

Anlage 2 **Auswirkungsanalyse Erweiterung Lidl Lebensmittelmarkt und ergänzen-
de Ansiedlung eines Fachmarktes in Hönow, Mahlsdorfer Straße [GMA
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH; Dresden, den
08.12.2016]**



Auswirkungsanalyse Erweiterung Lidl Lebensmittelmarkt und ergänzende Ansiedlung eines Fachmarktes in Hönow, Mahlsdorfer Straße

Auftraggeber: Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG,
Freienbrink

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Oliver Behrens
Dipl.-Geogr. Florian Schaeffer

Dresden, am 08.12.2016

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 nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Königsbrücker Straße 31-33

01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0351 / 2167273

Telefax: 0351 / 8023895

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung	5
2. Landesplanung und bauplanungsrechtliche Vorgaben	6
3. Einzelhandelskonzepte und zentrale Versorgungsbereiche	10
4. Definitionen und Marktentwicklungen	11
4.1 Betriebstypendefinition im Fachmarktbereich	11
4.2 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	11
4.3 Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	12
4.4 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	13
II. Konzentrationsgebot	15
1. Makrostandort Hönow	15
2. Bewertung des Konzentrationsgebotes	17
III. Integrationsgebot	19
1. Mikrostandort Mahlsdorfer Straße	19
2. Versorgungsfunktion des Standortes	22
3. Bewertung des Integrationsgebotes	23
IV. Kongruenzgebot	25
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	25
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	27
3. Umsatzprognose für die geplanten Einzelhandelsnutzungen	28
4. Bewertung des Kongruenzgebotes	33
V. Raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot	35
1. Projektrelevante Wettbewerbssituation	35
1.1 Wettbewerbssituation im Bereich Nahrungs- und Genussmittel	35
1.2 Wettbewerbssituation im Bereich Drogeriewaren	38
1.3 Wettbewerbssituation im Bereich zoologischer Bedarf / Tiernahrung	38
1.4 Wettbewerbssituation im Bereich Bekleidung	39

1.5	Wettbewerbssituation im Bereich Schuhe	40
1.6	Wettbewerbssituation im Bereich Elektrowaren	40
1.7	Wettbewerbssituation im Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	41
1.8	Zusammenfassung Wettbewerbssituation	42
2.	Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	44
2.1	Methodik	44
2.2	Umsatzumverteilungen Erweiterung und Modernisierung Lidl	44
2.3	Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen der Lidl Erweiterung	46
2.4	Umsatzumverteilungen bei Neuansiedlung eines Fachmarktes	47
2.5	Städtebauliche Auswirkungen des geplanten Fachmarktes	50
3.	Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	54
VI.	Zusammenfassung	55

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

Im Oktober 2015 erhielt die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, von der Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, Freienbrink, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse bezüglich der **Verkaufsflächenerweiterung** der im **Ortsteil Hönow** der Gemeinde Hoppegarten ansässigen **Lidl-Filiale**. Der Markt weist derzeit eine Verkaufsfläche (VK) von ca. 800 m² auf, soll aber auf rd. 1.750 m² VK erweitert werden. Damit liegt der Markt nach seiner Erweiterung oberhalb der Grenze zur Großflächigkeit (> 800 m² VK) i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO. Ergänzend ist nunmehr die **Ansiedlung eines Fachmarktes** am Standort geplant. Dabei wurden durch den Auftraggeber **mehrere mögliche Varianten** eines Fachmarkts mit verschiedenem Sortimentsschwerpunkt in die Prüfung einbezogen. Bei der Bewertung des geplanten Fachmarktes ist zu berücksichtigen, dass es sich um einen kleinflächigen Einzelhandelsbetrieb handelt, der sowohl baulich als auch betrieblich-funktionell gegenüber dem Lidl-Markt verselbständigt ist. Dieser selbständige, kleinflächige Einzelhandelsbetrieb (Fachmarkt) unterliegt schon nicht den landesplanerischen Vorgaben aus 4.7. (Z) (1) des LEP B-B.

Vorliegendes Gutachten prüft neben der geplanten Lidl Erweiterung folgende **mögliche Einzelhandelsbetriebe als Varianten**:¹

- /// Drogeriefachmarkt, 750 m² VK
- /// Getränkemarkt, 750 m² VK
- /// Zoo- bzw. Heimtierfachmarkt, 750 m² VK
- /// Bekleidungsfachmarkt, 750 m² VK
- /// Schuhfachmarkt, 750 m² VK
- /// Elektrofachmarkt, 750 m² VK
- /// Möbelfachmarkt / Möbelabholmarkt, 750 m² VK
- /// Baumarkt, 750 m² VK.

Geplant ist, die Bestandsimmobilie des Lidl Marktes am Standort Mahlsdorfer Straße durch einen Neubau zu ersetzen. Dafür ist die Nutzung des derzeit brachliegenden südlich angrenzenden Grundstücks („Am Weiher“), vorgesehen. Der geplante Fachmarkt soll östlich an dran angegliedert werden. Die bestehende Zufahrtssituation für den Lidl-Markt sowohl der Mahlsdorfer als

¹ Die geprüften Verkaufsflächen der einzelnen Fachmarktoptionen verstehen sich als unter landesplanerischen Vorgaben maximal umsatzbare Verkaufsflächen und stellen eine Obergrenze dar. Dabei wurde der erweiterte Lidl-Markt mit berücksichtigt, vgl. Kapitel II.,2.

auch von der Hoppegartener Straße soll erhalten bleiben. Die Anlieferung erfolgt zukünftig im westlichen Gebäudeteil. Die Stellplatzanzahl wird im Zuge der Neubaumaßnahmen auf rd. 130 erhöht (vgl. Karte 1).

Ziel der Firma Lidl ist es, durch eine großzügigere Gestaltung des Verkaufsraumes und einer Optimierung der Warenpräsentation die Kundenfreundlichkeit des Lebensmittelmarktes zu steigern sowie die warenlogistischen Abläufe zu erleichtern. Mit der Modernisierung des Marktes soll die Wettbewerbsfähigkeit des Betriebes mittel- bis langfristig gesichert werden. Eine Sortimentsveränderung oder -erweiterung ist nach Angaben der Firma Lidl hingegen nicht geplant. Die ergänzende Ansiedlung eines Fachmarktes soll zur Attraktivierung der Handelslage als Versorgungsstandort für die umliegenden Wohngebiete beitragen. Die Neukonzeption der Lidl-Liegenschaft erfolgt im Zuge einer Änderung des derzeit gültigen Bebauungsplanes in ein „Sondergebiet großflächiger Einzelhandel“. Aufgrund der Flächendimensionierung des Marktes ist zur Beurteilung § 11 Abs. 3 BauNVO heranzuziehen.

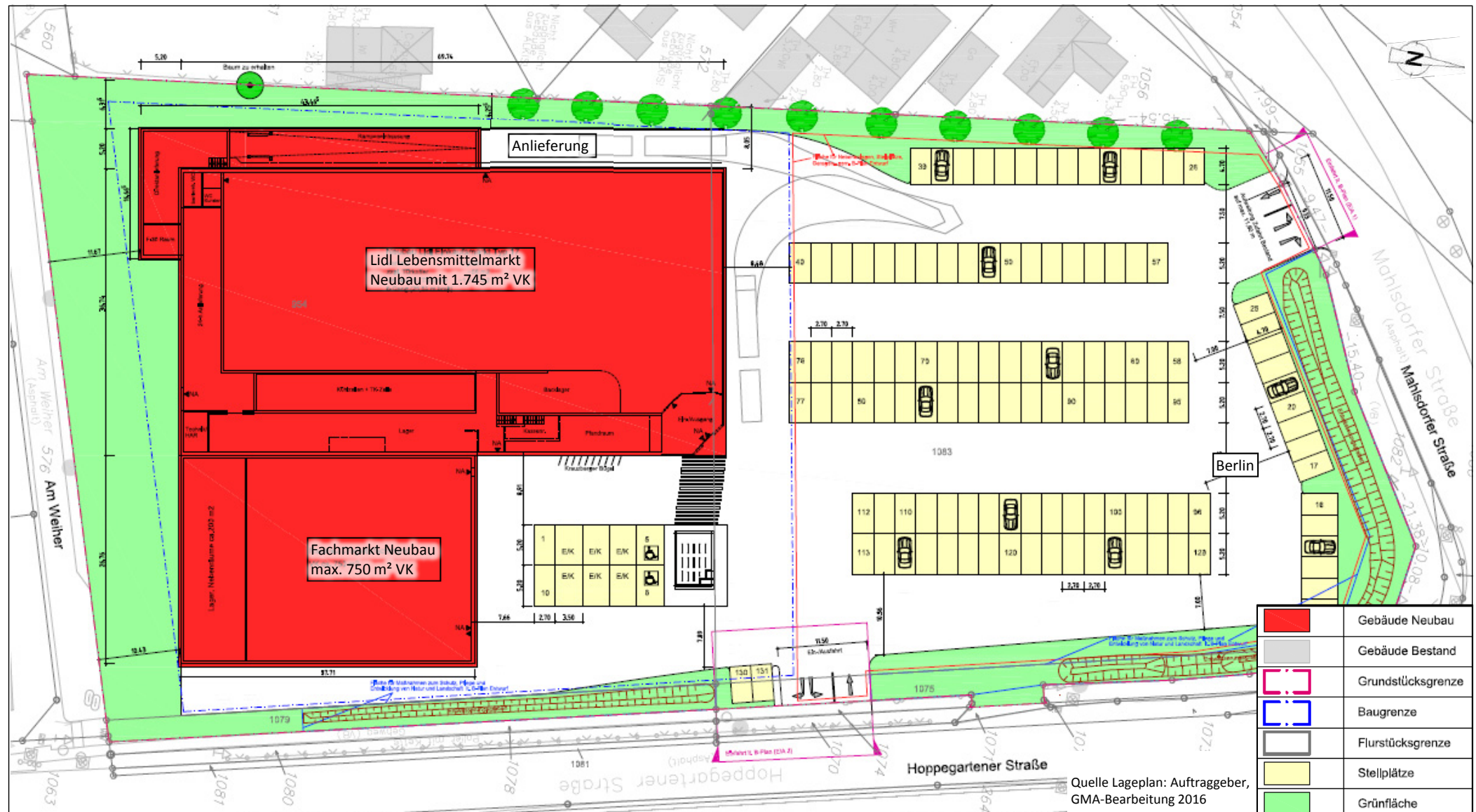
2. Landesplanung und bauplanungsrechtliche Vorgaben

Die brandenburgische Landesregierung hat am 02. Juni 2015 die Rechtsverordnung über den Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg verkündet, die das Kabinett Ende April 2015 beschlossen hatte. Damit gilt der gemeinsame Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) vom 31. März 2009 nun wieder in Berlin und Brandenburg². Die vom Oberverwaltungsgericht bemängelten Zitierfehler wurden behoben. Damit sind der LEP EV, der LEP I sowie § 16 (6) LEPro 2003 abgelöst. Die sachlichen Teilpläne der regionalen Planungsgemeinschaften zur zentralörtlichen Gliederung werden vom LEP B-B verdrängt und sind daher nicht mehr anwendbar.

Der **Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B)** vom 31. März 2009 führt in Plansatz 4.7 (Z) zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen folgende Ziele aus:

- „(1) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind vorbehaltlich des Absatzes 6 nur in Zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).
- (2) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktion benachbarter Zentraler Orte sowie die verbraucher-nahe Versorgung nicht beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot).
- (3) Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen müssen dem zentralörtlichen Versorgungsbereich und der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot).

² Quelle: Homepage der gemeinsamen Landesplanung Berlin- Brandenburg; gl.berlin-brandenburg.de, abgerufen am 13.07.2015.

Karte 1: Lageplan der neu konzipierten Lidl-Liegenschaft in Hönow, Mahlsdorfer Straße


- (5) Vorhandene oder genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen, die im Widerspruch zu den Absätzen 1 bis 4 stehen, können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 4 Nummer 1) nicht erhöht wird (...).
- (6) Die Errichtung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist abweichend von Absatz 1 außerhalb Zentraler Orte zulässig, wenn das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und der Standort in einem städtischen Kernbereich im Sinne von Plansatz 4.8 (G) oder in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegt. Vorhaben außerhalb Zentraler Orte dienen ganz überwiegend der Nahversorgung, wenn die gesamte vorhabenbezogene Verkaufsfläche 2500 Quadratmeter nicht überschreitet und auf mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente nach Tabelle 4 Nummer 1.1 angeboten werden.“

Der **LEP Berlin-Brandenburg** nimmt bezüglich **zentrenrelevanter Sortimente** für die **Nahversorgung** eine Einstufung vor. Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren sowie Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (einschließlich Drogerieartikel) sowie Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf dienen ganz überwiegend der Nahversorgung.³

Der **Einzelhandelserlass** (Runderlass vom 17.06.2014) des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung des Landes Brandenburg weist darauf hin, dass die jeweils geltenden Raumordnungspläne maßgeblich für die Aufstellung und die Änderung von Bauleitplänen sind. Des Weiteren führt er aus:

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

Dem **Regionalplan Oderland-Spree 1997** sind mit Bezug auf den Einzelhandel keine über den LEP B-B hinausgehenden Erkenntnisse zu entnehmen. Die Festlegungen zur zentralörtlichen Gliederung wurden durch den LEP B-B verdrängt und neu definiert.

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist **§ 11 Abs. 3 BauNVO** zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus:⁴

³ LEP Berlin-Brandenburg 2009, Begründungen Tabelle 4.

⁴ Baunutzungsverordnung (BauNVO), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

- „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 wird.⁵
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).

Die **Regelvermutung** ist jedoch gem. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar. Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3

⁵ 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).

BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihre Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und des Warenangebot des Betriebes zu berücksichtigen.

Gegenstand der Prüfung bildet daher die Analyse der Auswirkungen des Vorhabens nach § 11 Abs. 3 BauNVO auf zentrale Versorgungsbereiche und auf die Nahversorgung der Bevölkerung. Gemäß BauNVO sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe des Gemeindegebietes, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung, das Warenangebot und das Einzugsgebiet zu berücksichtigen.

3. Einzelhandelskonzepte und zentrale Versorgungsbereiche

Neben den Regelungen des BauGB sind bei Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben im Einzelhandelsbereich auch die Aussagen kommunaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte zu berücksichtigen. Insofern ist zunächst zu ermitteln, inwiefern zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) im Einzugsgebiet vorliegen.

Die Standortgemeinde **Hoppegarten** verfügt derzeit nicht über ein derartiges Konzept. Demnach ist auf die tatsächliche örtliche Situation abzustellen. Innerhalb des Einzugsgebietes ist südwestlich des Planstandortes in Hönow auf das Einkaufszentrum Hönower Einkaufspassagen (HEP) hinzuweisen. Dieses weist in seiner Ausstattung an zentrenprägenden Einrichtungen und Nutzungen Merkmale eines zentralen Versorgungsbereiches auf = faktischer ZVB Hönower Einkaufspassagen (HEP).

Der **Berliner Bezirk Marzahn-Hellersdorf** verfügt über ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept,⁶ in dem u. a. die zentralen Versorgungsbereiche „Stadtteilzentrum Helle Mitte“, „Ortsteilzentrum Hellersdorf Süd“, „Nahversorgungszentrum Alte Hellersdorfer Straße“, „Nahversorgungszentrum Neue Grottkauer Straße“ und das „Ortsteilzentrum Mahlsdorf (Hönower Str.)“ definiert sind.

Die **Gemeinde Neuenhagen b. Berlin** verfügt ebenfalls über ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept⁷, das u. a. den Hauptgeschäftsbereich im Ortszentrum als zentralen Versorgungsbereich ausweist.

⁶ Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2013 für den Bezirk Marzahn-Hellersdorf. Die Bezirksverordnetenversammlung (BVV) Marzahn-Hellersdorf von Berlin hat das überarbeitete Zentrenkonzept für den Bezirk am 23.01.2014 auf der Grundlage des Bezirksamtsbeschlusses vom 19.11.2013 (BA-Vorlage 586/IV) beschlossen (Drs.-Nr. 1203/VII).

⁷ Plan und Recht GmbH, Berlin, Februar 2012; Entwurfsfassung von Conceptfabrik & Consilium GmbH vom 28.02.2011.

4. Definitionen und Marktentwicklungen

4.1 Betriebstypendefinition im Fachmarktbereich

Der **Betriebstyp Fachmarkt** wird wie folgt definiert⁸:

„Der **Fachmarkt** ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z.B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.

Der Standort ist i. d. R. autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Je nach Sortiment sind mehr als in anderen Betriebsformen im Einzelhandel die Abnehmer auch gewerbliche Kunden (z. B. Handwerker beim Sanitär- und Fliesenfachmarkt und beim Installationsfachmarkt) oder Dienstleistungsbetriebe (z. B. Gaststätten beim Drogeriemarkt und beim Getränkefachmarkt). Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentsspezifischen Kundenberatung.

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbständig vermarktbarer Dienstleistungen (z. B. Reise-, Versicherungsleistungen), discountorientierte Fachmärkte verzichten oft auf jedwede Beratung und Dienstleistung zu Gunsten niedriger Preise. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittssortimente (z. B. Fliesenfachmarkt, Holzfachmarkt) aus dem Programm eines Fachmarktes (z. B. Baumarkt).“

4.2 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

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

Die Definitionen für Betriebstypen liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Die Definition, auf die in vorliegender Untersuchung zurückgegriffen wird, ist die des EHI Retail Institute, welche im Einzelnen folgende Definitionen beinhaltet:⁹

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment¹⁰ anbietet.

⁸ Quelle: Katalog E. Begriffsdefinitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln 2006.

⁹ Vgl. EHI handelsdaten aktuell 2014, S. 317.

¹⁰ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

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 II¹¹ führt.

Supermarkt/Lebensmittelvollsortimenter

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

Großer Supermarkt

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

SB-Warenhaus

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

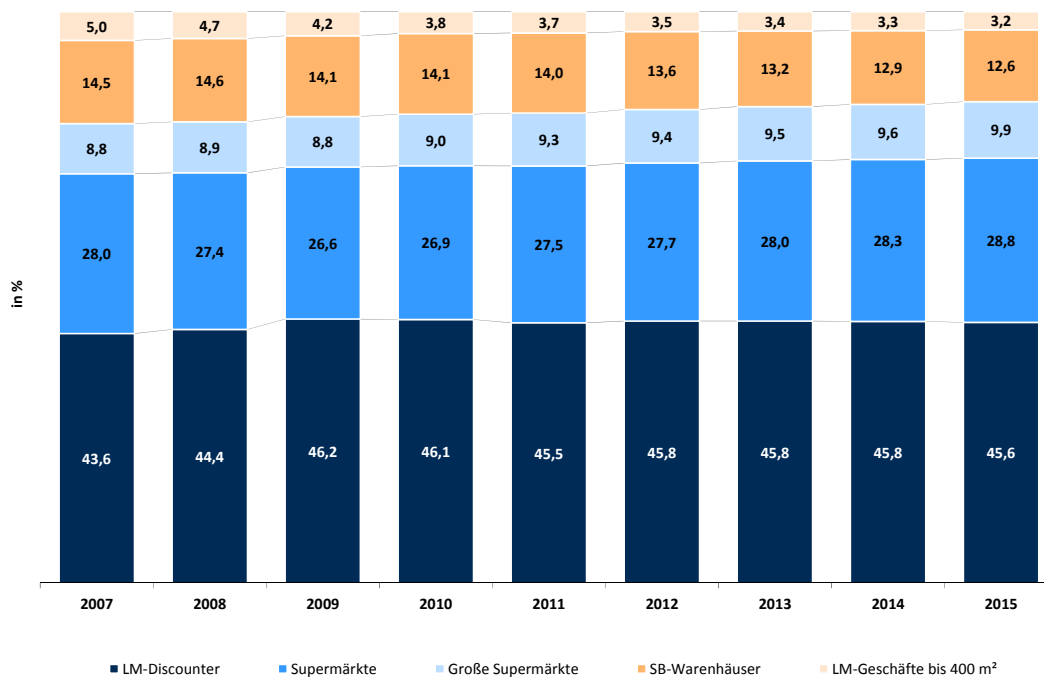
Weiterhin kann festgehalten werden, dass **Lebensmitteldiscounter** die Zielgruppenansprache in erster Linie über das Preisargument vornehmen und über ein eingeschränktes Sortiment verfügen, aber zunehmend auch der Grundversorgung dienen. Sie weisen im Durchschnitt eine Fläche von knapp 750 m² auf, wobei bei Neuansiedlungen mittlerweile generell Verkaufsflächengrößen über 1.000 m² angestrebt werden. Zudem wird versucht, bestehende kleinflächige Filialen zu erweitern oder auf größere Grundstücke zu verlagern.

4.3 Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderung an die Warenpräsentation, die interne Logistik sowie den demographischen Wandel, die Flächeninanspruchnahme zunimmt.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmitteldiscounter und Große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäft rückläufig.

¹¹ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

**Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel
2007 - 2015**


Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2016

4.4 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Die Betriebstypen unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.600 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt gut das Doppelte an Artikeln an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.100 Artikel vor (vgl. Tabelle 1). Bei allen drei Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 25 % der Artikel dem Nonfood-Bereich zuzuordnen sind (davon ca. 13 % dem Nonfood I bzw. 12 % dem Nonfood II Sortiment), liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig im Food-Bereich (ca. 75 – 80 %).¹² Der durchschnittliche Umsatzanteil für das Nonfood II-Sortiment liegt nur bei 7,6 % für den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter.¹³

¹² Der Umsatzanteil von Lebensmittelvollsortimentern im Lebensmittelbereich liegt je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 %.

¹³ Quelle: EHI handelsdaten 2013.

Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 771 m² VK)		Supermarkt (Ø 975 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.370 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.584	75	8.760	75	15.740	63
Nonfood I	273	13	2.010	17	4.810	19
Nonfood II	264	12	840	7	4.480	18
Nonfood insgesamt	537	25	2.850	25	9.290	37
Insgesamt	2.121	100	11.610	100	25.030	100

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2016.

Entscheidend für die weitere Bewertung des konkreten Vorhabens am Standort Hönow sind folgende Punkte:

- Die Aktionsartikel wechseln zweimal wöchentlich, ein kontinuierliches Angebot bestimmter Artikel ist nicht vorhanden.
- Alle Systemwettbewerber von Lidl verfolgen ähnliche Strategien, d. h. das vorliegende Sortimentskonzept stellt keine Sondersituation im Berliner Umland dar.
- Die Aktionsartikel werden überregional beworben, d.h., der spezielle Markt in Hönow unterscheidet sich nicht von anderen Niederlassungen in der Region.

Insofern kann bei dem Lidl-Markt an der Mahlsdorfer Straße in Hönow von keinen Besonderheiten gegenüber anderen Standorten ausgegangen werden. Es handelt sich vielmehr um eine für den Betreiber typische Niederlassung. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort nur aufgesucht wird, wenn er näher oder bequemer zu erreichen ist als andere Standorte von Lidl in Berlin oder im östlichen Berliner Umland.

II. Konzentrationsgebot

1. Makrostandort Hönow

Der Ortsteil Hönow gehört zur amtsfreien Gemeinde Hoppegarten und liegt ca. 2 km nördlich des namensgebenden Kernortes.¹⁴ Die Gemeinde gehört zum Landkreis Märkisch Oderland und liegt direkt an der Grenze zur Bundeshauptstadt Berlin. Die Distanz ins Berliner Stadtzentrum beträgt ca. 13 km. Das Mittelzentrum Neuenhagen b. Berlin liegt rd. 2 km südöstlich.

Siedlungsstrukturell ist Hönow durch die Stadt Berlin (Mahlsdorf-Nord) bzw. Neuenhagen b. Berlin vom restlichen Gemeindegebiet Hoppegarten getrennt. Das alte Hönow-Dorf und Hönow-Nord liegen nördlich der Berliner Straße / Altlandsberger Chaussee entlang der Dorfstraße. Größere Bedeutung besitzt hingegen die Hönow-Siedlung südlich der Berliner Straße / Altlandsberger Chaussee. In direkter Grenzlage zum Berliner Bezirk Marzahn-Hellersdorf (Ortsteil Mahlsdorf) schließt hier die überwiegend kleinteilig geprägte Wohnbebauung der Hönow-Siedlung an. Im Gemeindegebiet leben derzeit ca. 17.463 Einwohner. Davon entfallen auf Hönow ca. 9.474 Einwohner.¹⁵ Zukünftig wird ein deutlicher Anstieg der Einwohnerzahlen bis 2020 prognostiziert (+ ca. 9,5 %).¹⁶

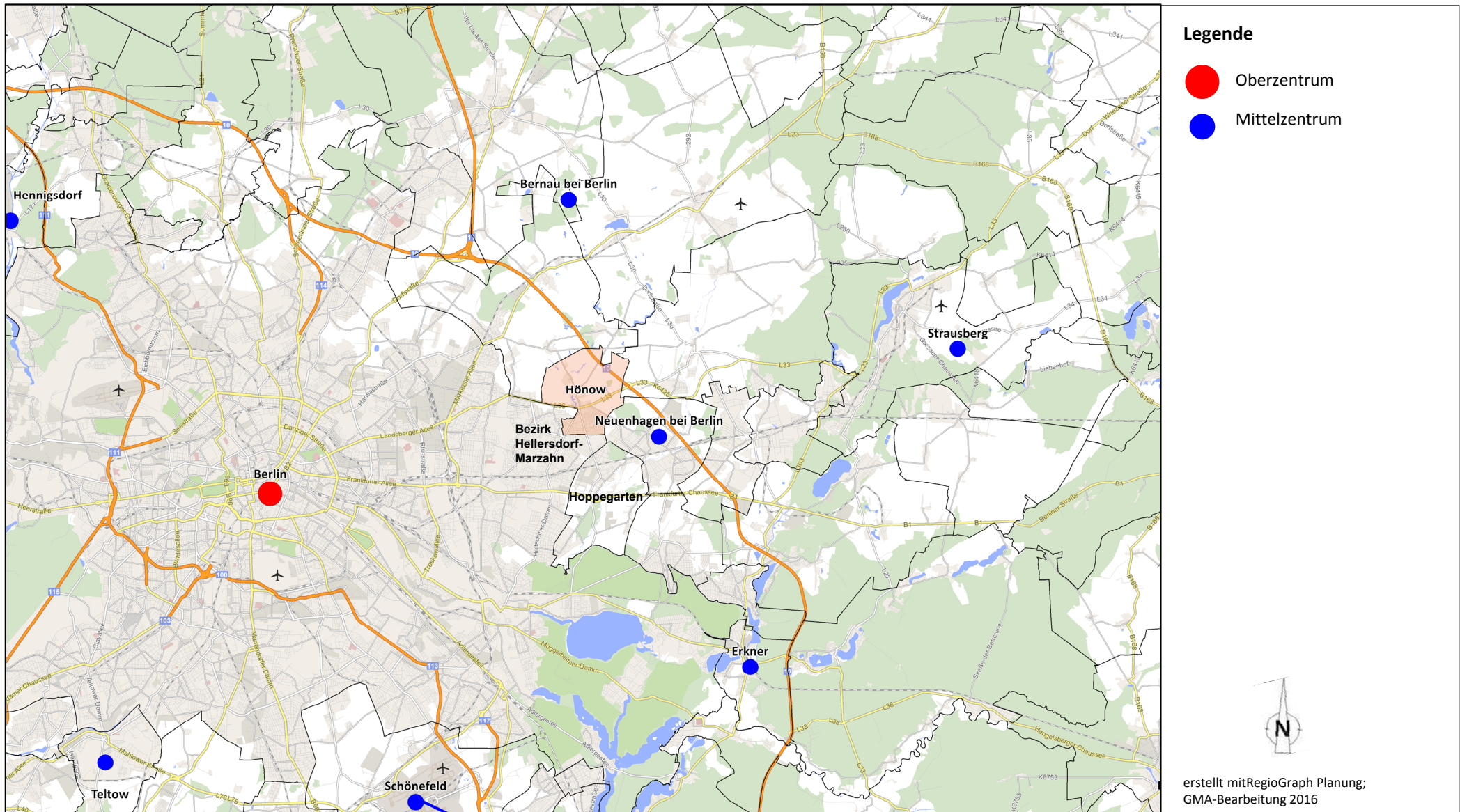
Die **Verkehrsanbindung** Hönows erfolgt in Ost-West-Richtung primär über die Berliner Straße / Altlandsberger Chaussee (L 33), die in westlicher Richtung ins Berliner Stadtzentrum führt und im Osten den Anschluss an die Bundesautobahn A 10 (Berliner Ring) herstellt. In Nord-Süd-Richtung stellt die Dorfstraße die Verbindung nach Mehrow und die Anbindung der alten Hönow-Siedlungsbereiche sicher. Die Hönow-Siedlung wird nach Süden bzw. Südwesten durch die Hoppegartener und Mahlsdorfer Straße durchquert. Auf Berliner Seite benennen sich diese beiden Straßen in Dahlwitzer Straße bzw. in Hönow-Straße um. Wichtigste **ÖPVN-Anbindung** stellt der U-Bahnhof Hönow auf Berliner Stadtgebiet dar. Hier ist der Endhaltepunkt der U-Bahn-Linie U 5 (Hönow) ins Berliner Stadtzentrum (Alexanderplatz, zukünftig zum Hauptbahnhof Berlin). Im Ortsteil stellen mehrere Buslinien die innerquartierliche Erreichbarkeit und auch die Anbindung an die S-Bahnhöfe Birkenstein und Berlin-Mahlsdorf her.

¹⁴ Die Gemeinde Hoppegarten entstand 2003 durch den verfügbaren Zusammenschluss von Dahlwitz-Hoppegarten, Hönow und Münchehofe.

¹⁵ Quelle: EMA Hoppegarten, Stand: 09.12.2015.

¹⁶ Quelle: Bevölkerungsprognose Land Brandenburg 2011 bis 2030: 2020 wird in Hoppegarten eine Einwohnerzahl von rd. 19.130 prognostiziert.

Karte 2: Lage von Hönow und zentralörtliche Struktur im östlichen Berliner Umland



Der **Einzelhandelsbesatz Hönows** konzentriert sich auf wenige Standortlagen und ist durch Angebote der Nahversorgung geprägt:

- /// **Hönowe Einkaufspassagen (HEP):** Südlich des U-Bahnhofes Hönow liegt das Einkaufszentrum Hönowe Einkaufspassagen, das im Wesentlichen den Gewerbekomplex westlich der Mahlsdorfer Straße mit den daran angrenzenden Handels- und Gewerbebetrieben umfasst (inkl. Aldi-Areal). Neben dem Lebensmittelmarkt Kaisers wird das Angebot durch zahlreiche Einzelhandels- und Komplementärnutzungen, u. a. Rossmann, KiK, Getränkemarkt, Apotheke, Baumarkt, sowie mehrere Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter ergänzt. Durch seine Funktionsmischung und Versorgungsbedeutung für das Gebiet des Ortsteiles Hönow kommt diesem Standortverbund der Status eines **faktischen Zentralen Versorgungsbereiches** zu (vgl. Kapitel I., 3).
- /// **Mahlsdorfer Straße / Ecke Hoppegartener Straße:** Lebensmittelmarkt Lidl mit Nahversorgungsbedeutung für das nördliche Siedlungsgebiet Hönows (= Planstandort).
- /// **Steinitzstraße:** Lebensmittelmärkte Rewe und Penny im nördlichen Siedlungsgebiet an der Neuenhagener Chaussee, Nahversorgungsstandort.

Darüber hinaus bestehen im Siedlungsbereich der Ortslage Hönow nur vereinzelte Nahversorgungsangebote (u. a. Lebensmittelhandwerk, Tankstellen). Starke Beeinflussung erfährt der Einzelhandel durch die Nähe zur Bundeshauptstadt Berlin. Ferner hat der „Kaufpark Eiche“ (Gemeinde Ahrensfelde) an der Landsberger Chaussee deutliche Magnetwirkung auch auf das Hönowe Gebiet.

2. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Gemäß Plansatz 4.7 (Z) (6) des LEP B-B sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO abweichend von Plansatz (1) auch außerhalb von ...

„...Zentralen Orten zulässig, wenn das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und der Standort in einem städtischen Kernbereich i. S. von Plansatz 4.8 (G) oder in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegt. Vorhaben außerhalb Zentraler Orte dienen ganz überwiegend der Nahversorgung, wenn die gesamte vorhabenbezogene Verkaufsfläche 2.500 m² nicht überschreitet und auf mindestens 75 % der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente nach Tabelle 4 Nr. 1.1 angeboten werden.“ (Konzentrationsgebot)

Somit ist der Nachweis zu erbringen, dass das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und siedlungsstrukturell integriert ist bzw. Wohngebietsbezug hat (vgl. Kapitel III.). Mit Bezug auf die gem. LEP B-B zulässige Verkaufsflächenobergrenze von 2.500 m² überschreitet der geplante Lidl-Markt am Standort Mahlsdorfer Straße diese Grenze nicht.¹⁷

¹⁷ Hinsichtlich des Verkaufsflächenanteils für nahversorgungsrelevante Sortimente liegt dieser im Falle von Lidl bei über 75 %. Damit wird die Festsetzung des LEP B-B 4.7 (Z) (6) eingehalten. Für den erweiterten Lidl-Lebensmittelmarkt sind ca. 1.750 m² VK zu veranschlagen. Neben dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 1.290 m² VK (ca. 74 % der VK) entfallen auf Nonfood I Artikel (=nahversorgungsrelevante Sortimente wie Hygieneartikel, Kosmetik, typische Drogerieartikel) rd. 150 m² VK (ca. 8 % der VK) und auf Nonfood II Artikel ca. 305 m² VK (rd. 18 % der VK, nicht nahversorgungsrelevante Sortimente wie Aktionswaren z.B. Bekleidung, Hausrat, usw.). Hinsichtlich der sog. Aktionswaren ist explizit darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei auch um nahversorgungsrelevanten Sortimente handeln kann (z. B. in saisonale Aktionen, wie zu Ostern und in der Adventszeit). Der selbständige, kleinflächige Einzelhandelsbetrieb (Fachmarkt) unterliegt schon nicht den landesplanerischen Vorgaben aus 4.7. (Z) (1) des LEP B-B, da er keine „großflächige Einzelhandelseinrichtung im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO“ darstellt..

III. Integrationsgebot

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zu zentralen Versorgungsbereichen, Lage zu den Wohngebieten oder verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seines städtebaulichen Integrationsgrades und seiner Nah- bzw. Grundversorgungsfunktion zu beurteilen.

1. Mikrostandort Mahlsdorfer Straße

Der **Standort** des zu erweiternden Lidl-Marktes liegt im Ortsteil Hönow der Gemeinde Hoppegarten, zwischen dem alten Dorfkern Hönow (-Dorf) im Norden und der Neubausiedlung Hönow der 1990er Jahre im Süden. Der Lidl-Markt befindet sich im direkten Anschluss zum genannten Wohngebiet im Kreuzungsbereich der Mahlsdorfer Straße mit der Hoppegartener Straße. Rund 100 m nördlich liegt der Kreuzungspunkt mit der Berliner Straße / Altlandsberger Chaussee (Landesstraße L 33) (vgl. Karte 3).

Geplant ist, den Markt am derzeitigen Standort neu zu erreichen, wobei die Erweiterung v. a. auf dem südlich angrenzenden, derzeit brachliegenden Grundstück erfolgen soll. Der zusätzlich geplante Fachmarkt gliedert sich östlich an die Neubau-Immobilie an. In Zuge der Modernisierung werden die dann nördlich liegenden Parkplatzflächen erweitert. Die Zufahrten für den Kundenverkehr bleiben an den genannten Straßen bestehen (vgl. Kapitel 1., 1).

Das **Standortumfeld** ist durch heterogene Nutzungen geprägt. Nordwestlich der Mahlsdorfer Straße, die zugleich die Stadtgrenze zu Berlin bildet, befindet sich das Landschaftsschutzgebiet „Hönowe Weiherkette“. Dieses wird durch z. T. versumpfte, naturbelassene Grün- und Waldflächen mit Gewässern gestaltet. Östlich der Hoppegartener Straße setzt sich das Grünband durch das im Zuge der Siedlungsentwicklung naturbelassene Gelände fort. Nördlich der Berliner Straße / Altlandsberger Chaussee liegen mehrere Gewerbebetriebe (u. a. KfZ-Gewerbe, Autohäuser). Daran schließt sich die Ortslage Hönow-Dorf entlang der Dorfstraße mit kleinteiliger Einzelhaus- bzw. Gehöftbebauung an. Das südliche Standortumfeld wird durch die Hönowe Wohnsiedlung geprägt. Zwischen Mahlsdorfer Straße und Hoppegartener Straße ist das Gebiet überwiegend kleinteilig (Einzel-, Doppel- und Reihenhäuser) strukturiert ausgeprägt. Rund 50 m südlich an der Hoppegartener Straße beginnt jedoch „Am Grünzug“ mehrgeschossige, zusammenhängende Wohnbebauung. Hier ist auch die Geschäftsstelle Hoppegarten der Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau (SVLFG) in einem 4-geschossigen Bürokomplex ansässig.

Foto 2: Lidl-Markt mit Erweiterungsgrundstück im Hintergrund

Foto 3: Zufahrt von der Hoppegartener Straße

Foto 4: Wohnbebauung südlich der Hoppegartener Straße

Foto 5: Hönower Einkaufspassagen (HEP) an der Mahlsdorfer Straße


GMA-Aufnahmen 2015 /2016

Der Lidl-Standort ist ein langjährig etablierter Nahversorgungsstandort für die umliegende Wohnbevölkerung des Ortsteiles Hönow. Als Besonderheit ist die direkte **Lage der Wohnsiedlung bzw. von Lidl an der Stadtgrenze zu Berlin** zu nennen: Das Stadtgebiet Berlins beginnt unmittelbar auf der gegenüberliegenden Straßenseite der Mahlsdorfer Straße am Projektstandort. Die Infrastruktur der Siedlung ist auf den baulichen Zusammenhang mit der Bundeshauptstadt ausgerichtet. So orientiert sich das Straßennetz auf die z. T. in Berlin gelegenen S-Bahnhöfe bzw. übernimmt die Landsberger Chaussee v. a. Zubringerfunktionen zwischen Berliner Zentrum und Autobahnring. Auch das örtliche Straßennetz setzt sich auf Berliner Seite ohne erkennbare räumliche Trennung fort. Die kleinteilige Wohnbebauung ist sowohl auf Hönow als auch auf Berliner Seite ausgeprägt. Auch die Angliederung von Teilen des Hönow Stadtgebietes an Hellersdorf ist Teil dieser Verflechtung¹⁸. Durch den Endhaltepunkt der U-Bahnlinie 5 (Hönow) ist de facto von einer Fortführung des Berliner Stadtgebietes im Land Brandenburg auszugehen. Es ist auch aus versorgungsstruktureller Sicht eine enge Verflechtung gegeben. So gehört die Gemeinde Hoppegarten bzw. auch Hönow zum direkten Einzugsgebiet des Berliner Einzelhandels. Zudem übernimmt auch der Kaufpark Eiche (Gemeinde Ahrensfelde) bedeutende Versorgungsfunktionen für die Hönow Bevölkerung, da dieser in rd. 5 Minuten per PKW aus Hönow zu erreichen ist.

¹⁸ Der ehemals Hönow Bereich nördlich der Böhlener Straße wurde im Zuge der Errichtung des Plattenbaubereiches Berlin-Hellersdorf dem Stadtgebiet Berlins zugeschlagen.

2. Versorgungsfunktion des Standortes

Neben der betrieblichen Charakterisierung des Lidl-Marktes als Nahversorger, welche sich in erster Linie auf das Warenangebot bezieht (vgl. Kapitel I.3), wird deutlich, dass Lidl durch die Standortlage in der Siedlung Hönow bereits heute ein strukturprägender Anbieter zur Sicherung der Nahversorgung ist.

Sowohl die unmittelbar an den Standortbereich südlich angrenzende Wohnbebauung als auch die im weiteren Umfeld südlich und nördlich (Hönow-Dorf) des Planstandorts vorhandenen Wohngebiete befinden sich in fußläufiger Entfernung zum Standort (vgl. Karte 3). Der fußläufige Nahbereich des Standortes umfasst somit große Teile des Ortsteils Hönow und einige Bereiche im westlich liegenden Bezirk Marzahn-Hellersdorf. Eine fußläufige Anbindung besteht in etwa bis zu einem Radius von 700 m bzw. 10 Gehminuten¹⁹. Aus den umliegenden Wohngebieten ist eine gute fußläufige Verbindung an den Standort durch straßenbegleitende Gehwege gegeben. Somit handelt es sich aus **städtebaulicher Sicht** funktional um einen integrierten Standort, da er für weite Bereiche von Hönow eine Nahversorgungsfunktion übernehmen kann. **Siedlungsstrukturell** befindet sich der Standort allerdings am nördlichen Rand der geschlossenen Wohnbebauung der Hönow Siedlung, ist aber dadurch auch gut aus Hönow-Dorf (nördlich der Berliner Straße / Altlandsberger Chaussee) erreichbar und für die dort ansässige Wohnbevölkerung der nächst gelegene Lebensmittelmarkt.

Unter Berücksichtigung der zuvor bereits geschilderten Siedlungsstruktur kann die **Erreichbarkeit** des Standortes für den motorisierten Individualverkehr als sehr gut betrachtet werden. Der Standort ist aufgrund seiner Lage und Anfahrbarkeit aus allen Richtungen sehr gut mit dem Pkw erreichbar. Von besonderer Bedeutung für die Nahversorgungsfunktion des Standortes ist auch die gute **ÖPNV-Anbindung**. So befindet sich etwa 100 - 150 m südlich des Standortes die Bushaltestelle „Am Grünzug“ (Bus 941). Der U-Bahnhof Hönow (Stadtgebiet Berlin) liegt ca. 400 m südlich. Somit ist auch eine im Rahmen der ortsüblichen Verhältnisse gute Erreichbarkeit des Standortes für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen festzuhalten.

In der **Zusammenfassung** lässt die beschriebene Lagekonstellation eine Einstufung als wohngebietsbezogener, verbrauchernaher Versorgungsstandort zu. Bei dem zur Erweiterung vorgesehenen Lidl Lebensmittelmarkt handelt es sich um einen seit Jahren etablierten Lebensmittelmarkt, welcher einen wichtigen Anbieter der Nahversorgung darstellt.

¹⁹ Die Bezirksregierung Köln geht in ihrem Merkblatt „Regelungen für Einzelhandelsbetriebe zur Nahversorgung“ von einem fußläufigen Einzugsbereich von 700 m aus. In der Fachliteratur werden entweder Gehzeiten oder Entfernungen definiert. Diese liegen bei rd. 10 Minuten bzw. zwischen 500 und 1.000 m.

3. Bewertung des Integrationsgebotes

Das Integrationsgebot gemäß Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg 2009 sagt im Hinblick auf das Bauvorhaben und den Planstandort Folgendes aus:

Großflächiger Einzelhandel ist lt. LEP zunächst nur in zentralen Orten und dort in städtischen Kernbereichen zulässig oder wenn das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und sich der Planstandort in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich befindet (vgl. LEP B-B 2009, Plansatz 4.8 (G) Integrationsgebot). Die Gemeinde Hoppegarten ist zunächst zwar nicht als zentraler Ort, aber als Gemeinde zur Sicherung der Grundversorgung²⁰ ausgewiesen. Darüber hinaus weist der LEP B-B für die Gemeinde Hoppegarten / Hönow keinen städtischen Kernbereich aus. Für Hoppegarten ist daher folgendes raumordnerisches Ziel zu beachten:

„4.7 (Z):

- (6) Die Errichtung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist abweichend von Absatz 1 außerhalb Zentraler Orte zulässig, wenn das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und der Standort in einem Städtischen Kernbereich [...] oder in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegt. (...)“

Demnach ist lt. LEP B-B großflächiger Einzelhandel, mit Ausnahme der in Absatz 6 erwähnten Kriterien, nur in zentralen Orten zulässig ist. Diese Ausnahmekriterien greifen bei dem Planvorhaben. Basierend auf der Analyse des Standortes sowie den landes- und regionalplanerischen Vorgaben kann das **Integrationsgebot gemäß LEP B-B wie folgt bewertet** werden:

- Der Standort des seit Jahren in Hönow ansässigen Lidl Lebensmittelmarktes befindet sich zwischen Hönow-Dorf und Siedlung Hönow, in Nahlage zu Wohngebieten (besonders südlich). Die Standortlage des Lidl-Marktes ist demnach als wohngebietsbezogener Versorgungsbereich zu klassifizieren.
- Der Anbieter Lidl erfüllt somit am Standort seit Jahren maßgebliche Versorgungsfunktionen für die umliegende Wohnbevölkerung sowie die im weiteren Standortumfeld gelegenen Wohngebiete. Darüber hinaus dient er, aufgrund seiner Sortimentsstruktur, ganz überwiegend der Nahversorgung.
- Durch die Modernisierung von Lidl bzw. den Neubau der Handelsimmobilie und die ergänzende Ansiedlung eines Fachmarktes mit der damit einhergehenden Verkaufsflächenenerweiterung wird der Standort zukunftsfähig aufgestellt und so die Versorgung der im Standortumfeld lebenden Bevölkerung gesichert und verbessert. Hierbei gilt es zu berücksichtigen, dass nach aktuellen Prognosen in der Standortgemeinde Hoppegarten mit erheblichen Bevölkerungszuwächsen zu rechnen ist (vgl. Kapitel II., 1).

²⁰ Quelle: LEP B-B 2009, Seite 25.

- In der Gesamtbetrachtung handelt es sich um einen verbrauchernahen, integriert gelegenen Nahversorger. Aufgrund seiner funktionalen und räumlichen Lage zu Wohngebieten dient der Standort der wohnortnahen Versorgung für große Teile der Hönower Wohnbevölkerung.

Es bleibt festzuhalten, dass das Integrationsgebot gemäß Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg durch das Vorhaben erfüllt wird. Die Nahversorgungsfunktion des Lidl Marktes wurde bereits in Kapitel III.2 verdeutlicht. Im Hinblick auf das Integrationsgebot wird für Hoppegarten / Hönow weder ein städtischer Kernbereich ausgewiesen noch existiert ein Einzelhandelskonzept, in welchem zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen werden. In diesem Zusammenhang ist der Standort des zur Erweiterung vorgesehenen Lidl-Lebensmittelmarktes in einer wohngebietsbezogenen Standortlage positioniert und übernimmt aufgrund seiner integrierten Lage eine maßgebliche fußläufige Versorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung sowie den Ortsteil Hönow.

Die Charakteristik des Mikrostandortes entspricht der Definition des LEP B-B Plansatz 4.8 (G) (2) als gewachsene zentrale Lage im Siedlungsbereich. Direkt südlich des Erweiterungsgrundstücks beginnt „Am Weiher“ die zusammenhängende Wohnbebauung der Hönower Siedlung. Der Planstandort übernimmt hier Nahversorgungsfunktionen für die angrenzende Wohnbebauung. Zudem überschreitet die geplante Verkaufsflächengröße von Lidl und auch nicht in Summe mit dem kleinflächigen Fachmarkt die vorgegebene Schwelle von max. 2.500 m² VK. Ferner liegt der Verkaufsflächenanteil des großflächigen Lidl-Marktes für nahversorgungsrelevante bei über 75 % der Verkaufsfläche.

Das Integrationsgebot wird eingehalten.

IV. Kongruenzgebot

Für die Prüfung des Kongruenzgebotes sind zunächst eine Abgrenzung und Zonierung des erschließbaren Einzugsgebietes und 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 Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

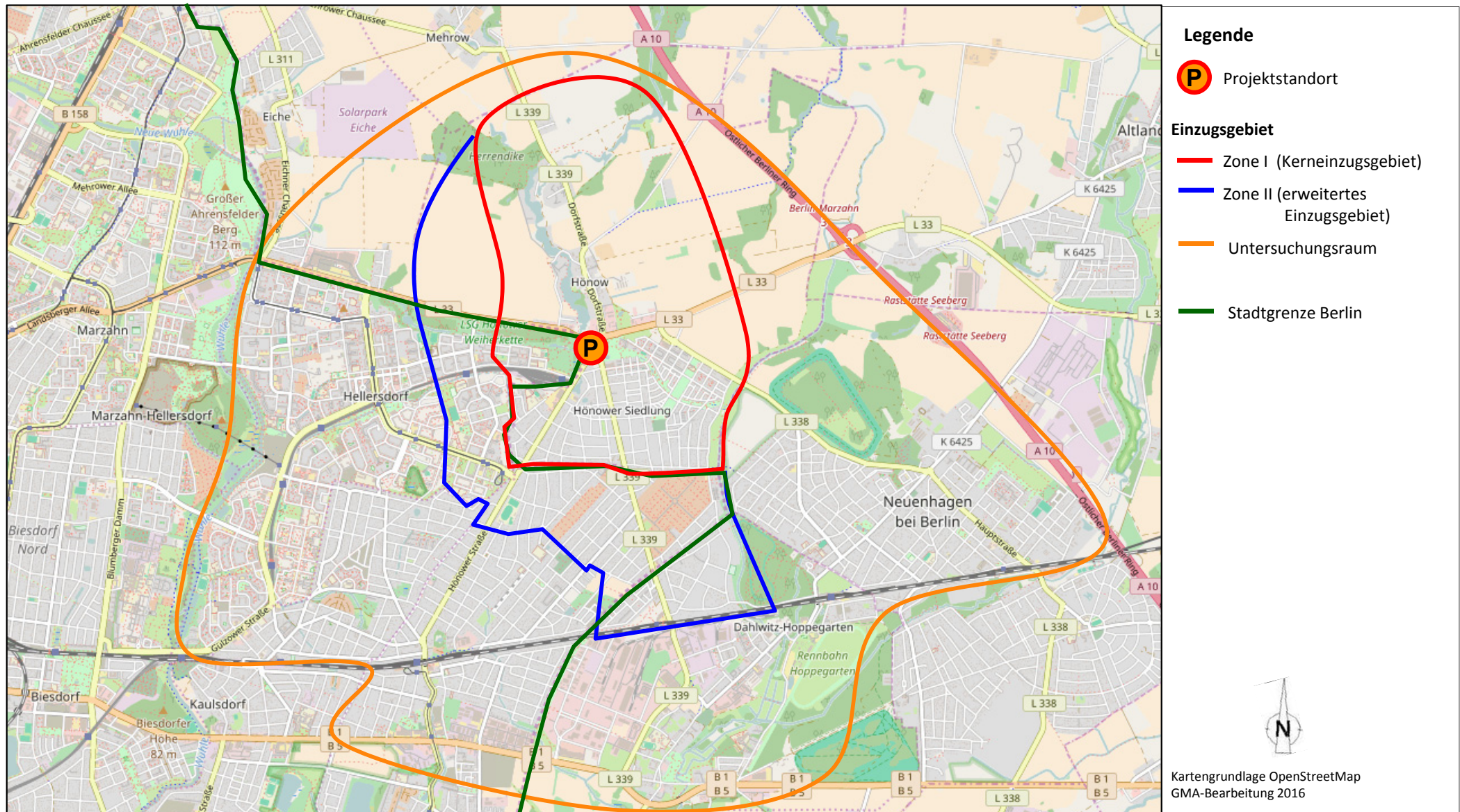
Der **Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes** für das Planvorhaben kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes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

Als **Einzugsgebiet** wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Planstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebiets wird diesem Umstand Rechnung getragen (vgl. Karte 4).

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

- /// **wesentliche Strukturdaten** und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen)
- /// **verkehrliche Erreichbarkeit** des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// **Betreiber, Dimensionierung** und **Sortimentsstruktur** der Einzelbetriebe am Planstandort
- /// **Agglomerationseffekte** der geplanten Einzelhandelsnutzungen bzw. Ausstrahlungskraft des Gesamtvorhabens
- /// **Wettbewerbssituation** und Einkaufsalternativen in Hönow, Hoppegarten, Berlin (Mahlsdorf /Hellersdorf) und Neuenhagen (u. a. Filialnetz des Betreibers Lidl, Lage weiterer Versorgungsstandorte und Handelsagglomerationen bzw. projektrelevanter Fachmärkte / Fachmarktzentren im Untersuchungsraum).

Karte 4: Einzugsgebiet der erweiterten Handelslage Mahlsdorfer Straße in Hönow



Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für das **Gesamtvorhaben** in Hönow folgendes Einzugsgebiet abgrenzen (vgl. Karte 4):

Zone I (Kerneinzugsgebiet):

Ortsteil Hönow²¹ der Gemeinde Hoppegarten, Berlin²² (nördl. Böhlener Straße²³)

ca. 10.600 Einwohner

Zone II (erweitertes Einzugsgebiet):

Bereiche von Berlin-Hellersdorf:

- Wohngebiete um die Louis-Lewin-Straße²⁴,
- Wohngebiet südl. der Riesaer Straße²⁵,

Bereiche von Mahlsdorf-Nord²⁶,

Ortsteil Birkenstein (nördl. der Bahnstrecke) der Gemeinde Hoppegarten²⁷

ca. 16.930 Einwohner

Gesamt:

ca. 27.530 Einwohner.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

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

ca. € 5.570.²⁸

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Hönow betragen die sortimentspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben aktuell

Nahrungs- und Genussmittel: ca. € 2.035

Drogeriemarktsortiment: ca. € 435

²¹ Quelle: EMA Hoppegarten, Stand 09.12.2015.

²² Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Einwohnerauswertung auf Blockebene, Stand: 30.06.2015

²³ Bereiche nördlich der U-Bahnlinie Hönow / Böhlener Straße, östlich Torgauer Straße 46 - 50.

²⁴ Bereich zwischen Grenze Zone I / Stadtgrenze zu Hönow im Osten und der Nord-Süd-Hochspannungsleitung westlich der Louis-Lewin-Straße im Westen.

²⁵ Bereich zwischen Riesaer Straße im Norden und Stadtteilgrenze zum Berliner Stadtteil Kaulsdorf im Süden.

²⁶ Bereiche zwischen der Gemeindegrenze im Norden und Südosten und den Straßenzügen Stralsunder Straße / Kieler Straße / Am Rosenhag im Süden.

²⁷ Quelle: EMA Hoppegarten, Stand 09.12.2015, GMA Berechnung 2015 /2016

²⁸ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

/// Zoologischer Bedarf:	ca. € 55
/// Bekleidung:	ca. € 490
/// Schuhe, Lederwaren:	ca. € 142
/// Elektrowaren:	ca. € 537
/// Hausrat / Einrichtung / Möbel:	ca. € 606
/// Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf:	ca. € 440.

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das **lokale Kaufkraftniveau**²⁹ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Hönow (Gemeinde Hoppegarten) bei 107,7 und damit auf einem überdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Für die in Zone II liegenden Gebiete Berlins liegt das Kaufkraftniveau zwischen 83,6 (PLZ 12627) und 105,1 (PLZ 12623). Für das Einzugsgebiet stellt sich das Kaufkraftpotenzial für die untersuchungsrelevanten Sortimente wie folgt dar (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Sortimentsspezifisches Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Warengruppe	Kaufkraftvolumen in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Einzugsgebiet
Nahrungs- und Genussmittel	21,5	34,5	56,0
Drogeriemarktsortiment	4,6	7,4	12,0
Zoologischer Bedarf	0,6	0,9	1,5
Bekleidung	5,2	8,3	13,5
Schuhe, Lederwaren	1,5	2,4	3,9
Elektrowaren	5,7	9,1	14,8
Hausrat / Einrichtung / Möbel	6,4	10,3	16,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4,7	7,4	12,1

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

3. Umsatzprognose für die geplanten Einzelhandelsnutzungen

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das **Marktanteilskonzept** verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.³⁰ Somit beschreibt das

²⁹ Quelle: MB Research, 2016. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

³⁰ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens. 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 das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V., 2. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den erweiterten **Lidl-Markt mit ca. 1.750 m² VK** anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:³¹

Tabelle 3: Umsatzprognose Lidl mit 1.750 m² VK

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	21,5	17	3,7	0,9	4,6	55
Zone II	34,5	6 – 7	2,3	0,6 – 0,7	2,9 – 3,0	35
Einzugsgebiet	56,0	11	6,0	1,5 – 1,6	7,5 – 7,6	90
Streuumsätze			0,6 – 0,7	0,2	0,8 – 0,9	10
Insgesamt			6,6 – 6,7	1,7 – 1,8	8,4	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich (Nonfood I und II) beträgt beim Anbieter Lidl 20 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den erweiterten Lidl-Markt mit ca. 1.750 m² VK nach gutachterlicher Einschätzung eine Gesamtumsatzleistung von ca. 8,4 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 6,6 - 6,7 Mio. € auf den Foodbereich und ca. 1,7 – 1,8 Mio. € auf den Nonfoodbereich (Nonfood I und II).

Zur Bewertung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Vorhabens lassen sich die Filialleistungen heranziehen. Je nach Betreiber, Sortiment, Verkaufsfläche und Standorteigenschaften variieren diese z. T. sehr stark und spiegeln dadurch die spezifischen örtlichen Verhältnisse wieder. Gemäß EHI Retail Institut liegt die durchschnittliche Filialleistung von Lidl bei ca. 6,0 – 6,1 Mio. €³². Damit läge der Markt an der Mahlsdorfer Straße nach Erweiterung und Modernisierung auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Allerdings ist anzumerken, dass der Standort mit ca.

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

³² Vgl. EHI-Retail Institute, handelsdaten aktuell 2016.

1.750 m² Verkaufsfläche auch weit über dem Verkaufsflächendurchschnitt von Lidl-Märkten liegen wird. Es ist festzuhalten, dass der überwiegende Teil der zusätzlichen Verkaufsfläche von Erweiterungsvorhaben im großflächigen Bereich dem Komfort der Kunden (großzügige Eingangssituation, breitere Gänge für angenehmeres Bewegen und bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Vereinfachung der Regalbestückung mit Waren) zugute, ohne dass der Umsatz proportional zur Verkaufsfläche wächst. Höhere Umsatzleistungen sind aufgrund der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum und des geringen Kaufkraftpotentials nicht zu erwarten.

Für die mögliche Ansiedlung eines **Getränkemarktes** ist ein Gesamtumsatz von ca. 1,1 Mio. € nach dem Marktanteilskonzept zu prognostizieren (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Umsatzprognose Getränkemarkt mit 750 m² VK

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Markt- anteil Food in %	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- herkunft in %
Zone I	21,5	2 – 3	0,5 – 0,6	50
Zone II	34,5	1 – 2	0,4 – 0,5	40
Einzugsgebiet	56,0	2	1,0	90
Streuumsätze			0,1	10
Insgesamt			1,1	100

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Für die mögliche Ansiedlung eines **Drogeriefachmarktes** mit einer Gesamtverkaufsfläche von max. 750 m² ist eine Gesamtumsatzleistung von ca. 3,0 Mio. € anzusetzen. Davon entfallen auf das Drogeriemarktkernsortiment ca. 1,8 Mio. und auf Randsortimente ca. 1,2 Mio. € (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Umsatzprognose Drogeriefachmarkt mit 750 m² VK

Zonen	Kaufkraft Drogerie- sortiment in Mio. €	Marktanteil Drogerie- sortiment in %	Umsatz Drogerie- sortiment in Mio. €	Umsatz Randsorti- mente in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- herkunft in %
Zone I	4,6	19 – 20	0,9	0,6	1,5	50
Zone II	7,4	10	0,7	0,5	1,2	40
Einzugsgebiet	12,0	13 – 14	1,6	1,1	2,7	90
Streuumsätze			0,2	0,1	0,3	10
Insgesamt			1,8	1,2	3,0	100

* Der Umsatzanteil mit Randsortimenten beträgt beim Betriebstyp Drogeriefachmarkt durchschnittlich rd. 40 %. Drunter entfallen je nach Betreiber u.a. Kinderbekleidung, Spielwaren, Elektro/Foto, Nahrungs- und Genussmittel. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen. GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Für die **weiteren möglichen Fachmarktoptionen** sind nach dem Marktanteilkonzept folgende Umsatzschätzungen zu geben (vgl. Tabellen 6 – 11).

Tabelle 6: Umsatzprognose Zoo-/ Heimtierfachmarkt mit 750 m² VK

Zonen	Kaufkraft zoolog. Bedarf in Mio. €	Marktanteil zoolog. Be- darf in %	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- herkunft in %
Zone I	0,6	77	0,4 – 0,5	50
Zone II	0,9	32	0,3	33
Einzugsgebiet	1,5	50	0,7 – 0,8	83
Streuumsätze			0,1 – 0,2	17
Insgesamt			0,9	100

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Tabelle 7: Umsatzprognose Bekleidungsfachmarkt mit 750 m² VK

Zonen	Kaufkraft Bekleidung in Mio. €	Marktanteil Bekleidung in %	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- herkunft in %
Zone I	5,2	10 – 11	0,5 – 0,6	50
Zone II	8,3	5 – 6	0,4 – 0,5	41
Einzugsgebiet	13,5	7 – 8	1,0	91
Streuumsätze			0,1	9
Insgesamt			1,1	100

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Tabelle 8: Umsatzprognose Schuhfachmarkt mit 750 m² VK

Zonen	Kaufkraft Schuhe in Mio. €	Marktanteil Schuhe in %	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- herkunft in %
Zone I	1,5	43 – 44	0,6 – 0,7	46
Zone II	2,4	23	0,5 – 0,6	39
Einzugsgebiet	3,9	30 – 31	1,2	85
Streuumsätze			0,2	15
Insgesamt			1,4	100

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die voranstehenden Fachmarktvarianten (Getränke-, Drogerie-, Zoo-/Heimtier-, Bekleidung- oder Schuhfachmarkt) sind nach gutachterlicher Einschätzung unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten tragfähige Konzepte, wobei aber v. a. Zoo-/Heimtierfachmarkt und auch der Schuhfachmarkt hohe Marktanteile erreichen.

Tabelle 9: Umsatzprognose Elektrofachmarkt mit 750 m² VK

Zonen	Kaufkraft Schuhe in Mio. €	Marktanteil Schuhe in %	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- herkunft in %
Zone I	5,7	24 – 25	1,4	41
Zone II	9,1	15 – 16	1,4	41
Einzugsgebiet	14,8	19	2,8	82
Streuumsätze			0,6	18
Insgesamt			3,4	100

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Es ist darauf hinzuweisen, dass auf der Verkaufsfläche von rd. 750 m² VK keine Realisierung eines modernen Elektrofachmarktes mit Vollsortiment wahrscheinlich ist, da die üblichen Fachmärkte i. d. R. Verkaufsflächen ab mind. 1.000 – 1.500 m² belegen. Ein Kleinflächenkonzept (z.B. Euronics, Expert oder Medimax) oder ein spezialisierter Anbieter (z. B. Fachmarkt für „Weiße Ware“) ist aber durchaus denkbar.

Tabelle 10: Umsatzprognose Möbelmarkt mit 750 m² VK

Zonen	Kaufkraft Möbel* in Mio. €	Marktanteil Möbel in %	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- herkunft in %
Zone I	6,4	5	0,3 – 0,4	35 – 40
Zone II	10,3	4	0,4 – 0,5	45 – 50
Einzugsgebiet	16,7	4 – 5	0,8	80
Streuumsätze			0,2	20
Insgesamt			1,0	100

* Die Kaufkraft bezieht sich auf die gesamte Warengruppe Hausrat / Einrichtung / Möbel.

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Auf der limitierten Verkaufsfläche von rd. 750 m² VK ist lediglich die Darstellung eines ausschnittsweisen spezialisierten Möbelsortiments wie bspw. Einrichtung / Hausrat, Spezialmöbel (z. B. Bettenfachmarkt) realistisch; keinesfalls aber ein klassischer Möbelvollsortimenter. Denkbar wäre auch eine Möbelabholstation, die allerdings nicht dem stationären Einzelhandel im engeren Sinne zuzuordnen ist (vgl. Kapitel V.,2.5).

Tabelle 11: Umsatzprognose Baumarkt mit 750 m² VK

Zonen	Kaufkraft Baumarkt* in Mio. €	Marktanteil Baumarkt in %	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- herkunft in %
Zone I	4,7	7 – 8	0,3 – 0,4	30 – 40
Zone II	7,4	6	0,4 – 0,5	40 – 50
Einzugsgebiet	12,1	7	0,8 – 0,9	85
Streuumsätze			0,1 – 0,2	15
Insgesamt			1,0	100

* Die Kaufkraft bezieht sich auf die gesamte Warengruppe Bau-/Heimerker- / Gartenbedarf.

Die GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Neben einem Kleinflächenkonzept ist auch ein Fachmarkt der ausschnittsweise, d. h. spezialisiertes Sortiment wie bspw. Fliesen, Werkzeuge, Eisenwaren, Tapeten als Entwicklungsoption realistisch. Auch für das Baumarktsortiment wäre eine Abholstation bzw. ein Konzept, welches auf die Abholung von z. B. online bestellter Waren spezialisiert ist, durchaus realisierbar.³³

4. Bewertung des Kongruenzgebotes

Das Kongruenzgebot fordert, dass Einzelhandelsgroßprojekte dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich und der zentralörtlichen Funktion entsprechen müssen (vgl. LEB B-B Ziel 4.7 (3)). Das Kongruenzgebot dient demselben Schutzzweck wie das raumordnerische Beeinträchtigungsverbot, wobei sich das LEP B-B auf Mittel- und Oberzentren, sowie die Kategorie Metropole beschränkt. Danach ist bei der Planung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen zu beachten, dass die Zuordnung einzelner Vorhaben zu Orten bestimmter Zentralitätsstufen entsprechend dem landesplanerisch definierten Status des Zentralen Ortes (Metropole, Ober- bzw. Mittelzentrum) erfolgt. Abweichend von Ziel (3) des LEP B-B besagt Plansatz Ziel 4.7 (6):

- (6) „Die Errichtung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist abweichend von Absatz 1 außerhalb Zentraler Orte zulässig, wenn das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und der Standort in einem städtischen Kernbereich im Sinne von Plansatz 4.8 (G) oder in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegt. Vorhaben außerhalb Zentraler Orte dienen ganz überwiegend der Nahversorgung, wenn die gesamte vorhabenbezogene Verkaufsfläche 2500 Quadratmeter nicht überschreitet und auf mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente nach Tabelle 4 Nummer 1.1 angeboten werden.“

³³ Beispielhaft sei hier das Konzept von Screwfix zu nennen.

Basierend auf der Einzugsgebietsabgrenzung, der Umsatzprognose und der ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landes- und regionalplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot gemäß wie folgt bewerten:

- Das Einzugsgebiet des Planvorhabens (erweiterter Lidl-Markt) an der Mahlsdorfer Straße umfasst in Zone I das Gebiet des Ortsteiles Hönow der Standortgemeinde Hoppegarten und einen geringen Bereich im Berliner Ortsteils Hellersdorf. In Zone II liegen vor allem Stadtrandbereiche des Berliner Bezirkes Marzahn-Hellersdorf sowie die Siedlung Birkenstein (Teil von Hoppegarten). Dieses Einzugsgebiet erschließt der Lidl-Markt bereits heute vor seiner Erweiterung.
- Mind. 55 % des im Einzugsgebiet generierten Umsatzes des erweiterten Lidl-Marktes (ohne Streuumsätze) werden mit Einwohnern aus der Gemeinde Hoppegarten (= Ortsteil Hönow und Birkenstein) erwirtschaftet. Damit dient der Lidl-Markt überwiegend der Nahversorgung. Neben dem Integrationsgebot (vgl. Kapitel III.2) und den bauplanungsrechtlichen Festsetzungen (< 2.500 m² VK und mind. 75 % nahversorgungsrelevante Sortimente) werden damit die Vorgaben des Plansatzes 4.7 (Z) (6) LEP B-B erfüllt.
- Bei einer Erweiterung des Lidl-Marktes auf rd. 1.750 m² VK ist nicht von einer weiteren Ausdehnung des Einzugsgebietes auszugehen, da sich an den Standortrahmenbedingungen und der Wettbewerbssituation keine wesentlichen Veränderungen ergeben.

Das Kongruenzgebot wird eingehalten.

V. Raumordnerisches Beeinträchtungsverbot

1. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Zur Bewertung der Einzelhandelssituation im Einzugsgebiet wurde von der GMA bereits im **Oktober 2015** eine Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe im **Lebensmitteleinzelhandel** durchgeführt. Ergänzend fand im **Oktober 2016** im Zuge der zusätzlich geplanten Fachmarktansiedlung eine Erhebung **weiterer am Standort geplanter Sortimente** im Untersuchungsraum statt. Der Untersuchungsraum umfasst neben dem Einzugsgebiet des Gesamtvorhabens auch umliegende Gebiete von Berlin Hellersdorf und Mahlsdorf, Hoppegarten und Neuenhagen (vgl. Karte 5).

Die über das Einzugsgebiet hinausgehende Analyse der Wettbewerbsstrukturen bedingt sich aus der höheren Kundenreichweite, insofern die geplanten Sortimente der **Fachmarktoption** dem mittelfristigen Bedarf zuzuordnen sind und daher seltener nachgefragt werden. Mit anderen Worten: die dem mittelfristigen und / oder langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnenden Sortimente erzielen i. d. R. eine größere Marktreichweite als nahversorgungsrelevante Sortimente. Daher sind wettbewerbliche Überschneidungen auch mit Standorten des Wettbewerbs außerhalb des enger umgrenzten Einzugsgebietes zu erwarten (=Untersuchungsraum). Für das Planvorhaben in Hönow befinden sich mehrere wesentliche Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes. Daher wurden auch die Wettbewerbsstrukturen in den umliegenden zentralen Versorgungsbereichen (Berlin und Neuenhagen) sowie den größeren Fachmarktstandorten erfasst.

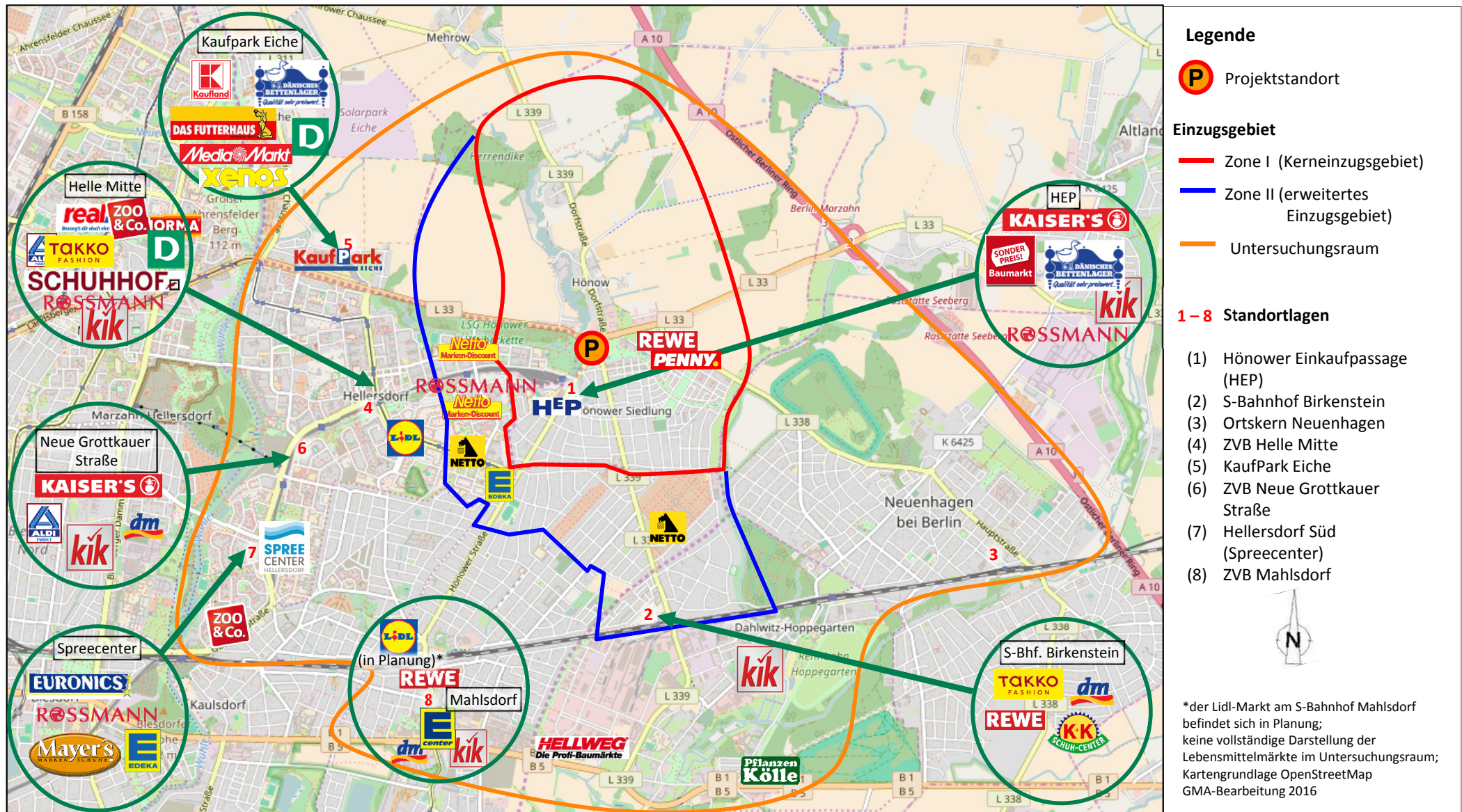
Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in den Einzelhandelsbetrieben am Standort Mahlsdorfer Straße geführt werden. Allerdings ist aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche oder -ähnliche Betriebe (Lebensmittelmärkte bzw. Fachmärkte) als **Hauptwettbewerber** zu identifizieren sind.

1.1 Wettbewerbssituation im Bereich Nahrungs- und Genussmittel

Die Angebotsstrukturen im Lebensmittelsegment werden durch die ansässigen Lebensmittelmärkte³⁴ bestimmt. Folgende strukturprägende Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel sind derzeit innerhalb des Einzugsgebietes in **Zone I** anzuführen (vgl. Karte 5):

³⁴ Lebensmittelmärkte $\geq 400 \text{ m}^2 \text{ VK}$.

Karte 5: Projektrelevante Wettbewerbssituation



- /// **Aldi**, Mahlsdorfer Straße (ZVB Hönow er Einkaufspassagen – HEP (Nr. 1))
- /// **Kaiser`s**, Robert-Schulz-Ring (ZVB Hönow er Einkaufspassagen – HEP (Nr. 1))
- /// **Rewe**, Stienitzstraße (Streulage)
- /// **Penny**, Stienitzstraße (Streulage)

In **Zone II** des Einzugsgebietes sind darüber hinaus folgende Hauptwettbewerber ansässig:

- /// **Netto**, Louis-Lewin-Straße 120 (Streulage)
- /// **Netto**, Louis-Lewin-Straße 40c (Streulage)
- /// **Netto (dansk)**, Louis-Lewin-Straße (Streulage)
- /// **Edeka**, Riesaer Straße (Streulage)
- /// **Netto (dansk)**, Dahlwitzer Straße (Streulage)
- /// **Rewe**, Hönow er Weg (S-Bhf. Birkenstein – (Nr. 2)).

Neben den genannten Hauptwettbewerbern sind im Einzugsgebiet weitere Anbieter i. S. von kleinteiligem Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Lebensmittelhandwerk, Obst und Gemüse, Tankstellen) vorhanden, die die Nahversorgungsstrukturen ergänzen. Insgesamt ist im Einzugsgebiet eine **Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelanbieter von ca. 12.470 m² VK** vorhanden, auf der ein **Umsatz von rd. 45,0 Mio. € mit Lebensmitteln** erwirtschaftet wird.

Durch die Nalage des Planstandortes zum Autobahnzubringer bzw. zur Einfallstraße Berliner Straße / Altlandsberger Chaussee (L 33) bestehen auch Kaufkraftzuflüsse u. a. aus den östlichen Umlandgemeinden Berlins (v. a. durch Pendler).³⁵ Hingegen verhindert die angespannte Wettbewerbssituation v. a. im Westen (Ahrensfelde: „Kaufpark Eiche“ / Berlin-Hellersdorf: „Helle Mitte“) ein weiteres Ausgreifen des Einzugsgebietes auf die Wohngebiete von Hellersdorf. Nach Süden erstreckt sich das Einzugsgebiet bis zur Bahnstrecke Berlin – Frankfurt/Oder. Hier sind nur wenige Lebensmittelmärkte ansässig, sodass hier deutliche Kundenorientierungen an den Planstandort zu erwarten sind.

Darüber hinaus begrenzen die vornehmlich an der B1 / B5 (Alt-Mahlsdorf / Frankfurter Chaussee) und an den S-Bahnhöfen ansässigen Lebensmittelmärkte eine weitere Einzugsgebietsausdehnung nach Süden. Nach Osten ist darüber hinaus keine ausgeprägte Einkaufsorientierung aus Neuenhagen (b. Berlin) auf den Planstandort zu erwarten.

³⁵ Vgl. Streuumsätze Tabelle 3.

Außerhalb des Einzugsgebietes ist insbesondere auf die Angebotsstrukturen im benachbarten Bezirk Berlin-Hellersdorf hinzuweisen, der über zahlreiche z. T. solitär liegende Lebensmittelmärkte in den Wohngebieten verfügt. Als bedeutende Handelsagglomerationen sind die „Helle Mitte“ Hellersdorf (u. a. Real, Norma) sowie der dezentrale Kaufpark Eiche (u. a. Kaufland) nur ca. 3 km westlich des Planstandortes zu nennen. Des Weiteren sind im Untersuchungsraum weitere Filialen von Lidl an der Mark-Twain-Straße (Hellersdorf) und Alt-Kaulsdorf (Berlin-Kaulsdorf) ansässig, die das betriebliche Einzugsgebiet des Planvorhabens bzw. des zu erweiternden Lidl-Marktes in Hönow begrenzen. Hier ist auch auf den geplanten Lidl-Markt (Hönower Straße / Giesestraße) und ein E-Center (Brehm) in Berlin-Mahlsdorf hinzuweisen.

1.2 Wettbewerbssituation im Bereich Drogeriewaren

Im Drogeriewarensegment sind v. a. **Drogeriefachmärkte** als Hauptwettbewerber für die mögliche Ansiedlung am Standort Mahlsdorfer Straße einzustufen. Folgende strukturprägende Anbieter sind innerhalb des Untersuchungsraumes anzuführen (Drogeriefachmärkte > 250 m² VK):

Berlin

- /// **dm-Drogeriemarkt**, An der Schule (ZVB Mahlsdorf)
- /// **Rossmann**, Hellersdorfer Straße (ZVB Hellersdorf-Süd)
- /// **dm-Drogeriemarkt**, Hönower Weg (S-Bahnhof Birkenstein)
- /// **dm-Drogeriemarkt**, Neue Grottkauer Straße (ZVB Neue Grottkauer Straße)
- /// **Rossmann**, Stendaler Straße 24 (ZVB Helle Mitte)
- /// **Rossmann**, Stendaler Straße 77 (ZVB Helle Mitte).

Hoppegarten / Hönow

- /// **Rossmann**, Mahlsdorfer Straße (ZVB HEP).

Darüber hinaus ist auf kleinteilige Anbieter mit ausschnittsweisem Drogeriemarktsortiment (u. a. Fachdrogerien, Parfümerien) sowie die Angebote der Lebensmittelmärkte im Bereich Drogeriewaren (Randsortimente) hinzuweisen. Insgesamt verfügen die im Kern Drogeriewaren führenden Anbieter im Untersuchungsraum (Einzugsgebiet inkl. umliegende zentrale Versorgungsbereiche und Einkaufszentren) über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 3.405 m². Die Gesamtumsatzleistung mit Drogeriewaren liegt bei rd. 17,4 Mio. €.

1.3 Wettbewerbssituation im Bereich zoologischer Bedarf / Tiernahrung

Die Angebotssituation im Bereich zoologischer Bedarf und Tiernahrung wird neben spezialisierten Fachmärkten und Fachgeschäften auch durch das Angebot von Lebensmittelmärkten sowie

Bau- und Gartenmärkten v. a. im Bereich Tiernahrung geprägt. Innerhalb des Untersuchungsraumes sind folgende Hauptwettbewerber (Fachmärkte > 300 m² VK) vorhanden:

Berlin

- /// **Fressnapf**, Quedlinburger Straße (ZVB Helle Mitte)
- /// **Das Futterhaus**, Landsberger Chaussee
- /// **Zoo & Co**, Gülzower Straße.

Darüber hinaus ist auf die Randsortimente bei zoologischem Bedarf / Tiernahrung der Bau- und Gartenmärkte hinzuweisen, die z. T. bereits außerhalb des Untersuchungsraumes liegen (u. a. Hellweg, Handwerkerstraße und Alt-Biesdorf). Auch Lebensmittelmärkte führen Tiernahrung als Nebensortiment. Insgesamt verfügen die Zoofachanbieter (Fachgeschäfte, Fachmärkte) im Untersuchungsraum über eine Verkaufsfläche von ca. 1.820 m². Die Gesamtumsatzleistung im Segment zoologischer Bedarf / Tiernahrung liegt bei ca. 8,4 Mio. €.

1.4 Wettbewerbssituation im Bereich Bekleidung

Die Wettbewerbsstrukturen im Textilwarenssegment werden v. a. durch die vorhandenen Fachmärkte im Untersuchungsraum geprägt. Derzeit sind folgende Bekleidungsfachmärkte im Untersuchungsraum anzuführen (> 500 m² VK):

Berlin

- /// **Woolworth**, Hellersdorfer Straße (ZVB Hellersdorf-Süd)
- /// **KiK**, An der Schule (ZVB Mahlsdorf)
- /// **TK Maxx**, Landsberger Chaussee (KaufPark Eiche)
- /// **Adler**, Landsberger Chaussee (KaufPark Eiche)
- /// **C&A**, Landsberger Chaussee (KaufPark Eiche)

Hoppegarten / Hönow

- /// **Takko**, S-Bahnhof Birkenstein
- /// **KiK**, Lindenallee
- /// **Clinton**, Neuer Hönow Weg.

Neben den genannten Bekleidungsfachmärkten (> 500 m² VK) sind im Untersuchungsraum weitere kleinere Anbieter vorhanden. Überwiegend konzentriert sich der Wettbewerbsbesatz auf Standortagglomerationen (zentrale Versorgungsbereiche, Fachmarktzentren, Einkaufszentren). Insgesamt ist im Untersuchungsraum eine Gesamtverkaufsfläche der Textilanbieter von ca. 14.175 m² vorhanden, auf der ein Umsatz von rd. 26,8 Mio. € mit Textilien erwirtschaftet wird.

1.5 Wettbewerbssituation im Bereich Schuhe

Für den Bereich Schuhe sind v. a. die im Untersuchungsraum ansässigen Schuhgeschäfte (Fachgeschäfte, Fachmärkte) als projektrelevant einzustufen. Folgende Hauptwettbewerber sind anzuführen (> 150 m² VK):

Berlin

- /// **Görtz Schuhe Outlet**, Alt-Mahlsdorf
- /// **Mayers Markenschuhe**, Hellersdorfer Straße (ZVB Hellersdorf Süd, Spreecenter)
- /// **Deichmann**, Landsberger Chaussee (Kaufpark Eiche³⁶)
- /// **Aktiv Schuh**, Landsberger Chaussee (Kaufpark Eiche)
- /// **Deichmann**, Stendaler Straße (ZVB Helle Mitte).

Hoppegarten / Hönow

- /// **K+K Schuhe**, Hönowener Weg (S-Bahnhof Birkenstein).

Die im Kern Schuhe führenden Fachanbieter verfügen insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 2.740 m² VK. Deren geschätzte Umsatzleistung liegt bei rd. 5,6 Mio. €.

1.6 Wettbewerbssituation im Bereich Elektrowaren

Für die mögliche Ansiedlung eines Elektrofachmarkt am Standort Mahlsdorfer Straße sind v. a. ähnlich konzipierte Elektrofachmärkte als Hauptwettbewerber herauszustellen. Innerhalb des Untersuchungsraumes ist derzeit als einziger Fachmarkt anzuführen:

Berlin

- /// **Media Markt**, Landsberger Chaussee (Kaufpark Eiche).

Darüber hinaus sind kleinere Fachanbieter mit ausschnittweisen Elektrowarensortiment (u. a. Euronics Spreecenter / Elektro Hillebrandt, Neuenhagen) sowie zahlreiche Mobilfunk- / Handy-Läden innerhalb des Untersuchungsraumes vorhanden. Die Gesamtverkaufsfläche innerhalb des Untersuchungsraum liegt bei rd. 4.165 m² VK, auf der ein Umsatz von ca. 17,2 Mio. € erwirtschaftet wird.

³⁶ Der Schuhanbieter Reno, Landsberger Chaussee (Kaufpark Eiche) war zum Zeitpunkt der Erhebung bereits geschlossen.

1.7 Wettbewerbssituation im Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf

Grundsätzlich ist anzumerken, dass das **Kernsortiment** eines möglichen anzusiedelnden **Möbelmarktes** als **nicht zentrenrelevant** einzustufen ist. Demnach sind die als Hauptwettbewerber herauszustellenden Möbel-Märkte in der Regel als nicht zentrenprägend für zentrale Versorgungsbereiche zu klassifizieren. Aufgrund des großen Flächenbedarfes sind diese üblicherweise an gewerblich orientierten Standorten außerhalb der Geschäftszentren ansässig. Für das Untersuchungsraum ist lediglich das Möbelhaus Roller, Alt-Mahlsdorf als strukturprägenden Anbieter zu nennen. Weitere leistungsstarke Möbelanbieter sind mit Höffner (ca. 35.000 m² VK) und IKEA (ca. 26.000 m² VK)³⁷ bereits deutlich im Westen des Planstandortes außerhalb des Untersuchungsraumes gelegen. In diesem Zusammenhang ist auf die im Bau befindlichen Möbel-Märkte am Standort Alt-Mahlsdorf (Bundesstraße B 1 / B 5) hinzuweisen. Insgesamt sind rd. 45.000 m² VK für die zwei geplanten Möbelmärkte konzipiert.³⁸

Allein ein Vergleich der genannten prägenden Möbelanbieter zzgl. der geplanten Anbieter in Alt-Mahlsdorf hinsichtlich der Verkaufsflächen zeigt, dass im Falle der Ansiedlung eines Möbelmarktes bzw. einer Möbelabholstation am Standort Mahlsdorfer Straße in Hönow mit rd. 750 m² VK **keine signifikanten Umsatzumverteilungen** zu erwarten wären.³⁹

Mit Bezug auf mögliche zentrenrelevante Randsortimente im Bereich **Hausrat / Einrichtung / Haushaltswaren / Heimtextilien**, die in der Regel nur geringe Verkaufsflächenanteile eines Möbelmarktes einnehmen, sind im Untersuchungsraum mehrere Anbieter mit Sortimentsüberschneidung vorhanden. Hier ist u. a. auf spezielle Anbieter im Bereich Einrichtung (Raumausstattung, Küchen, Polster), Haushaltsdiscounter (Sonderpostenmärkte) sowie zahlreiche Randsortimente weiterer Anbieter hinzuweisen. Die Gesamtverkaufsfläche der Betriebe, die im Sortimentsschwerpunkt im Bereich Hausrat / Einrichtung (ohne Möbel) zuzuordnen sind, beträgt rd. 2.280 m² VK. Die Umsatzleistung liegt bei rd. 3,9 Mio. €.

Ähnlich zur Warengruppe Möbel gestaltet sich die Wettbewerbssituation für eine mögliche **Bau-marktansiedlung**. Leistungsstarke Vollsortimenter sind bereits in deutlicher Entfernung zum Vorhabenstandort anzutreffen. U. a. ist auf den Anbieter Hellweg (Handwerker Straße) in Dahwitz / Hoppegarten oder die Berliner Märkte Hellweg (Alt-Biesdorf) und Hornbach (Märkische Spitze) hinzuweisen. Innerhalb des Untersuchungsraumes sind lediglich kleinere z. T. spezialisierte Anbieter im Bereich Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf vorhanden. Hier ist auf den bestehenden

³⁷ Quelle: GMA-Erhebungen 2013

³⁸ Aktuell ist hier die Ansiedlung von porta mit rd. 39.000 m² VK geplant. Ergänzend sind Möbel Boss (ca. 6.000 m² VK), Hammer-Heimtex sowie zwei Fachanbieter für Fliesen vorgesehen (Angaben Homepage Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf).

³⁹ Allein die im Gutachten genannten Möbelsortimenter Höffner, Ikea, Roller und die geplanten Anbieter in Alt-Mahlsdorf über rd. 106.000 m² VK. Im Vergleich dazu entspricht die mögliche Ansiedlung eines Möbelmarktes am Planstandort in Hönow einer Erhöhung der Möbelverkaufsfläche von unter 1 %.

Sonderpreisbaumarkt, Mahlsdorfer Straße (ZVB HEP) hinzuweisen. Spezialanbieter ergänzen die Angebotssituation u. a. im Bereich Bodenbeläge, Fliesenhandel oder Gartenbedarf. Auch sind **typische Baumarktsortimente** (Baumaterial, Maschinen, Eisenwaren, Gartenbedarf) den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** zuzuordnen und als nicht zentrenprägend einzustufen. Der Vollständigkeit halber seien die Wettbewerbskennziffern der Anbieter im Bereich Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf genannt: auf einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 25.050 m² VK werden rd. 28,6 Mio. € erwirtschaftet. Den größten Anteil haben die Anbieter Hellweg und Pflanzen Kölle im südlichen Bereich des Untersuchungsraumes.

1.8 Zusammenfassung Wettbewerbssituation

Insgesamt ist für das Planvorhaben am Standort Hönow eine differenzierte Bewertung der Angebotssituation vorzunehmen. So bemisst sich das Einzugsgebiet des Standortes v. a. durch die **Ausstrahlungskraft des erweiterten Lidl-Lebensmittelmarktes**. Insbesondere innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes ist somit die Wettbewerbssituation im Bereich Nahrungs- und Genussmittel maßgeblich für das Vorhaben.

Dagegen ist für die geplante **Fachmarktoption** eine umfassendere Wettbewerbsbetrachtung, die sich auch auf die räumlich umliegenden Gebiete im Berliner Bezirk Marzahn-Hellersdorf sowie das südöstlich liegende Neuenhagen erstreckt, notwendig (=Untersuchungsraum). Dies ist v. a. auf die nur geringe Verkaufsflächenausstattung innerhalb des Einzugsgebietes in den projektrelevanten Warengruppen zurückzuführen. Einzig die Standortlagen Hönowener Einkaufspassagen (HEP) und Hönowener Weg (S-Bahnhof Birkenstein) verfügen über als Hauptwettbewerber einzustufende Fachmärkte der Branchen Bekleidung, Schuhe, Drogeriewaren und Hausrat / Einrichtung / Möbel.

Im **Untersuchungsraum** sind zahlreiche Fachmärkte in den Standortlagen Kaufpark Eiche, ZVB Helle Mitte, ZVB Neue Grottkauer Straße, ZVB Hellersdorf Süd (Spreecenter), ZVB Mahlsdorfer Straße und Stadtzentrum Neuenhagen bei Berlin hinzuweisen (vgl. Karte 5). Darüber hinaus sind einige solitär gelegene Fachmarktstandorte in Berlin bzw. im Bereich der Bundesstraße B 1 / 5 vorhanden. Es ist daher davon auszugehen, dass sich Wettbewerbswirkungen v. a. durch die geplante Fachmarktansiedlung auch außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes niederschlagen. Daher wurde insbesondere die Angebotssituation der prüfungsrelevanten zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum mit in die Bewertung einbezogen.

Abschließend stellt nachfolgende Tabelle die Verkaufsflächenverteilung im Untersuchungsraum nach Lagen dar.

Tabelle 12: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand im Untersuchungsraum

Lagen	Sortiment	Verkaufsfläche in m ²						
	Nahrungs- und Genussmittel	Drogeriewaren	Zoologischer Bedarf	Bekleidung	Schuhe	Elektrowaren	Hausrat / Einrichtung	Baumarkt
Zone I	6.035	660	-	720	~	~	80	1.240
davon ZVB HEP	2.790	660	-	720	~	~	80	1.030
Zone II	6.435	580	-	~	~	~	~	~
Untersuchungsraum	-*	2.165	1.820	13.065	2.380	4.125	2.200	23.810
davon Hauptgeschäftszentrum Neuenhagen		~	~	390	170	~	~	~
davon ZVB Helle Mitte		650	~	2.340	560	135	630	~
davon ZVB Hellersdorf Süd		~	~	1.775	~	170	~	~
davon ZVB Neue Grottkauer Straße		~	~	~	~	~	~	~
davon ZVB Mahlsdorf		~	~	670	~	~	~	~
Gesamt	12.470	3.405	1.820	13.785	2.380	4.125	2.280	25.050

~ = weniger als 3 Betriebe, daher aus Datenschutzgründen unkenntlich

- = kein projektrelevanter Bestand

*= Kein Einbezug des Wettbewerbes im Untersuchungsraum (außerhalb Zone I und II) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel

GMA-Erhebungen 2016, GMA-Berechnungen 2016, Werte gerundet

2. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

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 Erweiterung und Modernisierung Lidl

Für die Bewertung des **Neubau- und Modernisierungsvorhabens** des Standortes Hönow, Mahlsdorfer Straße werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende **Annahmen** getroffen:

- Der bereits am Standort bestehende **Lidl-Markt** verfügt über eine Verkaufsfläche von insgesamt rd. 800 m² VK. Dieser Markt erwirtschaftet derzeit eine Umsatzleistung von insgesamt 4,8 Mio. €. ⁴⁰ Davon entfallen rd. 3,8 – 3,9 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 1,0 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort Hönow generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden.
- Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen des erweiterten Lidl-Lebensmittelmarktes erfordert eine Prüfung des **Gesamtvorhabens**. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Vorhaben des erweiterten Lebensmittldiscounters mit 1.750 m² Verkaufsfläche bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen der bereits bestehende Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandsumsatz (ca. 4,8 Mio. €) wird bereits heute gebunden.

⁴⁰ Für den Bestandsmarkt liegt die angenommene Verkaufsflächenproduktivität bei ca. 6.000 € / m² VK.

- / Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass der erweiterte Markt mit 1.750 m² Verkaufsfläche nicht dieselben Flächenleistungen erzielen wird wie der Bestandsmarkt. So ist in der Handelswissenschaft unumstritten, dass mit steigender Verkaufsfläche von sinkenden Flächenleistungen auszugehen ist. Ein flächenproportionaler Umsatzzuwachs wird nicht zu erwarten sein. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der zusätzlichen Verkaufsfläche dem Komfort der Kunden (breitere Gänge, bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Regalbestückung) zugutekommt, ohne dass damit ein Zuwachs an Umsatzleistung verbunden wäre. Insofern ist die gutachterlicherseits angenommene Flächenproduktivität von 4.800 € / m² VK für den erweiterten Markt bereits als worst-case-Szenario im Sinne möglicher Auswirkungen zu betrachten, da eine höhere Umsatzleistung nicht zu erwarten ist.
- / Verstärkt werden die als Hauptwettbewerber für Lidl einzustufenden weiteren Lebensmittelmärkte innerhalb des Einzugsgebiets von Umsatzumverteilungen betroffen sein.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Lidl Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 13: Prognose der Umsatzumverteilungen durch die Lidl-Erweiterung

	Umsatzherkunft	in Mio. €	in %
Food-bereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes inkl. Streuumsätze	3,8 – 3,9	–
	▪ Streuumsätze (ca. 10 %)	0,3	–
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern in Zone I	1,3 – 1,4	7 – 8
	davon ggü. Anbietern im faktischen ZVB Hönow er Einkaufspassagen – HEP	0,7 – 0,8	7 – 8
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern in Zone II	1,2 – 1,3	5 – 6
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich	6,6 – 6,7	–
Nonfood-bereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes inkl. Streuumsätze	1,0	–
	▪ Umsatzumverteilungen ggü. Anbietern im Untersuchungsraum	0,7 – 0,8	n.n.
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Nonfoodbereich	1,7 – 1,8	–
Umsatz erweiterter Lidl-Markt insgesamt		8,4	

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet, ohne Bestandsumsätze des zu erweiternden Lidl-Marktes in Hönow

2.3 Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen der Lidl Erweiterung

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

- Der überwiegende Teil des durch den erweiterten Lidl-Markt zusätzlich generierten Umsatzes wird gegenüber den Wettbewerbsbetrieben im Einzugsgebiet umverteilt. Besonders **betriebstypengleiche oder -ähnliche Wettbewerber** sind davon betroffen (Lebensmittelmärkte).
- Die höchsten Umsatzumverteilungseffekte sind dabei gegenüber den Hauptwettbewerbsbetrieben in **Zone I** zu erwarten. U. a. liegen die Anbieter Aldi und Kaiser's im faktischen ZVB „Hönower Einkaufspassagen“ in Nachbarschaft zum Planstandort wobei nach gutachterlicher Einschätzung mit ca. 7 – 8 % Umsatzumverteilung zu rechnen ist. Beide Lebensmittelmärkte sind als leistungsfähige Wettbewerber einzustufen, die von zahlreichen komplementären Anbietern im Umfeld des HEP (Einzelhandel, Dienstleitungen, Gastronomie) und vom Verkehrsknotenpunkt U-Bahnhof Hönow profitieren können. Daher ist aufgrund der geringen Höhe der Umsatzumverteilungen nicht mit Betriebsschließungen und damit städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu rechnen. Daneben sind auch für die Märkte Penny und Rewe, Stienitzstraße in gleicher Höhe Umsatzumverteilungen zu erwarten. Auch hier sind allerdings durch die stabile wirtschaftliche Situation beider Märkte an der gut frequentierten Hönower Chaussee Betriebsaufgaben und damit eine Gefährdung der Nahversorgung auszuschließen.
- In **Zone II** des Einzugsgebietes betragen die Umsatzumverteilungseffekte rd. 5 - 6 % und betreffen vorwiegend die ansässigen Lebensmittelmärkte in Streulagen. Aufgrund der unterschiedlichen Einzugsgebiete und angesichts der niedrigen Umverteilungsquote sind städtebauliche Effekte allerdings auszuschließen. Insbesondere wird die verbrauchernahe Versorgung in den weitläufigen Wohngebieten nicht gefährdet.
- Mögliche Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern **außerhalb des Einzugsgebietes**⁴¹ liegen auf einem kaum darstellbaren Niveau und wären in der Realität nicht nachweisbar. Negative städtebauliche Auswirkungen sind daher auszuschließen.
- Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte i. H. von ca. 0,7 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern

⁴¹ Mögliche Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum, d. h. außerhalb von Zone I und II, sind nur in sehr geringem Maße zu erwarten. Die dargestellte Berechnung versteht sich daher als worst-case Betrachtung, da in die Umsatzumverteilungsberechnung nur Betriebe in Zone I und II einbezogen werden.

(z. B. Fachmärkten) innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes wirksam. Diese sind jedoch als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bestehender Anbieter sind auch im Einzelfall nicht zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass mit der Erweiterung des bestehenden Lidl Lebensmittelmarktes überschaubare Umsatzverluste einhergehen, so dass in Hönow bzw. im Einzugsgebiet nicht mit Bestandsgefährdungen, städtebaulichen Auswirkungen (Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) oder einer Beeinträchtigung der Nahversorgung i. S. d. §11 Abs. 3 BauNVO zu rechnen ist.

2.4 Umsatzumverteilungen bei Neuansiedlung eines Fachmarktes

Der für die geplante Neuansiedlung eines Fachmarktes prognostizierte Umsatz ist voll umsatzumverteilungswirksam. Das bedeutet, dass die gemäß Marktanteilskonzept berechneten Umsatzleistungen für die einzelnen Fachmarktvarianten komplett gegenüber Wettbewerbern im Untersuchungsraum umverteilt werden. Der generierte Umsatz wird in Form von Umsatzumverteilung hauptsächlich gegenüber Wettbewerbern mit ähnlichen bzw. gleichwertigen Angebotsformaten wirksam (v. a. Fachmärkte).

Aufgrund der Verteilung der Hauptwettbewerber sind hier auch Betriebe außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (= im Untersuchungsraum) betroffen. Hier wurde das Hauptaugenmerk auf die **zentralen Lagen** und großen **Fachmarktstandorte** gelegt. Die Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen werden daher gesondert ausgewiesen (ohne Getränkemarkt⁴²).

Tabelle 14: Prognose der Umsatzumverteilungen Getränkemarkt

Umsatzherkunft		in Mio. €	in %
Food-bereich	▪ Streuumsätze (ca. 10 %)	0,1	–
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern in Zone I*	0,5 – 0,6	2 – 3
	davon ggü. Anbietern im faktischen ZVB HEP (Hönow)	0,2 – 0,3	2 – 3
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern in Zone II	0,4 – 0,5	2
Umsatz insgesamt		1,1	

* In die Umsatzumverteilungsberechnung gehen die Bestandsumsätze des zu erweiternden Lidl-Marktes am Planstandort in Hönow nicht mit ein

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet,

⁴² Ausnahme: Option Ansiedlung **Getränkemarkt**, hier ist äquivalent zur Bewertung der Lidl Erweiterung ebenfalls nur von Wettbewerbswirkungen innerhalb des Einzugsgebietes (Zone I und II) auszugehen.

Tabelle 15: Prognose der Umsatzumverteilungen Drogeriefachmarkt

Umsatzherkunft		in Mio. €	in %
Drogeriemarkt- kernsortiment	▪ Streuumsätze (ca. 10 %)	0,2	–
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern im Untersuchungsraum	1,6	9 – 10
	davon ggü. Anbietern im faktischen ZVB HEP (Hönow)	0,4	11 – 12
	davon ggü. Anbietern im ZVB Helle Mitte (Berlin)	0,2 – 0,3	9
	davon ggü. Anbietern im ZVB Hellersdorf Süd (Berlin)	0,1	7
	davon ggü. Anbietern im ZVB Neue Grottkauer Straße (Berlin)	0,1	7
	davon ggü. Anbietern im ZVB Mahlsdorf (Berlin)	0,2	8
	davon ggü. Anbietern im Hauptgeschäftszentrum Neuenhagen	n.n.	n.n.
Randsortimente	▪ Streuumsätze (ca. 10 %)	0,1	–
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern im Untersuchungsraum bei Randsortimenten	1,1	n.n.
Umsatz insgesamt		3,0	

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet; n.n. = nicht nachweisbar, da unter 0,05 Mio. € Umsatzumverteilung

Tabelle 16: Prognose der Umsatzumverteilungen Zoo-/Heimtierfachmarkt

Umsatzherkunft		in Mio. €	in %
zoologischer Bedarf	▪ Streuumsätze (ca. 10 %)	0,1 – 0,2	–
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern im Untersuchungsraum	0,7 – 0,8	9
	davon ggü. Anbietern im faktischen ZVB HEP (Hönow)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im ZVB Helle Mitte (Berlin)	< 0,1	8 – 9
	davon ggü. Anbietern im ZVB Hellersdorf Süd (Berlin)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im ZVB Neue Grottkauer Straße (Berlin)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im ZVB Mahlsdorf (Berlin)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im Hauptgeschäftszentrum Neuenhagen	n.n.	n.n.
Umsatz insgesamt		0,9	

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet; n.n. = nicht nachweisbar, da unter 0,05 Mio. € Umsatzumverteilung

Tabelle 17: Prognose der Umsatzumverteilungen Bekleidungsfachmarkt

Umsatzherkunft		in Mio. €	in %
Bekleidung / Textilien	▪ Streuumsätze (ca. 10 %)	0,1	–
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern im Untersuchungsraum	1,0	3 – 4
	davon ggü. Anbietern im faktischen ZVB HEP (Hönow)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im ZVB Helle Mitte (Berlin)	0,1 – 0,2	4
	davon ggü. Anbietern im ZVB Hellersdorf Süd (Berlin)	0,1	2 – 3
	davon ggü. Anbietern im ZVB Neue Grottkauer Straße (Berlin)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im ZVB Mahlsdorf (Berlin)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im Hauptgeschäftszentrum Neuenhagen	n.n.	n.n.
Umsatz insgesamt		1,1	

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet; n.n. = nicht nachweisbar, da unter 0,05 Mio. € Umsatzumverteilung

Tabelle 18: Prognose der Umsatzumverteilungen Schuhfachmarkt

Umsatzherkunft		in Mio. €	in %
Schuhe	▪ Streuumsätze (ca. 10 %)	0,2	–
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern im Untersuchungsraum	1,2	21 – 22
	davon ggü. Anbietern im faktischen ZVB HEP (Hönow)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im ZVB Helle Mitte (Berlin)	0,2 – 0,3	21
	davon ggü. Anbietern im ZVB Hellersdorf Süd (Berlin)	0,1	20
	davon ggü. Anbietern im ZVB Neue Grottkauer Straße (Berlin)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im ZVB Mahlsdorf (Berlin)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im Hauptgeschäftszentrum Neuenhagen	0,1 – 0,2	21
Umsatz insgesamt		1,4	

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet; n.n. = nicht nachweisbar, da unter 0,05 Mio. € Umsatzumverteilung

Tabelle 19: Prognose der Umsatzumverteilungen Elektrofachmarkt

Umsatzherkunft		in Mio. €	in %
Elektrowaren	▪ Streuumsätze (ca. 10 %)	0,6	–
	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern im Untersuchungsraum	2,8	16
	davon ggü. Anbietern im faktischen ZVB HEP (Hönow)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im ZVB Helle Mitte (Berlin)	0,1	14
	davon ggü. Anbietern im ZVB Hellersdorf Süd (Berlin)	0,1 – 0,2	15
	davon ggü. Anbietern im ZVB Neue Grottkauer Straße (Berlin)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im ZVB Mahlsdorf (Berlin)	n.n.	n.n.
	davon ggü. Anbietern im Hauptgeschäftszentrum Neuenhagen	n.n.	n.n.
Umsatz insgesamt		3,4	

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet; n.n. = nicht nachweisbar, da unter 0,05 Mio. € Umsatzumverteilung

Für die mögliche Option der Ansiedlung eines **Möbelmarktes / Möbelabholmarktes** und eines **Baumarktes** wird keine gesonderte Umsatzumverteilungsberechnung angestellt (vgl. nachfolgendes Kapitel).

2.5 Städtebauliche Auswirkungen des geplanten Fachmarktes⁴³

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen sind folgende Auswirkungen durch die geplante Fachmarktansiedlung zu erwarten:

- / Der durch den geplanten Fachmarkt generierte Umsatz wird voll gegenüber den Wettbewerbsbetrieben im Einzugsgebiet bzw. im Untersuchungsraum umverteilt. Besonders **betriebstypengleiche oder -ähnliche Wettbewerber** sind davon betroffen (v.a. Fachmärkte).
- / Im Falle einer Realisierung eines **Getränkemarktes** mit rd. 750 m² VK werden rd. 1,0 Mio. € im Einzugsgebiet umverteilt. Dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 2 – 3 %. Betroffen sind neben Getränkefachanbietern insbesondere Lebensmittelmärkte, die jeweils auch Getränke in größerem Umfang führen. Aus der geringen Höhe der Umsatzumverteilungen lassen sich keine Betriebsgefährdungen schlussfolgern. Es sind weder Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche noch eine potenzielle Schwächung der wohnortnahen Versorgung durch Bestandsgefährdungen von Magnetbetrieben der Nahversorgung (Lebensmittelmärkte) zu befürchten.

⁴³ Der geplante Fachmarkt ist mit unter 800 m² VK als kleinflächig einzustufen, daher sind nur die städtebaulichen Auswirkungen zu bewerten.

- Für einen möglichen **Drogeriefachmarkt** mit rd. 750 m² VK sind typische Randsortimente wie Bekleidung, Haushaltswaren, Nahrungs- und Genussmittel usw. zu berücksichtigen und können mit einem Flächenanteil von durchschnittlich etwa 300 m² angesetzt werden.⁴⁴ Damit verbleiben für das Drogeriekernsortiment noch ca. 450 m² VK für die ein Umsatz von ca. 1,8 Mio. € anzusetzen ist. Abzüglich anzusetzender Streuumsätze (ca. 0,2 Mio. €) werden noch rd. 1,6 Mio. € gegenüber Anbietern im Untersuchungsraum umverteilt. Aufgrund der Nähe zum Planstandort und der Angebotssituation im ZVB HEP (u.a. Drogeriemarkt Rossmann) sind hier Umsatzumverteilungen in kritischer Höhe (ca. 11 – 12 % Umsatzumverteilungsquote) zu erwarten. Verstärkt ist davon der ansässige Drogeriefachmarkt und Magnetbetrieb Rossmann betroffen. Für das Einkaufszentrum Einkaufspassage Hönow aber keine Vorschädigung zu konstatieren. Gegenüber weiteren schützenswerten Standortlagen (Zentrale Versorgungsbereiche oder Standorte der wohnortnahen Versorgung im Untersuchungsraum) sind dagegen Umsatzumverteilungswirkungen von unter 10 % (=Anhaltswert der städtebaulichen Verträglichkeit) zu erwarten.

Aufgrund der am Standort erzielbaren Umsätze und den ausgelösten Umsatzumverteilungen ist aus fachgutachterlicher Sicht eine Festsetzung der **Verkaufsflächenobergrenze** auf **max. 350 m² VK im Drogeriekernsortiment** zu empfehlen. Auf dieser reduzierten Verkaufsfläche wäre rechnerisch nur noch mit einem Umsatz im Drogeriekernsortiment von ca. 1,4 Mio. € zu rechnen. Die Verkleinerung der Verkaufsfläche im Drogeriekernsortiment um 100 m² VK hat eine niedrigere Umsatzumverteilung gegenüber der am stärksten betroffenen Standortlage ZVB HEP zur Folge, die dann bei unter 10 % läge. Auswirkungen durch die mit Randsortimenten ausgelösten Umsatzumverteilungen sind darüber hinaus nicht zu erwarten, da sie sich auf mehrere Einzelsortimente verteilen und gegenüber zahlreichen Anbietern im Untersuchungsraum umverteilt werden.

- Für die mögliche Ansiedlung **eines Zoo- bzw. Heimtierfachmarktes** werden Umsatzumverteilungen i. H. v. ca. 0,8 Mio. € (ca. 9 %) im Untersuchungsraum ausgelöst. Die höchsten Umsatzumverteilungen werden gegenüber Anbietern im ZVB HEP⁴⁵ (hier Randsortimente der Lebensmittel- und Drogeriemärkte: Kaisers, Rossmann) und gegenüber dem ZVB Helle Mitte Hellersdorf mit max. 9 % (hier v.a. Fressnapf, Quedlinburger Straße) erreicht, liegen aber jeweils unterhalb des 10 %-Anhaltswertes. Mögliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche sind daher nicht abzuleiten. Darüber hinaus sind im ZVB Helle Mitte zahlreiche leistungsstarke Magnetanbieter (u. a. real,- SB-Warenhaus) sowie komplementäre Funktionen (u.a. Ärzte, Dienstleister, Kino, Banken) vorhanden, sodass die Entwicklung dieses ZVB in jedem Falle gewahrt bleibt. Eine Vorschädigung besteht hier darüber hinaus nicht.

⁴⁴ Anteil und Zusammensetzung abhängig von Betreiber.

⁴⁵ Umsatzumverteilung unter 0,1 Mio. €, daher nicht nachweisbar.

- / Die optionale Ansiedlung eines **Fachmarktes für Bekleidung** löst gegenüber Anbietern im Untersuchungsraum Umsatzumverteilungen i. H. v. ca. 1,0 Mio. € (ca. 3—4 %) aus. Etwas höhere Umsatzumverteilungen sind gegenüber Anbietern im ZVB HEP zu erwarten (u. a. kik-Textilmarkt), wobei die monetären Umsatzumverteilungen unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze liegen. Auch hier ist demnach nicht mit Betriebsschließungen oder nachhaltig schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche zu rechnen.

- / Die Variante einer **Schuhfachmarktansiedlung** ist wie folgt zu bewerten: Im Falle einer Ansiedlung mit 750 m² VK werden ca. 1,2 Mio. € bzw. ca. 21 – 22 % des Bestandsumsatzes gegenüber den Wettbewerbern im Untersuchungsraum umverteilt. Die stärksten Auswirkungen (ca. 23 % Umsatzumverteilung) sind bei Schuhfachmärkten in Zone II (insb. Standortlage S-Bahnhof Birkenstein (kein ZVB; u. a. K+K Schuhe) zu verzeichnen. Auch gegenüber weiteren Standortlagen im Untersuchungsraum liegen die Umverteilungseffekte in kritischer Höhe. Es ist daher eine **Verkaufsflächenobergrenze von max. 340 m² VK für einen möglichen Schuhfachmarkt zu empfehlen**, auf der dann nur noch ca. 0,6 Mio. € erwirtschaften werden würden. Die daraus resultierenden Umsatzumverteilungen lägen dann gegenüber allen Standortlagen in städtebaulich verträglichem Rahmen (< 10 % Umsatzumverteilung).

- / Eine mögliche Ansiedlung eines **Elektrofachmarktes** mit rd. 750 m² VK löst Umsatzumverteilungseffekte von rd. 2,8 Mio. € im Untersuchungsraum aus (ca. 16 %). Davon sind verstärkt Anbieter im dezentral gelegenen Kaufpark Eiche betroffen (v. a. Magnetbetrieb MediaMarkt). Mit Blick auf die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet sind städtebaulich bedenkliche Effekte zu konstatieren. Zwar sind in den zentralen Versorgungsbereichen überwiegend Mobilfunkshops angesiedelt, aber auch klassische Elektroanbieter (z. B. Euronics Spreecenter). Demnach sind für diesen Sortimentsbereich durchaus städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen zu erwarten. Daher ist aus fachgutachterlicher Sicht auch bei diesem Sortiment eine Verkaufsflächenbegrenzung – von dann unbedenklichen – **rd. 400 m² VK zu empfehlen**.

- / Für die Ansiedlung eines **Möbelmarktes** am Standort Mahlsdorfer Straße in Hönow mit rd. 750 m² VK sind **keine nennenswerten Umsatzumverteilungen** zu erwarten. Allein ein Vergleich der in Kapitel V., 1.7. genannten prägenden Möbelanbieter zzgl. der geplanten Anbieter in Alt-Mahlsdorf hinsichtlich der Verkaufsflächen zeigt, dass keine neuen Möbelverkaufsflächen in nennenswertem Umfang entstehen würden. Umsatzumverteilungen gegenüber Wettbewerben oder einzelnen Standortlagen sind monetär nicht darstellbar und wären nicht nachweisbar.⁴⁶ Mögliche Umsatzumverteilungen bei typischen **Möbelhaus-Randsortimenten** wie Hausrat, Einrichtung, Heimtexti-

46

Allein die im Gutachten genannten Möbelsortimenter Höffner, Ikea, Roller und die geplanten Anbieter in Alt-Mahlsdorf über rd. 106.000 m² VK. Im Vergleich dazu entspricht die mögliche Ansiedlung eines Möbelmarktes am Planstandort in Hönow einer Erhöhung der Möbelverkaufsfläche von unter 1 %.

lien sind monetär nicht darstellbar und werden auch im Einzelfall keine nennenswerten Umsatzumverteilung gegenüber Einzelbetrieben oder städtebaulich schutzwürdigen Lagen zur Folge haben. Des Weiteren ist das Kernsortiment Möbel i.d.R. als nicht zentrenrelevant einzustufen. Demnach sind Möbelmärkte als nicht zentrenprägend für zentrale Versorgungsbereiche einzustufen.

- Eine mögliche Ansiedlung einer **Möbelabholstation**⁴⁷ ist wie folgt zu bewerten: Das Prinzip eines Möbelabholmarkts bzw. pick-up points basiert darauf, bereits in der Filiale oder online bestellte und bezahlte Ware (click & collect) an einer Ausgabetheke zu übernehmen und selbst abzutransportieren. Gegenüber der Lieferung durch das Möbelunternehmen bis an die Haustür sollen dadurch Kostenvorteile für den Kunden entstehen. Kassenanlagen sind nicht vorhanden, da die bestellte Ware bereits online oder im Einrichtungshaus bezahlt wurde. Ein direkter Verkauf findet i. d. R. nicht statt. Angegliedert sind ggf. Ausstellungsflächen bzw. Arbeits- und Serviceflächen für die Beratung und Planung einzelner Produktserien (z. B. Küchen, Schlafzimmer). Damit werden am Standort selbst keine Umsätze generiert, die gegenüber dem örtlichen Handel oder externen Wettbewerbern wirksam werden. Je nachdem wie diese Umsätze unternehmensintern verbucht werden, gehen Sie zu Lasten der klassischen Möbelhäuser an eigenen Standorten (Kannibalisierung). Negative Auswirkungen einer möglichen Ansiedlung eines Möbelmarktes / einer Möbelmitnahmestation auf zentrale Versorgungsbereiche sind daher auszuschließen.

- Für eine Belegung der Fachmarktfläche mit **Baumarktbedarf** ist eine Umsatzschätzung von rd. 1,0 Mio. € anzugeben. Es ist darauf hinzuweisen, dass ein typischer Vollsortimentmarkt (inkl. Gartenmarkt, Baustoffe usw.) eine weitaus größere Verkaufsfläche beansprucht (mind. 5.000 m² VK) und nicht auf der geprüften Fläche von rd. 750 m² VK darstellbar ist. Lediglich kleinere spezialisierte Anbieter wie bspw. Fachanbieter für Fliesen, Werkzeuge, Eisenwaren, Tapeten, Gerätevermietung, o. ä. sind daher am Standort Hönow wahrscheinlich realisierbar. Denkbar ist auch ein **Abholkonzept** mit nur kleinem Verkaufsraum wie bspw. der britische Anbieter ScrewFix. Hier werden überwiegend online oder im Katalog bestellte und bezahlte Waren abgeholt.

Auch sind typische Baumarktsortimente (z. B. Baumaterial, Maschinen, Eisenwaren, Gartenbedarf) den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** zuzuordnen und als nicht zentrenprägend einzustufen. Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in zentralen Versorgungsbereichen (v.a. Sonderpreisbaumarkt, ZVB HEP bzw. Frick Boden & Wand, ZVB Hellersdorf Süd) liegen des Weiteren unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle, weshalb Betriebsaufgaben als Folge einer möglichen Ansiedlung von Baumarktsortimenten am Planstandort Hönow auszuschließen sind.

⁴⁷ Der Vertriebsweg von Abholstationen im Möbelsegment ist derzeit in Deutschland noch kaum verbreitet. Als Beispiel sei auf die IKEA-Abholstationen in Ravensburg und Leipzig verwiesen.

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.

Diese Vorgaben werden im **LEP B-B** unter Plansatz 4.7 (Z) (2) aufgegriffen (raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot). Die konkreten Prüfkriterien ergeben sich aus dem LEP B-B:

„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktion benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung nicht beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot).“

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

Durch die geplante **Lidl Erweiterung** sind keine Auswirkungen auf die Entwicklung und Funktion **zentraler Versorgungsbereiche** im vorliegenden Fall zu erwarten. Gegenüber den Anbietern im faktischen ZVB Hönow er Kaufspassagen ergeben sich Umsatzumverteilungsquoten von ca. 7 - 8 %. Daraus sind keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen bezüglich der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches oder eine Aufgabe der Magnetbetriebe Aldi und Kaiser's abzuleiten. Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche Berlins (u. a. „Helle Mitte“ Hellersdorf) oder anderer Gemeinden sind aufgrund der großen Distanz zum Planstandort nicht zu erwarten.

Bezüglich der **verbrauchernahen Versorgung** der Bevölkerung im Einzugsgebiet wird diese nicht beeinträchtigt. Aus der geringen Höhe der Umsatzumverteilungen, den gegebenen wettbewerblichen Strukturen und der Bewertung der einzelbetrieblichen Marktfähigkeit der Hauptwettbewerber sind keine Betriebsschließungen und damit eine Gefährdung der wohnortnahen Versorgung abzuleiten.

Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen der Lidl Erweiterung im **Nicht-lebensmittelbereich** werden nicht zu einer Beeinträchtigung der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung führen, da diese sich auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen und in einer Gesamtbetrachtung nur geringe Ausmaße annehmen werden. Auch hier sind städtebauliche Auswirkungen i. S. d. Beeinträchtigungsverbotes auszuschließen.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen

Planvorhaben / Planstandort	▪ Ersatzneubau und Modernisierung des bestehenden Lidl-Lebensmittelmarkt im Ortsteil Hönow (Gemeinde Hoppegarten), Mahlsdorfer Straße, Verkaufsflächenenerweiterung von derzeit ca. 800 m² auf ca. 1.750 m² ▪ Ergänzende Neuansiedlung eines Fachmarktes, geprüft wurden folgende Sortimente: Drogeriefachmarkt, Getränkemarkt, Zoo- bzw. Heimtierfachmarkt oder Bekleidungsfachmarkt oder Schuhfachmarkt oder Elektrofachmarkt oder Möbelfachmarkt / Möbelabholmarkt oder Baumarkt mit je 750 m² VK. ▪ Standort in siedlungsstrukturell integrierter Lage mit Anschluss an das südliche Wohngebiet Hönow Siedlung, Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete, ÖPNV-Anschluss ca. 100 – 150 m südlich am Projektstandort vorhanden, U-Bahnhof Hönow ca. 400 m südlich
Bauleitplanung	▪ Realisierung des Bauvorhabens im Zuge der Aufstellung eines B-Plan „Sondergebiet großflächiger Einzelhandel“
Rechtsrahmen und Untersuchung	▪ Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO ▪ Vorgaben des LEP B-B, insb. Plansatz Ziel 4.7 (6)
Standortrahmenbe- dingungen Hönow	▪ Makrostandort: Ortsteil Hönow der Gemeinde Hoppegarten, östlich von Berlin, ca. 17.460 Einwohner, Bevölkerungswachstum prognostiziert, Sondersituation durch direkten Übergang der Wohnsiedlung Hönow in das Stadtgebiet Berlins ▪ Einzelhandelsstrukturen: Hönowe Einkaufspassagen HEP ca. 400 m südlich (faktischer ZVB); Nahversorgungsstandorte Lidl, Mahlsdorfer Straße (Planstandort) und Rewe/Penny, Stienitzstraße; starke Prägung durch Einzelhandelsstandort Berlin bzw. den dezentral gelegenen Kaufpark Eiche.
Einzugsgebiet und Einwohnerpotenzial	▪ Einzugsgebiet: Zone I: überwiegend Gebiet des Ortsteils Hönow; Zone II: angrenzende Bereiche Berliner Bezirk Marzahn-Hellersdorf ▪ Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 27.530 Personen
Projektrelevante Wettbewerbs- situation	▪ im Einzugsgebiet: ZVB Hönowe Einkaufspassagen HEP, hier Wettbewerbswirkungen im Bereich Nahrung- und Genussmittel ▪ im erweiterter Untersuchungsraum: Bereiche von Berlin Hellersdorf und Neuenhagen, prüfungsrelevante zentrale Versorgungsbereiche: Ortszentrum Neuenhagen, Berlin: Helle Mitte, Hellersdorf Süd, Alte Hellersdorfer Straße, Neue Grottkauer Straße und Ortsteilzentrum Mahlsdorf

Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	▪ Gesamtumsatzleistung erweiterter Lidl: ca. 8,4 Mio. €, ▪ Fachmärkte: Getränkemarkt: 1,1 Mio. € / Drogeriemarkt: 3,0 Mio. € / Zoofachmarkt: 0,9 Mio. € / Bekleidungsfachmarkt: 1,1 Mio. €, Schuhfachmarkt: 1,4 Mio. € / Elektrofachmarkt: 3,4 Mio. € / Möbelmarkt: 1,0 Mio. € / Baumarkt: 1,0 Mio. € ▪ Umsatzherkunft des großflächigen Lidl-Marktes: ca. 55 % aus Standort-gemeinde	
Umsatzumverteilungseffekte in % im Kernsortiment	▪ Erweiterter Lidl-Markt: max. 7 – 8 % in Zone I ▪ Drogeriemarkt: max. 10 % bei max. 350 m² VK im Kernsortiment ▪ Zoofachmarkt: ca. 9 % ▪ Elektrofachmarkt: max. 10 % bei max. 400 m² VK	Getränkemarkt: ca. 2 – 3 % Bekleidungsfachmarkt: ca. 3 – 4 % Schuhfachmarkt: max. 10 % bei max. 340 m² VK Möbelmarkt: nicht nachweisbar Baumarkt: nicht nachweisbar
Empfehlung	Aufgrund möglicher städtebaulicher Auswirkungen sind aus fachgutachterlicher Sicht folgende Verkaufsflächenbegrenzungen sinnvoll: ▪ Drogeriemarkt: <u>Kernsortiment</u> ca. 350 m² VK ▪ Schuhfachmarkt: ca. 340 m² VK ▪ Elektromarkt: ca. 400 m² VK	

GMA-Zusammenstellung 2016

Raumordnerische Bewertungskriterien (großflächiger Lidl-Markt)

Integrationsgebot	Das Integrationsgebot wird erfüllt. Der Planstandort befindet sich am nördlichen Rand der Siedlung Hönow in wohngebietsbezogener Lage bzw. in Nahlage zu Wohngebieten. Der Standort übernimmt Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete und verfügt über einen ÖPNV-Anschluss.
Kongruenzgebot	Das Kongruenzgebot wird eingehalten. Gemäß Plansatz 4.7 (Z) (6) des LEP B-B sind großflächige Einzelhandels-einrichtungen wenn Sie ganz überwiegend der Nahversorgung dienen auch außerhalb zentraler Orte zulässig. Die <u>im Einzugsgebiet</u> des erweiterten Lidl Marktes erwirtschafteten Umsätze stammen zum überwiegenden Teil (mind. 55 %) aus der Standortgemeinde Hönow bzw. Hoppegarten (Birkenstein). Der Markt übernimmt somit im Wesentlichen Versorgungsfunktionen für das Gemeindegebiet von Hönow / Hoppegarten.
Beeinträchtigungsverbot	Das (raumordnerische) Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten. Auswirkungen auf die Entwicklung und Funktion zentraler Versorgungsbereiche sind für die geplante Lidl-Erweiterung weder innerhalb noch außerhalb des Einzugsgebietes bzw. im Untersuchungsraum zu erwarten. Eine Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung ist auszuschließen. Insgesamt sind städtebauliche Auswirkungen i. S. d. (raumordnerischen) Beeinträchtigungsverbotes auszuschließen.
Konzentrationsgebot	Das Konzentrationsgebot wird eingehalten. Die Gemeinde Hoppegarten ist zwar nicht als Zentraler Ort ausgewiesen, jedoch als Gemeinde zur Sicherung der Grundversorgung mit Gütern und Dienstleistern genannt. Darüber hinaus ist der erweiterte Lidl-Markt als Magnetbetrieb des Planstandortes Mahlsdorfer Straße aufgrund der Sortimentsstruktur eindeutig als Nahversorger zu klassifizieren bzw. werden die landesplanerischen Vorgaben zum großflächigem Einzelhandel eingehalten: die gesamte vorhabenbezogene Verkaufsfläche überschreitet nicht 2.500 m² VK und mind. 75 % der Verkaufsfläche entfällt auf nahversorgungsrelevante Sortimente.

GMA-Zusammenstellung 2016



 Oliver Behrens
 Dipl.-Geogr.



 Florian Schaeffer
 Dipl.-Geogr.

Karten- und Tabellenverzeichnis

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lageplan der neu konzipierten Lidl-Liegenschaft in Hönow, Mahlsdorfer Straße	7
Karte 2:	Lage von Hönow und zentralörtliche Struktur im östlichen Berliner Umland	16
Karte 3:	Lage des Projektstandortes und Umfeldnutzungen	20
Karte 4:	Einzugsgebiet der erweiterten Handelslage Mahlsdorfer Straße in Hönow	26
Karte 5:	Projektrelevante Wettbewerbssituation	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel	14
Tabelle 2:	Sortimentsspezifisches Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	28
Tabelle 3:	Umsatzprognose Lidl mit 1.750 m ² VK	29
Tabelle 4:	Umsatzprognose Getränkemarkt mit 750 m ² VK	30
Tabelle 5:	Umsatzprognose Drogeriefachmarkt mit 750 m ² VK	30
Tabelle 6:	Umsatzprognose Zoo-/ Heimtierfachmarkt mit 750 m ² VK	31
Tabelle 7:	Umsatzprognose Bekleidungsfachmarkt mit 750 m ² VK	31
Tabelle 8:	Umsatzprognose Schuhfachmarkt mit 750 m ² VK	31
Tabelle 9:	Umsatzprognose Elektrofachmarkt mit 750 m ² VK	32
Tabelle 10:	Umsatzprognose Möbelmarkt mit 750 m ² VK	32
Tabelle 11:	Umsatzprognose Baumarkt mit 750 m ² VK	33
Tabelle 12:	Projektrelevanter Einzelhandelsbestand im Untersuchungsraum	43
Tabelle 13:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch die Lidl-Erweiterung	45
Tabelle 14:	Prognose der Umsatzumverteilungen Getränkemarkt	47
Tabelle 15:	Prognose der Umsatzumverteilungen Drogeriefachmarkt	48
Tabelle 16:	Prognose der Umsatzumverteilungen Zoo-/Heimtierfachmarkt	48
Tabelle 17:	Prognose der Umsatzumverteilungen Bekleidungsfachmarkt	49
Tabelle 18:	Prognose der Umsatzumverteilungen Schuhfachmarkt	49
Tabelle 19:	Prognose der Umsatzumverteilungen Elektrofachmarkt	50