiale in Naunhof



Im engeren fußläufigen Nahbereich (Laufwege bis 500 m) des Penny-Standortes leben knapp 800 Einwohner, im gesamten Nahbereich (Laufwege bis 800 m) wohnen fast 1.800 Personen. Die Einwohner in dem fußläufigen Nahbereich entsprechen ca. 33 % der Bewohner¹⁶ der Naunhofer Kernstadt. Somit kann der Lebensmittelmarkt bezüglich seiner guten fußläufigen Hinwendung zu umliegenden Wohnquartieren für einen nicht unwesentlichen Teil der lokalen Bevölkerung eine wohnortnahe Grundversorgung anbieten.

Die **fußläufige Erreichbarkeit** des Penny-Marktes ist über den straßenbegleitenden Fußweg entlang der Großsteinberger Straße möglich. Auf der östlichen Fahrbahnseite dieses Straßenzugs ist ein separater Radfahrstreifen ausgewiesen, der eine sichere Anfahrt mit dem Rad ermöglicht. Ferner existiert eine zweite Zuwegung rückwärtig des Penny-Marktes, die direkt in den Ackerweg führt (vgl. Abb. 2). Folglich ist fußläufige Begehrbarkeit auch direkt aus dieser Kleinwohnsiedlung möglich.

¹⁵ Als fußläufiger Einzugsbereich wird allgemein unabhängig von den jeweils standörtlichen Gegebenheiten bei Lebensmittelmärkten ein Laufweg von 500 Meter bis maximal 800 Meter angesetzt, was ca. 8 bis 12 Gehminuten entspricht. In ländlich geprägten Orten können bis 1.000 Meter unterstellt werden.

¹⁶ In der Naunhofer Kernstadt wohnen rd. 5.300 Personen (vgl. Seite 6).

In Bezug auf seine **Einzelhandelsfunktion** stellt der Penny-Markt die Grundversorgung in Naunhof – arbeitsteilig mit einem REWE-Supermarkt und drei Discontern (Aldi, Lidl, Netto) – mit sicher und besitzt eine wichtige Grundversorgungsfunktion. Dieser Fakt leitet sich aus zwei Bewertungsebenen ab, die zum einen die Fristigkeit des Warenangebots bzw. den Sortimentscharakter umfasst; zum anderen ist die räumliche Dimension zu betrachten, d.h. die im Nahbereich vorhandene Nachfrage.

Mit Blick auf die Einstufung des Sortimentes führt Penny eindeutig Warengruppen mit einer hohen und wiederkehrenden Nachfragehäufigkeit, da sich das Kernsortiment des Discounters größtenteils aus dem kurzfristigen bzw. periodischen Bedarf (Food und Non-Food I, d.h. Lebensmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung – sog. nahversorgungsrelevante Sortimente) zusammensetzt und den Großteil der Verkaufsfläche belegt. Demzufolge unterliegt das Sortiment einer häufigen bzw. permanenten Nachfrage („täglicher Bedarf“), das Angebot des Penny-Marktes dient der Grundversorgung¹⁷ der Bevölkerung.

Neben der Fristigkeit des Sortiments ist die räumliche Dimension zu betrachten. Die Nahversorgungsfunktion des Penny-Marktes erstreckt sich auf das südöstliche Kernstadtgebiet, wobei der Markt auch aus den westlich des Bahngleiskörpers befindlichen Wohnquartieren gut erreichbar ist. Der Penny-Standort verfügt in seinem Nahbereich mit rd. 1.800 Einwohnern (vgl. Karte 5) über ein hohes Konsumentenpotenzial und kann für die umliegend wohnenden Verbraucher eine fußläufige und qualifizierte Nahversorgung anbieten. Demzufolge ist dem Lebensmittelmarkt eine verbrauchernahe Grundversorgungsfunktion zuzusprechen.

Mit Blick auf das Naunhofer Einzelhandelskonzept wird eine **Einordnung des Marktstandortes in das lokale Einzelhandelsgefüge** vorgenommen. Der Standort des Penny-Marktes liegt hierbei außerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches (vgl. Karte 2).

Dem Penny-Marktstandort wird jedoch eine besondere Rolle bei der Nahversorgung zugeschrieben, was durch die wohnsiedlungsintegrierte Lage der Filiale bedingt ist. Der Markt wird im Einzelhandelskonzept als sog. **Nahversorgungslage**¹⁸ ausgewiesen, wobei solche Versorgungsstandorte im Sinne einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im Stadtgebiet Naunhof zur funktionalen Ergänzung des zentralen Versorgungsbereiches dienen. Im Ergebnis ordnet sich der Penny-Markt funktionsgerecht in das lokale Einzelhandelssystem ein.

Das Einzelhandelskonzept¹⁹ attestiert zudem für den Penny-Markt, dass der aktuelle Verkaufsflächenbesatz am Standort die Entwicklungspotenziale für diese Nahversorgungslage noch nicht vollständig ausgeschöpft hat, so dass eine zukünftige Verkaufsflächenerweiterung möglich ist.

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

- räumlich einem Siedlungsschwerpunkt zugeordnet ist,
- in einem funktionalen Zusammenhang zu einem Gebiet mit Wohnbebauung liegt,
- in zentraler Lage innerhalb einer Wohnsiedlung situiert ist,
- sich für die örtliche Wohnbevölkerung in fußläufig sehr gut erreichbarer Lage befindet,
- einen direkten ÖPNV-Anschluss (Regionalbus) besitzt und
- sich in die örtliche Einzelhandelsstruktur als eine Nahversorgungslage eingliedert.

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

18 vgl. „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Naunhof“ vom 28. September 2018, Seite 45.

19 vgl. „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Naunhof“ vom 28. September 2018, Seite 46.

5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse

5.1. Einzugsgebiet

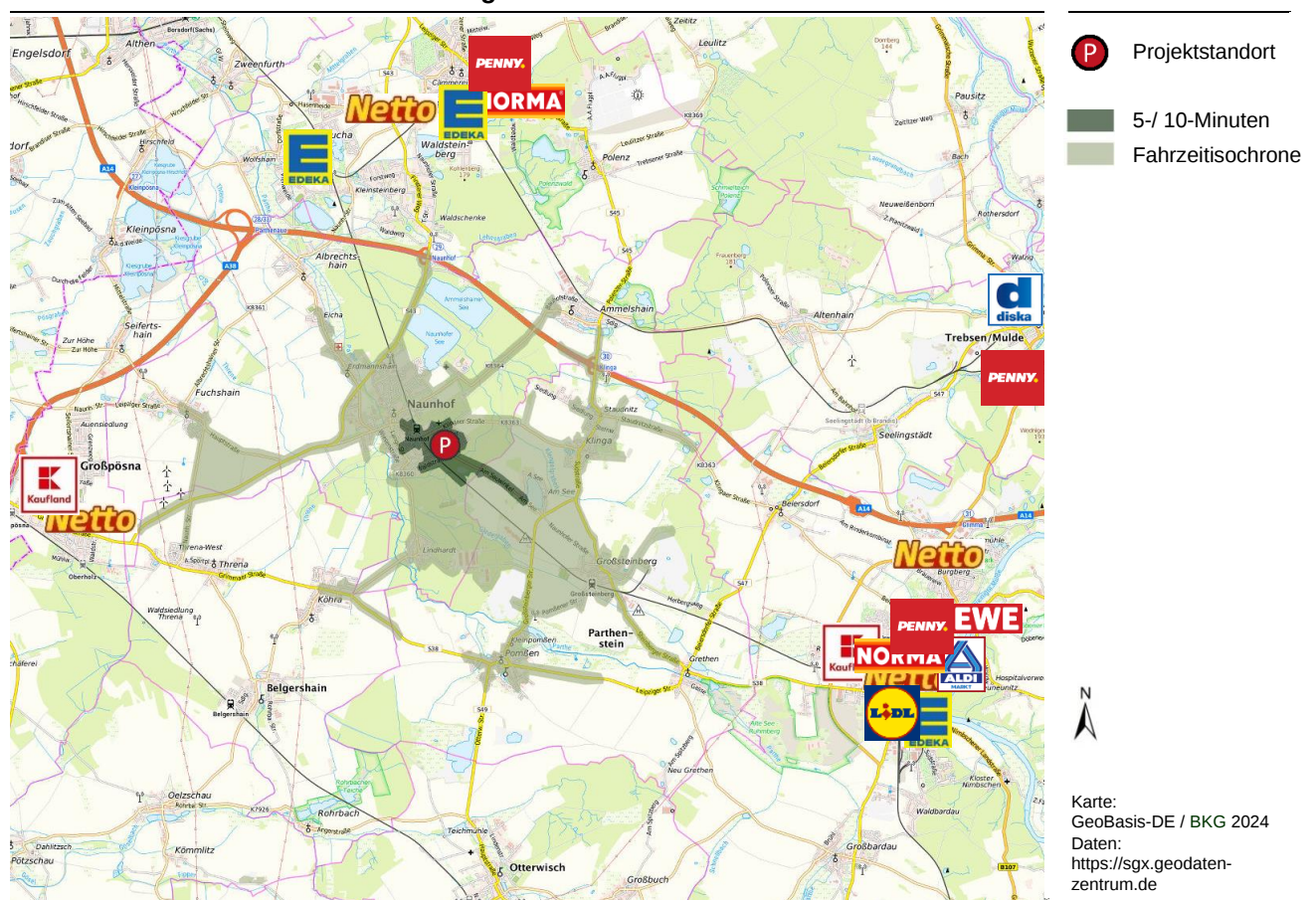
Als Einzugsgebiet wird ein räumlich abgegrenzter Bereich definiert, aus dem Konsumenten regelmäßig Versorgungsangebote eines Handelsbetriebs in Anspruch nehmen. In diesem Bereich ist jedoch von keiner ausschließlichen Einkaufsorientierung nur zu einem Handelsunternehmen auszugehen, da sich Verbraucher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

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

- die Fristigkeit der Nachfrage nach Lebensmitteln und der hierfür in Kauf genommene Zeitaufwand,²⁰
- die Zeit- und Wegedistanzen zum Erreichen des Penny-Standes und die Verkehrsanbindung,
- topographische und infrastrukturelle Barrieren,
- die Standortqualität des Projektstandortes und die Strahlkraft des Penny-Marktes,
- bereits bestehende Kundenverflechtungen des Penny-Marktes und
- das konkurrierende Angebot an Lebensmittelmärkten im regionalen Umfeld von Naunhof.

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

Karte 6: Wettbewerbsstandorte im regionalen Umland von Naunhof und 5-/ 10-Minuten-Fahrzeitzone



²⁰ Verbraucher akzeptieren zum Lebensmitteleinkauf i.d.R. eine Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsort von rd. 5 -10 Auto-Minuten.

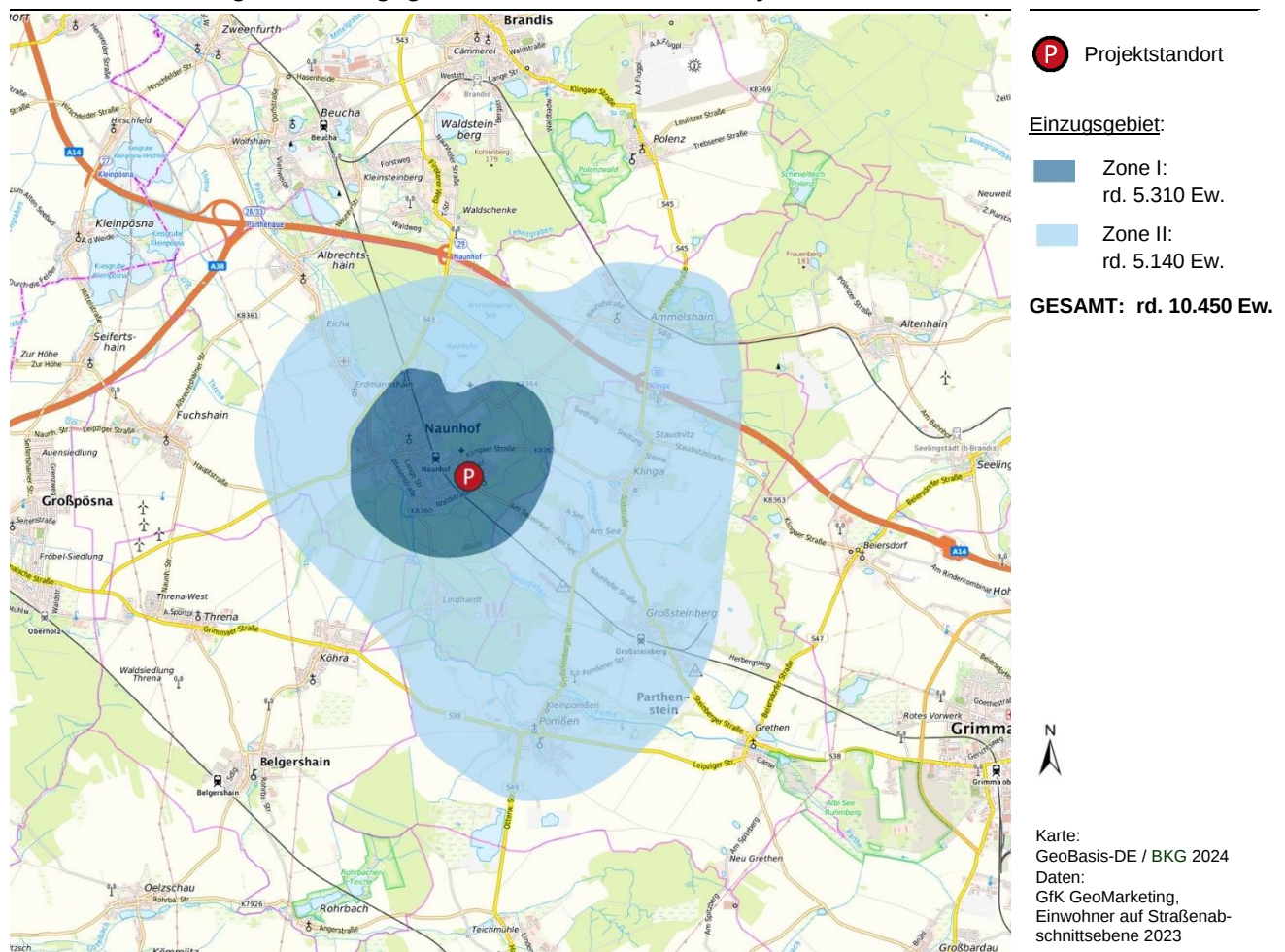
Als **Konkurrenzorte** – die das Einzugsgebiet des Naunhofer Penny-Marktes auch bereits heute limitieren – sind umliegende Kommunen einzustufen, die hinsichtlich Struktur und Angebot eine adäquate Ausstattung an Lebensmittelmärkten besitzen. Von besonderer Bedeutung sind Orte mit angebotsaffinen Discountern oder Super-/ Verbrauchermärkten.

Die beiden wesentlichen Konkurrenzorte für den Naunhofer Lebensmittelhandel sind Grimma mit einem vollumfänglichen Lebensmittelangebot und Großpösna, hier agiert in dem kundenattraktiven Pösna-Park neben einem überdurchschnittlich leistungsfähigen SB-Warenhaus (Kaufland) mit Netto auch ein Discounter. Weitere Lebensmittelmärkte – z.T. auch betriebsgleiche Penny-Märkte – befinden sich in Beucha, Brandis und in Trebsen, wobei die Märkte in diesen Orten vor allem auf die Versorgung der lokalen Bevölkerung und ihres direkten Umlands fokussieren.

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

Unter besonderer Berücksichtigung der Zeit-/ Wegedistanzen zum Erreichen des Penny-Standortes und der skizzierten regionalen Angebotssituation wird in Folge das **Einzugsgebiet** des Naunhofer Penny-Marktes nach den zu erwartenden Intensitätsabstufungen hinsichtlich der Kundenbindung zoniert.

Karte 7: Zonierung des Einzugsgebiets des Naunhofer Penny-Marktes



Das Naheinzugsgebiet (Zone I) des zu prüfenden Penny-Marktes bezieht sich auf die Naunhofer Kernstadt, aus diesem Gebiet ist der Markt – aus großen Teilen auch fußläufig – gut erreichbar. In diesem Marktbereich leben etwa 5.300 Personen.

Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone II) umfasst dezentrale Ortsteile von Naunhof²¹ und drei Gemeindeteile von Parthenstein. In diesen einwohnerseitig kleinen Orten ist nur ein rudimentäres Lebensmittelangebot vorzufinden, somit werden von den Konsumenten Versorgungsfahrten nach Naunhof, aber auch in andere Städte in der Region getätigt. Im Einzugsgebiet der Zone II leben ca. 5.100 Einwohner, dementsprechend kann der Penny-Markt in Summe auf ein Konsumentenpotenzial von etwa 10.400 Personen zurückgreifen.

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

Diese Erlöse ergeben sich von Zufallskunden oder aperiodisch einkaufenden Verbrauchern. Die umliegenden Gebiete außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereichs sind jedoch nicht zum festen Marktgebiet des Penny-Marktes zu zählen, da die Verflechtungsintensität signifikant nachlässt und bereits mit verstärkten Einflüssen von konkurrierenden Lebensmittelmärkten im Umfeld von Naunhof (vgl. Karte 6) zu rechnen ist.

21 Die Ortsteile Fuchshain und Albrechtshain sind nicht zum Einzugsgebiet von Penny zu rechnen. Dies beruht auf den steigenden Entfernungsdistanzen zu dem Penny-Standort und vor allem der Orientierung der Verbraucher zum naheliegenden Pösna-Park.

5.2. Marktpotenzial

Das Marktpotenzial wird durch die jährlichen bundesdurchschnittlichen **Pro-Kopf-Ausgaben** für den projektrelevanten Sortimentsbereich bestimmt. Bei diesen Verbrauchsausgaben werden die Ausgabevolumina für Direktvertrieb, Home-Shopping und sonstige Anbieter abgezogen, so dass nur die reinen Konsumausgaben für das vorhabenrelevante Sortiment Nahrungs- und Genussmittel angesetzt werden.

Der Durchschnittswert der Verbrauchsausgaben wird mit der **sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffer** an die Verhältnisse im Einzugsgebiet angepasst. Die sortimentsspezifische Kaufkraft spiegelt die Nachfrage der privaten Haushalte bzw. Personen einer Gemeinde für spezielle Sortimente im Einzelhandel wider. Sie weicht von der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ab, die zusammenfassend die Ausgaben über alle Sortimente im Einzelhandel darstellt (vgl. Abb. 3). Durch die sortimentsspezifische Kaufkraft werden die unterschiedlichen Elastizitäten innerhalb der einzelnen Branchen des Einzelhandels – im vorliegenden Fall für die Lebensmittelbranche – abgebildet.²²

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

Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branche Lebensmittel im Einzugsgebiet

	Einwohner	Verbrauchs- ausgaben p.a.	sortimentsspez. Kaufkraftindex ²³	Marktpotenzial
	abs.	EUR p.P.	%	Mio. EUR p.a.
Zone I	5.310	2.748	99,6	14,53
Zone II	5.140	2.748	102,1	14,42
Summe	10.450			28,95

Quelle: Institut für Handelsforschung Köln, Marktvolumina 2023

MB-Research Nürnberg, Sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffern 2023 für die Branche Nahrungs- und Genussmittel für Naunhof und Parthenstein

Basierend auf dem Konsumentenpotenzial, den jährlichen Verbrauchsausgaben und unter Berücksichtigung des sortimentsspezifischen Kaufkraftniveaus errechnet sich in dem Marktbereich des Penny-Marktes eine jährliche **Nachfrageplattform** nach Lebensmitteln von rd. 28,9 Mio. EUR.

²² Hinsichtlich der unterschiedlichen demographischen und einkommensseitigen Bestimmungswerte weichen die sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffern innerhalb der einzelnen Branchen ab und stimmen auch mit der durchschnittlichen Kaufkraft einer Kommune oder einer Region nicht überein. Im vorliegenden Fall liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft nach Lebensmitteln (vgl. Tab. 5) über der allgemeinen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (vgl. Abb. 3).

²³ Die sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffer der Zone II des Einzugsgebietes wurde aus den mit der Einwohnerzahl gewichteten Kaufkraftwerten der beiden Orte Naunhof und Parthenstein gebildet.

5.3. Angebot

Im Mai 2024 wurden alle Lebensmittelanbieter und deren Verkaufsflächen im Rahmen einer **Vor-Ort-Erhebung** in dem zonierten Einzugsgebiet erfasst. Das Lebensmittelangebot in dem Untersuchungsgebiet konzentriert sich auf Betriebe in Naunhof, da in den kleinen Gemeinden des überörtlichen Einzugsgebiets (d.h. den einzelnen Ortsteilen von Parthenstein) lediglich ein Bäcker ansässig ist.

In Naunhof wird ein **attraktives Versorgungsangebot** vorgehalten. Die Struktur des Lebensmittelhandels ist durch eine Bandbreite von einem Supermarkt und vier Lebensmitteldiscountmärkten gekennzeichnet, dieses Angebot wird durch Getränkemärkte und durch kleinformatige Betriebe arrondiert, so dass – unter Berücksichtigung der Ortsgröße – für die lokalen Einwohner und auch die Bewohner im Umland von Naunhof eine ansprechende Auswahlvielfalt existiert.

Die **Betriebstypenstruktur** (vgl. Anlage 1) wird durch die Betriebsform Discounter geprägt, da die Filialen von Aldi²⁴, Lidl, Netto und Penny eine Verkaufsfläche von rd. 3.900 m² belegen. Die Discountmärkte decken ein preisorientiertes Warenssegment ab, deren Angebotspalette ist im Wesentlichen auf Lebensmittelteilsortimente bzw. sogenannte Schnelldreher begrenzt. Alle Discounter führen ein standardisiertes Sortiment.

Im zentralen Kernstadtgebiet (vgl. Karte 2) ist ein REWE-Supermarkt auf einer Verkaufsfläche von etwa 1.900 m² präsent. Der Betrieb offeriert ein kundenattraktives und qualitativ höherwertiges Lebensmittelvollsortiment, wobei speziell die Warenpräsentation als ansprechend zu bewerten ist; ferner zeigt der umsatzseitig sehr gut laufende Markt seit seiner Erweiterung im Jahr 2023 speziell im Frischesegment eine hohe Kompetenz. REWE stellt mit Blick auf seinen Vollsortimentsanspruch²⁵ einen wichtigen qualitativen Baustein der örtlichen Grundversorgung dar.

Abbildung 5: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Naunhof (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Neben den genannten Unternehmen ergänzen weitere Betriebsformen das Lebensmittelangebot. In Naunhof sind zwei Getränkemärkte (Fristo, Löschdepot) aktiv, die das Angebot in den Warengruppen alkoholische und nicht-alkoholische Getränke auf einer Verkaufsfläche von zusammen rd. 700 m² kompetent abdecken. Der Getränkemarkt Huster – derzeit noch im Standortverbund mit Aldi an der Erdmannshainer Straße ansässig – wird nach der Verlagerung von Aldi diese Filiale schließen und wird nicht mehr berücksichtigt.

Weiterhin existieren in Naunhof neun Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks (Bäcker, Fleischer), welche die Lebensmittelversorgung im Frischebereich komplettieren. Diese kleinflächigen Angebotsformate sind in der Innenstadt und in Streulagen vorzufinden. Insgesamt präsentieren sich die Ladenhandwerker attraktiv und marktgerecht und belegen eine summierte Verkaufsfläche von etwa 400 m².

24 Aldi wird seinen Markt von der Erdmannshainer Straße 67 in südliche Richtung verlagern; der Markt ist baulich fertiggestellt und die Eröffnung soll zeitnah erfolgen. Die neue Filiale wurde mit einer Verkaufsfläche von 1.200 m² berücksichtigt.

Die bestehenden Flächen in der Erdmannshainer Straße 67 (d.h. Aldi mit rd. 820 m² VK, Getränkemarkt Huster mit rd. 170 m² VK; Bäcker und Fleischer sind bereits leergezogen) werden nicht berücksichtigt, da der Handelsstandort dem Markt entzogen wird und mit einer einzelhandelsfremden Nutzung belegt wird.

25 Ein Vollsortimentsmarkt deckt nahezu alle Warengruppen innerhalb des Lebensmittelsortiments ab, er ermöglicht eine fast lückenlose Versorgung. Als Ergänzungssortimente werden auch Drogeriewaren und Tiernahrung geführt. Die durchschnittliche Artikelzahl liegt in Supermärkten deutlich über der durchschnittlichen Auswahlbreite von Discountern, die vor allem schnelldrehende Waren führen.

Eine flächenmäßig untergeordnete Bedeutung haben sonstige Lebensmittelanbieter, die ausgewählte bzw. spezialisierte Lebensmittelsortimente anbieten. Hierzu zählen zwei innerstädtische Geschäfte mit Obst und Gemüse, ein Hofladen und ein Tankstellenshop.

Abbildung 6: Sonstige Lebensmittelanbieter in Naunhof (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Abschließend wird in der Tabelle 6 das Lebensmittelangebot in dem untersuchten Einzugsgebiet – differenziert nach Betrieben, Verkaufsflächen und generiertem Umsatz²⁶ – nach **Versorgungslagen** synoptisch dargestellt. In Hierbei wird nach dem Angebot in dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich und den sonstigen Lagen (d.h. Betriebe außerhalb dieses schützenswerten Bereiches) in Naunhof und dem Angebot in Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet (hier ist lediglich ein Bäcker ansässig) unterschieden.

Tabelle 6: Angebotsnetz des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet

	Betriebe	Verkaufsfläche	Umsatz	Raumleistung
	abs.	m ²	Mio. EUR	EUR/m ²
Naunhof - Innenstadt	8	2.190	11,84	5.410
Naunhof - Streulagen	12	4.830	22,59	4.680
Überörtliches Einzugsgebiet	1	30	0,17	5.670
Gesamt	21	7.050	34,60	4.910

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

Die Raumleistung²⁷ innerhalb der einzelnen Handelslagen zeigt sich eine übliche lagebedingte Differenz, wobei z.B. Kleinbetriebsformen oder auch Discounter im Vergleich zu anderen Betriebstypen grundsätzlich eine höhere Flächenleistung generieren.

²⁶ Die Bewertung des Umsatzes (Brutto-Jahresumsatz) jedes einzelnen Lebensmittelanbieters erfolgt auf Grundlage der ortstypischen Raumleistung, die mit der Verkaufsfläche des jeweiligen Betriebes multipliziert wird. Die Kennwerte der Raumleistung werden aus den Erfahrungen der einzelnen spezialisierten BBE-Branchenberater abgeleitet. Ferner werden diese Raumleistungen auch mit der aktuellen Handelsliteratur oder mit Veröffentlichungen von Großbetriebsformen abgeglichen.

Durch die Vor-Ort-Begehung jedes einzelnen Geschäftes werden in der Umsatzbewertung ebenfalls qualitative Aspekte, die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Anbieter oder mikroräumliche bzw. lageseitige Standortbedingungen berücksichtigt.

²⁷ Die Raumleistung errechnet sich aus dem Verhältnis des Umsatzes und der Verkaufsfläche und kennzeichnet die Flächenauslastung eines Handelsbetriebes. Im Lebensmittelhandel sind deutliche Abweichungen innerhalb einzelner Betriebsformen zu beobachten (vgl. Anlage 3).

6. Städtebauliche Bewertung des Penny-Vorhabens

6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen

Für das Areal des Penny-Marktes soll ein **Bebauungsplan**²⁸ mit Ausweisung eines Sondergebiets aufgestellt werden, um so die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Ansiedlung dieses großflächigen Lebensmittelmarktes zu schaffen.

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

- auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung und
- auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Naunhof und in umliegenden Gemeinden

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

Ein fest definierter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss, ab dessen Höhe mit schädlichen Auswirkungen zu rechnen wäre, ist gesetzlich nicht vorgegeben.²⁹ In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis hat sich – abgeleitet aus der Zulässigkeit von Vorhaben nach § 34 Abs. 3 BauGB – als **quantitative Orientierungsgröße** etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust i.d.R. ab 10 %, bei anderen Sortimenten ab 20 % zu Geschäftsaufgaben führen kann und als abwägungsrelevant angesehen wird.³⁰

Tabelle 7: Orientierungswerte der Umsatzzumverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben

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

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

28 vgl. Bebauungsplan Stadt Naunhof „Einzelhandel an der Großsteinberger Straße“.

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

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

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

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

vgl. DSSW-Studie, Langzeitwirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe (Kurzfassung), 2017.

Unter Berücksichtigung des Gebots der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche i.S.d. § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB kommt es jedoch nicht auf die in vorstehender Tabelle 7 benannten Schädlichkeitswerte an, sondern dass unter Beachtung des „Entwicklungsaspekts“ eine Umsatsumverlagerung auch unterhalb der zitierten Schädlichkeitsschwelle von 10 % abwägungsrelevant ist. Der benannte Richtwert ist daher schematisch und beachtet nicht die Situation im Einzelfall. Die städtebauliche Verträglichkeit ist auch aus den **individuellen lokalen Gegebenheiten** betroffener Bereiche und deren Stabilität abzuleiten. Daher müssen weitere Aspekte (u.a. Sortimentsausrichtung betroffener Betriebe, qualitative Aspekte, städtebauliche Gegebenheiten, Einzelhandelsstruktur, etwaige Vorschädigungen von Versorgungsbereichen) in die Bewertung mit einbezogen werden.

Insbesondere sind beispielsweise bei einer bestehenden Vorschädigung, bei Attraktivitätsmängeln (z.B. geringe städtebauliche Qualität, niedrige Aufenthaltsqualität des Stadtraums, geringe Einzelhandelsdichte, Ladenleerstände, unattraktives Angebot) oder bei Erreichbarkeitsdefiziten (z.B. schlechte Straßenanbindung, geringes Stellplatzangebot, fehlende ÖPNV-Anbindung) Stabilitätsverluste zu erwarten. Der Abwägungsschwellenwert von 10 % ist somit ein wesentlicher Indikator für mögliche schädliche Auswirkungen, jedoch nicht als „Demarkationslinie“ zu sehen.³²

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

Derartige Versorgungsbereiche sind i.d.R. in städtebaulichen Konzepten definiert und können nachvollziehbar³³ an den eindeutigen Verhältnissen vor Ort identifiziert werden. Diese Bereiche können neben der besonders zu schützenden Innenstadt auch Stadtteil-, Quartiers- und Ortsteilzentren umfassen. Im vorliegenden Fall wurde für **Naunhof** in einem kommunalen Einzelhandelskonzept mit dem Innenstadtzentrum ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Folglich sind gemäß dem Prüfauftrag die Auswirkungen auf diesen schutzwürdigen Innenstadtbereich (vgl. Karte 3) zu thematisieren.

Nach einer Begehung der **Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet** kann hier kein zentraler Versorgungsbereich erkannt werden. In den einzelnen Ortsteilen von Parthenstein ist nur ein rudimentäres Handelsangebot vorzufinden, so dass Auswirkungen – speziell auf zentrale Versorgungsbereiche – grundsätzlich auszuschließen sind. Ferner ist die prospektive Ausprägung von umfänglichen Handelsstrukturen und vor allem von zentralen Versorgungslagen auf Grund der jeweils sehr geringen Einwohnerzahl und der äußerst limitierten einzelhandelsrelevanten Nachfrage innerhalb der Gemeinde Parthenstein nicht möglich.

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

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

6.2. Umsatzprognose

Für die Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen eines Handelsbetriebs ist der Umsatz relevant, da dieser in Form von Umsatzumlenkungen wettbewerbswirksam wird. Nachfolgend wird für den flächenseitig erweiterten Lebensmittelmarkt eine Umsatzherkunftsprognose auf Basis des potenziell erzielbaren Marktanteils im Einzugsgebiet (= **Marktanteilskonzept**³⁴) erstellt. Auf Grundlage

- der Lagequalität des Projektstandortes,
- der Größe, des Betriebstyps und der spezifischen Leistungsfähigkeit des Betreibers,
- der lokalen Nachfrageplattform und
- der Wettbewerbsintensität in dem Einzugsgebiet

ist für den angefragten Lebensmittelmarkt mit einem jährlichen Zielumsatz zwischen 4,7 und 5,0 Mio. EUR zu kalkulieren. Die folgende Tabelle stellt die **Umsatzprognose** (vgl. Karte 7 i.V.m. Tab. 5) des Penny-Marktes in seinem Einzugsgebiet dar, wobei für die weiteren Berechnungen im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung mit dem maximal zu erwartenden Umsatz des Betriebes gerechnet wird.

Tabelle 8: Marktanteilsprognose der prüfungsrelevanten Penny-Filiale

Sortiment	Einzugsgebiet	Marktpotenzial Mio. EUR	Ø Marktanteil ³⁵		Umsatz	
			min. / max.		min.	max.
			%		Mio. EUR p.a.	Mio. EUR p.a.
Food	Zone I	14,53	~15 / ~16		2,18	2,33
	Zone II	14,42	~12 / ~13		1,79	1,93
	<i>Zwischensumme</i>	<i>28,95</i>	<i>~13 / ~15</i>		<i>3,97</i>	<i>4,26</i>
Non-Food					0,49	0,52
	<i>Zwischensumme</i>				<i>4,46</i>	<i>4,78</i>
Streuumsätze					0,24	0,24
Gesamt					4,70	5,02

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnung

Im Naheinzugsgebiet des Discounters, d.h. der Naunhofer Kernstadt (Zone I), ist von einem maximalen Marktanteil von rd. 16 % des Nachfragevolumens für Lebensmittel auszugehen; der hier generierte Lebensmittelumsatz wird bei etwa 2,3 Mio. EUR liegen. Eine höhere Marktdurchdringung ist nicht möglich, da sich Konsumenten nicht ausschließlich in einem Discounter bzw. in der Penny-Filiale versorgen, sondern auch andere Betriebe zur Deckung ihrer Nachfrage aufsuchen. Darüber hinaus agieren in der Kernstadt ein leistungsfähiger REWE-Supermarkt sowie mit Aldi, Lidl und Netto noch weitere Lebensmitteldiscounter, die in direkter Konkurrenz zu Penny stehen. Eine Erhöhung des Marktanteils ist daher objektiv nicht möglich.

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

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

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

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

35 Die Marktanteile wurden jeweils separat für die einzelnen Ortsteile im Einzugsgebiet der Zone II prognostiziert. Der in der Tabelle 8 ausgewiesene Marktanteil stellt somit einen aggregierten Wert dar.

Im Einzugsgebiet der Zone II ist von einer nachlassenden Marktdurchdringung auszugehen, da die Konsumenten aus diesem Bereich auch zu anderen Versorgungsstandorten im regionalen Umfeld von Naunhof tendieren (vgl. Karte 6). In dem skizzierten Marktbereich ist mit einem durchschnittlichen Marktanteil von maximal rd. 13 % zu rechnen, dies entspricht einem zu erwartenden Jahresumsatz mit Lebensmitteln von rd. 1,9 Mio. EUR.

Neben den Umsätzen aus dem Kernsortiment Lebensmittel in Höhe von rd. 4,3 Mio. EUR werden von dem Discounter weitere Erlöse mit den Randsortimenten des Non-Food I und II (vgl. Anlage 2) generiert; die jährlichen Erträge werden bei rd. 0,5 Mio. EUR liegen.

Die Non-Food-Randsortimente nehmen bei vergleichbaren Penny-Märkten durchschnittlich ca. 11 % der Verkaufsfläche ein. Der Non-Food-Bereich setzt sich neben festen Non-Food I-Artikeln (ca. 7 %) zu einem weiteren Teil aus Angeboten verschiedenster Sortimente des Non-Food II (ca. 4 %) zusammen, wobei der Flächenanteil der Non-Food I-Abteilung überwiegt. Damit belegen

- die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs (Food und Non-Food I, d.h. Lebensmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung, sog. nahversorgungsrelevante Sortimente) rd. 96 % der Verkaufsfläche und
- die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs (Non-Food II, sog. nicht-nahversorgungsrelevante Sortimente) rd. 4 % der Verkaufsfläche.

Die Artikel des Non-Food II stellen eine Ergänzung des Hauptsortiments Lebensmittel dar, da die Nachfrage nach solchen Waren i.d.R. bei Fachanbietern erfolgt und Lebensmittelmärkte branchenspezifisch vergleichsweise niedrige Marktanteile erzielen; darüber hinaus verzichtet Penny auf umfängliche wöchentliche Aktionsangebote wie z.B. Aldi oder Lidl.

Grundsätzlich sind die einzelnen Sortimente des Non-Food II-Segments eines Discounters flächen- und umsatzmäßig dem Kernsortiment deutlich untergeordnet. Da es sich um unterschiedliche Warengruppen handelt, ist durch die geringe Größe der jeweiligen sortimentsbezogenen Verkaufsfläche keine konkrete Zuordnung der Flächen und Umsätze zu einzelnen Sortimenten möglich.

Zuzüglich zu den vorstehenden Umsätzen ist mit Erlösen von rd. 0,2 Mio. EUR aus diffusen Zuflüssen zu rechnen. Diese Streuumsätze³⁶ resultieren von Kunden außerhalb des Einzugsgebiets und sind auf Zufallskunden, Durchreisende oder aperiodisch einkaufende Verbraucher (z.B. bei Werbeaktionen) zurückzuführen.

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

Tabelle 9: Prospektive Raumleistung des Penny-Marktes

Branche	Betriebstyp	Umsatzprognose Mio. EUR	Verkaufsfläche m²	Raumleistung EUR/m²
Lebensmittel	Discounter	5,02	1.000	5.020

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die ausgewiesene Raumleistung des Penny-Marktes von etwa 5.000 EUR/m² bewegt sich im mittleren Bereich bundesdurchschnittlicher Vergleichswerte, da Discounter i.d.R. eine Flächenleistung zwischen 4.500 bis 7.500 EUR/m² erzielen.³⁷ Ein höherer Umsatz ist für diese Filiale jedoch auf Grund

- des begrenzten und auch zukünftig nicht ausdehnbaren Einzugsgebiets,
- des hohen Wettbewerbsdrucks durch vier weitere Lebensmittelmärkte in Naunhof (speziell durch drei weitere angebotsgleiche Discounter) und

36 Dies sind Umsätze, welche durch Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets zufließen. Streuumsätze resultieren aus keinen dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen und können hinsichtlich der Herkunft nicht genau lokalisiert werden.
 37 Quelle: BBE / IPH / IFH Köln, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2024, Seite 16 - vgl. Anlage 3.

- eines nicht wesentlich zu steigernden Marktanteils³⁸ des Discounters

nicht realisierbar. Somit handelt es sich bei der Umsatzprognose unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Gegebenheiten um einen Maximalwert für das Vorhaben, so dass die folgenden absatzwirtschaftlichen Auswirkungen für die betroffenen Lebensmittelanbieter bereits den sog. Worst-Case darstellen.

Bezüglich der Raumleistung ist unter betreiberspezifischer Sicht zu konstatieren, dass Penny bundesweit einen Raumleistungswert³⁹ von ca. 6.060 EUR/m² erzielt; die ausgewiesene Raumleistung des Naunhofer Marktes von rd. 5.020 EUR/m² rangiert folglich unter der bundesüblichen Raumleistung des Betreibers.

Der statistische Penny-Vergleichswert bezieht sich allerdings auf eine durchschnittliche Verkaufsfläche⁴⁰ aller bundesdeutschen Penny-Filialen von 744 m² je Markt. Da im (Lebensmittel-)Handel bei einer ansteigenden Verkaufsfläche die Raumleistung – wie auch in der Rechtsprechung anerkannt⁴¹ – nicht proportional mitwächst, sondern tendenziell absinkt, kann diese durchschnittliche Raumleistung nicht auf jede Geschäftsfläche übertragen werden.

Insbesondere kann bei einer höheren Verkaufsfläche wie im vorliegenden Fall – die Verkaufsfläche des Naunhofer Penny-Marktes liegt mit 1.000 m² um +34 % (+256 m²) deutlich über der üblichen Penny-Fläche (744 m²) – nicht von einer bundesweit vergleichbaren Raumleistung ausgegangen werden. Die niedrigere Raumleistung von rd. 5.020 EUR/m² ist daher aus handelsgutachterlicher Sicht plausibel.

Die geringere Raumleistung ist auch durch neue Konzepte der Lebensmittelfilialisten bedingt, die größere Gangbreiten, niedrigere Regalhöhen und großzügigere Laufwege bei einer gleichbleibenden Artikelanzahl⁴² anbieten; somit sinkt die Warendichte je Quadratmeter und in Folge auch die Raumleistung.

Mit Blick auf die Gesamtumsatzleistung des Penny-Marktes ist auf Grund der bereits genannten Faktoren keine weitere Umsatzerhöhung zu erwarten, zumal der Plan-Umsatz des Marktes bereits über dem bundesweiten **Filialumsatz** von Penny liegt. Die Handelskette erzielt über alle Märkte hinweg einen durchschnittlichen Jahresumsatz von rd. 4,5 Mio. EUR je Filiale.⁴³ Somit ist für die vorstehende Umsatzprognose von rd. 5,0 Mio. EUR bereits ein hoher Umsatzwert⁴⁴ zu reklamieren, ein weiterer Umsatzzuwachs ist nicht realistisch. Für die Berechnung der handelswirtschaftlichen Effekte wird daher bereits ein maximaler Filialumsatz angesetzt.

Abschließend wird die Umsatzschätzung für die beiden angefragten **Ladenhandwerker** vorgenommen, wobei hier die jeweilige Plan-Verkaufsfläche von je rd. 40 m² mit der betreiberspezifischen Raumleistung multipliziert wird. Bei beiden Betrieben wird jeweils die gesamte Fläche als umsatzaktive Verkaufsfläche berücksichtigt, wenngleich ein anteiliger Sitzbereich zu subtrahieren wäre. Unter Berücksichtigung einer

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

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

39 Quelle: Statista GmbH Hamburg 2024, Bruttoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche der führende Discounter in Deutschland 2022.

40 Quelle: Statista GmbH Hamburg 2024, Durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale ausgewählter Vertriebslinien im Lebensmittelhandel in Deutschland 2022.

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

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

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

43 Bei einer durchschnittlichen Filialgröße von rd. 744 m² und einer Raumleistung von rd. 6.060 EUR/m² Verkaufsfläche errechnet sich ein bundesweit durchschnittlicher Umsatz je Penny-Filiale von rd. 4,51 Mio. EUR p.a.

44 Der überdurchschnittliche Umsatz der Naunhofer Filiale resultiert aus der erhöhten Fläche dieses Marktes.

marktüblichen Raumleistung⁴⁵ des Bäckers bzw. des Fleischers ist mit summierten Erlösen von maximal rd. 0,6 Mio. EUR p.a. zu rechnen.

Tabelle 10: Umsatzplanung der Ladenhandwerker

Branche	Betriebstyp	Verkaufsfläche	Raumleistung	Umsatzprognose
		m ²	EUR/m ²	Mio. EUR
Lebensmittel	Bäcker	40	6.000	0,24
Lebensmittel	Fleischer	40	9.200	0,37
Gesamt		80		0,61

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

⁴⁵ Bäcker erreichen eine Flächenleistung zwischen 5.400 und 6.500 EUR/m², Fleischer liegen zwischen 8.500 bis 10.000 m² (Angaben jeweils ohne Verzehrflächen/Sitzflächen).
vgl. BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2024, Seite 16 – vgl. auch Anlage 3.

6.3. Umsatzherkunft

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

Als Prüfmaßstab ist demzufolge nur der durch die Mehrverkaufsfläche induzierte **Zusatzumsatz** anzusetzen, so dass im Rahmen einer Delta-Betrachtung von dem prognostizierten Gesamtumsatz des Discounters und der Ladenhandwerker (rd. 5,6 Mio. EUR) der aktuelle Penny-Bestandsumsatz (rd. 4,3 Mio. EUR) subtrahiert wird. Diese Betrachtungsweise ist gemäß der einschlägigen Rechtsprechung⁴⁶ üblich.

Tabelle 11: Umsatzherkunft der neu aufgestellten Penny-Filiale

	Umsatzherkunft Mio. EUR
Umsatzprognose (vgl. Tab. 8/10)	5,63
davon aus:	
Umsatz Penny-Bestandsbetrieb	4,30
Zusätzliche Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebiets	0,08
Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet	1,25

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Durch die erweiterte Fläche des Penny-Marktes werden nur marginale **zusätzliche Streuumsätze**⁴⁷ von unter 0,1 Mio. EUR induziert. Die bereits generierten Erlöse von außerhalb des Einzugsgebiets resultieren vor allem von Zufallskunden und aperiodisch einkaufenden Verbrauchern.

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

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

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

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

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

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Vorhaben induzierten **Umsatzumlenkungseffekte** für die im Einzugsgebiet ansässigen Betriebe relevant. Dabei geht der im Realisierungsfall am Standort zu beziffernde Mehrumsatz zwangsläufig Wettbewerbern an anderer Stelle verloren, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern im Einzugsgebiet umgelenkt wird. Die Auswirkungen dieser Umsatzumverlagerungen von rd. 1,2 Mio. EUR werden unter Punkt 6.4.2 diskutiert.

6.4. Wirkungsprognose

6.4.1. Methodische Vorgehensweise

Im Rahmen einer qualifizierten Auswirkungsanalyse ist eine sachgerechte Bewertung der handelswirtschaftlichen Effekte einer Einzelhandelsansiedlung auf die städtebauliche Situation und die Nutzungsstruktur in dem Ansiedlungsort erforderlich. Für die Beurteilung der Auswirkungen ist die Überprüfung möglicher **Umsatzumverlagerungsprozesse** – die im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO aus zentralen Versorgungsbereichen bzw. von Nahversorgungsstandorten induziert werden könnten – von entscheidender Bedeutung.

Die Ermittlung der Umsatzabgabe erfolgt unter Anwendung eines Gravitationsmodells⁴⁸, in welches die für den Untersuchungsraum relevanten Berechnungskennwerte einfließen. Die Eingangswerte des Gravitationsmodells sind

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

Mit der Erweiterung des angezeigten Discounters wird sich das **räumliche Angebotsgefüge** in dem Einzugsgebiet nicht verändern, da Penny bereits langjährig in Naunhof situiert ist. Mit dem Hinzutreten der erweiterten Verkaufsfläche werden sich jedoch in Folge Umsatzumverlagerungen zu Lasten von einzelnen Standorten bzw. Betrieben ergeben, die auf maximal 1,2 Mio. EUR (vgl. Tab. 11) zu quantifizieren sind.

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

48 Das Gravitationsmodell liefert Wahrscheinlichkeitsaussagen über mögliche Kaufkraftumverteilungen, die durch das Vorhaben ausgelöst werden. Dabei sind die dargestellten Quellen der Umsatzherkunft („Aus welchem Gebiet kommen die künftigen Kunden her“ – vgl. Karte 7 i.V.m. Tab. 8) mit den ausgelösten Umsatzumverteilungen („Wo haben die Kunden bislang eingekauft, welcher Handelsbetrieb bzw. welche Lage wird Umsatz verlieren“ – vgl. Tab. 12) nicht identisch.

49 Für die Prognose der von dem Projektvorhaben ausgehenden absatzwirtschaftlichen Wirkungen wurde ein Gravitationsmodell eingesetzt, das auf dem Modell von D.L. HUFF („Defining and Estimating a Trading Area“) basiert. Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Interaktions- und Prognosemodell zur Herleitung von Kaufkraftströmen bzw. des Einkaufsverhaltens der Konsumenten. Es werden u.a. die Attraktivität und die Leistungsfähigkeit der betroffenen Einkaufsstätten ebenso wie deren Standortqualität, die Intensität der Wettbewerbsbeziehung mit Blick auf eine Betriebstypengleichheit oder die Zeitdistanzen zwischen dem Projektstandort und betroffenen Betrieben berücksichtigt. Das Modell wurde auf Grundlage der lokalen Einzelhandels- und Umsatzstrukturen in dem betrachteten Untersuchungsgebiet kalibriert, um eine Prognose der Umsatzumverlagerungen bei einer Umsetzung des Penny-Vorhabens vornehmen zu können.

6.4.2. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Auf Basis der prognostizierten Umsatzumlenkung⁵⁰ von ca. 1,2 Mio. EUR errechnet sich für die Lebensmittelanbieter in dem Einzugsgebiet eine **durchschnittliche Umsatzumlenkungsquote von ca. 4 %** ihres Bestandsumsatzes. Der vorstehende Wert der Umsatzumverlagerung stellt den Durchschnittswert aller Anbieter dar. Insbesondere variiert auf Grund

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

lagespezifisch die prozentuale Umsatzumlenkung der einzelnen Betriebe im Umfeld des Penny-Standortes. Durch die Sortimentszusammensetzung des Discounters werden absatzwirtschaftlich in erster Linie jene Unternehmen tangiert, die nahversorgungsrelevante Sortimente mit einem vergleichbaren Betreiberkonzept führen. Somit werden vorwiegend Lebensmittelanbieter betroffen, die als Systemwettbewerber (d.h. Discounter/Supermärkte) einzustufen sind. Andere Anbieter – z.B. Getränkemärkte, Ladenhandwerker oder Spezialgeschäfte – die nur Teilsortimente anbieten, werden deutlich geringere Auswirkungen zu verkraften haben. Ferner werden sich für näher am Projektstandort liegende Lebensmittelanbieter tendenziell höhere Umsatzverluste ergeben, da mit abnehmender Erreichbarkeit und der Zunahme von Einkaufsalternativen im weiteren Umfeld weniger Kunden zu dem Vorhabenstandort tendieren. Dies resultiert aus der Tatsache, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben – gerade im Segment Lebensmittel – mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird und zur Deckung der Nachfrage kundenseitig i.d.R. nur geringe Wegedistanzen akzeptiert werden.

Die folgende Tabelle 12 beschreibt die **absatzwirtschaftlichen Auswirkungen** in den einzelnen Lagebereichen des Einzugsgebiets (vgl. Tab. 6).

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

	Bestandsumsatz	Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
Naunhof - Innenstadt	11,84	0,31	2,6
Naunhof - Streulagen	18,29	0,93	5,1
Überörtliches Einzugsgebiet	0,17	<0,01	n.n.
Gesamt	30,30	1,25	4,1

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen / n.n. = nicht nachweisbar, Umsatzumlenkungen unter 0,10 Mio. EUR

* Anmerkung: Bei dem Umsatz „Naunhof - Streulagen“ wurde der von Penny getätigte Umsatz (rd. 4,3 Mio. EUR, vgl. Tab. 11) subtrahiert, da der Markt naturgemäß nicht von den Umsatzumlenkungen der eigenen Erweiterung betroffen sein kann.

Die Lebensmittelanbieter in dem Einzugsgebiet werden einen annualisierten Umsatzverlust von durchschnittlich rd. 4 % zu verkraften haben, somit ist von einer **geringfügigen Intensivierung des Wettbewerbs** auszugehen. Der Wert der Umsatzumverlagerung liegt mit einem deutlichen Sicherheitspuffer unter dem

50 In der Umsatzumverteilungsrechnung sind neben den Food- auch die Non-Food-Sortimente des Discounters inbegriffen. In den Non-Food I-Sortimenten werden sich die Umsatzumlenkungen des Penny-Marktes nicht zu Lasten anderer Betriebstypen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels niederschlagen. Diese Sortimente (Drogeriewaren/Tiernahrung) werden i.d.R. in Kombination mit dem Lebensmittel Sortiment nachgefragt, wobei diese Umsätze – wie berechnet – von bestehenden Anbietern des Lebensmittelhandels verlagert werden. Die Umverteilungseffekte des erweiterten Penny-Lebensmittelmarktes sind im Bereich des Non-Food II-Segments (vgl. Anlage 2) auf Grund der unterschiedlichen Sortimente und der geringen Größenordnung des zusätzlichen Umsatzes auf Non-Food-Anbieter außerhalb des Lebensmittelhandels städtebaulich nicht erheblich. Die Non-Food II-Sortimente sind ferner dem Kernsortiment Lebensmittel flächenmäßig untergeordnet, da diese bei Penny lediglich rd. 4 % der Verkaufsfläche einnehmen (vgl. Seite 25).

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

Abwägungsschwellenwert der Unverträglichkeit von rd. 10 % (vgl. Tab. 7); dementsprechend sind keine Abschmelzungstendenzen von Bestandsbetrieben abzuleiten; ein Umschlagen von rein wirtschaftlichen zu städtebaulichen Auswirkungen (bspw. Leerstand und daraus folgende Trading-down-Tendenzen) oder negative Effekte auf bestehende Versorgungsstrukturen sind nicht anzunehmen.

Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in Naunhof

Die absatzwirtschaftlich betroffenen Handelsbetriebe in dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich (vgl. Karte 3) werden bei einer Markterweiterung von Penny auf 1.000 m² Verkaufsfläche einen durchschnittlichen Umsatzverlust von knapp 3 % hinnehmen müssen (vgl. Tab. 12). Auf Basis der Höhe dieses Umsatzrückgangs besteht kein Indiz für eine Schädigung dieses Bereiches.

Die Umsatzumverlagerungen werden innerhalb der Naunhofer Innenstadt u.a. zu Lasten der REWE-Filiale gehen. So werden Kunden bei einem verbesserten optischen Angebot von Penny öfters diesen Markt zur Deckung ihrer Nachfrage nutzen. Eine vorhabenausgelöste Absiedlung von REWE ist jedoch vor allem auf Grundlage der geringen Höhe der Umsatzumverlagerungen auszuschließen.

Die REWE-Filiale ist in zentraler Lage innerhalb der Naunhofer Kernstadt adressiert. Die verkehrliche Erreichbarkeit dieses Handelsstandortes erfolgt über die Ladestraße, von diesem Straßenzug ist die kostenfreie Parkplatzanlage – zur gemeinschaftlichen Nutzung aller Handelsbetriebe – direkt anfahrbar. Der Supermarkt ist räumlich und funktional in eine Handelsagglomeration eingebunden und kann von umliegenden Handelsbetrieben – vor allem von dem attraktiven dm-Drogeriemarkt – profitieren.

Neben der guten Erreichbarkeit ist die Nähe des REWE-Marktes zum Marktplatz zu nennen, wobei Synergie- und Kopplungseffekte zwischen allen innerstädtischen Handelsbetrieben zu beobachten sind. Mit Blick auf die Verkaufsfläche von rd. 4.600 m² (vgl. Tab. 4) besitzt der gesamte zentrale Versorgungsbereich ein hohes versorgungsstrukturelles Gewicht und weist mit 23 Handelsanbietern und 25 komplementären Betrieben (v.a. Dienstleistungen, Kleingastronomie) eine hohe Angebotsmasse auf. Im Fazit handelt es sich um einen stabilen und funktionierenden Handelsstandort, die Einschätzung wird auch in der hohen Kundenfrequenzierung speziell des REWE-Marktes deutlich.

Der REWE-Markt zeigt sich in einem baulich sehr guten Zustand und besitzt einen marktüblichen und modernen Filialauftritt. Die zwölf Jahre alte Filiale wurde Ende des Jahres 2023 nach einer dreimonatigen Schließzeit umfassend saniert und vor allem flächenseitig weiterentwickelt, speziell wurden die Frischebereiche ausgebaut. Aktuell zeigt REWE auf über 1.900 m² ein ansprechendes Vollsortiment, das Angebot des Marktes wird durch einen Bäcker – in der Vorkassenzone eingemietet – komplettiert. Auf Basis der optimalen Standortqualität ist nach der Penny-Erweiterung eine Absiedlung dieses Betriebes auszuschließen.

Hierbei ist auch auf die konzeptionelle Ausrichtung des Discounters Penny im Vergleich zu einem Vollsortimentsmarkt wie REWE zu verweisen. Ein Discounter fokussiert auf ein schmales Sortiment bei einem hohen Warenumsatz und bietet nur eine Grundpalette für die Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln auf Discountniveau an; das Angebot ist auf ausgewählte Bereiche bzw. Lebensmittelteilsortimente und vorwiegend auf sogenannte Schnelldreher begrenzt. Demgegenüber offeriert ein Supermarkt wie REWE ein breites und umfassendes Angebot⁵¹ (Vollsortiment), welches eine Betonung auf Frische, Qualität, Sortimentstiefe, Service, Convenience und nicht nur auf den Preis legt.

Beide Betriebsformen stehen grundsätzlich in Konkurrenz zueinander, sprechen aber auf Grund des Preisniveaus und der Sortimentstiefe zum Teil unterschiedliche Zielgruppen an bzw. lösen verschiedene Kaufimpulse aus. Während bei einem Discounter meist preisorientiert der Grundbedarf an Lebensmitteln gedeckt wird, werden bei einem Besuch in einem Supermarkt vorwiegend Frischeprodukte (inkl. Convenience) und qualitativ höherwertige Lebensmittel nachgefragt. Somit findet der Wettbewerb vorwiegend unter systemgleichen Anbietern statt, da ein höherpreisiger und serviceorientierter Lebensmittelsupermarkt mit typähnlichen

51 Die durchschnittliche Artikelzahl liegt in Supermärkten bei 12.000 bis 15.000 Artikeln und somit deutlich über der Auswahlbreite in Discountern mit 2.000 bis 4.000 Artikeln.

Betrieben stärker als mit discountorientierten Anbietern in Konkurrenz tritt.⁵² Auf Grund der skizzierten Betriebstypencharakteristika – vor allem aber der sehr guten Standortqualität des Marktes – sind daher für REWE verkraftbare absatzwirtschaftliche Auswirkungen zu reklamieren.

Das innerstädtische Lebensmittelangebot wird weiterhin durch fünf Bäcker und Fleischer geprägt. Diese Ladenhandwerker führen kein der Penny-Filiale vergleichbares Lebensmittelangebot. Penny bietet bei Backwaren ausschließlich preisgünstige SB-Waren aus seiner Bake-off-Station (Prebake-Station)⁵³ an und unterscheidet sich konzeptionell von einem „klassischen“ Bäcker. Somit werden die Bäcker absatzwirtschaftlich von dem Penny-Vorhaben nicht tangiert, da diese Anbieter vor allem durch ihre spezielle Ausrichtung auf Frische, individuellen Geschmack und Service keinen direkten Wettbewerber zu dem Discounter darstellen. Ebenso werden auch die beiden innerstädtischen Fleischer von der Penny-Erweiterung absatzwirtschaftlich nicht messbar betroffen. Die unterschiedliche konzeptionelle Ausrichtung wird in der Angebotsdarstellung deutlich, da die lokalen Metzger qualitativ hochwertige Frischewaren in Form einer Bedienungstheke führen und auch einen Imbiss anbieten; im Gegensatz dazu offeriert ein Discounter wie Penny nur verpackte Fleisch- und Wurstwaren in einem discountorientierten Segment.

Für die benannten Ladenhandwerker werden sich dennoch gewisse Umsatzverluste ergeben, die aus der möglichen Ansiedlung eines Bäckers bzw. Fleischers resultieren könnten. Angesichts der Höhe der zu erwartenden Umsatzrückgänge und auch der breiten räumlichen Streuung über verschiedene Anbieter in Naunhof sind messbare Auswirkungen auf die Innenstadtanbieter auszuschließen.

In der Naunhofer Innenstadt sind zwei Anbieter mit Obst und Gemüse aktiv, die ein attraktives Angebot – vor allem mit einer sehr hohen Frischekompetenz – zeigen. Unter Berücksichtigung der Ausrichtung dieser Betriebe ist keine direkte Übereinstimmung bzw. keine unmittelbare Konkurrenzsituation zu dem Penny-Markt zu sehen. Eine messbare Beeinträchtigung dieser Anbieter ergibt sich daher nicht.

Durch das Penny-Erweiterungsvorhaben wird der Weiterentwicklung der Naunhofer Innenstadt – diese stellt einen zentralen Versorgungsbereich dar (vgl. Pkt. 3.2) – nicht entgegengewirkt. Eine Beeinträchtigung der Entwicklung wäre beispielsweise anzunehmen, wenn durch das Projektvorhaben die geplante Realisierung eines vergleichbaren oder eines bereits geplanten Ansiedlungsvorhabens in diesem Bereich gefährdet wäre.

Im Bereich um den Marktplatz und auch angrenzenden Straßenzügen fehlen die flächenseitigen Ansiedlungsvoraussetzungen für einen großformatigen Lebensmittelmarkt. Der Immobilienbestand setzt sich aus einer kleinteiligen und kompakten Bebauungsstruktur zusammen, wobei *keine Leerstandsfläche* in der von Penny benötigten Größenordnung vorzufinden ist. Es besteht keine großflächige Angebotsreserve, da ausschließlich wenige kleine Geschäfte leer stehen; die durchschnittliche Größe der drei Leerstandsflächen beträgt ca. 40 m² je leerstehendem Ladenlokal (vgl. Seite 11). Die Nachnutzung dieser Flächen durch einen Lebensmittelmarkt ist objektiv nicht möglich.

Ferner sind in der Innenstadt (vgl. Karte 3) augenscheinlich *keine Potenzial- oder Freiflächen* sichtbar, die für eine Bebauung mit einem großflächigen Lebensmittelmarkt⁵⁴ infrage kommen würden. Der Marktplatz weist eine fast geschlossene Gebäudekante auf, ebenso zeigen sich in dem angrenzenden Bereich zwischen Kurzer- und Ladestraße keine Baulücken oder Freiflächen. Die Ansiedlung eines größeren Lebensmittelmarktes ist demnach in diesem Bereich unrealistisch.

Darüber hinaus ist in der Innenstadt bereits ein überdurchschnittlich leistungsfähiger Supermarkt ansässig, wobei REWE im letzten Jahr seine Verkaufsfläche erweitert hat und zukunftsfähig positioniert ist. Die Ansiedlung eines zweiten Lebensmittelmarktes ist in diesem Bereich versorgungsstrukturell nicht notwendig.

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

53 Sogenannte Prebake-Produkte werden in Großbäckereien im Industriemaßstab hergestellt, teilgebacken und tiefgekühlt als Teiglinge an den Handel ausgeliefert und erst dort zu Ende gebacken. Bäckereien stellen dagegen ihre Produkte i.d.R. in Handarbeit her.

54 Die Grundfläche, die für die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters benötigt wird, liegt i.d.R. bei minimal rd. 5.000 m². Dieses Flächenpotenzial ist augenscheinlich in der Naunhofer Innenstadt nicht vorhanden. Ferner muss der Standort u.a. auf Grund der Logistik eines Lebensmittelmarktes (Lieferverkehr) verkehrlich gut erreichbar sein und erzeugt auch einen hohen An- und Abreiseverkehr.

In Auswertung der vorstehenden Diskussion ist die Ansiedlung eines weiteren großflächigen Lebensmittelmarktes im Ortskern von Naunhof objektiv nicht möglich. Daher wird durch die Erweiterung des Penny-Marktes eine potenzielle Entwicklung innerhalb der Naunhofer Innenstadt nicht konterkariert; diesem Bereich werden keine Entwicklungspotenziale entzogen.

Fazit: Mit der Inbetriebnahme der erweiterten Penny-Fläche sind keine funktionsschädigenden Auswirkungen auf das Lebensmittelangebot in dem innerörtlichen zentralen Versorgungsbereich in Naunhof zu reklamieren; die geringen Umsatzrückgänge rufen keine Substanzverluste hervor und bleiben ohne städtebauliche Relevanz. Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO werden nicht eintreten.

Auswirkungen auf Streulagen in Naunhof

Weitere Lebensmittelanbieter sind in Naunhof in Streulagen, d.h. außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches verortet. Für die Lebensmittelanbieter in diesen Lagen ergibt sich nach der Penny-Erweiterung ein durchschnittlicher Umsatzverlust von ca. 5 % ihres Bestandsumsatzes (vgl. Tab. 12). Diese Umsatzzumlenkungsquote liegt mit einem Sicherheitsabstand unterhalb des 10 %-igen Abwägungsschwellenwertes der Unverträglichkeit (vgl. Tab. 7); eine Absiedlung von Unternehmen des Lebensmittelhandels ist daher auszuschließen.

Für die von dem Penny-Vorhaben betroffenen Lebensmittelmärkte ist neben der Höhe der Umsatzabgabe vor allem die Standortqualität relevant. Für die überregional agierenden Filialisten spielen hauptsächlich

- die gute verkehrliche Erreichbarkeit,
- die Lage an oder in direkter Nähe zu einem Hauptverkehrsträger,
- eine direkte Sichtachse zu diesem Verkehrsträger und eine hohe optische Werbewirksamkeit,
- eine großzügig dimensionierte Parkplatzanlage mit direktem Zugang zum Markteingang und
- eine gewisse Mantelbevölkerung im Nahbereich

eine wichtige Rolle. Nach der Standortbegehung der Filialen von Lidl und von Netto sowie dem zukünftigen Marktstandort von Aldi zeigen sich für alle Filialisten markt- und kundengerechte Objektbedingungen; die aufgeführten Standortfaktoren werden erfüllt. Eine vorhabenausgelöste Absiedlung der benannten Anbieter scheidet somit auch auf Grund der guten Lagequalität der Märkte, vor allem aber auf Basis der geringen Höhe der Umsatzzumlenkung aus. Ferner ist auf die Positionierung der einzelnen Märkte zu verweisen:

- Netto hat bereits eine Überarbeitung seines Marktes vorgenommen hat. Im Rahmen eines Ersatzneubaus hat Netto Ende des Jahres 2021 eine neue Filiale eröffnet und zeigt auf rd. 1.100 m² ein attraktives und modern präsentierte Lebensmittelsortiment.
- Der Aldi-Markt wird aktuell in der Erdmannshainer Straße neu errichtet. Der Discounter wird auf rd. 1.200 m² ein aktuelles Konzept ausrollen und ebenfalls eine hohe Attraktivität erreichen.
- Für die Liegenschaft des Lidl-Marktes existiert ein Bebauungsplan, gesetzt im Juni 2023. Gemäß den textlichen Festsetzungen ist die Errichtung eines Discountmarktes mit einer Verkaufsfläche von 1.250 m² möglich. Demnach ist perspektivisch eine Flächenerweiterung dieses Betriebes und ein damit einhergehender Attraktivitätszuwachs zu erwarten.

Im Ergebnis der vorstehenden Diskussion ist eine Absiedlung der benannten Lebensmitteldiscounter infolge der Penny-Erweiterung unrealistisch, zumal die Verkaufsfläche des Penny-Marktes mit rd. 1.000 m² im Vergleich zu den anderen drei Lebensmitteldiscountern in Naunhof am geringsten ist.

Die fehlenden Auswirkungen auf Ladenhandwerker (Bäcker/Fleischer) wurden bereits auf Seite 33 thematisiert und treffen auch auf die Nahrungsmittelhandwerker in den Streulagen zu, wenngleich sich durch die Ansiedlung eines Bäckers oder eines Fleischers geringe Erlösrückgänge für die Bestandsanbieter ergeben würden.

Die Getränkemärkte Fristo und Löschdepot geben nur einen marginalen Teil ihres Umsatzes an den erweiterten Penny-Markt ab. Der Discounter führt nur einen Teilausschnitt aus diesem Sortiment, es werden bei Penny vorwiegend niedrigpreisige Angebote offeriert. Getränkemärkte heben sich durch ihr umfassenderes und breiteres Angebot unverkennbar von einem Discounter ab und weisen eine höhere Spezialisierung auf, d.h. es wird eine deutlich größere Artikelzahl und es werden mehr Markenprodukte angeboten. Im Vergleich zu Discountern wird ferner mehr Kistenware verkauft; ein Getränkemarkt zeichnet sich durch eine höhere Mehrwegquote aus.⁵⁵ Eine Schließung der beiden Getränkemärkte als Folge der Vergrößerung der Penny-Fläche ist auf Grund der unterschiedlichen konzeptionellen Ausrichtung beider Betriebstypen unrealistisch.

Für die Star-Tankstelle in Naunhof sind keine messbaren Umsatzverluste zu sehen. Der Betrieb bietet neben Kraftstoffen vor allem Getränke und Tabakwaren und ein Minisortiment an Lebensmitteln an. Eine Beeinträchtigung ergibt sich für diesen Anbieter – der im Vergleich zu dem Penny-Markt eine andere Zielkundschaft anspricht – nicht, da der Hauptteil der Erlöse aus dem Kraftstoffverkauf stammt.

Fazit: Infolge der avisierten Penny-Erweiterung werden keine vorhabeninduzierten schädlichen Auswirkungen auf bestehende Lebensmittelanbieter in Streulagen in Naunhof ausgelöst; ein Abbau von wohnortnahen Versorgungsangeboten ist nicht erkennbar.

Auswirkungen auf Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet

Für die Gemeinde Parthenstein ergeben sich infolge der Penny-Erweiterung keine Auswirkungen. Dies resultiert aus der Tatsache, dass in den einzelnen Ortsteilen kein angebotsgleicher Lebensmittelmarkt – der ein möglicher direkter Konkurrenzbetrieb für Penny wäre – vorzufinden ist. Das Angebot wird ausschließlich durch einen Bäcker geprägt, für diesen Betrieb zeigen sich keine messbaren Auswirkungen.

Fazit: Auf Grund des Fehlens von größeren Lebensmittelanbietern ergeben sich für die Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet keine Auswirkungen.

Zusammenfassung

Für die Lebensmittelanbieter in dem untersuchten Einzugsgebiet sind negative Auswirkungen infolge der Penny-Erweiterung auszuschließen. Dies beruht auf den geringen zusätzlichen Erlösen des Penny-Marktes, die dadurch ausgelösten Umsatzverluste von durchschnittlich ca. 4 % können nicht zu einer negativen Beeinträchtigung von anderen Lebensmittelanbietern führen. Das Penny-Vorhaben kann keine Schädigung des innerörtlichen zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO auslösen.

Die geführte Diskussion zu den absatzwirtschaftlichen Auswirkungen ist auch unter dem Aspekt des Anteils der neu geplanten Verkaufsfläche (rd. 260 m² VK, vgl. Tab. 1) zu sehen. Der Anteil dieser Fläche an der Lebensmittelverkaufsfläche in Naunhof (rd. 7.000 m², vgl. Tab. 6) beträgt lediglich knapp 4 %, so dass auf Grund dieses geringen Anteilswertes nicht von einer Funktionsstörung der örtlichen Nahversorgungsstruktur auszugehen ist.

Die avisierte Erweiterung von Penny wird nicht zu einem nennenswerten Wechsel der bestehenden Kunden- und Kaufkraftströme innerhalb des Einzugsgebiets führen. Die Penny-Filiale ist seit Jahren in Naunhof etabliert; somit haben sich die relevanten Wettbewerbsstrukturen und damit auch die Einkaufsorientierungen der lokalen Verbraucher langfristig herausgebildet, wobei eine maßgebliche Neuorientierung der Einkaufsbeziehungen bezüglich der überschaubar erhöhten Verkaufsfläche unrealistisch ist.

⁵⁵ Zwischen beiden Betriebsformen besteht keine direkte Konkurrenzsituation, folglich bilden Getränkemärkte oft auch einen Standortverbund mit einem Lebensmittel-discounter.

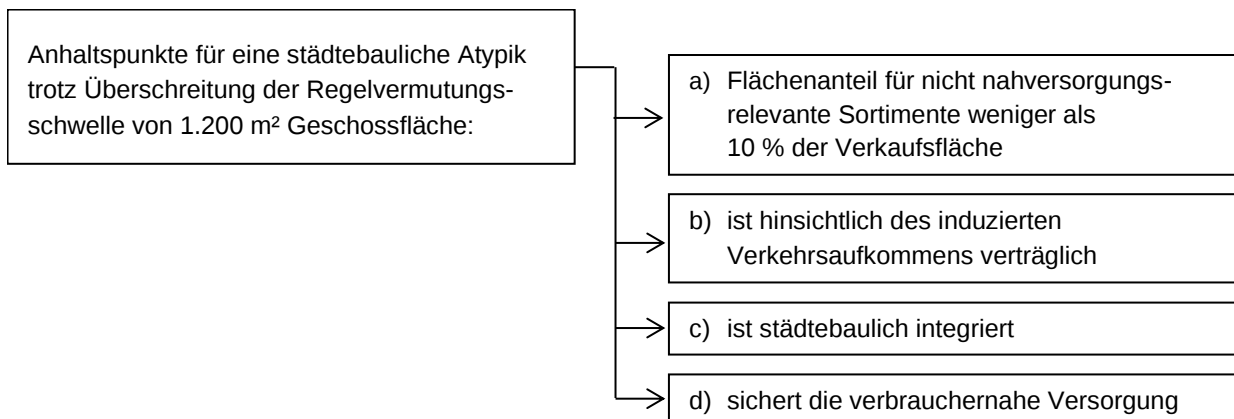
6.5. Prüfung einer atypischen Fallgestaltung gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO

Der Penny-Markt überschreitet mit seiner Zielverkaufsfläche von rd. 1.000 m² die Schwelle zur Großflächigkeit, folglich gilt die Unverträglichkeitsvermutung nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Die Regelvermutung des Satzes 3 des § 11 Abs. 3 BauNVO greift jedoch nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen. Es kann auf Grund **konkreter Anhaltspunkte** die Annahme gerechtfertigt sein, dass ein Handelsbetrieb angesichts seines Versorgungsauftrags oder einer besonderen städtebaulichen Situation nicht zu dem Vorhabentyp zu zählen ist, den der Ordnungsgeber in § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO benannt hat.

Dies ergibt sich aus den in Satz 4 des § 11 Abs. 3 BauNVO formulierten Anhaltspunkten, speziell sind die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebes zu berücksichtigen. Eine **atypische Situation** kann bei einem großflächigen Nahversorgungsmarkt insbesondere durch die Gegebenheiten des gewählten Standorts und der Ausrichtung des Betriebes auf die Nahversorgung begründet sein.

Die **Fachkommission Städtebau** der Bauministerkonferenz hat einen auf Rechtsthemen konzentrierten Leitfaden als Arbeitsanleitung erarbeitet; dieser Leitfaden dient als Hilfestellung im Umgang mit großflächigen Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben im Rahmen von Genehmigungsverfahren. Der Leitfaden ist ausdrücklich auf die Errichtung und Erweiterung großflächiger Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe anwendbar.

Abbildung 7: Städtebauliche Atypik Nahversorgung



Quelle: Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels⁵⁶, Seite 9

Mit Blick auf die Wichtigkeit des Lebensmittelhandels für die Sicherung der wohnortnahen Versorgung sind bei Vorliegen der vorstehend dargestellten Faktoren auch von einem großflächigen Lebensmittelmarkt nicht zwingend negative Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO anzunehmen. Im vorliegenden konkreten Einzelfall liegen hinreichende Anhaltspunkte vor, die auf eine **städttebauliche Atypik** des Penny-Vorhabens deuten. Bei einer typisierenden Betrachtung sprechen folgende Anhaltspunkte auf betrieblicher und städtebaulicher Seite gegen die Anwendung der Regelvermutung:

zu a):

Die Ausrichtung der bereits im Penny-Bestandsobjekt und auch auf der projektierten Neufläche vorgehaltenen Waren liegt primär auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Die geplante Erweiterungsmaßnahme zielt nicht auf eine Veränderung des nahversorgungsrelevanten Sortimentsschwerpunktes des Marktes ab; auch nach der avisierten Neuaufstellung und Erweiterung wird der Angebotsschwerpunkt auf den

⁵⁶ Gesetzgebungsstand 2017, beschlossen durch die Fachkommission Städtebau am 28. September 2017.

nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren und Tiernahrung liegen. Diese Sortimente nehmen in dem Penny-Markt einen Flächenanteil von rd. 96 % ein (vgl. Seite 25).

Mit der zusätzlichen Verkaufsfläche des Lebensmittelmarktes sollen die Kundenattraktivität und die Einkaufsqualität (z.B. übersichtlichere Produktpräsentation, niedrigere Regalhöhen, weniger überbaute Bereiche, größere Laufwege, breitere Gänge) erhöht werden; mit dem Flächenaufwuchs geht keine Sortimentserweiterung einher. Grundsätzlich verfügt Penny – wie auch andere Discounter – über ein einheitliches Sortimentskonzept. Aus internen Organisations- und Strukturgründen ergibt sich aus Verkaufsflächenerweiterungen keine Ausweitung des vorgehaltenen Sortiments; die Sortimentsanteile werden proportional beibehalten.

Der Anteil der Verkaufsfläche für nicht-nahversorgungsrelevante Sortimente liegt bei dem in Rede stehenden Penny-Markt bei etwa 4 % der Verkaufsfläche (vgl. auch Seite 25) und unterschreitet den definierten Schwellenwert von 10 % (vgl. Abb. 7) deutlich. Bei den nicht-nahversorgungsrelevanten Sortimenten handelt es sich jeweils um unterschiedliche und flächenseitig unwesentlich ausgeprägte Warengruppen aus dem sog. Non-Food II-Segment (vgl. Anlage 2). Dieser Sortimentsbereich ist dem nahversorgungsrelevanten Kernsortiment flächen- und umsatzseitig deutlich untergeordnet und stellt lediglich eine Ergänzung des Hauptsortiments Lebensmittel dar.

zu b):

Bei der Inbetriebnahme des neu positionierten Penny-Marktes handelt es sich um eine Erweiterung eines bereits langjährig bestehenden Handelsbetriebes, wobei nur wenige zusätzliche bzw. neue Kunden akquiriert werden können. Das Sortiment bleibt gleich (vgl. Seite 3/4), so dass Verbraucher ihr Einkaufsverhalten nicht signifikant ändern und den Markt nicht häufiger als bisher nutzen werden. Der Mehrumsatz ergibt sich vor allem aus einem höheren Einkaufsbetrag je Kunde auf Grund der verstärkten Attraktivität des Marktes; eine Erweiterung des Einzugsgebiets ist – auch mit Blick auf umliegende Penny-Filialen in der Region – mit hoher Sicherheit auszuschließen.

Ein maßgeblich über das Einzugsgebiet hinaus gehender bzw. gebietsfremder Einkaufsverkehr kann hinsichtlich der konzeptionellen Ausrichtung des Discounters nicht ausgelöst werden, zumal der Markt auf die Versorgung der Stadt Naunhof und umliegender kleinerer Ortsteile der Gemeinde Parthenstein fokussiert.

Schließlich ist auf die städtebaulich integrierte Lage des Penny-Marktes hinzuweisen, so dass sich gewisse Erreichbarkeitsdefizite – im Vergleich zu einem autokundenorientierten Standort wie beispielsweise der Lebensmittelmärkte im nördlichen Kernstadtgebiet an der Staatsstraße S43 – ergeben. Der Penny-Markt ist auf Grund seiner wohnsiedlungsintegrierten Lage aus den umliegenden Siedlungsquartieren fußläufig sowie mit dem Fahrrad sehr gut zu erreichen und verfügt über einen direkten ÖPNV-Anschluss; der Markt fokussiert auf die wohnortnahe Versorgung der lokalen Bevölkerung. Negative Auswirkungen⁵⁷ auf den Verkehr sind daher auch von dem vergrößerten Lebensmittelmarkt nicht zu reklamieren, zumal es sich – unter Berücksichtigung der gesamtörtlichen Verkaufsfläche – um einen verhältnismäßig geringen Flächenaufwuchs von lediglich rd. 180 m² handelt.

zu c):

Der Penny-Markt steht in einem baulichen und funktionalen Zusammenhang zu den Nutzungsstrukturen der Großsteinberger Straße und kann aus den umliegenden bzw. angrenzenden Wohnquartieren fußläufig erreicht werden; der Betrieb ist in die verdichtete Bebauung des südöstlichen Kernstadtgebiets räumlich und funktional eingebunden. Unter Berücksichtigung der Lagequalität ist der Standort als städtebaulich integriert einzustufen (vgl. Seite 15), dies wird auch durch das hohe Bevölkerungspotenzial im fußläufigen Umfeld deutlich (vgl. Karte 5).

⁵⁷ Negative Auswirkungen wären beispielsweise anzunehmen, wenn die vorhandenen Verkehrseinrichtungen durch den vom Lebensmittelmarkt ausgelösten zusätzlichen Verkehr überlastet werden, wenn Verkehrsbehinderungen zu erwarten sind, die Straßenquerschnitte nicht mehr ausreichen, wenn sich an Verkehrsknotenpunkten Staus bilden oder Wohnstraßen durch die zusätzliche Verkehrsbelastung zu Durchgangsstraßen werden.

zu d):

Im fußläufigen Nahbereich (Laufweg bis zu 800 Meter) des Penny-Standortes wohnen bereits rd. 1.800 Personen (vgl. Karte 5), demnach kann der Betrieb für etwa 33 % und somit für einen nicht unwesentlichen Teil der Bewohner der Naunhofer Kernstadt eine fußläufige Grundversorgung anbieten. Der Markt ist folglich – in Arbeitsteilung mit dem im zentralen Versorgungsbereich befindlichen REWE-Markt – ein Träger der lokalen Grundversorgung in Naunhof.

Dem Penny-Marktstandort wird im Einzelhandelskonzept der Stadt Naunhof eine besondere Rolle bei der Nahversorgung zugeschrieben, was durch die wohnsiedlungsintegrierte Lage der Filiale bedingt ist. Der Markt wird im Einzelhandelskonzept als einzige sog. Nahversorgungslage⁵⁸ ausgewiesen, wobei solche Versorgungsstandorte im Sinne einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im Stadtgebiet Naunhof der funktionalen Ergänzung des zentralen Versorgungsbereichs dienen.

Darüber hinaus wird dem Penny-Markt im Einzelhandelskonzept⁵⁹ attestiert, dass der aktuelle Verkaufsflächenbesatz am Standort die Entwicklungspotenziale für diese Nahversorgungslage noch nicht vollständig ausgeschöpft hat, so dass eine zukünftige Verkaufsflächenerweiterung möglich ist. Im Ergebnis ordnet sich der Penny-Markt mit seinen Erweiterungsabsichten funktionsgerecht in das lokale Einzelhandelssystem ein.

Die Erweiterung des Penny-Marktes und die damit verbundene Optimierung des Marktauftritts sind als bestandssichernde Maßnahme zu werten, die der Stabilisierung der erreichten Marktposition und somit der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung bzw. vor allem der Eigenversorgung der Stadt Naunhof dienen.

Der Penny-Markt erreicht in seinem Naheinzugsgebiet – dieser Bereich umfasst die Kernstadt von Naunhof (Einzugsgebiet Zone I) – die höchste Marktdurchdringung (vgl. Tab. 8) und generiert den größten Teil seines Umsatzes aus diesem Bereich. Angesichts dessen besitzt der erweiterte Lebensmittelmarkt – wie auch schon der Bestandsmarkt – einen Nahversorgungsscharakter und trägt zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung in der Stadt Naunhof bei.

Fazit: Nach Auswertung der Standortqualität, der Versorgungsfunktion, möglicher Auswirkungen auf den Verkehr und der konzeptionellen Ausrichtung ist für den großflächigen Penny-Lebensmittelmarkt eine Atypik zu konstatieren. Der Betrieb ist nicht zu dem Vorhabentyp zu zählen, den der Verordnungsgeber in § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO benannt hat.

Als wesentliches Indiz für eine Atypik ist die städtebaulich integrierte Lage des Marktes, die ein wichtige verbrauchernahe Versorgungsfunktion des Betriebes bedingt; gerade eine solche wohnsiedlungsintegrierte Versorgungslage ist als Ansiedlungsstandort für Handelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten prädestiniert.

58 vgl. „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Naunhof“ vom 28. September 2018, Seite 45.

59 vgl. „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Naunhof“ vom 28. September 2018, Seite 46.

7. Zusammenfassung

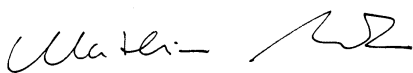
Abschließend werden die wichtigsten Aspekte der vorliegenden Untersuchung zusammengefasst.

- Die Handelskette **Penny** betreibt in Naunhof und hier im südöstlichen Kernstadtgebiet einen Lebensmittelmarkt; die Filiale stellt einen wichtigen Träger der Nahversorgung für ihr Wohnumfeld dar. Die Verkaufsfläche von Penny rangiert mit rd. 820 m² unterhalb der Marktzutrittsgröße des Betreibers.
- Der Marktstandort wurde bereits im Oktober 1994 eröffnet. Die Handelsimmobilie erfüllt nicht mehr die qualitativen Ansprüche an einen modernen Discountmarkt. Die veraltete und verschlissene Bausubstanz lässt eine Umgestaltung im Bestand nicht zu, so dass ein Abriss und Neubau des Marktes geplant sind. Im Rahmen eines Ersatzneubaus ist eine **Flächenerweiterung** auf rd. 1.000 m² angedacht, der Flächenaufwuchs beträgt ca. 180 m². In Ergänzung des Lebensmittelangebots des Penny-Marktes sind ein Bäcker und Fleischer mit rd. 80 m² Verkaufsfläche geplant.
- Der **gestiegene Flächenbedarf** von Penny resultiert – wie bei anderen Lebensmittelmärkten – aus Gründen der Prozessoptimierung und der Attraktivitätssteigerung und reagiert auf die aktuellen Markterfordernisse des Lebensmittelhandels. Mit der erweiterten Fläche sollen auch die innerbetrieblichen Abläufe (u.a. Vereinfachung der Warenbestückung, Vergrößerung der Präsentationsflächen) optimiert werden. Ferner wird die Warenpräsentation im Markt durch breitere Gänge, eine übersichtlichere Produktpräsentation, niedrigere Regalhöhen oder weniger überbaute Bereiche attraktiviert.
- Die größere Verkaufsfläche führt nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung, da die Artikelzahl bei Food und Non-Food nach der Erweiterung nicht steigen wird. Mit der Neupositionierung von Penny werden tragfähige Angebotsstrukturen geschaffen, das Vorhaben ist als bestands- und zukunftsichernde Maßnahme für diese Filiale zu werten. Mit der Ertüchtigung des Marktes wird die **Eigenversorgungsquote von Naunhof** gesichert.
- Der **städtebaulich integrierte Standort** des Penny-Marktes ist als wohnortnah einzustufen und stellt räumliche und funktionale Bezüge zu den umliegenden Wohnsiedlungsbereichen her. Im fußläufigen Nahbereich (800 m-Laufweg) des Marktstandortes leben rd. 1.800 Einwohner, somit kann der Markt für ca. 33 % der Bewohner der Kernstadt eine fußläufige Grundversorgung anbieten.
- In Naunhof agieren knapp 50 Handelsbetriebe auf einer **Verkaufsfläche** von ca. 17.900 m². Die Verkaufsflächendichte von rd. 2,0 m² je Einwohner deutet auf eine gewisse stadtübergreifende Ausstrahlung des örtlichen Handels hin. Das kommunale Einzelhandelskonzept weist in der Innenstadt einen zentralen Versorgungsbereich aus; mit rd. 4.600 m² Verkaufsfläche und einem Besatz von 25 Handelsbetrieben zeigt sich – mit Blick auf die Ortsgröße – ein hohes städtebauliches und versorgungsstrukturelles Gewicht.
- Das **Lebensmittelangebot** ist in Naunhof auf rd. 7.000 m² Verkaufsfläche organisiert. Als Träger der Grundversorgung fungieren eine REWE-Supermarkt und die vier Discounter Aldi, Lidl, Netto und Penny. Deren Angebot wird durch Getränkemärkte und kleinformative Lebensmittelanbieter arrondiert, so dass für die lokalen Bewohner und die Einwohner im Umland von Naunhof eine ansprechende Auswahlbreite existiert.
- Der **betriebliche Einzugsbereich** von Penny erstreckt sich auch nach der angestrebten Erweiterung über große Teile der Stadt Naunhof und vereinzelte angrenzende Gemeinden. Der Penny-Markt kann auf ein Einwohnerpotenzial von etwa 10.400 Personen zurückgreifen, die über ein jährliches Ausgabevolumen für Lebensmittel von ca. 28,9 Mio. EUR verfügen.
- Der projektierte Discounter wird in seiner Konfiguration von ca. 1.000 m² Verkaufsfläche im Segment Lebensmittel in seinem Einzugsgebiet einen durchschnittlichen **Marktanteil** von maximal rd. 15 % erzielen. Der jährliche Umsatz des Penny-Marktes wird bei rd. 5,0 Mio. EUR liegen; mit einer Flächenleistung von ca. 5.000 EUR/m² wird ein standortangepasster bzw. ortsüblicher Wert erreicht.

- Der zusätzliche Umsatz des Penny-Marktes (inkl. Bäcker/Fleischer) wird naturgemäß aus **Verdrängungsumsätzen** zu Lasten von Lebensmittelanbietern aus dem räumlichen Umfeld des Penny-Standortes rekrutiert. Die prognostizierten Umsatzverluste liegen über alle Betriebe in dem Einzugsgebiet hinweg bei durchschnittlich rd. 4 % und erreichen einzelbetrieblich für keinen Anbieter einen Wert, der auf eine Geschäftsaufgabe schließen lässt. Dies trifft sowohl auf großformatige Lebensmittelmärkte als auch auf kleinteilige Lebensmittelanbieter in dem Einzugsbereich zu.
- Für die **baurechtliche Bewertung** des Projektvorhabens ist entscheidend, ob durch die ausgelösten Umsatzumverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden oder negative Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO zu erwarten sind.
 - Eine negative Beeinträchtigung von Bestand und Entwicklung des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches ist auf Basis der durchgeführten Analyse auszuschließen, was sich aus der geringen Höhe der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen für diesen Bereich ableitet.
 - Ein Abbau von verbrauchernaher Versorgung ist mit hoher Sicherheit auszuschließen, da eine vorhabenausgelöste Absiedlung von Lebensmittelanbietern in wohnortnahen Versorgungslagen nicht anzunehmen ist; zumal Penny selbst in wohnsiedlungsintegrierter Lage einen wichtigen Träger der verbrauchernahen Versorgung darstellt.
- Unter Berücksichtigung der Standortqualität, des Marktgebiets und der konzeptionellen Ausrichtung ist für das großflächige Penny-Vorhaben eine atypische Situation zu konstatieren. Diese **Atypik** ergibt sich aus den in Satz 4 des § 11 Abs. 3 BauNVO formulierten Anhaltspunkten, speziell aus der Sortimentsstruktur des Marktes, aus städtebaulichen Gründen, aus dem Fehlen von Auswirkungen auf den Verkehr und vor allem aus Gründen der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung. Der Betrieb ist nicht zu dem Vorhabentyp zu zählen ist, den der Verordnungsgeber in § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO benannt hat.

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

BBE Handelsberatung GmbH



i.V. Dipl.-oec. Mathias Vlcek
Projektleitung

Erfurt, 27. Mai 2024

Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Convenience- oder Nachbarschaftsladen

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

Lebensmittel-SB-Markt („Kleiner Supermarkt“)

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

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

Lebensmittel-Discountmarkt

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

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

Supermarkt

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

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

Verbrauchermarkt („Großer Supermarkt“)

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

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

SB-Warenhaus

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

Beispiele: Globus, Marktkauf

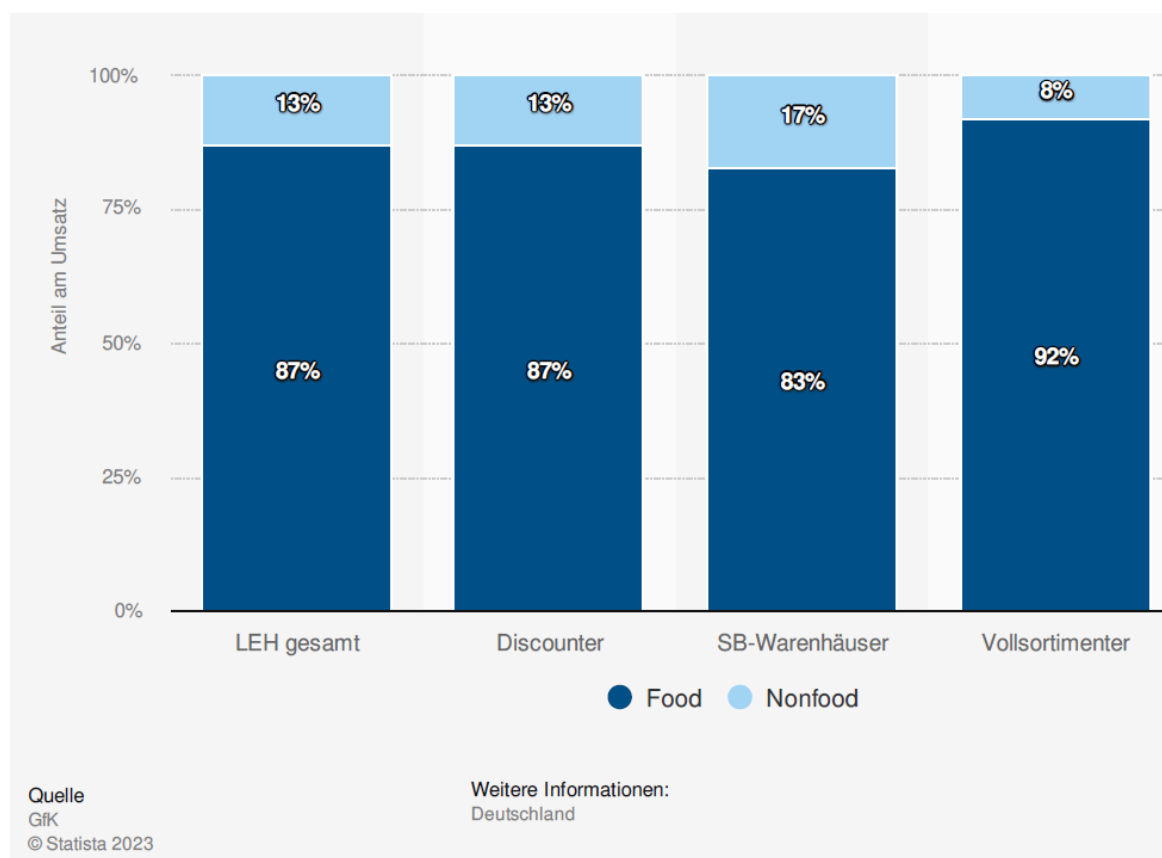
Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente / Umsatzverteilung Food/Non-Food im LEH**Non-Food I**

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

Non-Food II

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

Quelle: EHI Retail Institute Köln, 2006

Umsatzverteilung des Food- und Nonfood-Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Anlage 3: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Lebensmittelhandel nach Betriebstypen

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

* ohne Verzehrflächen

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

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Flächenbilanz der geplanten Umstrukturierung des Penny-Marktes in Naunhof	3
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung von Naunhof im Vergleich	7
Tabelle 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Naunhof	9
Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Handelsbestands in Naunhof	11
Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branche Lebensmittel im Einzugsgebiet	19
Tabelle 6: Angebotsnetz des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet	21
Tabelle 7: Orientierungswerte der Umsatzumverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben	22
Tabelle 8: Marktanteilsprognose der prüfungsrelevanten Penny-Filiale	24
Tabelle 9: Prospektive Raumleistung des Penny-Marktes	25
Tabelle 10: Umsatzplanung der Ladenhandwerker	27
Tabelle 11: Umsatzherkunft der neu aufgestellten Penny-Filiale	28
Tabelle 12: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des erweiterten Penny-Marktes im Einzugsgebiet	31

Kartenverzeichnis

Karte 1: Raumstruktur Planungsregion Westsachsen (Ausschnitt)	6
Karte 2: Strukturprägende Handelslagen/ -betriebe in Naunhof	10
Karte 3: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt in Naunhof	12
Karte 4: Mikroörtliche Lage des Penny-Marktes in Naunhof (Skizzierung)	13
Karte 5: Fußläufiger Nahbereich der Penny-Filiale in Naunhof	14
Karte 6: Wettbewerbsstandorte im regionalen Umland von Naunhof und 5-/10-Minuten-Fahrzeitzone	16
Karte 7: Zonierung des Einzugsgebiets des Naunhofer Penny-Marktes	17

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Objektsituation auf dem Penny-Grundstück in der Großsteinberger Straße in Naunhof	3
Abbildung 2: Lageplan des neu positionierten Penny-Marktes in Naunhof	4
Abbildung 3: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern	7
Abbildung 4: Einzelhandelsstruktur Naunhof	9
Abbildung 5: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Naunhof (Auswahl)	20
Abbildung 6: Sonstige Lebensmittelanbieter in Naunhof (Auswahl)	21
Abbildung 7: Städtebauliche Atypik Nahversorgung	36

Anlageverzeichnis

Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)	41
Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente / Umsatzverteilung Food/Non-Food im LEH	43
Anlage 3: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Lebensmittelhandel nach Betriebstypen	44