



Auswirkungsanalyse Verlagerung Aldi-Lebensmittelmarkt Hansestadt Osterburg (Altmark) Bismarker Straße

AUFTRAGGEBER: GPM Gewerbeprojektmanagement
Wanzleben Börde, Ansprechpartner
Detlef Mispelbaum

PROJEKTLEITUNG: Dr. Stefan Holl

Dresden, den 08.08.2022 / 19.01.2023

Urheberrecht

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

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



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

Niederlassung Dresden
Königsbrücker Straße 31-33
01099 Dresden

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

Tel 0351 / 35 655-501 / Fax 0351 / 8 02 38 95
info@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	4
1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	4
2. Rechtliche und planerische Grundlagen	5
2.1 Baunutzungsverordnung	5
2.2 Landes- und Regionalplanung	6
2.3 Einzelhandels- und Zentrenkonzept Osterburg	6
3. Aktuelle Marktentwicklungen und Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel	7
4. Definitionen und Einordnung der Projektplanung	9
II. Konzentrationsgebot	11
1. Makrostandort Osterburg	11
2. Bewertung des Konzentrationsgebotes	13
III. Integrationsgebot	14
1. Mikrostandort Bismarker Straße	14
2. Bewertung des Integrationsgebotes	16
IV. Kongruenzgebot	17
1. Einzugsgebiet des Planstandortes und Bevölkerungspotenzial	17
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	20
3. Umsatzprognose für den geplanten Aldi-Discounter	22
4. Bewertung des Kongruenzgebotes	23
V. Beeinträchtungsverbot	25
1. Projektrelevante Wettbewerbssituation	25
1.1 Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	25
1.2 Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum außerhalb des Einzugsgebietes	27
1.3 Zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum	28
1.4 Zusammenfassung der projektrelevanten Angebotssituation	30
2. Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilung	31
2.1 Methodik	31
2.2 Umsatzumverteilungen	31
2.3 Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen	32
3. Bewertung des Beeinträchtungsverbotes	34
VI. Zusammenfassung	35

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Im Juni 2022 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden den Auftrag zur **Erarbeitung einer Auswirkungsanalyse** bezüglich einer seitens der Fa. Aldi geplanten Umsiedlung einer in der Hansestadt Osterburg Altmark bislang an der Stendaler Chaussee 35 ansässigen Filiale an den Standort Bismarker Straße. Aldi ist in Osterburg bereits langjährig auf ca. 800 m² Verkaufsfläche (VK) ansässig, wobei an der Bismarker Straße nunmehr eine Vergrößerung der Verkaufsfläche zur Optimierung der Warenpräsentation, der Gangbreiten und der Regalhöhen angestrebt wird. Es soll im Folgenden überprüft werden, inwiefern eine **Verkausflächenverlagerung mit Erweiterung auf 1.100 m² VK¹** am Standort städtebaulich verträglich ist.

Für den zu prüfenden Standort wird ein neuer **Bebauungsplan** erstellt, der eine **Sonderbaufläche** festsetzen soll. Im Rahmen der Auswirkungsanalyse ist auftragsgemäß die städtebauliche Verträglichkeit gemäß den **Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO** zu untersuchen. Folgende Punkte sind zu bearbeiten:

- /// Darstellung der relevanten rechtlichen und planerischen Grundlagen sowie aktueller Marktentwicklungen und Definitionen
- /// Beschreibung des Makrostandortes Hansestadt Osterburg (Altmark) und des Mikrostandortes an der Bismarker Straße
- /// Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes sowie Berechnung des sortimentspezifischen Kaufkraftpotenzials
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in der Hansestadt Osterburg, im Einzugsgebiet bzw. Darstellung der relevanten Wettbewerbssituation
- /// Darstellung und Bewertung wettbewerblicher Auswirkungen des Vorhabens
- /// Prüfung möglicher schädlicher städtebaulicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung
- /// Bewertung des Vorhabens gemäß den Zielen der Raumordnung
- /// Einordnung in die Einzelhandelsstruktur von Osterburg (ein EHK ist augenscheinlich nicht vorhanden) und des Umlandes (Seehausen, Stendal)
- /// Fazit und Empfehlungen.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse erfolgte im Juni 2022 eine Überprüfung der wesentlichen projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe in Osterburg und im Umland. Zudem wurde eine Begehung des Planstandortes und weiterer relevanter Einzelhandelslagen in Osterburg, in Arendsee, Havelberg, Seehausen sowie Stendal durchgeführt.²

¹ Ergänzend ist eine Bäckerei / Fleischerei möglich, so dass die Gesamtverkaufsfläche bis zu 1.250 m² betragen kann. Von der Bäckerei / Fleischerei gehen jedoch keine städtebaulichen und raumordnerischen Wirkungen aus, sie werden im Folgenden als mögliche Betriebe nicht untersucht. In jedem Fall ist die qualifizierte Erstellung eines B-Plans nötig.

² Weiter wurde u. a. auf Informationen von MB Research, aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik, EHI Handelsdaten, Hahn Retail Report, Ergebnisse des Berichts der Arbeitsgruppe „Strukturwan-

2. Rechtliche und planerische Grundlagen

2.1 Baunutzungsverordnung

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

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

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

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

1. *Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall sein wird³.*
2. *Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist (= Regelvermutung).*

del im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ vom 30.04.2002 sowie den "Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf die Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels" der Bauministerkonferenz zurückgegriffen.

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

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

2.2 Landes- und Regionalplanung

Neben den Instrumentarien der BauNVO erfolgt eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch **landes- und regionalplanerische Regelungen** (vgl. Kapitel VI.). Demnach gelten für großflächige Einzelhandelsvorhaben grundsätzlich folgende wesentliche Maßgaben (vgl. Landesentwicklungsplan (LEP) 2010 des Landes Sachsen-Anhalt, Kapitel 2.3 – Großflächiger Einzelhandel):

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

Landesplanerisch ist die Hansestadt Osterburg als Grundzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion definiert. Der derzeit verbindliche **Regionale Entwicklungsplan für die Altmark aus 2005** wurde 2017 um den sachlichen Teilplan mit den Planinhalten „Regionalstrategie Daseinsvorsorge und Entwicklung der Siedlungsstruktur“⁴ ergänzt. Hier werden neben der Daseinsvorsorge die Belange der Siedlungsentwicklung fokussiert, die Fortschreibung enthält keine Steuerungsregeln mit Bezug zum großflächigen Einzelhandel. Es verbleiben somit die Festlegungen des LEP Sachsen-Anhalt 2010 zum großflächigen Einzelhandel.

2.3 Einzelhandels- und Zentrenkonzept Osterburg

Neben den Regelungen im Rahmen der Bauleitplanung sind bei Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben im Einzelhandel auch die **Festlegungen städtischer Einzelhandels- bzw. Zentrenkonzepte** zu berücksichtigen. Für Osterburg liegt aktuell kein Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB vor. Demzufolge waren die tatsächlichen Verhältnisse als Bewertungsgrundlage für das Aldi-Vorhaben heranzuziehen.⁵

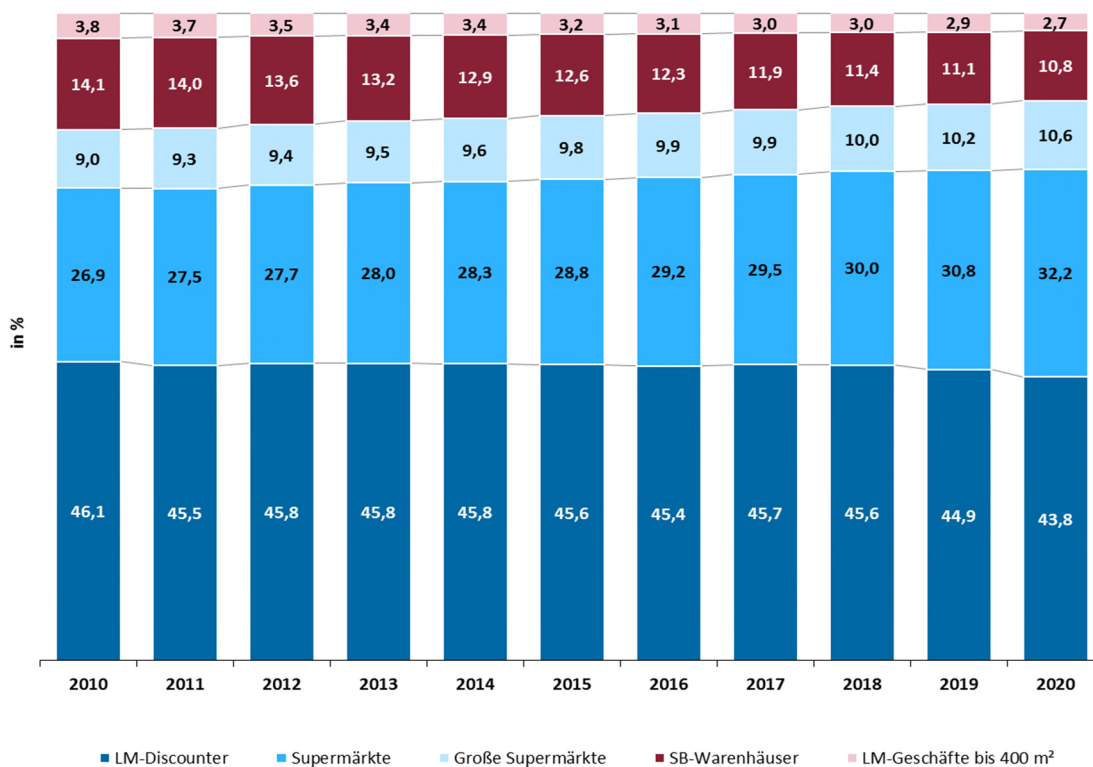
⁴ Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg mit den Planinhalten "Raumstruktur, Standortpotenziale, technische Infrastruktur und Freiraumstruktur", in Kraft getreten am 27.04.2019.

⁵ Gleichwohl sind eine Reihe von Schriften, die sich mit dem Handelsstandort Osterburg befassen, festzuhalten; u. a.: Sprössel, D. (1996): Veränderung der Innenstädte / Einzelhandel quo vadis? Utopie Kreativ, 64, 62-70; GMA: Osterburg, Geschäftsstraßenmanagement I und II, Köln 2000; BBE: Auswirkungenanalyse zur Ansiedlung eines Norma-Marktes in der Stadt Osterburg, Leipzig 2018.

3. Aktuelle Marktentwicklungen und Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel ist die umsatzstärkste Branchengruppe des deutschen Einzelhandels und weist starke Umsatzzuwächse auf (vgl. Abbildung 2); er war auch Umsatzgarant in der Corona-Pandemie. Im Jahr 2019 stiegen die Umsätze auf rd. **166,0 Mrd. €**, was einem Anteil von etwa 31 % am gesamten Einzelhandelsumsatz entsprach.⁶ Die Umsatzentwicklung verläuft weiterhin positiv; in den Jahren 2009 bis 2019 verzeichnete die Branche einen Zuwachs um ca. 28%.⁷ Hinter dem Wachstum steckt eine zunehmende Qualitätsorientierung der Konsumenten. Hinzu kommen immer neue Ernährungstrends (Superfoods, vegetarische, vegane, Gluten- und Laktose freie Produkte, nachhaltig produzierte und regionale Erzeugnisse, Fair Trade, Biolebensmittel etc.), für die der Kunde bereit ist mehr Geld auszugeben.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2010 – 2020



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2019, GMA-Darstellung 2022

Auch die Verschiebung von **Marktanteilen** und unterschiedliche Entwicklung zwischen den einzelnen Betriebstypen ist prägendes Element im Lebensmittelhandel. Gemessen am Gesamtumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter mit rd. 44 % den größten Marktanteil ein. Auf Supermärkte und Große Supermärkte entfallen ca. 43 %, auf SB-Warenhäuser immerhin ca. 11%.⁸ Damit hat sich der Discounter gemeinsam mit dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Lebensmittelversorgung in Deutschland etabliert. **Hinsichtlich der Anzahl der Betriebsstätten**⁹ belegen der EDEKA-Verbund (rd. 11.200 Märkte), die REWE Group (rd. 10.700 Märkte) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit rd. 3.200 Filialen, Kaufland mit ca. 670

⁶ Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, S. 78.

⁷ Quelle: ebd., S. 64; GMA-Berechnungen 2022.

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

⁹ Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): handelsdaten.de (Onlinedatenbank; Stand 2019).

Filialen) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur EDEKA-Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit rd. 4.270 bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (rd. 3.200 Filialen), **Aldi Nord (rd. 2.230 Filialen)**, Penny (rd. 2.180 Filialen), Aldi Süd (rd. 1.920 Filialen) und Norma (rd. 1.310 Filialen).

Seit Jahren **optimieren nahezu alle wesentlichen Betreiber im Lebensmitteleinzelhandel** ihre Standortnetze, was mit Neuansiedlungen oder Erweiterungen der Verkaufsfläche bestehender Märkte einhergeht. Die Entwicklungen werden angestrebt, um

- /// Bestandsobjekte mit ungünstigen Standort- oder Immobilienbedingungen durch bessere Standorte zu ersetzen
- /// interne Prozesse, wie Warenlogistik, Auffüllen der Regale, zu optimieren
- /// Waren übersichtlicher und ansprechender zu präsentieren
- /// ein bequemes Einkaufen u. a. für gehandicapte Kunden durch niedrigere Regale, breitere Gänge, mehr Querungen, kürzere Laufwege zu ermöglichen
- /// mehr und größere Abstandsflächen für Kunden, u. a. in der Kassenzone, anzubieten
- /// größere Eingangskoffer für einen ungehinderten Kundenlauf und einer bequemen Abgabe von Pfandflaschen zu ermöglichen.

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel wird durch **demographische Faktoren** beeinflusst, wie die älter werdende Gesellschaft, heterogene Lebens- / Familienbilder und zunehmende Unterschiede zwischen ländlichen und urbanen Regionen. Auch der technologische Wandel wirkt sich im Lebensmitteleinzelhandel aus. So führt der Einsatz neuer Technologien zu ständigen Optimierungsprozessen, v. a. in der Warenlogistik und in der Warenbewirtschaftung. Hinsichtlich der Verkaufsflächengrößen, Sortimente etc. sind folgende Veränderungen zu erwarten:

- /// Die umsatzstärksten Betreiber im Lebensmittelhandel, aber auch im Drogeriehandel, werden weiterhin ihr **Standortnetz** konsequent **optimieren** und **modernisieren**. Das beinhaltet v. a. den Neubau, auch zur Verbesserung der energetischen Verhältnisse (green building-Standard, Senkung laufender Betriebskosten) und die Erweiterung der Verkaufsfläche. In Abhängigkeit vom Betriebstyp und vom jeweiligen Betreiber werden unterschiedliche Größen als zukunftsfähig angesehen.
- /// Die Themen **Bio, regionale Produkte, internationale Produkte** und **fair gehandelte Produkte** verändern Sortimente und Bild der gesamten Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, haben inzwischen alle Betreiber diese Sortimente entdeckt.
- /// Der Einzelhandel erfährt durch den **Onlinehandel** gravierende Veränderungen. Im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich (Fast Moving Consumer Goods; FMCG) zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Seit 2020 expandieren Lieferdienste wie Gorillas oder Flink in deutschen Großstädten, mit Lieferversprechen innerhalb von 10 Minuten. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert für die Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltiges Geschäftsmodell

dell entwickelt. Aktuell erreicht der Onlinevertriebskanal über den gesamten Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel einen Umsatzanteil von ca. 2 %. Dennoch haben sich alle relevanten Händler des Themas angenommen.¹⁰

4. Definitionen und Einordnung der Projektplanung

Zur Einordnung des Aldi-Marktes in der Hansestadt Osterburg (Altmark) und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsgebiet vertretenen Konzepten werden nachfolgend zunächst die wichtigsten Charakteristika kurz dargestellt:

- / Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf welcher der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Aldi-Verkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutannahmen und Windfang.¹¹
- / Nicht zur Verkaufsfläche zählen Flächen, die dem Kunden nicht zugänglich sind, reine Lagerflächen (außerdem WC-Anlagen, Service- und Gastronomieflächen und Sozialräume, bei Aldi nicht vorhanden bzw. dem Kunden nicht zugänglich)
- / Für die Einordnung der verschiedenen **Betriebstypen** wird in der Untersuchung auf die Definitionen des Europäischen Handelsinstitutes Köln (EHI) zurückgegriffen:¹²

Kleines Lebensmittelgeschäft

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

Lebensmitteldiscounter

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

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel führt.

Großer Supermarkt

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

¹⁰ Insbesondere in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern. Unter gewöhnlichen Marktbedingungen würde der Onlinehandel mit Lebensmitteln insgesamt auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf keine nennenswerte Rolle spielen. Neu zu bewerten ist jedoch sein Einfluss im Kontext von „click & collect“ sowie Lieferdiensten in krisenbedingten Ausnahmesituationen (z. B. Corona-Pandemie und damit verbundene Ausgangsbeschränkungen).

¹¹ Vgl. EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, S. 363.

¹² Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, S. 361 f.

- / Die **Betriebstypen** unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer **Sortimentsstruktur**. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.800 Artikel offeriert, bieten große Supermärkte im Durchschnitt sogar rd. 25.000 Artikeln an.
- / Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich rd. 2.300 Artikel vor. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei allen Betriebstypen klar auf Waren des kurzfristigen Bedarfs (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 805 m² VK)		Supermarkt (Ø 1.035 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.309 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl (2016)					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2022.

Bei Discountern werden wöchentlich wechselnde Aktionswaren angeboten, die zum einen aus dem Foodbereich stammen (z. B. Lebensmittelspezialitäten, sog. Länderwochen) und zum anderen aus dem Nonfood II-Segment (z. B. Textilien, Schuhe, Heimwerker-/Gartenbedarf, Haushaltswaren, Elektrokleingeräte mit Anpassung an den Jahreszyklus). Auch bei Discountern liegt der **Umsatzschwerpunkt jedoch klar bei Nahrungs- und Genussmitteln**.

Da Lebensmitteldiscounter standardisierte, auch im Vergleich zwischen den Unternehmen praktisch austauschbare Sortimente aus wenigen, schnelldrehenden Produkten des Grundbedarfs haben und die Produkte generell einen niedrigen Warenwert (= Preis je Artikel) aufweisen, entwickeln diese Märkte nur begrenzte **räumliche Absatzreichweiten**. Hierbei ist das in Deutschland flächendeckende Netz der Lebensmitteldiscounter zu berücksichtigen. Die Absatzradien, insbesondere von kleineren Einheiten, bewegen sich in verdichteten Räumen nur im Bereich weniger Kilometer bzw. innerhalb von höchstens 5 – 8 Minuten Pkw-Fahrzeit. In eher ländliche Teilräumen wird die Reichweite einzelner Filialen durch die „Konkurrenz“ eigener Filialen begrenzt; bei standardisierten Angeboten ist der Anreiz weiter entfernte Filialen anzufahren, kaum vorhanden.

Im vorliegenden Fall soll der Bestandsstandort verlagert und um 300 m² VK erweitert werden.



Foto 1: Bestandstandort Aldi / GMA-Aufnahme

II. Konzentrationsgebot

1. Makrostandort Osterburg

Die Hansestadt Osterburg (Altmark) liegt im nördlichen Teil des Bundeslandes Sachsen-Anhalt und ist gemäß Landesentwicklungsplan als Grundzentrum mit mittelzentralen Teilfunktionen ausgewiesen. Damit übernimmt die Stadt Versorgungsfunktionen sowohl für die eigene Bevölkerung als auch die Wohnbevölkerung im Umland. Osterburg liegt ca. 23 km nördlich des Mittelzentrums Stendal und rund 14 km südlich von Seehausen, einem weiteren Grundzentrum der Altmark (vgl. Karte 1). Die östlich gelegene Stadt Havelberg, das nördlich gelegene Wittenberge oder das westlich gelegene Salzwedel haben als Versorgungsstandorte beim täglichen Bedarf keinen Einfluss auf den Untersuchungsraum.

Aktuell verfügt die Stadt Osterburg über ca. 9.500 Einwohner.¹³ In der Vergangenheit wies die Stadt eine negative **Bevölkerungsentwicklung** auf: Die Einwohnerzahl nahm von 2011 (10.509 EW) bis 2021 um ca. 1.009 Einwohner ab (ca. 9 - 10 %).¹⁴ Zukünftig wird von einem weiteren Bevölkerungsrückgang ausgegangen. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt ist bis zum Jahr 2030 ein Einwohnerrückgang auf ca. 8.789 Einwohner prognostiziert, was ausgehend vom Basisjahr 2011 einem Bevölkerungsverlust von 17 - 18 % über rund 20 Jahre entspricht.¹⁵

Die Stadt gliedert sich neben der Kernstadt in 10 weitere Ortsteile: Ballerstedt, Düsedau, Erleben, Flessau, Gladigau, Königsmark, Krevese, Meseberg, Rossau und Walsleben.

Die **Verkehrsanbindung** von Osterburg kann als zufriedenstellend eingestuft werden, und wird sich im Zuge des Ausbaus der BAB weiter verbessern. Aktuell ist die B 189 Haupterschließungsachse der Region und auch der Stadt; die Landesstraßen L 9, L 13 und L 14 komplettieren die regionale Erschließung.

Der öffentliche Nahverkehr wird über die Verkehrsgesellschaft Stendalbus GmbH und deren innerstädtisches sowie den überörtliches Busliniennetz (Buslinien 950, 953, 960, 961, 962, 963, 964, 965 und 972) sowie den Bahnhof Osterburg als S-Bahn-Haltepunkt gewährleistet - in Stendal und Wittenberge erfolgt der Anschluss an den Regional- und Fernverkehr.

Die **Einzelhandelsstruktur** von Osterburg wird vorrangig durch die Stadtmitte und die Agglomeration an der Bismarker Straße bestimmt. Hierhin soll der Bestandsstandort Aldi umgesiedelt werden; der Standort wird dann im Verbund mit Edeka und Lidl (mit Beschluss des Stadtrates vom 08.12.2020 Erweiterung von 765 m² auf 1.067 m² VK genehmigt) den wesentlichen Angebotsschwerpunkt im täglichen Bedarf bilden. Weitere punktuelle Angebote sind Netto, Norma und NP; Letztgenannter liegt am nächsten zum faktischen zentralen Versorgungsbe- reich Innenstadt.

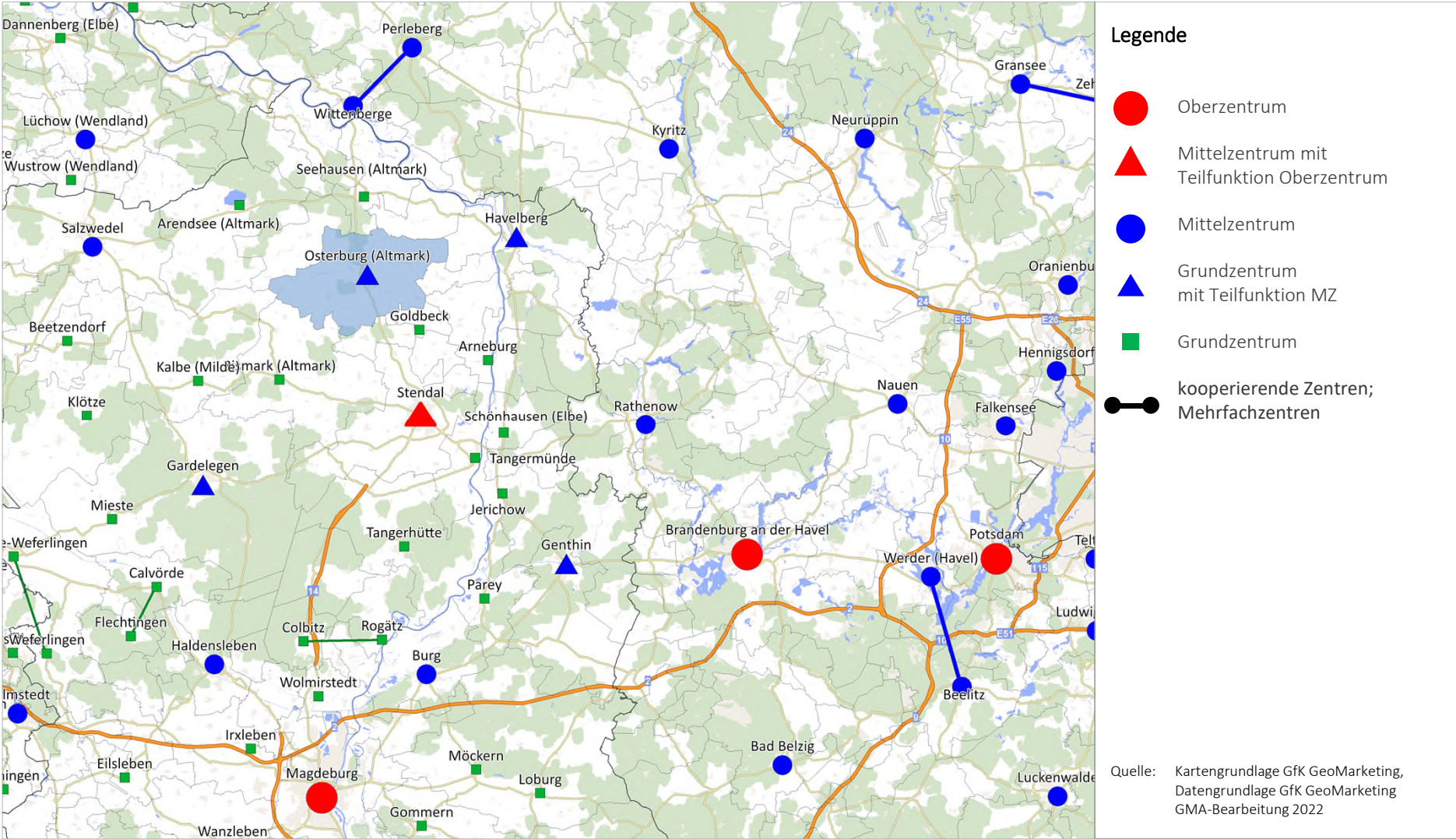
Innerhalb der Innenstadt ist ein vielfältiges Lebensmittelhandwerk vertreten, das punktuell Nahversorgungsfunktion erfüllt.

¹³ Quelle. Bevölkerungsstatistik Sachsen Anhalt, 12 .2021.

¹⁴ Quelle: ebenda.

¹⁵ Quelle. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 7. regionalisierte Bevölkerungsprognose 2019 - 2035, Basisjahr der Prognose ist 2019.

Karte 1: Die Hansestadt Osterburg (Altmark) im System der Zentralen Orte



2. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob in Osterburg unter landes- und regional-planerischen Gesichtspunkten die Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zulässig ist (Konzentrationsgebot). Maßgeblich hierfür ist Ziel 52 des Landesentwicklungsplanes Sachsen-Anhalt 2010:

Z 52 Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober- und Mittelzentren auch in Grundzentren unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig [...].“

Das Konzentrationsgebot erlaubt großflächige Einzelhandelsvorhaben, die ausschließlich der Grundversorgung dienen, unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches auch in Grundzentren.

Da der Planstandort von Aldi an der Bismarker Straße im Grundzentrum Osterburg (mit Teilfunktion eines Mittelzentrums) liegt, **wird das Konzentrationsgebot erfüllt, sofern auch das Kongruenzgebot und das Beeinträchtigungsverbot eingehalten werden.**

III. Integrationsgebot

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

1. Mikrostandort Bismarker Straße

Der **Projektstandort** für den zu verlagernden und gegebenenfalls zu erweiternden Aldi Markt an der Bismarker Straße liegt an der Hauptzufahrt vom Kreuzungsbereich B 189 / L 13 Bismarker Straße in Richtung Stadtzentrum. Westlich des Standortes befindet sich eine Kleingartenanlage, östlich (verdichtete) Wohnbebauung, südlich der Firma Tedi, östlich die DRK-Sozialstation und nördlich mit Sichtbeziehung das E-Center Apel mit Total Tankstelle.

Der Standort verfügt über ein Handelsumfeld und ist vollständig in den Siedlungszusammenhang integriert. Aus Kunden- und Betreibersicht wird mit der Erweiterung und der Entscheidung für den Standort Bismarker Straße die Wahlmöglichkeit dort im täglichen Bedarf verbessert, das Vorhaben wird für die Umland- und Stadtbewohner besser erreichbar und trägt zur Verkehrsvermeidung bei.

Der Standort liegt etwas außerhalb der Innenstadt; die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Standortes wird durch die anliegende Verkehrsachse Bismarker Straße / Verbindung zu B 189 bestimmt.

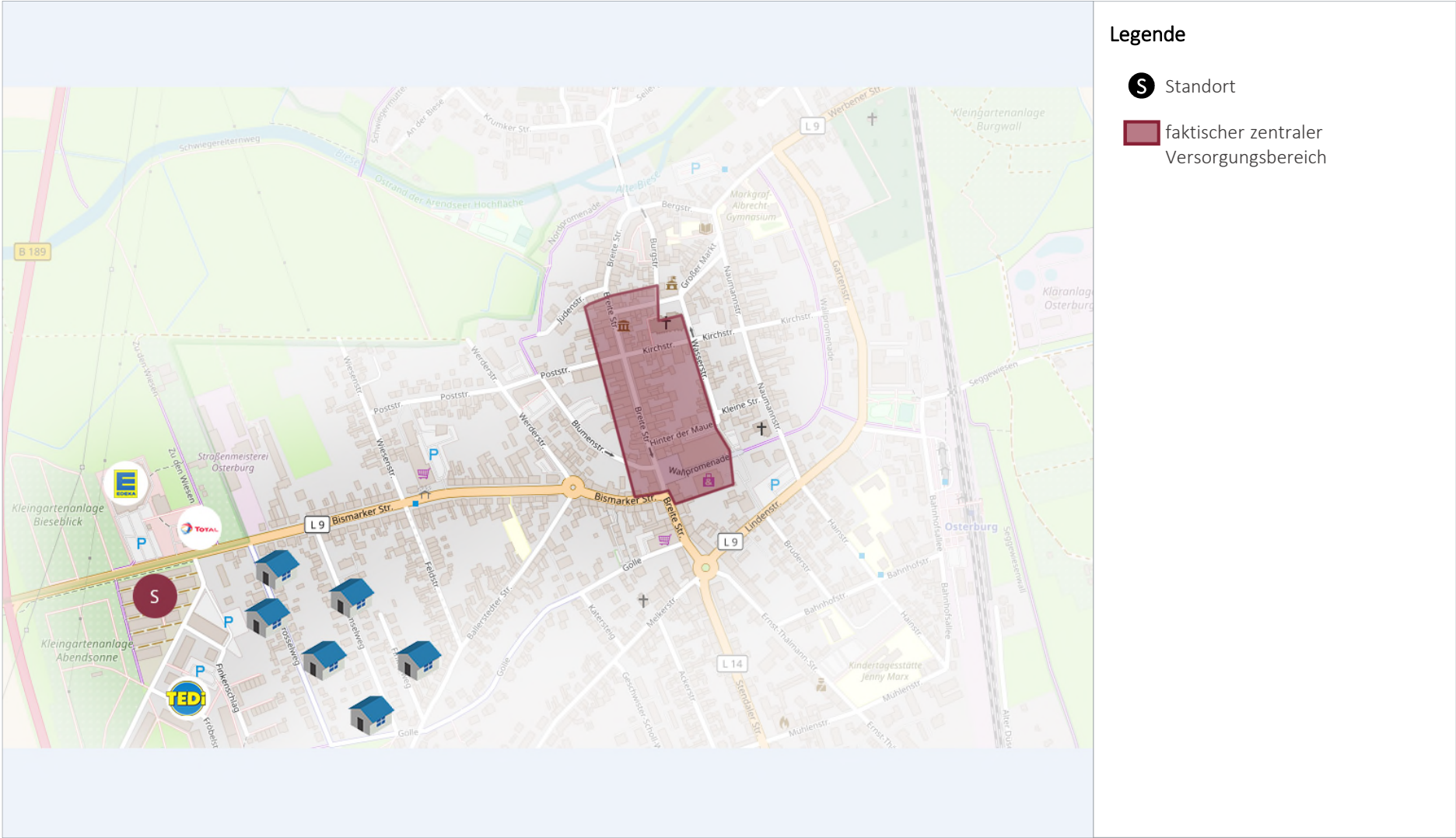
Er verfügt über einen Anschluss an das Gehwegenetz und an das Straßennetz, und ist für die Wohnbevölkerung auch fußläufig aus der Kernstadt gut zu erreichen.

Im mittelbaren Umfeld des Vorhabenstandortes befindet sich in ca. 200 m Entfernung die Bushaltestelle Bismarker Straße, welche durch die Linie 950 von Stendalbus (die weitere 5 Haltepunkte innerhalb der Kernstadt bedient), die Linien 953, 960 (vier Haltestellen in Osterburg), 961 (fünf Haltestellen in Osterburg), 962 (fünf Haltestellen in Osterburg), 963 (sechs Haltestellen in Osterburg), 964 (vier Haltestellen in Osterburg) sowie 965 und 972 (je fünf Haltestellen in Osterburg) bedient wird. Damit ist der Anschluss auch für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen gewährleistet.



Zusammengefasst kann der Planstandort Bismarker Straße als städtebaulich integriert eingestuft werden. Er liegt nicht nur innerhalb des Siedlungsbereiches der Kernstadt von Osterburg als Siedlungsschwerpunkt, er ist auch im direkten Standortumfeld von Wohnnutzungen umgeben und mit allen Verkehrsträgern gut erreichbar.

Der Standort wird zudem auch Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnbereiche übernehmen.

Karte 2: Der Standort des Planvorhabens Aldi, der zentrale Versorgungsbereiche in Osterburg (Altmark)



Legende

-  Standort
-  faktischer zentraler Versorgungsbereich

2. Bewertung des Integrationsgebotes

Dem Integrationsgebot gemäß Landesentwicklungsplan 2010 Sachsen-Anhalt liegen Ausführungen in den Zielen 48 und 49 zugrunde:

Z 48 (2,4) „Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte

2. sind städtebaulich zu integrieren, [...]

4 sind mit qualitativ bedarfsgerechten Linienverkehrsangeboten des ÖPNV sowie mit Fuß- und Radwegenetzen zu erschließen,

Z 49 Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches des jeweiligen Zentralen Ortes zu beschränken.“

Basierend auf der Bewertung des Standortes sowie den landesplanerischen Vorgaben ist der Standort wie folgt zu bewerten:

- /** Aus **räumlich-städtebaulicher Sicht** handelt es sich bei dem Standort um einen integriert gelegenen Nahversorgungsstandort, der auch fußläufige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete übernimmt.
- /** Zudem verfügt der Standort über eine sehr gute **Anbindung für PKW** sowie einen Anschluss an das bestehende Fußwege- und Radwegenetz sowie einen angemessenen Anschluss an das ÖPNV-Netz.

Zusammenfassend wird das Integrationsgebot gemäß LEP Sachsen-Anhalt in allen Punkten erfüllt.

IV. Kongruenzgebot

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

1. Einzugsgebiet des Planstandortes und Bevölkerungspotenzial

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

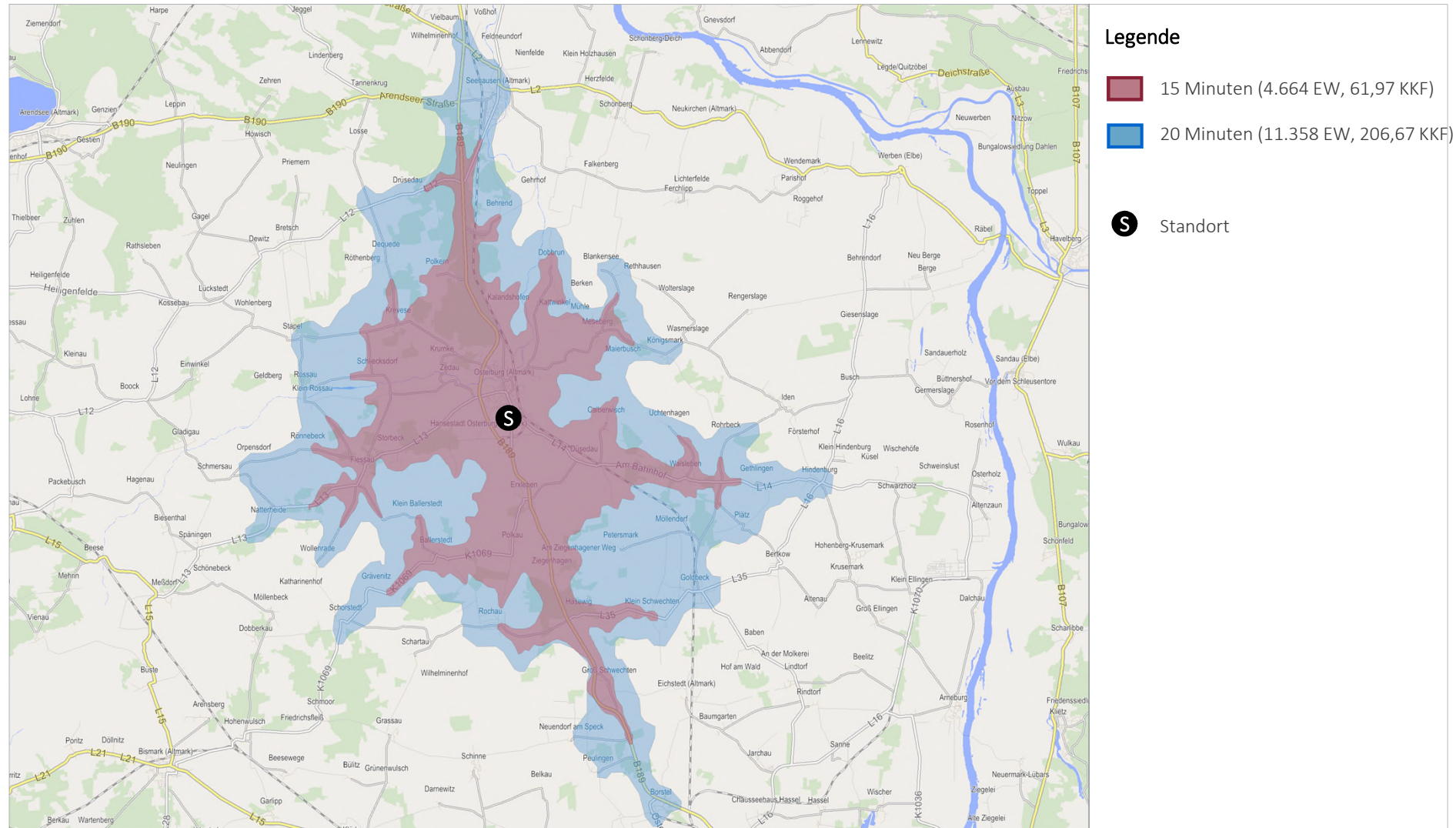
Als **Einzugsgebiet** wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Planstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus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

Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung **folgende Kriterien** herangezogen:

- /// **Projektkonzeption** (Sortimentsstruktur, Verkaufsflächendimensionierung, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit des Betreibers usw.) und daraus zu erwartende Wirkungen auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// **Erreichbarkeit** des Standorts für potenzielle Kunden, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen (vgl. Karte 3)
- /// **projektrelevante Wettbewerbssituation** im Untersuchungsraum (v. a. Lage und Erreichbarkeit anderer leistungsstarker Lebensmittelmärkte)
- /// **Filialnetz** des Betreibers
- /// **Zeit- / Distanzwerte** des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).¹⁶

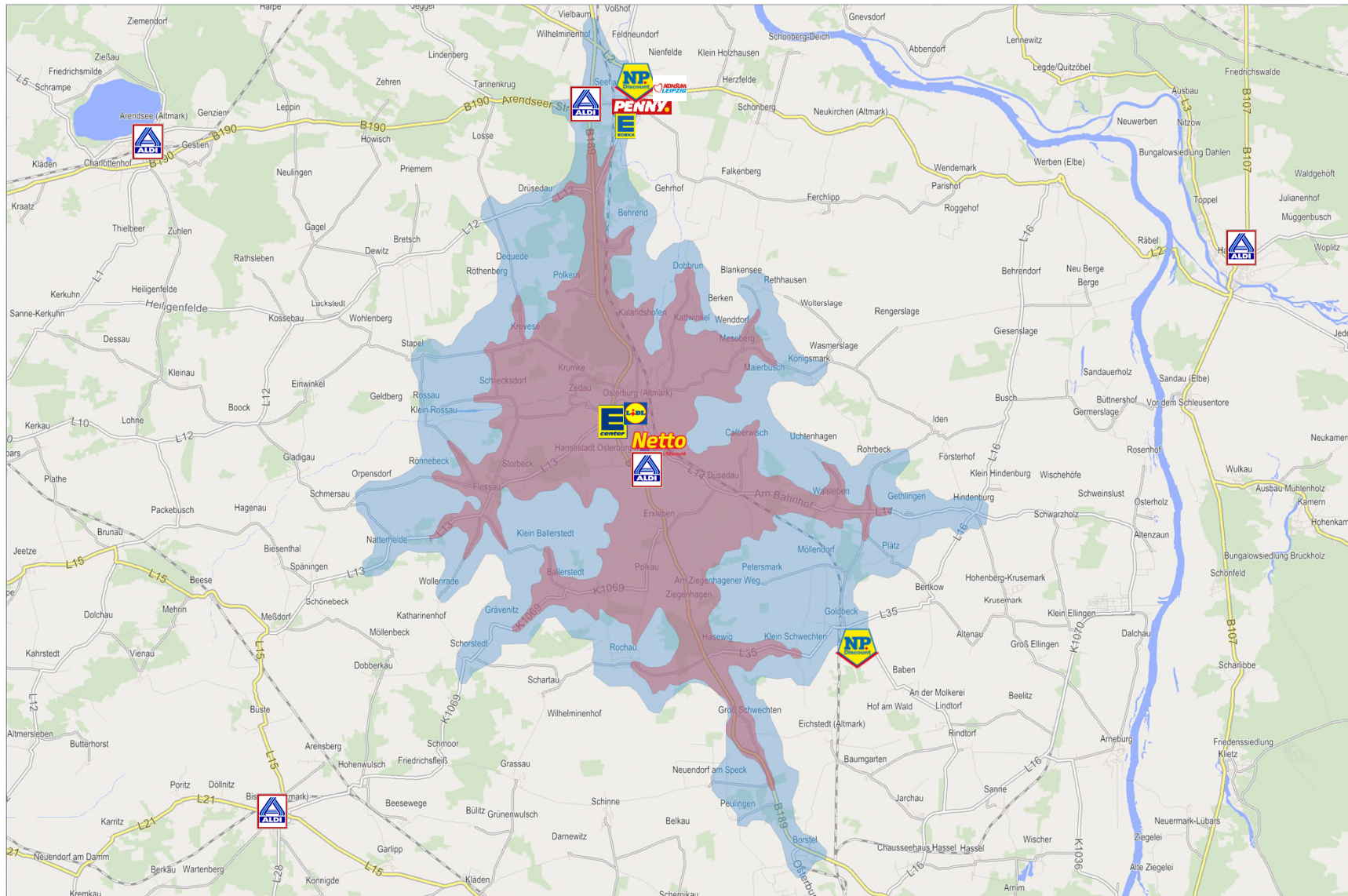
¹⁶ Die GMA hat in Deutschland bereits viele hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Verbraucherverhalten aussagefähige Erkenntnisse vorliegen.

Karte 3: Drivetimes zum geplanten Aldi-Discounter am Standort Bismarker Straße



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia
GMA-Bearbeitung 2021

Karte 4: Drivetimes und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum







Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia
GMA-Bearbeitung 2021

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für das Planvorhaben am Standort „Bismarker Straße“ folgendes **Einzugsgebiet** (vgl. Karte 4) abgrenzen:

Zone	Bereich	Einwohner
Zone I	Stadtgebiet Osterburg	9.617
Zone II	Umlandgemeinden	7.011
Einzugsgebiet insgesamt		16.628

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Berechnung der Einwohner auf Ortsteilebene mit WiGeo-WebGIS auf Basis von GfK-Daten nach Geomarkets; GMA-Berechnungen 2022

Das **Einzugsgebiet** für den Aldi-Markt ist wie folgt zu skizzieren:

-  Das **Kerneinzugsgebiet (Zone I)** umfasst das gesamte Stadtgebiet. Hier stellt der Gesamtstandort Bismarker Straße sowohl für die Einwohner der Kernstadt (die den Standort noch fußläufig oder mit dem Fahrrad erreichen können) als auch für die dörflichen Ortsteile den zentralen bzw. am schnellsten zu erreichenden Einkaufsort dar, so dass eine ausgeprägte Einkaufsorientierung zu erwarten sein wird.
-  Zudem wird es Aldi gelingen, seinen Marktanteil innerhalb des Stadtgebiets vom alten zum neuen Standort „mitzunehmen“, und im Falle einer Erweiterung leicht auszubauen.
-  Das **erweiterte Einzugsgebiet (Zone II)** umfasst zahlreiche Umlandgemeinden. Aufgrund der Lage „konkurrierender“ Aldi Märkte kann eine räumliche Ausweitung des Einzugsgebietes nicht gelingen, zumal aktuell ein Vollbild des Lebensmittelwettbewerbs im Lebensmittelsektor im Untersuchungsraum vorhanden ist.
-  In geringem Umfang sind auch unregelmäßige Einkaufsbeziehungen von außerhalb des Einzugsgebietes, z. B. durch Pendler zu erwarten. Diese Kunden werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als **Streumsätze in einem defensiven Ansatz i. H. v. ca. 10 % des Umsatzes** berücksichtigt.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

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

ca. € 6.370.¹⁷

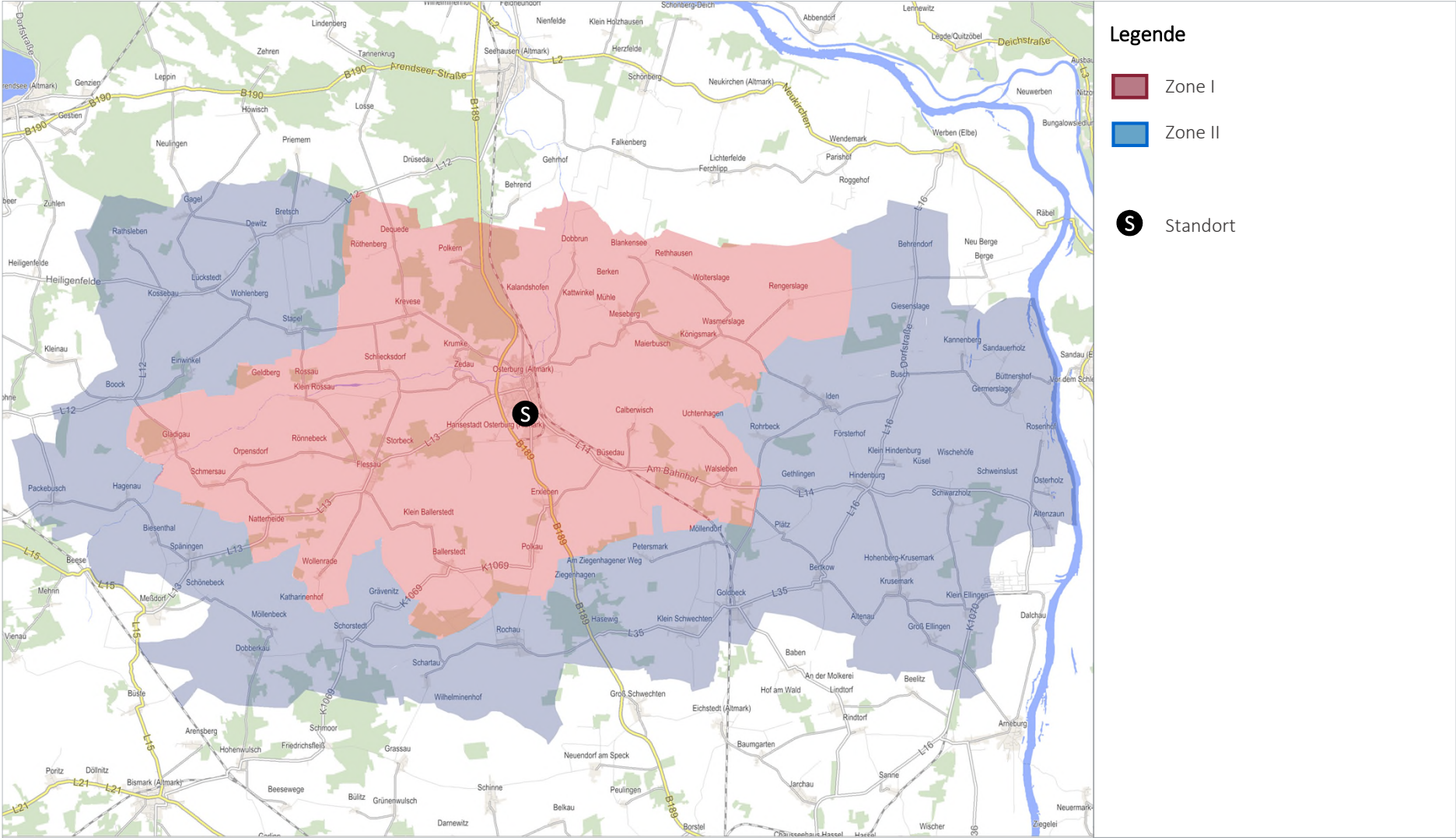
Bezogen auf das Vorhaben, dessen Sortimentsschwerpunkt im Lebensmittelbereich liegt, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.445 €.¹⁸

¹⁷ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

¹⁸ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

Karte 5: Das Einzugsgebiet des Vorhabens Aldi



Legende

Zone I

Zone II

S Standort

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia
GMA-Bearbeitung 2022

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau¹⁹ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Osterburg bei 86,5 und im Umland zwischen 79,0 und 93,6, und damit auf einem unterdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Für das Einzugsgebiet beläuft sich das **Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel** damit auf ca. **35,6 Mio. €**. Davon entfallen auf

/// Zone I: ca. 20,3 Mio. €

/// Zone II: ca. 15,3 Mio. €.

Zusätzlich werden bei Discountmärkten Anteile des Umsatzes mit **Randsortimenten** aus dem Nichtlebensmittelbereich generiert. Diese liegen bei Aldi bei ca. 15 – 20 %.

3. Umsatzprognose für den geplanten Aldi-Discounter

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des an der Bismarker Straße geplanten und ggf. zu erweiternden Discounters Aldi wird das **Marktanteilkonzept** verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.²⁰ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Planvorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden. Der erzielbare Umsatz ist dabei neben der Höhe des Kaufkraftniveaus und des damit relevanten Kaufkraftvolumens im Einzugsgebiet v. a. auch von der Wettbewerbsdichte abhängig. Eine weitere Grundlage bilden die durchschnittlichen Marktanteile der unterschiedlichen Betriebstypen, die vor dem Hintergrund der lokalen und regionalen Rahmenbedingungen (Kaufkraft, Standortbedingungen, Angebotssituation etc.) zu gewichten sind.

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

¹⁹ Quelle: MB Research, 2022. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet. Zu berücksichtigen ist, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient v. a. bei Luxusgütern zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Ausgaben des täglichen Bedarfs (Grundversorgung) hingegen weniger stark ins Gewicht fällt.

²⁰ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

Folgende **Umsatzprognose** lässt sich vor diesem Hintergrund für den geplanten Aldi-Markt mit rd. 1.100 m² VK anhand des Marktanteilkonzeptes ableiten:²¹

Tabelle 2: Umsatzerwartung anhand des Marktanteilkonzeptes

Einzugsgebiet / Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood* in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	20,3	15	3,0	0,7	3,7	60-61
Zone II	15,3	10	1,5	0,3	1,8	29-30
Einzugsgebiet	35,6	30	4,5	1,0	5,5	90
Streuumsätze			0,5	0,1	0,6	10
Insgesamt			5,0	1,1	6,1	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich (Nonfood I und II) beträgt bei Aldi ca. 15-20 %, in vorliegendem Fall wurden ca. 18 % angesetzt. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Foodbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

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

Somit lässt sich für den geplanten Aldi-Markt mit ca. 1.100 m² VK aus Gutachtersicht eine maximale **Gesamtumsatzleistung von ca. 6,1 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen ca. 5,0 Mio. € auf den Foodbereich und ca. 1,1 Mio. € auf den Nonfoodbereich (Nonfood I und II). Mit einem Marktanteil von ca. 15 % in Zone I hält der Aldi-Markt eine beachtliche Versorgungsfunktion für die Stadt Osterburg; schon durch die weiteren Discounter Lidl und Norma sowie den Softdiscounter Netto kann keine beherrschende Marktposition erreicht werden. Im Umland (Zone II) ist bereits ein geringerer Marktanteil von ca. 10 % zu erwarten. Hier überlagern einerseits stärker als in Zone I die Einzugsgebiete der umliegenden Standorte von Lebensmittelanbietern, etwa in Seehausen oder Stendal, sowie andererseits die für die Altmark ausgeprägten Berufspendlerbewegungen den Kundenzulauf zum Planvorhaben.

Zur **Bewertung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit** des Vorhabens lassen sich die Filialleistungen heranziehen. Je nach Betreiber, Sortiment, Verkaufsfläche und Standorteigenschaften variieren diese z. T. sehr stark und spiegeln dadurch die spezifischen örtlichen Verhältnisse wider. Der Standort mit max. ca. 1.100 m² Verkaufsfläche wird eine Flächenleistung von ca. € 5.600 erreichen und damit auch etwa der Durchschnitt vergleichbarer Aldi-Filialen. Höhere Umsatzleistungen sind aufgrund des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet sowie den im Umland bestehenden Wettbewerbsstandorten nicht zu erwarten. Die **prognostizierte Umsatzleistung** stellt somit einen Maximalwert im Sinne möglicher Auswirkungen des Vorhabens auf der maximalen Verkaufsfläche dar (**worst case-Ansatz**).

4. Bewertung des Kongruenzgebotes

Das **Kongruenzgebot** besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte sich in das zentralörtliche System einfügen müssen. Darüber hinaus soll die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes so bemessen sein, dass dessen Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP Sachsen-Anhalt 2010 Ziel 47 und 48):

²¹ Rechengang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Z 47 „Verkaufsfläche und Warensortiment von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen.

Z 48 (1) „Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte dürfen mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten.“

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben lässt sich das **Kongruenzgebot** wie folgt bewerten:

- /** Die Kernstadt der Stadt Osterburg ist gemäß Regionalplanung als Grundzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion ausgewiesen. Damit hat Osterburg eine wichtige **Grundversorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung** zu erfüllen, die mittelzentrale Teilfunktion ist an dieser Stelle für die Bewertung unbeachtlich.
- /** Das **Einzugsgebiet** für den zur Umsiedlung und Erweiterung geplanten Aldi-Markt umfasst zunächst das gesamte Stadtgebiet Osterburg. Hier lebt mit rd. 8.600 Einwohner der Hauptteil der Einwohner des Einzugsgebietes des Bestandsmarktes, der am Standort Bismarker Straße neu errichtet werden soll. Der geplante Aldi-Markt wird ca. 3,7 Mio. € bzw. rd. **60-61 % und damit den deutlich überwiegenden Teil des Projektumsatzes mit Kaufkraft aus dem Stadtgebiet Osterburg** erwirtschaften.
- /** Etwa 1,8 Mio. € (29 -30 %) des Vorhabenumsatzes stammen aus Kaufkraft aus Umlandgemeinden, für die die Stadt Osterburg aufgrund des dortigen Fehlens eigener Versorgungsstrukturen in der Lebensmittelversorgung (die sich dort unter Marktbedingungen auch nicht darstellen lassen) ebenfalls Grundversorgungsfunktion wahrnimmt. Damit werden rund 90 % mit Kunden erzielt, die regelmäßig auf den Standort Osterburg orientieren.
- /** Weitere rd. 10 % des Umsatzvolumens (ca. 0,6 Mio. €) fließen in Form von **Streuumsätzen** von außerhalb des Einzugsgebietes an den Standort zu (u. a. Pendler, Touristen, Zufallskunden), die ebenfalls nicht benachbarten grund- oder mittelzentralen Standorten verloren gehen.

Das Kongruenzgebot wird somit eingehalten.

V. Beeinträchtigungsverbot

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

1. Projektrelevante Wettbewerbssituation

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

1.1 Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

Die projektrelevante Angebotssituation innerhalb des Einzugsgebietes wird im Wesentlichen durch die hier ansässigen Lebensmittelmärkte geprägt. **Innerhalb von Osterburg** sind aktuell folgende strukturprägende Anbieter (Lebensmittelmärkte > 400 m² VK) zu nennen (vgl. Karte 3):

Edeka Center Apel, Bismarker Straße 84, gut geführtes inhaberbetriebenes Vollsortimentsangebot mit Bäckerei im Vorkassenbereich und sehr guter Kundenakzeptanz. Ausreichend Stellplätze, leichter Renovierungsstau im Bereich der Immobilie; Überschneidungen beim fußläufigen Einzugsgebiet hohe Wettbewerbsrelevanz



Lidl, Bismarker Straße 36 / Wiesenstraße, Standortverbund mit Apotheke, soll nach den vorliegenden Unterlagen auf ca. 1.100 m² VK erweitert werden, gute Kundenakzeptanz ausreichend Stellplatz, Distanz zum Planstandort: ca. 200 m fußläufig, durch Überschneidungen beim fußläufigen Einzugsgebiet sehr hohe Wettbewerbsrelevanz



/// **NP Markt, Breite Straße 1**, kleinflächiger Nahversorger Standort mit knapp 700 m² VK und Stellplätzen hinter dem Haus. Der Standort befindet sich am Nächsten zum zentralen Versorgungsbereich, aber ohne wesentlichen fußläufigen oder funktionalen Bezug. Renovierungsstau der Immobilie; geringe Wettbewerbsrelevanz.



/// **Netto, Am Bültgraben 1 a**, ca. 800 m² VK, Softdiscounter im Standortverbund mit dem (bisherigen) Aldi Markt. Der Standort insgesamt leidet unter einer eher schwachen Mantelbevölkerung, Netto hat nur ein geringes Kundenaufkommen. Distanz zum Planstandort: ca. 400 m fußläufig, eher geringe Wettbewerbsrelevanz



/// **Norma Discounter** Standort außerhalb der durchgängigen Besiedlung mit eigener Abfahrt von der Bundesstraße 189, an der Grenze zu Großflächigkeit. Fehlende Mantelbevölkerung, isolierte Lage, Kundenzuführungseffekte über Bundesstraße begrenzt. Mittlere Wettbewerbsrelevanz. Standort soll verlagert und vergrößert werden.



Außerhalb von Osterburg sind in den Stadtteilen keine strukturprägen Anbieter im Lebensmittelsektor festzuhalten.

Insgesamt trifft der geplante Supermarkt innerhalb des Einzugsgebietes auf einen ausgeprägten, discountlastigen Wettbewerb.

- /// Hier ist zunächst der fußläufig entfernte **Lidl-Markt**, zu nennen, der wie das Vorhaben im Wesentlichen eine gesamtstädtische und auf das Naheinzugsgebiet (Zone 2) beschränkte Versorgungsfunktion ausübt.
- /// Deutlich abgestuft in ihrer Bedeutung sind die Anbieter **Netto, Norma, und NP**. Die Marktimmobilie von NP ist schon heute deutlich abgewirtschaftet bzw. sanierungsbedürftig und in ihrer heutigen Form kaum mehr marktfähig. Zudem ist der Standort von NP deutlich abseits der Hauptverkehrsachsen nur gering frequentiert, so dass aus heutiger Sicht kein zukunftsfähiges Konzept besteht. Bereits heute dürfte der Markt als Grenzertragsbetrieb einzustufen sein.
- /// Im Vollsortimentsbereich ist vorrangig auf **Edeka** hinzuweisen, der einen noch modernen Marktauftritt in verkehrsgünstiger Lage aufweist. Der Markt dürfte durch den Umzug von Aldi noch profitieren, da er als einziger Vollsortimenter in einem leistungsfähigen

gen Standortverbund dann ein Alleinstellungsmerkmal aufweist. Aufgrund der Verkaufsflächengröße und der guten verkehrlichen Erreichbarkeit weit der Edeka vermutlich deutlich höher Streukundenanteile als der beabsichtigte Aldi auf.

Insgesamt gelingt es ansässigen Lebensmittelmärkten, die in Osterburg vorhandene Kaufkraft weitgehend zu binden. Insbesondere im Lebensmittelvollsortiment-Bereich existiert aktuell mit Edeka ein attraktives Angebot im Grundzentrum. Der gegenüber geplante Aldi wird den Standort des EDEKA-Supermarkt stärken somit die Lebensmittelversorgung etwas attraktiver machen. Aus gewerbeplanerischer Sicht sind Ansätze, die Achse Bismarker Straße mit dem zVB Innenstadt zu vernetzen, beachtlich.

1.2 Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum außerhalb des Einzugsgebietes

Neben den Betrieben im unmittelbaren Einzugsgebiet gehen auch wettbewerbliche Wirkungen von Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes aus. Der Untersuchungsraum berücksichtigt aufgrund der wettbewerblichen Verflechtungen umliegende Einkaufsorte, deren Betrieben mögliche Überschneidungen mit dem Einzugsgebiet des Planvorhabens in Osterburg in Randbereichen aufweisen. Hier ist zunächst auf folgende strukturprägende Lebensmittelmarktstandorte in Seehausen hinzuweisen.

Seehausen

Aldi, Aldi Nord, Arendseer Str.49 mit einem Outlet mit ca. 800 m²VK, im Standortverbund mit einem Getränkemarkt und guter Kundenakzeptanz. Fahrdistanz zum Planstandort: ca. 13 km, durch Betreibergleichheit (=Aldi) keine Wettbewerbsrelevanz



Edeka, Bessing, Babener Straße 43, dort wird das Vollsortiment abgebildet, neben dem großflächigen Vollsortimenter ist ein Getränkemarkt mit ca. 250 m²VK ansässig typischer Nahversorgungstandort: ca. 13 km zum Standort, als Lebensmittelvollsortimenter sehr geringe Wettbewerbsrelevanz



Penny, Goethestraße 9 d, mit ca. 700 m² VK und eher verhaltener Kundenakzeptanz, typischer Discountstandort mit Nahversorgungsfunktion, ca. 13 km vom Standort entfernt, als Lebensmittel-discounter sehr geringe Wettbewerbsrelevanz



NP-Markt mit ca. 800 m² VK. Nahversorger innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, wird aber durch die Ausrichtung des Vorhabens in Osterburg nicht tangiert. integrierter Nahversorgungsstandort, ergänzt durch Lebensmittelhandwerk, Fahrdistanz zum Planstandort: ca. 14 km, als Lebensmittelnahversorger sehr geringe Wettbewerbsrelevanz.



Die genannten **Hauptwettbewerber** liegen bereits außerhalb des Einzugsgebietes. Sie weisen zum einen partiell Einzugsgebietsüberschneidungen mit dem Planvorhaben auf, zum anderen begrenzen sie die Ausdehnung des betrieblichen Einzugsgebietes des Planstandortes und sind damit potenziell von Wettbewerbswirkungen betroffen.

Die Standorte der Firma Aldi in Arendsee, Bismark, Havelberg, Seehausen sowie Stendal begrenzen ebenso das Einzugsgebiet. Da es sich hier um systemgleiche Anbieter zum Vorhaben handelt, sind keine Überschneidungen mit dem Einzugsgebiet zu erwarten.

Ein kleinflächiger Wettbewerber sei der Vollständigkeit halber erwähnt: NP-Markt in Arneburg, unterhalb der Grenze der Großflächigkeit, reiner Nahversorger.

Im Sinne des **worst case-Ansatzes** werden außerhalb des Einzugsgebietes im Untersuchungsraum nur die genannten Hauptwettbewerber bei den späteren Umsatzumverteilungen einbezogen, nicht aber sonstige kleinteilige Fachanbieter (z. B. Lebensmittelhandwerker, Spezialgeschäfte), da diese keine wesentlichen Konzept- bzw. Einzugsgebietsüberschneidungen mit dem geplanten Aldi-Markt aufweisen.²²

1.3 Zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum

Bei einer Ansiedlung oder Erweiterung eines Einzelhandelsbetriebes ist zu prüfen, ob schädliche **Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche** in der Standortgemeinde bzw. im Umland auftreten. Insofern ist zunächst zu ermitteln, inwiefern zentrale Versorgungsbereiche vorliegen. Als Grundlage hierfür sind – falls vorliegend – Einzelhandels- und Zentrenkonzepte heranzuziehen.

Weder Osterburg noch Seehausen verfügen über ein derartiges Konzept. Daher ist hier anhand der Verhältnisse vor Ort zu prüfen, inwiefern faktische zentrale Versorgungsbereiche vorliegen.

/ Osterburg verfügt über eine historisch gewachsene Stadtmitte, die einige zentrenprägende Einrichtungen bündelt. Hauptgeschäftsachse ist die Breite Straße, die ab Höhe der Bismarker Straße bis etwa auf Höhe Judenstraße als zentraler Versorgungsberiech zu klassifizieren ist. Wesentlicher Anbieter im periodischen Bereich ist dort die Fa. Rossmann (Drogerie), die in der Stadtpassage ansässig ist, im aperiodischen Sektor ist die Fa. NKD mit standortbestimmend (Ecke Poststraße/Breite Straße). Im Umfeld des (kleinen) Marktes und in den Nebenlagen brechen Besatz und Frequenz schnell ab, der Stadtkern weist nur einen lückenhaften Geschäftsbesatz auf. So liegen die strukturprägenden Lebensmittelmärkte von Osterburg abseits der Innenstadt im Bereich Bismarker Straße und an den Ausfallstraßen Stendaler Chaussee und Ballerstedter Straße. Zudem wird die Innenstadt durch weitere zentrenprägende Einrichtungen und Nutzungen (u. a. Verwaltung, Dienstleistung, Kreditinstitute) in ihrer Funktion ergänzt.

²² Ausnahme bilden die projektrelevanten zentralen Versorgungsbereiche. Hier werden alle Lebensmittelanbieter einbezogen, um eine ganzheitliche Betrachtung einer möglichen Betroffenheit ableiten zu können (vgl. Kapitel V. 1.3).



Foto 2: Stadtpassage



Foto 3: Proka



Foto 4: zentralere Versorgungsbereich Osterburg



Foto 5: zentralere Versorgungsbereich Osterburg

Die Hansestadt **Seehausen** verfügt ebenfalls über kein aktuelles kommunales Einzelhandelskonzept. Der dortige faktische zentrale Versorgungsbereich zieht sich vom Süden kommend ab Höhe der Petristraße entlang der Großen Brüderstraße über den Markt entlang der Mühlenstraße bis auf Höhe der Mittelstraße; dort bildet der NP den Abschluss des zVB. Der Geschäftsbesatz weist dabei sowohl einige größere Fachgeschäfte auf (u. a. Haushaltswaren/Kaufhauscharakter) sowie zahlreiche Fachgeschäfte der mittleren Bedarfsstufe. Auch hier wird die Innenstadt durch weitere zentrenprägende Einrichtungen und Nutzungen (u. a. Verwaltung, Dienstleistung, Kreditinstitute) in ihrer Funktion ergänzt.



Foto 6: zentraler Versorgungsbereich Seehausen



Foto 7: zentraler Versorgungsbereich Seehausen



Foto 8: zentraler Versorgungsbereich Seehausen



Foto 9: zentraler Versorgungsbereich Seehausen



Foto 10: innerstädtischer NP in Seehausen

GMA-Aufnahmen 2022

1.4 Zusammenfassung der projektrelevanten Angebotssituation

In der Gesamtbetrachtung stellt sich die Wettbewerbssituation für den geplanten Aldi-Markt differenziert dar. So ist **innerhalb des Einzugsgebietes** lediglich in Osterburg ein leistungsfähiges Angebot vorhanden. Hier wird sich die Wettbewerbssituation, da Aldi bereits am Standort vertreten ist, kaum merklich verschärfen.

Der nächst gelegene Wettbewerbsstandort Seehausen verfügt ebenfalls über einen Aldi-Discounter, so dass dort weder aktuell noch perspektivisch ein höherer Anteil der in Seehausen bzw. im Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft im Lebensmittelbereich an den Standort des Vorhabens abfließt.

Mit der geplanten Umsiedlung von Aldi geht daher weder eine gravierende Verschärfung der Wettbewerbssituation einher, noch ist damit eine Umkehrung von Kundenströmen zu erwarten.

2. Prognose und Bewertung der Umsatzumverteilung

2.1 Methodik

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

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

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

2.2 Umsatzumverteilungen

Für die **Bewertung des geplanten Aldi-Marktes am Standort Bismarker Straße** werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen **folgende Annahmen** getroffen:

- Der Aldi-Lebensmittelmarkt wird an seinem Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1.100 m² nach gutachterlicher Einschätzung eine **Umsatzleistung von ca. 6,1 Mio. €** erzielen. Davon entfallen ca. 5,0 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 1,1 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- Zu berücksichtigen ist, dass Aldi bereits seit Jahren am Standort Stendaler Chaussee 35 auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 800 m² ansässig ist. Dieser Markt erwirtschaftet derzeit eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 4,6 - 4,7 Mio. €. Davon entfallen rd. 3,8 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und 0,8 - 0,9 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute erzielt und auch weiterhin gebunden werden, da sich an der Wettbewerbssituation oder dem Kundeneinzugsgebiet keine Veränderungen ergeben werden.
- Der zusätzlich generierte Umsatz von ca. 1,2 Mio. € im Lebensmittelsektor wird in Form von Umsatzumverteilungen **hauptsächlich Wettbewerber mit gleichartigen Angebotsformaten betreffen**. Dies sind im Lebensmittelbereich v. a. andere Lebensmitteldiscounter, mit Abstrichen Lebensmittelvollsortimenter, eine deutlich untergeordnete Rolle spielen sonstige Lebensmittelanbieter (z. B. Fachgeschäfte, Getränkemärkte, Lebensmittelhandwerker).
- Bezüglich den **Randsortimenten** (Nonfood I und II) von Aldi stammt der zusätzliche Umsatz von 0,2 – 0,3 Mio. € p.a. aus unterschiedlichen Sortimentsbereichen und stellt einen verhältnismäßig kleinen Umsatzanteil am Gesamtumsatz. Aufgrund der Sortimentsstreuung verteilen sich mögliche Umsatzumverteilungen auf eine Vielzahl von Anbietern. Allerdings ist davon auszugehen, dass insbesondere wiederum die Randsortimente betriebstypenähnlicher Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels stärker betroffen sein werden und weniger betriebstypenfremde Anbieter wie Fachgeschäfte.

Im Detail sind **folgende Umsatzumverteilungen** durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 3: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben Aldi

		in Mio. €	in %
Lebensmittelbereich	▪ Umsatzleistung des bestehenden Aldi-Marktes	3,8	---
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in der Kernstadt Osterburg (Zone I)	1,0	5 - 6
	▪ davon Umsatzumverteilungen ggü. ZVB Innenstadt	< 0,05	≤ 3
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in Zone II	n.n.	---
	▪ Umsatzumverteilungen außerhalb des Einzugsgebietes	≤ 0,15	n. n.
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich	5,0	
Nichtlebensmittel-	▪ Umsatzleistung des bestehenden Marktes	0,8-0,9	---
	▪ Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum	0,2-0,3	n. n.
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Nonfoodbereich	1,1	
	▪ Umsatz insgesamt	6,1	

GMA-Berechnungen 2022, n. n. = nicht nachweisbar

2.3 Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen

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

- Im zentralen Versorgungsbereich** von Osterburg (Innenstadt) befinden sich derzeit lediglich kleinteilige Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Diese Betriebe werden bei Umverteilungseffekten von max. 3 % und vom Betreiber Aldi deutlichst abweichender Sortimentsstruktur nur sehr geringe Auswirkungen zu erwarten haben. In diesem Zusammenhang wird es zu keiner Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt kommen, der Lebensmittelhandel ist dort derzeit nicht strukturprägend.
- Die höchsten absoluten wie relativen Umsatzumverteilungseffekte i. H. von 1,0 Mio. € haben die Wettbewerber in der **Kernstadt** zu erwarten. Dort sind Umsatzumverteilungswirkungen möglich, welche insbesondere den Wettbewerber Lidl treffen werden. Selbst wenn die Umsatzverlagerung ausschließlich Lidl beträfe, wäre im vorliegenden Falle einer Betriebsschließung auszuschließen. Aufgrund der Lage von Lidl genießt diese auch keinen städtebaulich begründeten Schutzbedarf. Der gegenüberliegende Edeka-Markt dürfte durch die Verlagerung profitieren.
- Der Markterfolg von Norma dürfte neben der Wettbewerbsentwicklung vor allem davon abhängen, ob es gelingt, standortseitige Defizite zu kompensieren. Für diesen Einzelbetrieb der gewählten Lage sieht die GMA aktuell keinen städtebaulichen oder auf die Raumschaft bezogenen Schutzbedarf.
- In **Zone II** des Einzugsgebietes sind aufgrund des fehlenden systembezogenen Angebotes keine Umsatzumverteilungseffekte zu prognostizieren.
- Auswirkungen bzw. eine Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung sind angesichts der niedrigen Effekte auszuschließen. Vielmehr wird durch die Erweiterung von die Versorgungsqualität im gesamten Grundversorgungsbereich gestärkt.

- **Außerhalb** des Einzugsgebietes (umliegende Gemeinden) liegen die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte auf einem marginalen Niveau. Die dortigen Anbieter oder die städtebaulichen Strukturen werden nicht tangiert.
- Bei einer Einordnung der im Einzugsgebiet ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte lässt sich somit festhalten, dass Umsatzverluste insbesondere bei dem bestehenden Lebensmitteldiscountern (besonders Lidl, Netto und Norma) zu erwarten sind, diese sind jedoch leistungsfähig aufgestellt, so dass nicht mit Marktaustritten zu rechnen ist.
- Bei einer städtebaulichen Bewertung der Situation lässt sich festhalten, dass keine Beeinträchtigung i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO im zentralen Versorgungsbereich von Osterburg ausgelöst wird.
- Auch wird die verbrauchernahe Versorgung mit dem kundenfreundlicheren Markt insgesamt verbessert, keinesfalls beeinträchtigt.
- Im **Nonfoodbereich** (Nonfood I und II) werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von 0,2 – 0,3 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern in Osterburg und im Umland wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern sind im Einzelfalle nicht nachweisbar.
- Darüber hinaus ist zu bewerten, ob der modernisierte Aldi-Markt auf Basis der größeren Verkaufsfläche so aufgewertet wird, dass die vorhandene städtebauliche Situation „kippen“ kann und heute noch ausgewogene Strukturen beeinträchtigt werden. Dies ist im vorliegenden Fall zu verneinen. So werden sich sowohl hinsichtlich des Kundeneinzugsgebietes, der Standortlage des Marktes und der zu erwartenden Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum keine nennenswerten Änderungen ergeben. Insofern ist auch nach der Erweiterung / Modernisierung von Lidl und Norma von stabilen Versorgungsstrukturen im Lebensmittelbereich auszugehen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO führen werden. Das Vorhaben dient v. a. der Modernisierung und Anpassung des Marktes an aktuelle und künftige Kunden- und Logistikanforderungen. Selbst bei einem (nicht prognostizierten) Marktaustritt eines der Anbieter Lidl, Netto oder Norma wäre die Versorgungslage „Innenstadt“ intakt. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung im oder außerhalb des Einzugsgebietes können bei der vorgesehenen Verkaufsflächenerweiterung sicher ausgeschlossen werden.

Diese Prognose hat aber nur unter der Prämisse Gültigkeit, dass (wie vom Vorhabenträger zugesichert) eine Weiterverwendung des Bestandsstandortes durch einen zusätzlichen Lebensmittelmarkt nicht vorgenommen wird. Insgesamt kann mit der geplanten Umsetzung von Aldi in einer auf die Größe und Einwohnerzahl der Stadt angepasste Dimensionierung von ca. 1.100 m² VK die Versorgungssituation im Grundzentrum Osterburg nachhaltig verbessert werden. **Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung im oder außerhalb des Einzugsgebietes i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO können ausgeschlossen werden.**

3. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Das Beeinträchtigungsverbot geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und besagt, dass das Vorhaben das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskernes (Stadt- und Ortskernes) sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht beeinträchtigen darf. In Bezug auf die Landesplanung sind hier v. a. Ziel 48 und 52 zu beachten (LEP Sachsen-Anhalt 2010):

Z 48 (3) Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte dürfen eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden, [...]

Z 52 Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober- und Mittelzentren auch in Grundzentren unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig [...].“

Basierend auf der wettbewerblichen Situation im Einzugsgebiet und den dargestellten Umsatzumverteilungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben hinsichtlich des Beeinträchtigungsverbotes wie folgt bewerten:

- /// Das **Planvorhaben dient der Grundversorgung**, da das Sortiment des Aldi-Marktes schwerpunktmäßig Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Die Grundversorgungsangebote sind bereits heute im Umfeld des Vorhabenstandortes konzentriert.
- /// **Innerhalb des Einzugsgebietes** treten auch bei Vergrößerung nur begrenzte wettbewerbliche Effekte auf. Eine Schädigung des Stadtkerns mit dem zentralen Versorgungsbereichs ist aufgrund des hier fehlenden Angebotes ohnehin vollständig auszuschließen.
- /// Außerhalb des Einzugsgebietes werden **im Untersuchungsraum** nur sehr geringe Effekte zu verzeichnen sein. Die möglichen Umsatzrückgänge den Wettbewerbern in Seehausen und an anderer Stelle liegen an der empirischen Nachweisgrenze. Betriebsschließungen strukturprägender Nahversorger in den genannten Umlandstädten sind vollständig auszuschließen. Weiterhin ist eine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche vollständig zu verneinen.
- /// Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € nicht zu Beeinträchtigungen bei der Nahversorgung oder der Funktion von zentralen Versorgungsbereichen führen.

Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens	
Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsiedlung eines Aldi-Lebensdiscounters in Osterburg (Kernstadt) vom Standort „Stendaler Chaussee“ und Neubau mit ca. 1.100 m² VK (+ 300 m² VK) ▪ Städtebaulich integrierte Lage im westlichen Siedlungsbereich der Kernstadt von Osterburg , Anschluss an Wohnbebauung, auch fußläufige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete sowie Grundversorgungsfunktion für die Gesamtstadt
Rechtsrahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO ▪ Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt 2010
Standortrahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Makrostandort: Grundzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion (ca. 9.617 EW) ▪ Einzelhandelsstrukturen: aktuell nur ein Vollsortimenter (Edeka), drei weitere Discounter (Lidl, Netto Norma) sowie ein kleinflächiger Lebensmittelanbieter (NP), ergänzend kleinteiliges Lebensmittelhandwerk
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzugsgebiet: gesamtes Stadtgebiet (Zone I), umliegende Gemeinden (Zone II) ▪ Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 16.628 Personen, davon Zone I: ca. 9.617, Zone II: ca. 7.011 Einwohner ▪ Kaufkraftpotenzial für Lebensmittel im Einzugsgebiet: ca. 35,6 Mio. €
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamtumsatzleistung bei ca. 1.100 m² VK: ca. 6,1 Mio. €, davon ca. 5,0 Mio. € Food und ca. 1,1 Mio. € Nonfood
Umsatzumverteilungseffekte in %	<ul style="list-style-type: none"> ▪ innerhalb von Osterburg: 5 - 6 (vorrangig Lidl, Norma) ▪ in Zone 2 (kein Wettbewerb): n.n.
Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch die geplante Umsetzung von Aldi wird sich die Versorgungssituation in Osterburg und Umland verbessern. ▪ Darüber hinaus werden keine strukturprägenden Einzelhandelsbetriebe im Einzugsgebiet bzw. im Umland gefährdet. Negative Auswirkungen auf die Nahversorgung sind auszuschließen. ▪ Darüber hinaus werden auch keine zentralen Versorgungsbereiche in den umliegenden Städten in ihrer Entwicklung beeinträchtigt. <p>Insgesamt sind schädliche städtebauliche Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO durch das Planvorhaben nicht zu erwarten.</p>
Raumordnerische Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Vorhaben erfüllt vollinhaltlich die Vorgaben des LEP Sachsen-Anhalt 2010.
Schlussbemerkung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die vorstehende Bewertung gilt für den Fall, dass die Bestandsfläche nicht durch ein weiteres Lebensmittelsortiment genutzt wird.

GMA-Zusammenstellung 2022

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Die Hansestadt Osterburg (Altmark) im System der Zentralen Orte	12
Karte 2:	Der Standort des Planvorhabens Aldi, der zentrale Versorgungsbereich in Osterburg (Altmark)	15
Karte 3:	Drivetimes zum geplanten Aldi-Discounter am Standort Bismarker Straße	18
Karte 4:	Drivetimes und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum	19
Karte 5:	Das Einzugsgebiet des Vorhabens Aldi	21

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	10
Tabelle 2:	Umsatzerwartung anhand des Marktanteilkonzeptes	23
Tabelle 3:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben Aldi	32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2010 – 2020	7
--------------	--	---

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Bestandstandort Aldi / GMA-Aufnahme	10
Foto 2:	Stadtpassage	29
Foto 3:	Proka	29
Foto 4:	zentralere Versorgungsbereich Osterburg	29
Foto 5:	zentralere Versorgungsbereich Osterburg	29
Foto 6:	zentraler Versorgungsbereich Seehausen	29
Foto 7:	zentraler Versorgungsbereich Seehausen	29
Foto 8:	zentraler Versorgungsbereich Seehausen	30
Foto 9:	zentraler Versorgungsbereich Seehausen	30
Foto 10:	innerstädtischer NP in Seehausen	30