

Unternehmensberatung Michael Rudolph

Einzelhandelsstudie „Sortimente statt Fundamente“

**Vorschläge für die Ansiedlung von neuen Lebensmittel-
Einzelhandelsunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern
im Rahmen der Einzelhandelsstudie „Sortimente statt
Fundamente“**

Michael Rudolph

E-Mail: ub-rudolph@gmx.de, Mobil: +49 178 3032431

30.06.2026

Inhaltsverzeichnis

1. Ist-Situation im Lebensmitteleinzelhandel in MV	1
2. Sortimentgestaltung der wichtigsten Betriebsformen.....	2
3. Faktoren der Sortimentsplanung.....	3
4. Praktikable Faktoren auf der Basis des Sortiments für die.....	5
Raumbedeutsamkeit eines Lebensmittelmarktes.....	5
4.1. Sortimentsschwerpunkt und -breite (Nahversorgungsfunktion).....	5
4.2. Sortimentstiefe und Spezialisierung (Attraktivität).....	5
5. Differenzierte Prüfprojekte für Vertriebsformen.....	6
6. Zusammenfassende Bewertung nach BauNVO/Raumordnung.....	7
7. Schlussfolgerungen	9

1. Ist-Situation im Lebensmitteleinzelhandel in MV

- **Zentralisierung und Lücken:** Etwa die Hälfte aller Gemeinden in MV verfügt über keinen eigenen Supermarkt mehr. Die Nahversorgung ist besonders in ländlichen Gegenden prekär.
- **Innovativ-technische Ansätze:** Zur Schließung dieser Versorgungslücken gewinnen automatisierte, personallose 24/7-Läden wie „REWE-Boxen“, „Smart-Boxen“ oder auch Edeka Boxen an Bedeutung, die eine Grundversorgung ermöglichen. Auch mobile Händler werden als Lösung für die Nahversorgung verstärkt genutzt.
- **Strukturwandel im Einzelhandel:** Der Einzelhandel, insbesondere in den Innenstädten, steht unter Druck. Gründe hierfür sind Bevölkerungsrückgang in bestimmten Regionen, der Trend zum Online-Shopping und der demografische Wandel.
- **Niedrige Supermarkt-Dichte:** MV weist mit rechnerisch 4,82 Supermärkten (REWE, Edeka) pro 10.000 Einwohner eine vergleichsweise niedrige Dichte im bundesweiten Vergleich auf, während Discounter aufgrund der aktuellen Genehmigungslage überrepräsentiert sind.
- **Sonderfall Tourismus:** In den Küstenregionen und touristischen Hotspots ist die Versorgung aufgrund der saisonalen Nachfrage stabil, profitiert teilweise von der Bäderregelung
- Um die Expansion von Supermärkten in Mecklenburg-Vorpommern (MV) voranzutreiben, müssen Unternehmen strategisch auf die landesspezifischen Planungsregeln und Förderprogramme reagieren. Die

Herausforderungen liegen oft in langwierigen Genehmigungsverfahren, die in Einzelfällen bis zu fünf Jahre dauern können, was deutlich zu lang ist.

2.Sortimentgestaltung der wichtigsten Betriebsformen

Die Sortimentsgestaltung im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) variiert stark je nach Betriebsform. Die wesentlichen Unterschiede lassen sich durch die Sortimentsbreite (Anzahl der Warengruppen) und die Sortimentstiefe (Varianten innerhalb einer Warengruppe) beschreiben.

Es wird im Folgenden nur Bezug auf Supermarkt und Discounter genommen.

- **Supermarkt:**

Sortiment: Breit und tief.

Fokus: Vollsortimenter mit Schwerpunkt auf Lebensmitteln, Frischwaren und Artikeln des täglichen Bedarfs.

Artikelanzahl: Oft über 10.000 Artikel auf mindestens 1.500 m² Verkaufsfläche. Bei VK-Flächen von 2.000 m² über 20.000 Artikel im Angebot.

- **Discounter:**

Sortiment: Schmäler und flacher, weniger tiefes Sortiment

Fokus: Begrenzte Auswahl (ca. 1.000 bis 7.000 Artikel) zu niedrigen Preisen.

Besonderheit: Hoher Anteil an Eigenmarken und Fokus auf Schnelldreher (FMCG).

Wir sehen in den letzten 5 Jahren eine Anpassung der jeweiligen Betriebsformen in folgenden Richtungen:

1. Der Supermarkt passt seine Verkaufsflächen auch in Richtung bis zu 1.300 m² nach unten an (Standard 1.800 bis 1.950 m²), um die Märkte auch auf kleineren Flächen anzusiedeln, die Sortimente werden dementsprechend angeglichen.
2. Gleichzeitig haben die Discounter ihre VK-Flächen ständig erhöht und damit sich den Supermärkten weiter angeglichen. Dabei ist erkennbar,

dass die Verkaufsflächengrößen mittlerweile zwischen 900m² und 1.200m² liegen.

3. Auffallend ist die ständige Erweiterung der Eigenmarken im Supermarkt (Ja, Gut&Günstig) die z.T. das komplette Grundsortiment der Discounter mit den entsprechenden Preisen in ihrem Sortiment haben.
Die Discounter erhöhen weiter die Anzahl ihrer Eigenmarken (Milbona, Freeway Formil; Milsani, Choceur, Tandil)
4. Die Breite und Tiefe der Sortimente im Lebensmittelbereich kann von den Supermärkten je nach Regionalität angeglichen werden, während der Discount streng nach gelisteten Artikeln anbietet.
5. Der Discount bietet mehr Aktionsartikel im Non-Food-Bereich zu Sonderpreisen an, die ein hohes Maß an Fläche sowie Schnelldreher beinhalten. Lidl hat aktuell 6 neue Themenwelten eingeführt und diese werden bis Ende Juni in den Läden umgesetzt. Dort werden auch ständige Artikel als Aktionsware unter dem jeweiligen Thema angeboten.

Insgesamt kann man festhalten, dass die Supermärkte ihre Kernkompetenz in der hohen Anzahl und Breite an Lebensmitteln haben, die vom Verbraucher auch dort vorrangig gesucht werden.

Der Discount ist stark bei Eigenmarken und bietet ein größeres Sortiment an ständig neuen Non-Food-Artikeln, wobei Lidl jetzt einen neuen Weg einschlägt

3.Faktoren der Sortimentsplanung

Die Auswahl und Strukturierung der Waren basiert im Supermarktbereich auf verschiedenen Analyseebenen:

- **Marktdaten und Trends:** Alle Einzelhändler analysieren die Marktbedingungen und aktuelle Trends in ihrer Region, wie etwa die steigende Nachfrage nach veganen oder nachhaltigen Produkten.
- **Kundenpräferenzen und Verkaufsdaten:** Historische Abverkaufszahlen und Suchanfragen geben Aufschluss darüber, welche Artikel bei der Zielgruppe gefragt sind. Die Kaufleute können anhand der Sortimentslisten selber darüber entscheiden, welche Artikel geführt werden und in welcher Anzahl. Ein Großteil der Märkte kann regionale Produkte listen lassen oder sogar selber einkaufen.

- **Wettbewerb & Region:** Das Sortiment wird oft lokal angepasst, um sich von Konkurrenten abzuheben oder regionale Besonderheiten (z. B. lokale Spezialitäten) zu berücksichtigen.
- **Saisonalität:** Die Planung reagiert auf saisonale Ereignisse, wie etwa die Platzierung von Osterartikeln bereits zu Jahresbeginn, Weihnachtsartikel ab Juni/Juli des Jahres.
- **Flächenkapazität:** Die verfügbare Verkaufsfläche (typischerweise 1.000 bis 2.000 m² bei Supermärkten) begrenzt die Anzahl der fñhrbaren Artikel.
- **Lieferanten & Konditionen:** Konditionen der Hersteller sowie die Verfügbarkeit von Eigenmarken spielen eine wesentliche Rolle für die Profitabilität.

Alle Händler nutzen zwei Hauptdimensionen, um ihr Angebot zu definieren:

1. **Sortimentsbreite:** Anzahl der verschiedenen Warengruppen (z. B. Obst, Molkereiprodukte, Drogerieartikel). Eine Vergrößerung einer Warengruppe im Einzugsgebiet des Supermarktes ist jederzeit möglich, z.B. wenn es keinen Drogeriemarkt in der Nähe gibt.
2. **Sortimentstiefe:** Anzahl der Artikelvarianten innerhalb einer Warengruppe (z. B. verschiedene Joghurtmarken und Fettstufen).

Bei den Supermärkten ist das Category Management für diese Prozesse verantwortlich.

Auch reagieren die Supermärkte schneller auf neue Entwicklungen bei Lebensmitteln und können durch die relative dezentrale Struktur zeitweise auch neue Artikel kurzfristig aufnehmen.

Im Bereich Discount gibt es fest gelistete Artikel für alle Sortimente, die zentral festgelegt werden und für alle Märkte bindend sind.

- Konzentration auf hohe Absatzzahlen pro Artikel und damit sehr gute Verhandlungsbasis beim Preis zur Industrie
- Klar strukturierter Platzbedarf bei Wechsel des Sortimentes
- Fokus auf Frische (Obst/Gemüse) und Backshops (hohe Marge)
- Aktionsplanung Non-Food über ein Jahr vorher, Lidl importiert seit Corona Aktionsartikel über eigene Containerschiffe

4. Praktikable Faktoren auf der Basis des Sortiments für die Raumbedeutsamkeit eines Lebensmittelmarktes

Die Bewertung der Raumbedeutsamkeit eines Lebensmittelmarktes – also seiner Auswirkungen auf die Siedlungsstruktur, die Versorgungslandschaft und den Verkehr – lässt sich anhand spezifischer, praktikabler Faktoren des Lebensmittelsortiments ableiten. Sortimentsstrukturen sind direkt mit der Sortimentsbreite, der Sortimentstiefe, dem Anteil von zentrenrelevanten Kernsortimenten (Nahversorgungsrelevant) sowie der Größe der Verkaufsfläche verknüpft.

4.1. Sortimentsschwerpunkt und -breite (Nahversorgungsfunktion)

- **Anteil von Nahrungsmitteln (Nahrungs- und Genussmittel):** Ein hoher Anteil an täglichen Bedarfsgütern (Obst, Gemüse, Molkereiprodukte, Brot) deutet auf eine Grundversorgungsfunktion hin, die besonders Supermärkte auszeichnet.
- **Anteil von zentrenrelevanten Kernsortimenten:** Der Anteil der Verkaufsfläche für klassische Lebensmittel ist entscheidend für die Sicherung der Daseinsvorsorge als sortimentsbezogene Anforderung an eine verbrauchernahe Versorgung. Vorhandenes Kaufkraftpotential wird im Wesentlichen aus der lokalen Bevölkerung, nicht aus dem weiteren Umfeld, generiert.
- **Verhältnis von Food zu Non-Food:** Der Anteil der Verkaufsfläche für Non-Food-Artikel weist eine deutlich geringere Versorgungsbedeutung auf. Vorhandenes Kaufkraftpotential für Non-Food-Artikel wird im Wesentlichen aus dem weiteren Umfeld generiert. Hier ist von einer Versorgung auszugehen, bei der die Bereitstellung von Gütern nicht vor Ort oder wohnortnah erfolgt.

4.2. Sortimentstiefe und Spezialisierung (Attraktivität)

- **Tiefe des Frischesortiments:** Ein tiefes Sortiment bei Fleisch, Fisch, Obst und Gemüse (besonders Bedientheken und örtliche oder überregionale Bäcker mit Café) spricht Kunden überregional an und erhöht die raumordnerische Relevanz.
- **Regionale Produkte:** Ein hohes Angebot an regionalen Lebensmitteln deutet auf eine Einbindung in die lokale Wirtschaft hin, kann aber auch ein Alleinstellungsmerkmal sein, das Kunden aus größerer Entfernung anzieht. Das ist, wie bereits angeführt, eine Kompetenz der Supermärkte.

- **Bioprodukte und Spezialitäten:** Ein breites Angebot an Bio-Produkten oder internationalen Spezialitäten (Sushi) steigert die Attraktivität und damit den Einzugsbereich.

5. Differenzierte Prüfprojekte für Vertriebsformen

Differenzierte Prüfkonzepte beim Bau von Lebensmittelgeschäften sind entscheidend, da sich Discounter und Supermärkte in ihrer strategischen Ausrichtung, Sortimentsbreite und Filiallogistik stark unterscheiden.

Während Discounter auf hohe Standardisierung und Effizienz setzen, fokussieren sich Supermärkte auf ein breiteres Angebot, Frischetheken und Kundenservice.

Hier sind die wesentlichen Unterschiede für die Bauprüfung:

- **Discounter:** Die Prüfung konzentriert sich auf die Einhaltung eines hochgradig standardisierten Filialkonzepts. Geprüft werden einheitliche Rastermaße, Materialvorgaben für Böden (oft hoch belastbarer Fliesenbelag) und die schnelle Herstellung des Marktes
- **Supermärkte:** Prüfkonzepte sind hier individueller gestaltet, da Supermärkte oft in Bestandsgebäude integriert werden oder Teil von Einkaufszentren sind. Die Prüfung umfasst oft komplexere Grundrisse und architektonische Sonderlösungen. Die Konzepte der REWE (Green Building) waren und sind wegweisend in der Branche, da hier vorzeitig auf Wärmepumpen, Wärmerückgewinnung zur Kühlung und andere technische Konzepte verbaut wurden.

Die Unterteilung der Städte in Mecklenburg-Vorpommern in Grund-, Mittel- und Oberzentren hat die Möglichkeiten der Ansiedlung von Lebensmittelmärkten klar definiert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Kaufkraft und touristische Belange hier eine wichtigere Rolle spielen, als in anderen Bundesländern.

Bei der Förderung wird rechtlich nicht strikt zwischen den Begriffen "Supermarkt" und "Discounter" unterschieden, sondern primär nach Betriebsform, Verkaufsfläche und Standort. Die Ansiedlung hängt maßgeblich davon ab, ob das Projekt die Nahversorgung im ländlichen Raum sichert.

In Mecklenburg-Vorpommern ist die Funktion als "Vollversorger" oder die Sicherung der Grundversorgung an die Ansiedlung von Supermärkten geknüpft.

- **Supermärkte (Vollversorger):**
 - Sortimentstiefe: Supermärkte als Vollversorger (ab ca. 4.000 bis über 20.000 Artikel) die die gesamte Breite des täglichen Bedarfs abdecken.
 - Zentrenrelevanz: Da Supermärkte oft über 800 m² Verkaufsfläche liegen, müssen sie zwingend in "zentralen Versorgungsbereichen" liegen.
- **Discounter:**
 - Nahversorgungs-Bonus: Discounter werden im ländlichen Raum oft gezielt gefördert, wenn sie die einzige verbliebene Versorgungsoption in einer Region darstellen.

Verkaufsfläche: Viele Discounter-Neubauten planen heute mit 800 bis 1.200 m². Liegen sie unter der 800-m²-Grenze, gelten sie baurechtlich einfacher als "nicht großflächig", was die Genehmigung in kleineren Ortsteilen erleichtert. Das Land setzt Schwerpunkte, die für beide Typen gelten, aber unterschiedliche Ausrichtungen bedeuten:

- Initiative „Neue Dorfmitte“
 - Fokus: Kleine stationäre Läden oder mobile Nahversorger.
 - Voraussetzung: Nachweis der Wirtschaftlichkeit und ein Unterstützungsschreiben der Gemeinde.
 - Wettbewerbsprüfung: Es muss nachgewiesen werden, dass kein "Vollversorger" im unmittelbaren Einzugsgebiet durch die Förderung verdrängt wird.
- Investitionsförderung für Kleinstunternehmen:
 - Gilt primär für inhabergeführte Supermärkte (z. B. private EDEKA- oder REWE-Kaufleute).
 - Voraussetzung: Der Ort muss weniger als 10.000 Einwohner haben. Discounter-Konzerne (Filialisten) sind hier oft aufgrund ihrer Größe von der direkten Unternehmensförderung ausgeschlossen.

6. Zusammenfassende Bewertung nach BauNVO/Raumordnung

- Nahversorger (< 800 m²): Geringe Raumbedeutsamkeit.
- Discounter (> 800 m² - 1.200 m²) und
- Vollsortimenter (> 1.000 m² - 2.000 m²): Mittlere Raumbedeutsamkeit (ortsbezogen).

Zentrale Orte gem. Raumordnung sind für Vollsortimenter vorzuziehen.

Dabei können auch unter Umständen 2 Vollsortimenter zulässig sein, wenn die Versorgung im Bereich der Stadt stark auch das Umland versorgt.

Dabei ist zu prüfen, ob der Kaufmann des Vollsortimenters in der Lage und gewillt ist, eine dezentrale Versorgung mittels Fahrzeugen oder eines stationären Konzeptes, z.B. eine Box oder ein leerstehendes Geschäft, im Umland zu betreiben.

Zukünftig ist das mit den Supermärkten bei neuen Standorten zu besprechen.

Ein geeignetes Mittel wäre z.B. ein „Raumordnerischer Vertrag“, der diese Vorgehensweise flankieren könnte.

Das Kosten/Nutzen-Verhältnis solcher unterstützenden Versorgungsmaßnahmen ist im Vorgang durch die Supermärkte einzuschätzen.

Die Maßnahme kann zunächst zeitlich eingegrenzt werden und ein Fazit nach 2 Jahren getroffen werden.

Ein weiterer Aspekt in der Genehmigung von großflächigem Einzelhandel in den Städten in MV ist der Flächenverbrauch.

Werden neue Märkte genehmigt, ist generell ein Konzept zur Mehrfachnutzung der bebauten Fläche vorzusehen.

Dabei spielt die Überbauung die wichtigste Rolle, z.B. mit Wohnungen, Büros, Sportplätzen, Kindergarten etc.

Alle Lebensmittelversorger sind bereit, entsprechende Lösungen anzubieten.

Das muss in Abstimmung mit den Bauämtern und der Raumordnung erfolgen.

Bei nicht genehmigungspflichtigen, kleineren Märkten (vorrangig Discounter), sind Überbauungen diesen vorzuschlagen. Ob eine Auflage dazu durchgesetzt werden kann, muss geprüft werden.

7. Schlussfolgerungen

Für Supermärkte und Discounter ist generell entscheidend, in welcher Lage das zu bebauende Grundstück ist, wie der Einzugsbereich ist und welche Konkurrenz vor Ort ist.

Bei Veränderung von Märkten (Abriss/Neubau oder Neubau) ist entscheidend, dass die Verkaufsfläche vergrößert wird, damit die Entwicklung der Sortimente angepasst werden kann.

Eine Verlagerung kommt deshalb häufig in Betracht, da die vorhandenen Erweiterungsmöglichkeiten am Standort nicht gegeben sind. Hier sollte die Regionalplanung genau schauen, welche Möglichkeiten bestehen, auch in sogenannten „Randlagen“ eine Neubebauung zuzulassen, gerade in unterversorgten Gebieten.

In diesem Zusammenhang kann man von den Supermärkten verlangen, in abgelegenen Gegenden in diesem Einzugsgebiet eine mobile Sicherung der Versorgung zu bewerkstelligen, sei es mit einer Box oder einem Fahrzeug 2-3-mal die Woche.

Generell eignen sich Discounter trotz ihrer vergleichsweise geringeren Verkaufsfläche zur Sicherung der Grundversorgung mit preisgünstigen Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs. Die Ansiedlung weiterer Discounter ist jedoch im Einzelfall unter raumordnerischen Gesichtspunkten zu prüfen. Dabei ist insbesondere abzuwägen, ob die Ansiedlung eines Supermarktes aufgrund seines breiteren und tieferen Sortiments einen höheren Beitrag zur verbrauchernahen Versorgung leisten kann. Aus raumordnerischer Sicht ist zudem eine ausgewogene Verteilung unterschiedlicher Betriebstypen anzustreben, um eine nachhaltige und bedarfsgerechte Versorgungsstruktur zu sichern.

Die Einbeziehung der Lage in den Entscheidungsprozess der Ansiedlung ist elementar.

Angesichts der alternden Bevölkerung ist die Genehmigung zur Errichtung eines neuen Marktes dahingehend zu prüfen, welche Vorteile ein Supermarkt zum Discount bietet (oder umgekehrt) und welche Ziele in der Versorgung in diesem Gebiet in den nächsten Jahren anstehen.

Sollen Dörfer mitversorgt werden, ist eine Supermarkt-Lösung die bessere, da bis jetzt nur die Supermärkte dezentrale Versorgung mit anbieten.

Ist die Grundstücksmöglichkeit beschränkt und die bestehende Versorgung in diesem Stadtgebiet nicht gut, kann der Discount eine schnelle Lösung sein.

In touristischen Gebieten ist zu prüfen, wie Lebensmittelmärkte die Versorgung in den Urlaubszeiten garantieren können und ob die Zulassung neuer Märkte dazu beiträgt, Engpässe zu beseitigen.

Es hat sich bewährt, entsprechend der Jahreszeiten im Vorfeld zu prüfen, wie die Auslastung neuer Märkte die Stoßzeiten der Versorgung abfedern.

Generell sollte eine Überbauung neuer Lebensmittelmärkte in Betracht gezogen werden, um weiteren großen Flächenversiegelungen vorzubeugen.

In Randlagen kann auf eine Überbauung verzichtet werden, wenn die Kosten zu hoch wären.

Supermärkte und Discounter mit Café oder Bäcker sind immer Begegnungsstätten für die ältere Bevölkerung der Stadt. Empfehlenswert ist eine Auflage zur Prüfung, ob bei einem Neubau oder Abriss/Neubau ein Bäcker/Café zur Auflage gemacht werden kann.