



# Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung eines Lidl-Lebensmittelmarkts in der Stadt Heppenheim

---

**Auftraggeber:** Stadt Heppenheim (Bergstraße)

**Projektleitung:** Dipl.-Geogr. Gerhard Beck  
Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Ludwigsburg, am 18.07.2016

---

## 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

Hohenzollernstraße 14  
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0  
Telefax: 07141 / 9360-10  
E-Mail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Im Oktober 2015 erteilte die Stadt Heppenheim der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse bezüglich der geplanten Erweiterung eines Lebensmittelmarkts in der Stadt Heppenheim am Standort Lilienthalstraße. Nach Angaben der Stadt Heppenheim soll der dortige Lidl-Discountmarkt auf eine Verkaufsfläche (VK) von künftig ca. 1.480 m<sup>2</sup> vergrößert werden. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die wettbewerblichen, versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens.

Für die Ausarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse standen der GMA neben Branchendaten auch Informationen der Stadt Heppenheim sowie Daten des Statistischen Landesamtes zur Verfügung. Darüber hinaus wurden im Oktober 2015 eine Standortbesichtigung und eine Erfassung des projektrelevanten Wettbewerbs im Untersuchungsraum durchgeführt.

Die vorliegende Analyse dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung im Rahmen des bauplanungsrechtlichen Genehmigungsverfahrens. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 18.07.2016  
SC

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Projektdaten</b>	<b>5</b>
1. Aufgabenstellung	5
2. Rechts- und Planungsrahmen	6
3. Definitionen	7
4. Vorhabenbeschreibung	8
<b>II. Standortbeschreibung und -bewertung</b>	<b>10</b>
1. Makrostandort Heppenheim	10
2. Mikrostandort Lilienthalstraße	14
3. Fazit der Standortbewertung	16
<b>III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft</b>	<b>18</b>
1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial	18
2. Relevantes Kaufkraftpotenzial	20
<b>IV. Projektrelevante Wettbewerbssituation für das Vorhaben</b>	<b>21</b>
1. Angebots- und Wettbewerbssituation im Stadtgebiet von Heppenheim	21
1.1 Angebots- und Wettbewerbssituation in der Gesamtstadt	21
1.2 Angebots- und Wettbewerbssituation im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim	23
2. Wettbewerbssituation in angrenzenden Städten und Gemeinden	24
3. Fazit der Wettbewerbsanalyse	25
<b>V. Auswirkungsanalyse</b>	<b>26</b>
1. Umsatzerwartung und Marktbedeutung des Vorhabens	26
2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	27
3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Beurteilung der Auswirkungen	28
3.1 Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim	29
3.2 Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen von Heppenheim	29
3.3 Auswirkungen in umliegenden Städten und Gemeinden	30
4. Raumordnerische Bewertung gemäß Regionalplan Südhessen	30
<b>VI. Zusammenfassung</b>	<b>34</b>

## **I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Projektdaten**

### **1. Aufgabenstellung**

In der Stadt Heppenheim betreibt die Firma Lidl an der Lilienthalstraße 3 einen Lebensmitteldiscountmarkt mit genehmigten ca. 788 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (VK). Die Firma Lidl möchte diesen Markt nun modernisieren und dabei ein neues, bundesweit verbreitetes Filialkonzept umsetzen, das standardmäßig eine Verkaufsfläche von 1.424 m<sup>2</sup>, zzgl. 56 m<sup>2</sup> Eingangsbereich vorsieht.

Mit einer Verkaufsfläche von über 800 m<sup>2</sup> wird das Vorhaben die Schwelle zur Großflächigkeit überschreiten. Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO wäre dieses nur in einem Kerngebiet oder in einem Sondergebiet großflächiger Einzelhandel zulässig, sofern es sich dabei nicht um einen atypischen Fall handelt. Hierzu ist nun die städtebauliche und regionalplanerische Verträglichkeit der Planung zu überprüfen. Insbesondere ist darzulegen, ob sich das großflächige Einzelhandelsvorhaben in die Einzelhandelsstruktur der Stadt Heppenheim einfügt oder ob wesentliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf die Nahversorgung in Heppenheim oder in Nachbarkommunen ausgelöst werden.

Im Einzelnen werden in dieser Analyse folgende Untersuchungsschritte bearbeitet:

- /// Darlegung des Rechtsrahmens
- /// Vorhabenbeschreibung
- /// Beurteilung des Makro- und Mikrostandortes, einschließlich der gegenwärtigen Versorgungsstrukturen in der Stadt Heppenheim
- /// Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebiets des Lebensmittelmartes und Ermittlung der dort vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale
- /// Darstellung der Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- /// Berechnung der Umsatzerwartung anhand des Marktanteilkonzeptes
- /// Darlegung der von dem Vorhaben ausgelösten Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen
- /// Untersuchung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens
- /// Prüfung der Vereinbarkeit des Vorhabens mit den Regelungen des Regionalplans der Region Südhessen
- /// Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

## 2. Rechts- und Planungsrahmen

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist die **Baunutzungsverordnung** zu beachten, im Besonderen der § 11 Abs. 3 BauNVO. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus<sup>1</sup>:

- „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 m<sup>2</sup> überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m<sup>2</sup> 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.“

Der Standort befindet sich im Geltungsbereich der Region Südhessen und der länderübergreifenden Metropolregion Rhein-Neckar. Einschlägig sind die Regelungen im **Regionalplan Südhessen 2010**; die Bestimmungen im „Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar“ haben ergänzenden Charakter.

Demnach gelten **für großflächige Einzelhandelsvorhaben** folgende Maßgaben (vgl. Regionalplan Südhessen, Z3.4.3-2):

- /// **Zentralitätsgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind grundsätzlich nur in Ober- und Mittelzentren zulässig<sup>2</sup>.
- /// **Kongruenzgebot:** Der Einzugsbereich des Vorhabens darf den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten.
- /// **Integrationsgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen, d. h. sie sind

<sup>1</sup> Baunutzungsverordnung (BauNVO), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

<sup>2</sup> Ausnahmen für Lebensmittelmärkte zur Sicherung der örtlichen Grundversorgung möglich.

in bestehende Siedlungsgebiete und ÖPNV-Netze zu integrieren und sollen Nähe zu Wohnstandorten aufweisen.

- /// **Beeinträchtungsverbot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen in der Standortgemeinde und in anderen Gemeinden ausüben. Zudem darf die verbrauchernahe Versorgung in der Standortgemeinde nicht beeinträchtigt werden.

Eine räumliche Lenkung tritt mit dem Regionalplan Südhessen zudem bei regional bedeutsamen großflächigen Einzelhandelsvorhaben ein (d. h. bei Einzelhandelsvorhaben, bei denen zu erwarten ist, dass sich diese auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung nicht nur unwesentlichen auswirken können). Als raumverträglich und somit nicht regionalbedeutsam können Lebensmittel-Vollversorger bis zu 2.000 m<sup>2</sup> VK und Lebensmitteldiscounter bis zu 1.200 m<sup>2</sup> VK angesehen werden, sofern sich ihr Standort in städtebaulich integrierter Lage befindet und die Verträglichkeitsanforderungen eingehalten werden (vgl. Regionalplan Südhessen Z3.4.3-2). Ansonsten sind regional bedeutsame Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen zulässig (vgl. Regionalplan Südhessen Z3.4.3-4). Die zulässigen Standorte werden im Regionalplan gebietsscharf abgegrenzt. In Vorranggebieten Industrie und Gewerbe (Bestand und Planung) dürfen keine großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe neu angesiedelt werden; für bestehende Betriebe gilt aber Bestandschutz (vgl. Regionalplan Südhessen Z3.4.3-3).

Als zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente werden im Regionalplan Südhessen sowohl Lebensmittel und Getränke genannt als auch Drogeriewaren, Pharmazeutika, Haushaltswaren, Wasch- und Putzmittel, Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren, Schulbedarf und Schnittblumen. Damit ist der hier zu prüfende Lebensmitteldiscounter als zentrenrelevanter Anbieter einzustufen, welcher aufgrund seiner Größe von mehr als 1.200 m<sup>2</sup> VK als regional bedeutsames Einzelhandelsvorhaben gelten könnte.

Für die Stadt **Heppenheim** ist der zentrale Versorgungsbereich im Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan abgegrenzt. Die dortige Abgrenzung entspricht nach gutachterlicher Überprüfung noch den tatsächlichen Verhältnissen (vgl. Kap. II.1., V.3.1).

### 3. Definitionen

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen,

also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.<sup>3</sup> Ausgenommen sind Läger, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden. Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren. Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden<sup>4</sup>.

#### 4. Vorhabenbeschreibung

Bei dem Planobjekt in Heppenheim handelt es sich um eine Filiale des Lebensmitteldiscounters Lidl. Hierbei soll der Markt an der Lilienthalstraße 3 von derzeit ca. 788 m<sup>2</sup> VK auf künftig ca. 1.480 m<sup>2</sup> VK (davon ca. 56 m<sup>2</sup> Eingangsbereich) erweitert werden.

Die Vergrößerung des Marktes geht mit der **Einführung eines neuen, bundesweit angestrebten Immobilienkonzepts der Fa. Lidl (Typ 14)** einher. Besonderheiten dieses neuen Typs sind

- /// Zweigeschossige, ökologische Bauweise mit Verkaufs- und Lagerflächen im Erdgeschoss sowie Neben-, Büro-, Sozial- und Umkleideräumen im Obergeschoss
- /// komplett verglaste Vorderfront des Gebäudes
- /// sehr großer Eingangsbereich, einschließlich Pfandannahme und Kundentoiletten
- /// breitere Verkaufsgänge und komfortable Regalhöhen
- /// Verlagerung von bisherigen Regalen über den Tiefkühltruhen auf zusätzliche niedrige Regale im Verkaufsraum
- /// großzügiger Verkaufsraum mit freundlicher, heller Einkaufsatmosphäre
- /// umfangreiche Backstation mit großzügigem Self-Service-Bereich.

<sup>3</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2016, Köln 2016, S. 334.

<sup>4</sup> Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2016, Köln 2016, S. 334.



**Foto 1: Lidl-Konzept Typ 14 außen****Foto 2: Lidl-Konzept Typ 14 innen**

Quelle: Lidl

Insgesamt soll der neue Immobilientyp v. a. der Schaffung großzügigerer Verkehrs- und Gangflächen dienen. Damit wird die Kundenfreundlichkeit des Marktes erhöht, sodass ein an die demografische Entwicklung angepasstes, alten- und behindertengerechtes Verkaufsgebäude entsteht. Diese Zielsetzung verfolgen im Übrigen derzeit alle führenden Lebensmittelketten in Deutschland.

Hinzu kommt bei Lidl der Wunsch nach einer optimierten Warenpräsentation und -logistik (um durch eine fast durchgängig sortenreine Palettierung im Verkaufsraum Kostensenkungen zu erzielen) sowie eine Senkung von Heizkosten durch ökologische Bauweise. Die Bestückungsmöglichkeit des Verkaufsraums mit Hubwagen und Paletten führt zu einer Reduzierung der Lieferintervalle und vereinfacht die Arbeitsabläufe für das Personal erheblich (durch Verringerung von Einräumvorgängen in die Regale). Letztlich bedeutet die Vergrößerung des Verkaufsraums auch eine Umwandlung von Lagerflächen in Verkaufsflächen.

Unabhängig vom Konzepttyp bieten alle Filialen das standardisierte Sortimentsspektrum von Lidl an. Dies wird auch auf den erweiterten Lidl-Markt in Heppenheim zutreffen.

Lidl-Märkte sind Filialbetriebe, deren Ursachen für den wirtschaftlichen Erfolg und die hohe Kundenakzeptanz in ihrem standardisierten Sortiment und in ihrer ökonomischen Ladeneinrichtung liegen. Bei der Sortimentszusammensetzung wird nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen. Auch bei dem Markt an der Lilienthalstraße in Heppenheim handelt es sich um eine solche für den Konzern typische Filiale. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort in Heppenheim nur dann aufgesucht wird, wenn er näher oder bequemer zu erreichen ist als andere Märkte.

Derzeit erwirtschaften Lidl-Märkte im Durchschnitt einen Bruttoumsatz von knapp 6,0 Mio. € je Filiale, bei einer Durchschnittsgröße von ca. 850 m<sup>2</sup> VK und einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von ca. 7.030 € je m<sup>2</sup> VK<sup>5</sup>. Etwa 80 % der Umsätze werden mit Nahrungs- und Genussmitteln, rd. 20 % mit Nonfood erzielt (jeweils inkl. Aktionswaren).

<sup>5</sup> Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2015 / 2016, S. 23.

## II. Standortbeschreibung und -bewertung

### 1. Makrostandort Heppenheim

Die südhessische Stadt Heppenheim liegt zentral im Landkreis Bergstraße, unmittelbar an der Landesgrenze zu Baden-Württemberg. Mit derzeit ca. 25.200 Einwohnern<sup>6</sup> ist sie die viertgrößte Stadt im Landkreis, dessen Verwaltungssitz sie innehat. Das ca. 52 km<sup>2</sup> große Stadtgebiet Heppenheims grenzt an die Städte Bensheim und Lorsch, die Gemeinden Fürth (Odenwald), Lautertal, Mörlenbach und Rimbach (alle Landkreis Bergstraße) sowie an die Gemeinde Laudenbach (Rhein-Neckar-Kreis). In die umliegenden Oberzentren Darmstadt, Mannheim und Heidelberg sind es je ca. 30 – 35 km.

**Regionalplanerisch** gehört Heppenheim sowohl der Metropolregion Rhein-Neckar als auch der Region Südhessen an. Dort ist die Stadt als Mittelzentrum ausgewiesen.

Die **überörtliche Verkehrsanbindung** von Heppenheim erfolgt v. a. durch die Autobahn A 5 (Frankfurt – Karlsruhe) und die Bundesstraßen B 3 (Darmstadt – Bensheim – Heidelberg) und B 460 (Lorsch – Heppenheim – Fürth). Aus den Nachbarkommunen ist Heppenheim zudem über Landes-, Kreis- und Ortsstraßen erreichbar. An das Regionalbahnnetz der Main-Neckar-Bahn ist die Stadt mit einem Bahnhof angebunden. Verschiedene Buslinien erschließen zusätzlich das Heppenheimer Stadtgebiet bzw. die Umlandgemeinden.

Wegen der guten Infrastruktur am Ort, der zahlreichen Arbeitsplätze, der attraktiven Landschaft und der günstigen klimatischen Bedingungen an der Bergstraße ist Heppenheim ein **beliebter Wohnstandort**. Dabei ist die Stadt mit ihren ansässigen Industrie-, Dienstleistungs- und Handwerksbetrieben auch ein **bedeutender Wirtschaftsstandort**, zudem ein traditionsreiches Verwaltungszentrum und wichtiges medizinisches Zentrum. Derzeit sind am Arbeitsort Heppenheim rd. 10.100 Arbeitnehmer sozialversicherungspflichtig beschäftigt, davon ca. 52 % im Dienstleistungssektor, ca. 26 % im Produzierenden Gewerbe und ca. 21 % im Sektor Handel / Verkehr / Gastgewerbe. Mit rd. 7.100 Einpendlern und rd. 6.500 Auspendlern liegen in der Stadt beträchtliche Pendlerbewegungen vor.<sup>7</sup> Auch der Tourismus weist in Heppenheim eine durchaus beträchtliche Bedeutung auf (rd. 80.500 Übernachtungen im Jahr 2014)<sup>8</sup>.

Der **Einzelhandelsstandort** Heppenheim befindet sich wegen der Nähe zu anderen Mittel- und Oberzentren im Rhein-Neckar- und Rhein-Main-Gebiet in einem intensiven Wettbewerb. Insgesamt erzielte der Heppenheimer Einzelhandel im Jahr 2014 rd. 169 Mio. € Umsatz, die Zentrali-

<sup>6</sup> Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 30.09.2015, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

<sup>7</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2015, nur sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze.

<sup>8</sup> Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt: Hessische Gemeindestatistik 2015.

tätskennziffer beträgt ca. 112,3<sup>9</sup>. Das Kaufkraftniveau in der Stadt Heppenheim liegt mit einem Index von 105,0 über dem Bundesdurchschnitt (100,0)<sup>10</sup>.

Die **Bevölkerungszahl** in der Stadt Heppenheim hat sich seit den 1970er Jahren, als im Zuge der Gebietsreform die mehrere Nachbarorte eingemeindet wurden, stetig vergrößert. In den letzten 10 Jahren ging das Bevölkerungsaufkommen in der Stadt aber geringfügig zurück (-1,5 %), ähnlich der Landkreisdurchschnitt (-0,9 %).

**Tabelle 1: Einwohnerentwicklung der Stadt Heppenheim 2004 – 2014 im Vergleich**

Kommune / Landkreis	Einwohner zum Jahresende		Einwohnerveränderung	
	2004	2014	absolut	relativ
Heppenheim	25.388	25.001	-387	-1,5%
Bensheim	39.574	39.551	-23	-0,1%
Lampertheim	31.786	31.851	65	0,2%
Lorsch	12.724	13.413	689	5,4%
Viernheim	32.737	33.276	539	1,6%
Weinheim	43.298	43.892	594	1,4%
<b>LK Bergstraße</b>	<b>266.316</b>	<b>263.822</b>	<b>-2.494</b>	<b>-0,9%</b>

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand jeweils 31.12., nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

GMA-Berechnungen November 2015 (ca.-Werte, gerundet)

Für die Zukunft werden der Stadt Heppenheim noch bis ca. 2020 leicht steigende Bevölkerungszahlen prognostiziert (ca. +0,7 % bis zum Jahr 2020)<sup>11</sup>.

Das **Stadtgebiet** erstreckt sich von der Rheinebene, die Bergstraße hinauf bis in den Odenwald. Es umfasst neben der Kernstadt noch 7 weitere Stadtteile (Erbach, Hambach, Kirschhausen, Mittershausen-Scheuerberg, Ober-Laudenbach, Sonderbach und Wald-Erlenbach), wobei die Stadtteile jedoch abgesetzt von der Kernstadt in den Hängen des Odenwaldes liegen. Etwa drei Viertel der Bevölkerung lebt in der Kernstadt. Einwohnerschwerpunkte befinden sich v. a. in der westlichen und südlichen Kernstadt. Eine städtebauliche Zäsur bildet die Bahntrasse, die das Kernstadtgebiet zwischen Innenstadt und Weststadt zerschneidet und nur an wenigen Stellen über- bzw. unterquert werden kann.

<sup>9</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2014.

<sup>10</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2014.

<sup>11</sup> Quelle: Hessen Agentur GmbH: Bevölkerungsvorausschätzung für Hessen und seine Regionen als Grundlage der Landesentwicklungsplanung (Stand März 2015). Diese Prognose beruht auf einer Extrapolation der Bevölkerungsbewegungen der vergangenen zehn Jahre, d. h. eine Status-quo-Fortschreibung der Vergangenheitsentwicklung. Kommunale Sonderereignisse (z. B. Ausweisung größerer Baugebiete) können damit nicht berücksichtigt werden.

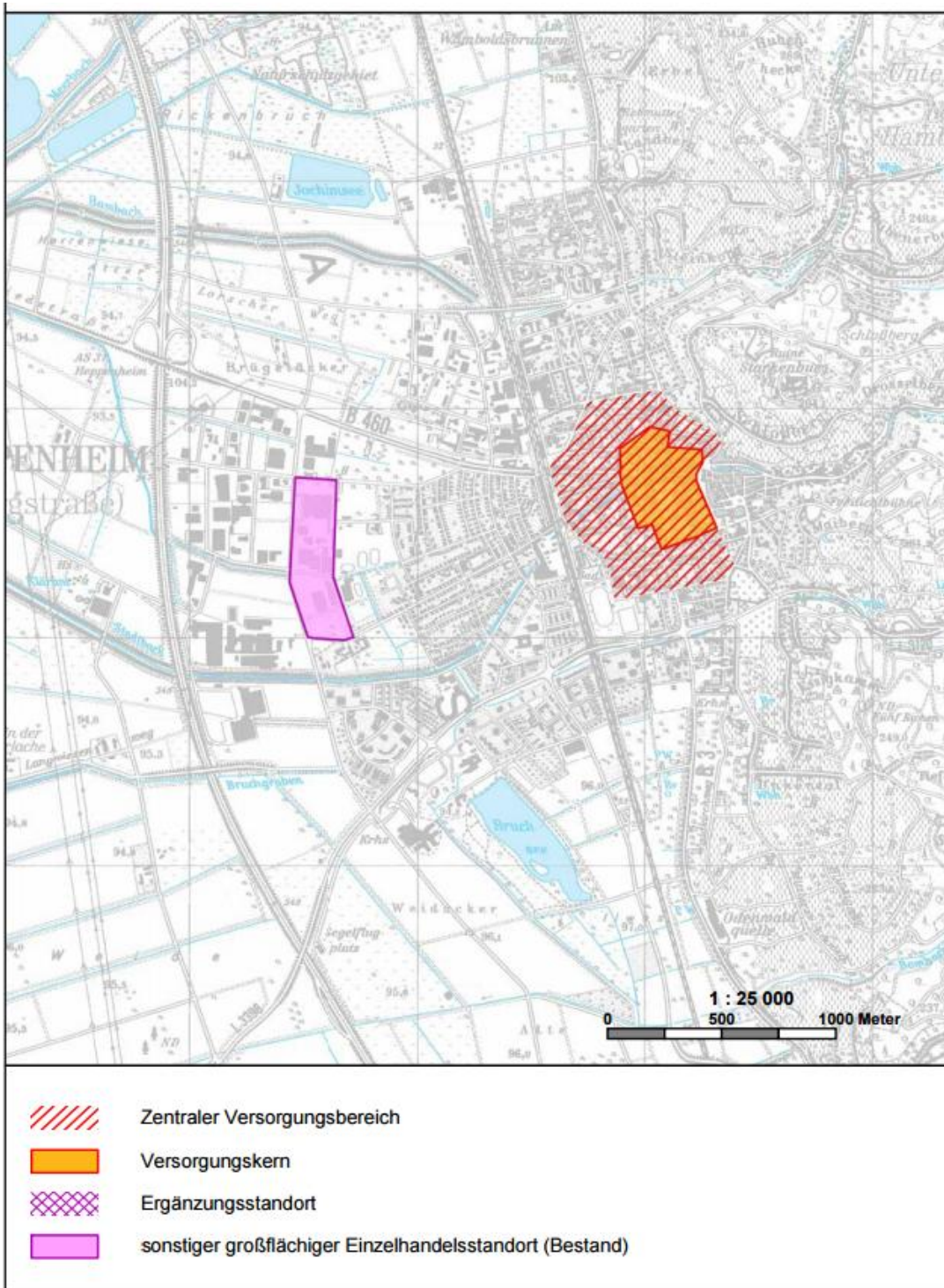
**Innerstädtische Hauptverkehrsstraßen** sind in Nord-Süd-Richtung die Achse Darmstädter Straße – Ludwigstraße (B 3) und in West-Ost-Richtung die Achse Lorscher Straße – Siegfriedstraße (B 460), die sich westlich der Altstadt am Postplatz kreuzen. Entlastende und verteilende Funktionen, v. a. zu den Gewerbegebieten im Westen der Stadt übernimmt zudem der Ring Bürgermeister-Kunz-Straße – Tiergartenstraße – Bürgermeister-Metzendorf-Straße. Die Achse Weiherhausstraße – Uhlandstraße erschließt die Wohngebiete der Weststadt.

Die **Einzelhandelsstruktur** von Heppenheim wird im Wesentlichen durch folgende Standortbereiche geprägt (vgl. auch Karte 1):

- Die **Heppheimer Innenstadt** liegt im östlichen Teil des Siedlungsgebiets der Kernstadt. Sie segmentiert sich in die historische Altstadt und einen westlich angrenzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich. Letzterer ist im Regionalplan Südhessen als Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen (vgl. Karte 1). Während die Altstadt aufgrund ihrer kleinteiligen, historischen Gebäudesubstanz und der zumeist beengten Situation als Einzelhandelsstandort keine wesentliche Funktion aufweist, hat sich besonders in der westlich der Altstadt liegenden Friedrichstraße ein relativ dichter Einzelhandelsbesatz etabliert. Auch dieser Bereich ist aber vorwiegend kleinteilig strukturiert. Magnetfunktionen übernimmt v. a. das Drogeriekaufhaus Müller in der Starkenburg-Passage.
- In den westlichen Gewerbegebieten der Kernstadt befindet sich in autokundenorientierter Lage entlang der **Tiergartenstraße** eine Agglomeration diverser großflächiger und kleinerer Einzelhandelsbetriebe. Der Standortbereich wird v. a. durch das SB-Warenhaus REWE Center, den Bau- und Heimwerkermarkt Bauhaus, den Elektrofachmarkt Media Markt sowie die Lebensmitteldiscounter Aldi und Norma geprägt. Der Bereich ist im Regionalplan Südhessen / Regionalen Flächennutzungsplan als „sonstiger großflächiger Einzelhandelsstandort (Bestand)“ gewürdigt (vgl. Karte 1).

In Solitärlagen der Kernstadt befinden sich weitere Einzelhandelsbetriebe, v. a. Lebensmittelmärkte, die vorwiegend der Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete dienen. In den übrigen, kleineren Stadtteilen sind nur vereinzelt Einzelhandelsbetriebe zu finden, v. a. Anbieter des Lebensmittelhandwerks, Getränkeanbieter und Tankstellen.

**Karte 1: Auszug aus dem Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan zum großflächigen Einzelhandel im Mittelzentrum Heppenheim**



Grundlage: Rasterdaten der Topographischen Karte 1: 25 000 Hessen

Abb. 5-5

## 2. Mikrostandort Lilienthalstraße

Der Planstandort des zur Erweiterung vorgesehenen Lidl-Marktes liegt zentral im Siedlungsgebiet der Heppheimer Kernstadt, zwischen der Lorscher Straße (B 460), der Weiherhausstraße, der Lilienthalstraße und der Bahn (vgl. Karte 2). Die Heppheimer Innenstadt beginnt etwa 100 m östlich des Planstandorts, hinter dem Bahndamm. Nach Angabe der Stadt Heppenheim liegt der Standort in einem unbeplanten Innenbereich.

Im unmittelbaren Standortumfeld stehen an der Lilienthalstraße mehrere Einzelhandels- und Gewerbebetriebe (Fristo Getränkemarkt, Möbel-Second-Hand-Markt, Beka Holzwerk, Autowerkstatt / Reifenhandel). Nördlich und westlich der Lilienthalstraße liegt ein Gewerbegebiet, das aber mit zahlreichen, teilweise mehrgeschossigen Wohngebäuden durchsetzt ist. Südlich der Lorscher Straße liegen umfangreiche Wohngebiete. Der Vorhabenstandort befindet sich somit in einer Scharnierlage zwischen Gewerbe- und Wohngebieten.

**Foto 3: Planstandort (Blickrichtung Osten)**



**Foto 4: Planstandort (Blickrichtung Süden)**



GMA-Aufnahmen Oktober 2015

Von der Lorscher Straße aus besteht eine gute Sichtbarkeit des Marktes, von der Weiherhausstraße verdecken Gewerbe- und Wohnbauten größtenteils die Sicht auf den Planstandort. Das Grundstück ist topografisch eben und bietet eine ausreichende Größe für die geplante Gebäudeerweiterung, ohne dass dafür weitere Flächen versiegelt werden müssten. Die Erschließung des Grundstücks erfolgt ausschließlich über die Lilienthalstraße.

Durch die Lage im Kreuzungsbereich mehrerer innerörtlicher Hauptverkehrsachsen (Lorscher Straße, Weiherhausstraße – Uhlandstraße) besteht eine gute verkehrliche Erreichbarkeit des Standorts aus der umliegenden Weststadt und der nahe gelegenen Innenstadt, darüber hinausgehend prinzipiell auch aus dem gesamten Stadtgebiet. Bushaltestellen befinden sich ca. 250 – 300 m entfernt am Heppheimer Bahnhof und an der Lorscher Straße (Haltestelle Europa-platz). Straßenbegleitende Fuß- und Radwege entlang der zuführenden Straßen sowie zusätzliche Fußwege ermöglichen nicht-motorisierten Kunden aus der Weststadt und der Innenstadt den Zugang zum Planstandort. Damit ist dem Standort insgesamt eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit zu bescheinigen.

**Karte 2: Vorhabenstandort und Standortumfeld des Lidl-Markts in Heppenheim**

Der Planstandort befindet sich am Rand des Stadtteils Weststadt, jedoch unmittelbar benachbart zu Wohngebieten. Mit Blick auf die städtische Versorgungs- und Siedlungsstruktur und seine Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist der Planstandort als siedlungsstrukturell und städtebaulich integrierter Standort einzustufen. Als größter Lebensmittelmart der dicht bevölkerten Weststadt in einem Radius von ca. 500 m erfüllt Lidl wichtige Nahversorgungsfunktionen, insbesondere für die Bewohner der fußläufig erreichbaren Bereiche beiderseits der Uhlandstraße.

### 3. Fazit der Standortbewertung

Als wesentliche Eigenschaften des Planstandorts sind anzuführen:

#### Positive Standortfaktoren:

- /// Heppenheim ist als Mittelzentrum ausgewiesen
- /// Erhebliches Bevölkerungspotenzial in der Stadt Heppenheim
- /// Mikrostandort im Kreuzungsbereich Lorscher Straße / Weiherhausstraße / Uhlandstraße sowohl mit dem MIV als auch mit dem ÖPNV und zu Fuß / per Fahrrad sehr gut erreichbar
- /// günstige Grundstückseigenschaften (ausreichende Größe, ebene Topografie, gute Exposition zu einer Hauptverkehrsader)
- /// Standort ist bereits als Einzelhandelsstandort etabliert
- /// integrierte Lage in fußläufiger Nähe zu Wohngebieten
- /// Streukundenpotenziale durch Lage an einer Hauptverkehrsachse

#### Negative Standortfaktoren:

- /// diverse Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet vorhanden.

Zusammenfassend sind **aus betriebswirtschaftlicher Sicht** die Standortbedingungen für den Lidl-Markt an der Lilienthalstraße in Heppenheim als sehr gut zu bewerten, vor allem wegen seiner günstigen Flächeneigenschaften, der guten verkehrlichen Erreichbarkeit und des erheblichen Bevölkerungspotenzials in der Standortkommune. Auf der anderen Seite bringt das hohe Bevölkerungsaufkommen im Verdichtungsraum Rhein-Neckar / Bergstraße auch eine hohe Wettbewerbsintensität mit sich, sodass die räumliche Ausstrahlung des Marktes begrenzt bleiben wird.

**Aus versorgungsstruktureller Sicht** ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem Standort um einen etablierten Versorgungsplatz im städtischen Angebotsgefüge handelt. Durch seine inte-



grierte Lage und die fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten der Weststadt und Innenstadt übt der Lebensmittelmarkt wichtige Nahversorgungsfunktionen aus.

**Aus städtebaulicher Sicht** ist auf die integrierte Lage des Planstandorts in der Weststadt zu verweisen. Zwar ist der Markt wegen seines Angebotskonzepts und seiner Scharnierlage zwischen Gewerbe- und Wohngebieten als primär autokundenorientiert einzustufen. Jedoch kann der Standort auch Nahversorgungsfunktionen im wesentlichen Umfang für die umliegenden, fußläufig und mit dem Fahrrad erreichbaren Wohngebiete übernehmen. Zudem ist der Standort auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus) gut erreichbar.

Die kleinräumige Erschließung des Grundstücks ist gesichert. Die zum Planstandort führende Lorsche Straße ist als leistungsfähige Verkehrsachse einzustufen, auch die Weiherhausstraße und Uhlandstraße noch im ausreichenden Maße. Positiv hervorzuheben ist schließlich die Weiternutzung eines bereits bebauten Areals, sodass durch das Vorhaben keine zusätzlichen Flächen verbraucht werden und Beeinträchtigungen des Stadtbilds unwahrscheinlich sind.

### III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

#### 1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial

Wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft für den Lebensmittelmart stellt die Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebiets dar. Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der Abgrenzung und Einteilung des Einzugsgebiets des Lidl-Markts wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- /// Projektkonzeption (Sortimentsstruktur, Vertriebskonzept, Verkaufsflächendimensionierung, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit und Attraktivität des Betreibers usw.) und daraus zu erwartende Wirkungen auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// Erreichbarkeit des Standorts für potenzielle Kunden, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (v. a. Lage anderer Lidl-Filialen und anderer Lebensmittelmärkte)
- /// Attraktivität des Makrostandorts, Pendlerbeziehungen und generelle Einkaufsorientierungen im Untersuchungsraum
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen) und grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum (z. B. aufgrund administrativer, geografischer oder historischer Bindungen)
- /// Zeit- / Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)<sup>12</sup>.

Die Marktreichweite des Planobjekts in das Umland wird v. a. durch andere Lebensmittelmärkte begrenzt. Einschränkend auf das Einzugsgebiet des Planobjekts wirken besonders die Standorte anderer attraktiver Lebensmitteldiscounter im Stadtgebiet sowie andere Lidl-Filialen im Umland (vgl. hierzu die Wettbewerbsdarstellung in Kap. IV).

Da sich das Sortimentsspektrum der Lidl-Filiale durch die Flächenerweiterung nicht verändern wird, ist nicht zu erwarten, dass sich ihre Marktbedeutung durch die geplante Erweiterung vergrößert. **Daher entspricht das Einzugsgebiet des erweiterten Markts dem des Betriebs in seiner bisherigen Größe.**

<sup>12</sup> Die GMA hat in Deutschland bereits viele hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Verbraucherverhalten aussagefähige Erkenntnisse vorliegen.

**Karte 3: Einzugsgebiet des Lidl-Lebensmittelmarkts in Heppenheim und Lage anderer Lidl-Märkte im Untersuchungsraum**

Wegen der Präsenz anderer Lidl-Märkte im Umland wird sich das **Einzugsgebiet der Lidl-Filiale an der Lilienthalstraße im Wesentlichen auf das Stadtgebiet von Heppenheim beschränken** (vgl. Karte 3). Dort leben derzeit rd. 25.000 Einwohner.

Möglicherweise werden auch aus den umliegenden Kommunen gelegentliche Einkaufsbeziehungen zum Planstandort auftreten (z. B. durch Arbeitspendler oder Zufallskunden aufgrund der Lage an einer Bundesstraße). Diese werden im weiteren Verlauf der Analyse als sog. Streukunden berücksichtigt.

Jedoch ist in Bezug auf die angrenzenden Orte, insbesondere die Mittelzentren Bensheim und Lorsch, nicht von regelmäßigen Bindungen zum Vorhabenstandort in Heppenheim auszugehen. So verfügen die Städte Bensheim und Lorsch, die westlich und nördlich an Heppenheim angrenzen, über eigene moderne Lebensmittelmärkte (Bensheim u. a. zwei Lidl-Filialen). Aus Laudenbach, Mörlenbach, Rimbach, Fürth, Lindenfels und Lautertal sind ebenfalls keine eindeutigen Bindungen zum Planstandort an der Lilienthalstraße zu erwarten, da deren Bewohner deutlich stärker zu anderen, näher gelegenen Einkaufsstandorten (z. B. Hemsbach, Mörlenbach, Fürth) orientiert sein dürften, zumal aus den Odenwaldgemeinden auch bereits erhebliche Entfernungen zum Planstandort (mindestens 12 km) vorliegen.

## 2. Relevantes Kaufkraftpotenzial

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft wird für die untersuchungsrelevanten Sortimente vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes und GMA-Kaufkraftwerte zugrunde gelegt. Die einzelhandelsrelevanten Ausgabebeträge in Deutschland insgesamt (inkl. Apotheken und Lebensmittelhandwerk) betragen nach GMA-Berechnungen derzeit ca. 5.410 € pro Jahr und Kopf der Wohnbevölkerung. Auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen davon rund 36 %, d. h. etwa 1.968 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Das örtliche Kaufkraftniveau in der Stadt Heppenheim liegt mit einem Wert von 105,0 um etwa 5 % über dem Bundesdurchschnitt (100,0)<sup>13</sup>.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren steht damit für den Lidl-Markt **in der Stadt Heppenheim ein Kaufkraftpotenzial von ca. 51,7 Mio. €** im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel zur Verfügung.

<sup>13</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2014.

## IV. Projektrelevante Wettbewerbssituation für das Vorhaben

Die Beurteilung der projektrelevanten Wettbewerbssituation beruht auf einer Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels in Heppenheim, die im Oktober 2015 durchgeführt wurde. Als Wettbewerber für das Planobjekt gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, welche Überschneidungen mit den Hauptsortimenten des geplanten Lebensmittelmartes aufweisen. Infolge der Flächengröße und der Vertriebsform des Lidl-Markts ist allerdings davon auszugehen, dass die wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit großflächigen Lebensmittelmärkten erfolgen wird.

### 1. Angebots- und Wettbewerbssituation im Stadtgebiet von Heppenheim

#### 1.1 Angebots- und Wettbewerbssituation in der Gesamtstadt

Als **Hauptwettbewerber** des Vorhabens sind im Stadtgebiet von Heppenheim folgende strukturprägende Lebensmittelmärkte hervorzuheben (vgl. auch Karten 1 und 4):

- (1) **REWE Center** (SB-Warenhaus), Tiergartenstraße, ca. 7.300 m<sup>2</sup> VK, modernisierter, gut frequentierter Markt inkl. Backshop/Café im Vorkassenbereich, autokundenorientierte Gewerbegebietslage in der Einzelhandelsagglomeration Tiergartenstraße, Zuführungseffekte durch weitere Lebensmittel- und Fachmärkte im Nahumfeld
- (2) **Edeka Merz** (Supermarkt), Kaltererstraße, ca. 1.100 m<sup>2</sup> VK, modernisierter, durchschnittlich frequentierter Markt inkl. Backshop im Vorkassenbereich, Solitärlage mit Wohngebietsbezug am Rand eines Gewerbegebiets
- (3) **Aldi** (Discounter), In der Lahrbach, ca. 1.100 m<sup>2</sup> VK, moderner, gut frequentierter Markt, autokundenorientierte Gewerbegebietslage in der Einzelhandelsagglomeration Tiergartenstraße, Zuführungseffekte durch weitere Lebensmittel- und Fachmärkte im Nahumfeld
- (4) **Aldi** (Discounter), Dieselstraße, ca. 900 m<sup>2</sup> VK, moderner, durchschnittlich frequentierter Markt, autokundenorientierte Gewerbegebietslage
- (5) **Netto** (Discounter), Darmstädter Straße, ca. 800 m<sup>2</sup> VK, modernisierter, durchschnittlich frequentierter Markt inkl. Backshop im Vorkassenbereich, Solitärlage mit Wohngebietsbezug am Rand des Zentralen Versorgungsbereichs
- (6) **Norma** (Discounter), Tiergartenstraße, ca. 500 m<sup>2</sup> VK, älterer, durchschnittlich frequentierter Markt, autokundenorientierte Gewerbegebietslage in der Einzelhandelsagglomeration Tiergartenstraße, Zuführungseffekte durch weitere Lebensmittel- und Fachmärkte im Nahumfeld.

**Karte 4:      Wesentliche Wettbewerber für den Lidl-Lebensmittelmarkt in Heppenheim  
(Lebensmittelmärkte ab ca. 500 m<sup>2</sup> VK)**

Neben diesen Hauptwettbewerbern gibt es in Heppenheim diverse weitere Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln. Hierzu gehören u. a. ein Lebensmittel-SB-Geschäft für türkische Waren (Gerhart-Hauptmann-Straße) und eines für russische Waren (Von-Hees-Straße), ein Getränkefachmarkt / Spirituosenfachhandel, die Verkaufsstelle der Bergsträßer Winzergenossenschaft, ein Langnese-Werksverkauf für Produkte des Unilever-Konzerns, kleinere Fachgeschäfte in der Innenstadt (Obst und Gemüse, Naturkost, Reformwaren, Schokoladen und Tee), diverse Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie mehrere Kioske und Tankstellen.

**Insgesamt** wurde bei den Erhebungen in Heppenheim bei Anbietern mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel eine Verkaufsfläche von ca. 15.440 m<sup>2</sup> festgestellt (davon ca. 350 m<sup>2</sup> VK im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt, ca. 14.970 m<sup>2</sup> in der übrigen Kernstadt und ca. 120 m<sup>2</sup> VK in den Stadtteilen).<sup>14</sup> Die Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln in der Gesamtstadt ist auf ca. 61 – 62 Mio. € zu beziffern<sup>15</sup> (inkl. Lidl).

## 1.2 Angebots- und Wettbewerbssituation im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim

Gemäß Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010 ist für das Mittelzentrum Heppenheim ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen, der sich zwischen der Altstadt und dem Bahnhof befindet (vgl. Karte 1). Dieser Bereich umfasst den verdichteten Geschäftsumsatz zwischen Kettelerstraße, Jakobstraße, Bensheimer Weg, Starckenburgweg, Graben, Friedhof, Zollhausstraße, In den Langen Äckern, Hagenstraße, Walter-Rathenau-Straße und Kaltererstraße.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind überwiegend klein strukturierte Fachgeschäfte ansässig. Der Einzelhandelsbesatz deckt breite Teile des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ab und umfasst sowohl Niedrigpreisanbieter als auch höherwertige Betriebe. Magnetfunktionen erfüllen v. a. die etwas größeren Fachmärkte Müller Drogerie und Kik. Das Einzelhandelsangebot wird durch verschiedene Dienstleister, Arztpraxen, Kreditinstitute, Gastronomieangebote und den Wochenmarkt wirksam ergänzt.

Bei der Erhebung des vorhabenrelevanten Sortiments Nahrungs- und Genussmittel wurden innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs 11 Anbieter mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittelbereich vorgefunden, die eine Verkaufsfläche von 350 m<sup>2</sup> auf sich vereinigen.<sup>16</sup> Hinzu kommen kleinere Flächen als Randsortimente des Drogeriemarkts Müller. Der Angebotsbestand umfasst kleinflächige Anbieter von Biolebensmitteln, Reformwaren, Tee, Schokolade, Feinkost, Obst und Gemüse sowie vier Bäckereifilialen und eine Metzgerei. Die Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln im zentralen Versorgungsbereich ist auf ca. 3 – 4 Mio. € zu

<sup>14</sup> Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. einschließlich Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten.

<sup>15</sup> Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten, einschließlich Lebensmittelumsätzen bei Nonfood-Betrieben.

<sup>16</sup> Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. einschließlich Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten.

bezziffern<sup>17</sup>. Direkte Wettbewerber für das Vorhaben, d. h. andere Lebensmittelmärkte, sind im zentralen Versorgungsbereich derzeit nicht vorhanden.

Zur Stärkung der Nahversorgung für die Innenstadtbewohner plant die Stadt zudem seit Jahren die Ansiedlung eines Lebensmittelmärkte. Für diesen ist nun ein Standort am „Parkhof“ im Kreuzungsbereich Parkhofstraße / Ludwigstraße, vorgesehen. Weitere Konkretisierungen hat dieses Vorhaben jedoch bisher noch nicht erfahren.

Es besteht insgesamt eine gute Frequenz und Aufenthaltsqualität, die allerdings abseits der Hauptachsen Friedrichstraße, Zwerchgasse – Wilhelmstraße und Graben deutlich abnehmen. Die meisten Geschäfte sind mit dem Auto nicht direkt anfahrbar, Parkierungsmöglichkeiten bestehen jedoch in ausreichender Zahl in der Tiefgarage der Starkenburg-Passage, auf dem Graben und an der Parkhofstraße.

Insgesamt ist der Heppheimer Innenstadt als Einzelhandelsplatz ein gutes Maß an Leistungsstärke und Attraktivität zu attestieren. Wegen der dichten, teils historischen Bebauungsstrukturen in der Innenstadt sind dort aber aktuell, mit Ausnahme der leerstehenden Metzendorf-Immobilie, keine größeren Flächen für Einzelhandelsneuentwicklungen erkennbar.

Die Situation im zentralen Versorgungsbereich ist insgesamt als stabil zu bewerten. So sind nur wenige Leerstände vorhanden. Insbesondere die vorgesehene Aufwertung des Kreuzungsbereichs Friedrichstraße / Zwerchgasse durch die geplante Ansiedlung eines Lebensmittelmärkte sowie die zusätzliche Frequenzsteigerung durch Gastronomiebetriebe und Wochenmarkt sprechen auch perspektivisch für eine stabile und nachhaltige städtebauliche Ausgangssituation für den Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich Heppheims.

## 2. Wettbewerbssituation in angrenzenden Städten und Gemeinden

In fast allen angrenzenden Kommunen, besonders aber in den nahen Städten Bensheim und Lorsch, besteht ein gutes Angebot an leistungsfähigen Lebensmittelmärkten.

In **Bensheim** sind im Untersuchungszusammenhang zwei Lidl-Filialen, vier weitere Discounter (2 x Aldi, Penny, Netto) sowie die Supermärkte Edeka, E Center, REWE und Tegut hervorzuheben. Getränkemärkte und kleinere Lebensmittelanbieter ergänzen die Nahversorgung. Innerhalb des im Regionalplan Südhessen abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs ist kein Lebensmittelmarkt vorhanden.

In **Lorsch** sind als großflächige Lebensmittelmärkte die Anbieter Tegut, REWE, Aldi und Netto und Penny zu nennen. Auch hier sind auch noch weitere, kleinere Anbieter von Nahrungs- und

<sup>17</sup> Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten, einschließlich Lebensmittelumsätzen bei Nonfood-Betrieben (z. B. Drogerie Müller, Tchibo).



Genussmitteln vorhanden. Im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Lorsch sind ein Treff- und ein Penny-Lebensmittelmart hervorzuheben. Die übrigen Lebensmittelmärkte befinden sich in Gewerbegebietslagen im Westen der Stadt.

Im weiteren Umland ist besonders auf Lidl-Filialen in **Fürth**, **Hemsbach** und **Mörlenbach** hinzuweisen. In diesen Gemeinden sind jeweils auch noch weitere moderne Lebensmittelmärkte (u. a. Aldi, Supermärkte) vorhanden.

### 3. Fazit der Wettbewerbsanalyse

Das Nahrungs- und Genussmittelangebot in Heppenheim ist vielfältig, es umfasst außer dem Lidl-Markt noch ein SB-Warenhaus (REWE Center), einen Supermarkt (Edeka), vier Discounter (2 x Aldi, Netto, Penny), zwei Lebensmittel-SB-Geschäfte für türkische und russische Waren, einen größeren Getränkemarkt sowie verschiedene kleine Fachgeschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Insgesamt wurde im Stadtgebiet von Heppenheim bei Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln ein Bestand von ca. 14.420 m<sup>2</sup> VK erhoben (ohne Lidl). Dieser scheinbar große Besatz relativiert sich jedoch, wenn man das erhebliche Bevölkerungsaufkommen der Stadt (derzeit rd. 25.000 Einwohner) und ihre mittelzentrale Funktion berücksichtigt.

Alle konkurrierenden Lebensmittelmärkte in Heppenheim sind als leistungsfähige Anbieter einzustufen, sodass für den Lidl-Markt insgesamt eine durchaus **hohe Wettbewerbsintensität** besteht. Alle Hauptwettbewerber des Vorhabens liegen max. 1,5 km entfernt vom Vorhabenstandort und befinden sich an verkehrsgünstigen, autokundenorientierten Standorten.

Die hohe Wettbewerbsintensität in Heppenheim wird durch den hohen Besatz an Lebensmittelmärkten im **Umland** noch verstärkt. Hier sind als direkte Wettbewerber besonders Lidl-Märkte in Bensheim, Fürth, Hemsbach und Mörlenbach hervorzuheben. In Anbetracht der guten bis sehr guten Ausstattung der umliegenden Städte und Gemeinden mit Lebensmittelmärkten und den teilweise beträchtlichen Entfernungen ist für das Planobjekt nicht mit regelmäßigen Einkaufsverflechtungen aus den umliegenden Städten und Gemeinden zu rechnen.

## V. Auswirkungsanalyse

Zur Beurteilung der Wirkungen des Planobjekts werden zunächst die realistischen Umsatzleistungen des erweiterten Marktes bestimmt. Für die Umsatzermittlung des Anbieters wurde das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses stellt das für das Einzugsgebiet errechnete Nachfragevolumen (Kaufkraft) dem relevanten Angebot im Untersuchungsraum gegenüber. Im Anschluss daran werden die Folgen der Erweiterung für den Wettbewerb sowie mögliche städtebauliche und versorgungsbezogene Wirkungen analysiert und daraus eine Bewertung abgeleitet. Schwerpunktmäßig ist der Nahrungs- und Genussmittelbereich zu analysieren.

### 1. Umsatzerwartung und Marktbedeutung des Vorhabens

Da sich der Lidl-Markt bereits seit vielen Jahren am Standort befindet, ist für die weitere städtebauliche Bewertung entscheidend, inwiefern durch eine Verkaufsflächenerweiterung zusätzlicher Umsatz am Standort generiert werden kann.

Nach dem Marktanteilkonzept ergibt sich für den erweiterten Lidl-Discountmarkt mit einer Größe von 1.480 m<sup>2</sup> VK im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine Umsatzerwartung mit Kunden aus Heppenheim von ca. 4,6 – 4,7 Mio. €. Bezieht man auch Streukunden wie etwa Bahnfahrer oder Pendler mit ein (Umsatzanteil rd. 15 – 20 %), erhöht sich die Umsatzerwartung mit Nahrungs- und Genussmitteln auf ca. 5,6 – 5,7 Mio. €. Unter Berücksichtigung von Nonfood-Umsätzen (Umsatzanteil ca. 20 %) ergibt sich für den erweiterten Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße eine **Gesamtumsatzerwartung von ca. 7,0 – 7,1 Mio. €** (vgl. Tabelle 2).

**Tabelle 2: Marktanteile und Umsatzerwartung des Lidl-Marktes an der Lilienthalstraße in Heppenheim nach Erweiterung**

Umsatzherkunft	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Heppenheim	51,7	8 – 10 %	4,6 – 4,7
Streuumsätze, Pendler usw.	---	---	1,0
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	---	---	<b>5,6 – 5,7</b>
Nonfood	---	---	1,4
<b>Gesamt</b>	---	---	<b>7,0 – 7,1</b>

--- Ausweis nicht sinnvoll.

GMA-Berechnungen Juli 2016 (ca.-Werte, gerundet).

Die Umsatzerwartung liegt über dem Durchschnitt für Lidl-Märkte. Hierin spiegeln sich die günstigen Standortbedingungen, die Nähe zu dicht bebauten Wohngebieten sowie das attraktive Angebotskonzept wider. Noch höhere Werte sind aber wegen des von anderen Lebensmittel-Standorten beschränkten Einzugsgebiets nicht realistisch.

## 2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Nach den vorstehenden Berechnungen ist für den erweiterten Lidl-Markt künftig ein Gesamtumsatz von ca. 7,0 – 7,1 Mio. € p. a. anzunehmen. Hiervon werden ca. 1,4 Mio. € auf Nonfood-Waren und ca. 5,6 – 5,7 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen. Jedoch wird hieraus **nur ein Teil wettbewerbswirksam**, da Lidl ja bereits seit längerem am Standort ansässig ist.

Für den bestehenden Markt mit seinen genehmigten 788 m<sup>2</sup> VK ist, bei einer für Lidl-Märkte durchschnittlichen Flächenproduktivität von ca. 7.030 € je m<sup>2</sup> VK<sup>18</sup>, ein Umsatz von ca. 5,5 – 5,6 Mio. € anzusetzen. Davon entfallen ca. 4,4 – 4,5 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel.

**Für die geplante Erweiterung ergibt sich also ein Umsatzanteil von ca. 1,5 Mio. €.** Davon entfallen auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel ca. 1,2 Mio. € und ca. 0,3 Mio. € auf den Nonfoodbereich. Nur dieser Umsatzanteil wird wettbewerbswirksam, der Rest ist dem bestehenden Markt als Umsatzbindung zuzuschreiben (= umverteilungsneutral).

Festzuhalten ist, dass sich der Umsatz je m<sup>2</sup> nicht gleichlaufend mit der Flächenerweiterung entwickelt, weshalb die Flächenproduktivität sinkt. Ursache dafür ist, dass das bisher angebotene Sortiment unverändert bleibt. Die Verkaufsflächenerweiterung soll vielmehr in erster Linie einer großzügigeren Warenpräsentation und der Schaffung breiterer Verkehrsflächen dienen. Auch weiterhin wird damit der Markt in Heppenheim das typische Sortimentsspektrum von Lidl anbieten. Auch in Anbetracht der hohen Filialnetzdichte von Lidl und der hohen Zahl anderer leistungsstarker Lebensmittelmärkte in Heppenheim und Umgebung sind nur geringe Umsatzzuwächse bei dem Planobjekt zu erwarten.

Die **Kaufkraftbewegungen**, die das Vorhaben auslösen wird, werden zu Umsatzverlusten bei anderen Anbietern führen. Umsatzrückgänge sind in erster Linie bei anderen großflächigen Lebensmittelmärkten in Heppenheim zu erwarten, wo sich die Bevölkerung im Einzugsgebiet den größten Teil ihres Nahrungs- und Genussmittelbedarfs deckt. Dagegen werden die übrigen ansässigen Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (z. B. SB-Geschäfte, Bäckereien, Metzgereien, Getränkeanbieter) nur wenig betroffen sein, da hier nur partielle Sortimentsüberschneidungen bestehen.

**Bei Nahrungs- und Genussmitteln** verbleiben, nach Berücksichtigung der Umsatzbindung des Bestandsobjekts (ca. 4,4 – 4,5 Mio. €), noch ca. 1,2 Mio. €, die aus Umsatzumverteilung zu Lasten anderer Lebensmittelanbieter erzielt werden. Unterstellt man, dass dieser gesamte Umsatz ausschließlich gegen Wettbewerber in Heppenheim umverteilt wird, errechnet sich bei deren derzeitiger Umsatzleistung (rd. 57 Mio. €) eine durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote von ca. 2 – 3 %. Im zentralen Versorgungsbereich wird dieser Wert noch niedriger ausfallen, da dort keine Hauptwettbewerber vorhanden sind.

<sup>18</sup> Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2015 / 2016, S. 23.

Im **Nonfoodbereich** ist im Worst-Case-Szenario aus der Erweiterung ein Umsatz von ca. 0,3 Mio. € anzusetzen. Dieser Umsatz verteilt sich auf zahlreiche Branchen und Anbieter. Noch am ehesten werden andere große Lebensmittelmärkte betroffen sein, die eine ähnliche Sortimentsstruktur aufweisen wie Lidl. Die Umsatzumverteilungswirkungen werden bei den jeweiligen Betrieben aber sehr gering ausfallen, sodass sie mit den methodischen Mitteln der prognostischen Marktforschung kaum noch nachweisbar sind. Erhebliche negative Auswirkungen der Erweiterung bei Fachanbietern von Nonfood-Waren im Stadtgebiet von Heppenheim sowie angrenzenden Räumen sind somit auszuschließen.

Die Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von Lidl in Heppenheim können wie in Tabelle 3 zusammengefasst werden.

**Tabelle 3: Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von Lidl in Heppenheim**

	Vorhabenssortimente gesamt	davon Nahrungs- u. Genussmittel	davon Nonfood
Umsatz erweiterter Lidl-Markt	7,0 – 7,1 Mio. €	5,6 – 5,7 Mio. €	1,4 Mio. €
Umsatz bestehender Lidl-Markt	5,5 – 5,6 Mio. €	4,4 – 4,5 Mio. €	1,1 Mio. €
Umsatzsteigerung bei Lidl durch Erweiterung	1,5 Mio. €	1,2 Mio. €	0,3 Mio. €
Umsatz best. Nahrungs- u. Genussmittelanbieter in Heppenheim (ohne Lidl)	66,5 Mio. €	57,1 Mio. €	14,2 Mio. €*
Umverteilungsquote Gesamtstadt	ca. 2 – 3 %	ca. 2 – 3 %	ca. 2 – 3 %
Umsatz best. Nahrungs- u. Genussmittelanbieter im zentralen Versorgungsbereich (ZVB) von Heppenheim	2,6 Mio. €	2,6 Mio. €	4,0 Mio. €*
Umverteilungsquote ZVB	ca. 1 – 2 %	ca. 1 – 2 %	ca. 1 – 2 %

\* einschließlich Nonfood I-Umsätze bei Drogerie Müller

GMA-Berechnung Juli 2016

### 3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Beurteilung der Auswirkungen

Zur Beurteilung **eventueller Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen** infolge des Vorhabens sind die Umsatzumverteilungen zu betrachten, die das Vorhaben bei bestehenden Anbietern in städtebaulich besonders geschützten Versorgungslagen auslösen wird. Hierzu ist zunächst festzustellen, dass der Lidl-Markt von den künftigen Umsätzen den größten Teil bereits heute auf seiner Bestandsfläche erzielt. Nur ca. 1,5 Mio. € (davon Nahrungs- und Genussmittel ca. 1,2 Mio. €) werden durch Umverteilungen zu Lasten anderer Anbieter erzielt.

Die Umsatzumverteilungen von ca. 1,2 Mio. € im Nahrungs- und Genussmittelbereich gegen Anbieter in Heppenheim, die aus der Erweiterung des Lidl-Markts resultieren, entspricht bei einem derzeitigen Umsatz der übrigen Heppenheimer Einzelhändler mit Nahrungs- und Genussmitteln (ca. 57,1 Mio. €) einer **durchschnittlichen Umverteilungsquote von ca. 2 – 3 %**.

### 3.1 Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim

Die Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim durch das vorliegende Vorhaben sind wie folgt zu beurteilen:

- Im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim sind derzeit keine Lebensmittelmärkte vorhanden. Damit kann das Erweiterungsvorhaben von Lidl allenfalls kleinflächige Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln betreffen, die aber sämtlich als Spezialanbieter einzustufen sind, die nur bedingt Konzeptüberschneidungen mit Lidl aufweisen. Der allergrößte Teil der Umsätze mit Nahrungs- und Genussmitteln in Heppenheim wird daher nicht bei diesen Kleinanbietern in der Innenstadt sondern bei den großflächigen Lebensmittelmärkten erzielt. Deshalb wird der größte Teil der Umsatzumverteilungen auf die Lebensmittelmärkte entfallen, die sämtlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ansässig sind. Die derzeitigen Anbieter in der Innenstadt werden von dem Erweiterungsvorhaben von Lidl nur im untergeordneten Umfang betroffen sein. Im Durchschnitt ist für den zentralen Versorgungsbereich eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 1 – 2 % zu erwarten. Daraus sind keine Beeinträchtigungen des Anbieterbestands oder der Versorgungsstrukturen erkennbar.
- Auf das Vorhaben, einen Lebensmittelmarkt in der Innenstadt anzusiedeln, wird die Lidl-Planung keinen wesentlichen Einfluss nehmen. Bei dem Lidl-Vorhaben handelt es sich um eine Erweiterung eines bestehenden Betriebs; die durch die Erweiterung ausgelöste Umsatzsteigerung ist vergleichsweise gering. Unmittelbare Standort- und Sortimentsveränderungen gehen mit der Planung nicht einher.
- Auch die Nonfood-Anbieter in der Innenstadt, z. B. der Drogeriefachmarkt Müller, werden, da sie eher geringe Konzeptüberschneidungen mit dem Lidl-Markt aufweisen, nur sehr geringe Auswirkungen zu erwarten haben (max. 1 – 2 % Umsatzverluste). In dieser Größenordnung ist nicht von Bestandsgefährdungen auszugehen.
- **Zusammenfassend können Betriebsschließungen im zentralen Versorgungsbereich als Folge des Vorhabens ausgeschlossen werden.** Die Leitbetriebe der Innenstadt, ihre Branchenvielfalt, das strukturelle Gefüge und auch die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten in der Innenstadt werden durch das Vorhaben nicht gefährdet. Somit sind auch keine städtebaulichen Auswirkungen oder Auswirkungen auf die Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt absehbar.

### 3.2 Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen von Heppenheim

In Bezug auf die bestehenden Anbieter von Nahrungs- und Genussmittel wurde durch das Vorhaben eine **durchschnittliche Umverteilungsquote von rund 2 – 3 %** ermittelt. Erkennbar wird

hieraus, dass das Vorhaben keine Verschiebungen im gesamtstädtischen Wettbewerbs- und Versorgungsgefüge auslösen wird.

Bei allen vorhandenen Super- und Discountmärkten (= Hauptwettbewerbern des Vorhabens) handelt es sich um leistungsstarke Anbieter. Besonders die Lebensmittelmärkte REWE-Center, Aldi und Norma an der Tiergartenstraße können zudem noch von Zuführungseffekten durch weitere Einzelhandelsbetriebe im Nahumfeld profitieren. Sie werden daher durch das Vorhaben nicht in ihrem Bestand gefährdet.

Dies trifft ebenso auf die übrigen Anbieter von Nahrungs- und Genussmittel im Heppenheimer Stadtgebiet zu. Auch der türkischen Lebensmittelmarkt Mervem an der Gerhart-Hauptmann-Straße und der russischen Lebensmittelanbieter an der Von-Hees-Straße werden durch das Vorhaben nur wenig betroffen sein, da sie als Nischenanbieter einzustufen sind, die nur bedingt Konzeptüberschneidungen mit dem Planobjekt aufweisen.

Es ist daher in keinem Fall von Bestandsgefährdungen in Folge der Realisierung der Lidl-Erweiterung auszugehen. Somit wird es lediglich zu wirtschaftliche Auswirkungen, aber nicht zu Beeinträchtigungen der örtlichen Versorgungsstrukturen kommen.

Hinzuzufügen ist, dass der Lidl-Markt an der Lilienthalstraße seinen bisherigen, langjährig eingeführten Standort behalten wird. Durch die Erweiterung des Marktgebäudes wird keine wesentlich neue Qualität erreicht. Vielmehr werden die Nahversorgungsstrukturen für die Weststadt zukunftsfest aufgestellt. Damit kann auch weiterhin von einer stabilen städtebaulichen Situation ausgegangen werden; zu einem „Kippen“ der ausgewogenen Strukturen in Heppenheim infolge des Vorhabens wird es nicht kommen.

### **3.3 Auswirkungen in umliegenden Städten und Gemeinden**

Außerhalb des Einzugsgebietes betreffen die ausgelösten Kaufkraftbewegungen eine Vielzahl von Anbietern und Standorten. Insgesamt sind die Auswirkungen für einzelne Versorgungsstandorte zu gering, um sie rechnerisch noch nachzuweisen. **Eine Gefährdung der Versorgungsstrukturen in den Kommunen außerhalb des Einzugsgebietes ist daher auszuschließen.**

Dies trifft im besonderen Maße auf die zentralen Versorgungsbereiche in den benachbarten Mittelzentren Bensheim und Lorsch zu. Hierzu trägt zum einen die bereits erhebliche Entfernung zum Planstandort bei, zum anderen die in den genannten Städten vorhandene eigene Ausstattung.

## **4. Raumordnerische Bewertung gemäß Regionalplan Südhessen**

Die Vereinbarkeit des Vorhabens mit den raumordnerischen Vorgaben des Regionalplans Südhessen (vgl. Kap. I.2.1) sind wie folgt zu beurteilen:

- /// Der Vorhabenstandort befindet sich in der Stadt Heppenheim. Diese ist als Mittelzentrum ausgewiesen. Damit ist die **Vorgabe des Zentralitätsgebots erfüllt**.
- /// Der Einzugsbereich des Vorhabens reicht nicht wesentlich über das Heppenheimer Stadtgebiet hinaus, da andere Lebensmittelmärkte im Umland das Einzugsgebiet des Planobjekts beschränken. Mehr als 80 % der Umsätze des erweiterten Lidl-Marktes werden auf Kunden aus Heppenheim entfallen. Somit wird auch die **Vorgabe des Kongruenzgebots erfüllt**.
- /// Durch das Vorhaben wird die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungsbereichs der Stadt Heppenheim und anderer zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigt. Auch die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich wird nicht negativ beeinflusst, vielmehr wird der Standort i. S. der Nahversorgung langfristig gesichert.

Grundsätzlich herrscht in Heppenheim ein durchaus hoher Besatz an Lebensmittelanbietern, wobei die alle Betriebe als leistungsstark einzuschätzen sind. Im zentralörtlichen Versorgungsbereich der Stadt Heppenheim sind derzeit keine Hauptwettbewerber ansässig, sodass die Umsatzumverteilungen in Folge des Vorhabens begrenzt bleiben (ca. 1 – 2 %). Es sind keine städtebaulichen Auswirkungen in der zentralen Lage absehbar.

Der zur Erweiterung stehende Lidl-Markt ist in der Heppenheimer Versorgungsstruktur bereits langjährig etabliert, sodass die Auswirkungen auf die übrige Angebotslandschaft deutlich geringer sein werden als etwa bei einer Neuansiedlung. Zudem handelt es sich bei dem Vorhaben um eine Erweiterung eines bestehenden Betriebs, mit der aber die Sortimentsbreite und -struktur nicht verändert wird. Insofern sind nur geringfügige Auswirkungen auf andere Anbieter zu erwarten, die keine versorgungsstrukturellen oder städtebaulichen Folgen nach sich ziehen werden.

Die übrigen zentralen Orte im angrenzenden Umland (Mittelzentren Bensheim, Lorsch und Lampertheim, Unterzentren Fürth, Rimbach und Mörlenbach, Kleinzentren Lindenfels und Lautertal) verfügen selbst über leistungsstarke Lebensmittelmärkte (teilweise auch Lidl-Märkte) bzw. liegen teilweise bereits mehr als 10 km vom Planstandort entfernt, sodass wesentliche Auswirkungen in diesen Städten und Gemeinden nicht absehbar sind.

**Die Vorgaben des Beeinträchtigungsverbots werden also vollständig erfüllt.**

- /// Der Standort des Planobjekts befindet sich in zentral im Kernstadtgebiet in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang im Anschluss an ein Wohngebiet. Eine fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten der Weststadt und der Innenstadt ist, wegen der geringen Entfernung und der ebenen Topografie, ohne Weiteres mög-

lich. Mit Bushaltestellen in max. 300 m Entfernung ist der Standort zudem in das örtliche ÖPNV-Netz eingebunden. Insofern kann trotz der Nähe zu einem Gewerbegebiet noch von einem städtebaulich integrierten Standort gesprochen werden. Der Vorgabe des **Integrationsgebots wird damit entsprochen.**

■ Gemäß Regionalplan sind Ausweisungen, Errichtungen und Erweiterungen von regionalbedeutsamen Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten nur innerhalb der im Regionalplan gebietsscharf festgelegten „zentralörtlichen Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte“ zulässig. Festzuhalten ist, dass der Planstandort außerhalb dieses zentralörtlichen Versorgungsbereichs liegt. Es ist aber fraglich, ob es sich bei dem vorliegenden Vorhaben um ein „regionalbedeutsames Einzelhandelsvorhaben“ handelt. Dagegen sprechen im vorliegenden Fall folgende Aspekte:

- Es handelt sich bei dem Vorhaben nicht um eine Neuansiedlung sondern um eine Erweiterung eines bestehenden Lebensmittelmarkts, der langjährig am Standort etabliert ist.
- Das Planobjekt ist seinem Sortiment und Standort nach als Nahversorger zu charakterisieren. Weit über 90 % seiner Sortimente sind als Grund- und Nahversorgungsgüter für den täglichen Bedarf einzustufen. Sein Standort ist siedlungsräumlich und städtebaulich integriert und weist einen beträchtlichen Wohnanteil im Nahumfeld auf.
- Die Vergrößerung des Verkaufsraums soll der Anpassung an Konzernstandards, einer großzügigeren Warenpräsentation, der Schaffung größerer Verkehrs- und Gangflächen sowie einer Reduzierung von Logistik- und Heizkosten dienen. Es werden auch weiterhin die typischen Sortimente von Lidl angeboten.
- Das Vorhaben, bei dem es sich um eine Filiale einer in der Region vielfach vertretenen Lebensmittelkette mit standardisiertem Sortiment handelt, wird keine überörtliche Ausstrahlung aufweisen. Das Einzugsgebiet bleibt auf das Stadtgebiet von Heppenheim beschränkt.
- Der Lebensmittelmarkt befindet zwar in einer vorwiegend autokundenorientierten Lage, übt aber Nahversorgungsfunktionen für die Bevölkerung im Umfeld aus. Besonders für die Bevölkerung der dicht bebauten Weststadt übernimmt er wichtige Versorgungsfunktionen.
- Von dem Erweiterungsvorhaben gehen keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren und auf die verbrauchernahe Versorgung aus. Im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim wurde eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 1 – 2 % ermittelt, aus der keine Bestandsge-



fährdungen und somit keine städtebaulich relevanten Folgen abzuleiten sind. Wesentliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche von anderen Städten und Gemeinden sowie auf die Versorgungsstrukturen in Heppenheim oder in anderen Städten und Gemeinden wurden nicht festgestellt.

Wie sich aus der Untersuchung der GMA ergibt, führt die geplante Erweiterung trotz der angestrebten Verkaufsfläche von 1.480 m<sup>2</sup> nicht zu einem Verstoß gegen die Ziele des Regionalplans Südhessen. Die Raumverträglichkeit ist damit gegeben. Aus gutachterlicher Sicht handelt es sich somit um ein **Einzelhandelsvorhaben, das sich nur unwesentlich auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung auswirkt**. Es liegt lediglich ein formaler Verstoß gegen das regionalplanerische Ziel der Priorisierung von zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten gem. Z.3.4.3-4 vor. Demnach ist das Vorhaben **nicht als regional bedeutsames Einzelhandelsvorhaben** zu bewerten.

- Weiterhin ist im Regionalplan Südhessen dargelegt, dass in **Vorranggebieten Industrie und Gewerbe** (Bestand und Planung) Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsvorhaben oder die Entstehung von großflächigen Einzelhandelsagglomerationen nicht zulässig sind. Im vorliegenden Fall handelt es sich zwar um einen Standort in einem solchen Vorranggebiet Industrie und Gewerbe, allerdings um eine bestandsorientierte Erweiterung eines bereits vorhandenen Einzelhandelsbetriebs.<sup>19</sup> Damit ist das Ansiedlungsverbot von großflächigen Einzelhandelsbetrieben an diesem Standort für das Planobjekt unbeachtlich.

Im Übrigen sind alle Hauptwettbewerber in Heppenheim, mit Ausnahme des NettoMarktes, im Regionalplan Südhessen als Gewerbegebietsstandorte („Vorranggebiete Industrie und Gewerbe“) eingestuft. Insofern stellt die Lage des Lidl-Markts keine Besonderheit im Heppenheimer Standortgefüge dar.

Insgesamt entspricht somit das Erweiterungsvorhaben für den bestehenden Lidl-Markt an der Lilienthalstraße in Heppenheim den regionalplanerischen Zielen und Grundsätzen zu den allgemeinen Vorgaben und zur räumlichen Zuordnung an Einzelhandelsgroßvorhaben.

<sup>19</sup> Eine Agglomeration liegt nicht vor, da die umliegenden Einzelhandelsbetriebe Fristo und Teil+Habe sich in separaten, mindestens 50 m vom Lidl-Markt entfernten Gebäuden befinden und über eigene Zufahrten und Parkierungsbereiche verfügen.

## VI. Zusammenfassung

In der Stadt Heppenheim ist an der Lilienthalstraße 3 die Erweiterung der Verkaufsfläche eines bestehenden Lebensmitteldiscountmarktes der Firma Lidl geplant. Als großflächiges Einzelhandelsvorhaben sind die städtebaulichen, versorgungsstrukturellen und raumordnerischen Auswirkungen der Planung zu prüfen. Die Untersuchung kommt zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- /// Das **Modernisierungsvorhaben** des bestehenden Lidl-Markts an der Lilienthalstraße umfasst eine Vergrößerung der genehmigten Verkaufsfläche von ca. 788 m<sup>2</sup> auf künftig 1.480 m<sup>2</sup> (davon ca. 56 m<sup>2</sup> Eingangsbereich). Diese Dimensionierung entspricht dem neuen Immobilienkonzept der Fa. Lidl, das deutschlandweit umgesetzt werden soll. Mit dem neuen Konzepttyp gehen u. a. eine ökologische Bauweise mit komplett verglasteter Vorderfront des Gebäudes, sehr großem Eingangsbereich, einem großzügigen Verkaufsraum, breiten Verkaufsgängen, niedrigen Regalhöhen und eine große Backstation einher. Damit soll der neue Immobilientyp v. a. der Schaffung großzügiger Verkehrs- und Gangflächen dienen, aber auch die interne Warenpräsentation und -logistik verbessern.
- /// Der **Standort** des Lidl-Marktes an der Lilienthalstraße liegt zentral in der Heppheimer Kernstadt an der Lorscher Straße (B 460), in integrierter Lage und in fußläufiger Nähe zu Wohngebieten der Weststadt und auch der Innenstadt. Er befindet sich am Rand des Zentralen Versorgungsbereichs (von diesem durch den Bahndamm getrennt) und ist als Scharnierlage zwischen Gewerbegebieten und Wohngebieten einzustufen. Der Standort ist mit dem Auto, aber auch zu Fuß und mit dem Fahrrad aus den umliegenden Wohngebieten gut erreichbar. Der Lebensmittelmart leistet daher einen wichtigen Beitrag zur Grundversorgung der umliegend lebenden Wohnbevölkerung.
- /// Das **Einzugsgebiet** des Lidl-Markts wird im Wesentlichen durch andere Lidl-Filialen und andere Lebensmittelmärkte sowie die zunehmenden Distanzwiderstände (Entfernungen, Topografie, Straßenverläufe) bestimmt. Da auch die abseits der Heppheimer Kernstadt gelegenen Stadtteile auf die Versorgungsangebote in der Kernstadt angewiesen sind, wurde als Einzugsgebiet des Vorhabens das gesamte Heppheimer Stadtgebiet definiert. Dort leben derzeit ca. 25.000 Einwohner. Diese verfügen im Nahrungs- und Genussmittelbereich über ein Kaufkraftpotenzial von ca. 51,7 Mio. €. Zusätzlich sind Streukundenpotenziale für Umsätze mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets zu beachten, z. B. mit Pendlern oder Touristen.

- /// Als Ergebnis der **Wettbewerbsuntersuchung** wurde im Heppenheimer Stadtgebiet bei Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln (ohne Lidl) ein aktueller Bestand von ca. 14.420 m<sup>2</sup> VK erfasst. Davon entfallen nur ca. 2 – 3 % (ca. 350 m<sup>2</sup> VK) auf Anbieter im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim, d. h. die Innenstadt. Als stärkste Konkurrenten für das Vorhaben sind vielmehr die großflächigen Lebensmittelmärkte REWE Center, Edeka, Aldi und Netto sowie der Norma-Markt in Heppenheim anzusehen, die sämtlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, zumeist an autokundenorientierten Gewerbegebietsstandorten ansässig sind.
- /// Die **Umsatzleistung** des erweiterten Lidl-Marktes ist künftig auf insgesamt ca. 7,0 – 7,1 Mio. € (brutto) p. a. zu veranschlagen. Davon entfallen ca. 5,6 – 5,7 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 1,4 Mio. € auf Nonfood-Waren.
- /// Der **Anteil der Umsatzerhöhung**, der aus dem Erweiterungsvorhaben entsteht, beträgt ca. 1,5 Mio. € (davon ca. 1,2 Mio. € Nahrungs- und Genussmittel und ca. 0,3 Mio. € Nonfood). In Anbetracht der hohen Filialnetzdichte von Lebensmittelmärkten (auch Lidl-Märkten) im Untersuchungsraum sind also nur geringe Umsatzzuwächse bei dem Planobjekt zu erwarten. Somit wird die Erweiterung zu einer niedrigeren Flächenproduktivität führen, den Gesamtumsatz aber nur im relativ geringen Umfang erhöhen.
- /// Die Umsatzumverteilungsquote des Vorhabens zu Lasten vorhandener Anbieter in Heppenheim beläuft sich im Durchschnitt auf etwa 2 – 3 %. Hieraus resultieren **keine versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen** (z. B. Bestandsgefährdungen strukturprägender Anbieter).
- /// Im **zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim** ist im Untersuchungszusammenhang nur auf mehrere kleinflächige Spezialanbieter und Betriebe des Lebensmittelhandwerks hinzuweisen; großflächige Lebensmittelmärkte (und somit Hauptwettbewerber) sind derzeit nicht vorhanden. Wegen der nur teilweise gegebenen Konzeptüberschneidungen mit Lidl werden sich die ausgelösten Auswirkungen gegenüber den Betrieben im zentralen Versorgungsbereich mit einem Umsatzrückgang in einer Größenordnung von ca. 1 – 2 % auf einem geringen Niveau bewegen. Bestandsgefährdungen von Betrieben in der Heppenheimer Innenstadt können, auch aufgrund der dortigen stabilen städtebaulichen Ausgangssituation, ausgeschlossen werden.

Auf das von der Stadt Heppenheim angestrebte Vorhaben, in der Innenstadt einen Lebensmittelmarkt am Standort „Parkhof“ anzusiedeln, wird die Lidl-Planung keinen wesentlichen Einfluss nehmen.

Negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die Nahversorgungsstrukturen Heppenheims sind daher insgesamt nicht erkennbar.

- Außerhalb des Einzugsgebiets, namentlich in den benachbarten Mittelzentren Bensheim und Lorsch, sind wegen des dort vorhandenen eigenen Bestandes an leistungsfähigen Lebensmittelanbietern und der teils beträchtlichen Distanz zum Planstandort nur noch minimale Auswirkungen durch die geplante Lidl-Erweiterung in der Heppheimer Mitte absehbar. In allen Nachbarstädten und –gemeinden werden daher keine Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen oder der städtebaulich besonders geschützten zentralen Versorgungslagen eintreten.
- Zugleich ist das Vorhaben auch mit den regionalplanerischen Zielen und Grundsätzen für Einzelhandelsgroßprojekte im Regionalplan Südhessen vereinbar. Aus gutachterlicher Sicht handelt es sich um ein Einzelhandelsvorhaben, welches sich nur unwesentlich auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung auswirkt und welches daher kein regional bedeutsames Einzelhandelsvorhaben darstellt. Das Erweiterungsvorhaben des bestehenden Lebensmittelmarktes an der Lilienthalstraße in Heppenheim befindet sich an einem integrierten Standort in einem Mittelzentrum. Durch das Vorhaben werden keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen und die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der Standortkommune oder anderer Zentraler Orte ausgelöst. Somit ist das Vorhaben **aus regionalplanerischer Sicht genehmigungsfähig**.

**Zusammenfassend** ist zu dem Erweiterungsvorhaben der Fa. Lidl festzuhalten, dass für den Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße in Heppenheim auch in der beabsichtigten Größenordnung von zukünftig 1.480 m<sup>2</sup> VK keine wesentlichen negativen städtebaulichen, versorgungsstrukturellen oder raumordnerischen Auswirkungen abzusehen sind. Eine Gefährdung der Nahversorgungsstrukturen in Heppenheim oder den umliegenden Städten und Gemeinden infolge einer Erweiterung des Lidl-Markts kann ausgeschlossen werden. Insgesamt entspricht die Planung den regionalplanerischen Zielen und Grundsätzen zu den allgemeinen Vorgaben und zur räumlichen Zuordnung an Einzelhandelsgroßvorhaben.

<b>Verzeichnisse</b>	<b>Seite</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Auszug aus dem Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan zum großflächigen Einzelhandel im Mittelzentrum Heppenheim	13
Karte 2: Vorhabenstandort und Standortumfeld des Lidl-Markts in Heppenheim	15
Karte 3: Einzugsgebiet des Lidl-Lebensmittelmarkts in Heppenheim und Lage anderer Lidl-Märkte im Untersuchungsraum	19
Karte 4: Wesentliche Wettbewerber für den Lidl-Lebensmittelmarkt in Heppenheim (Lebensmittelmärkte ab ca. 500 m <sup>2</sup> VK)	22
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Einwohnerentwicklung der Stadt Heppenheim 2004 – 2014 im Vergleich	11
Tabelle 2: Marktanteile und Umsatzerwartung des Lidl-Marktes an der Lilienthalstraße in Heppenheim nach Erweiterung	26
Tabelle 3: Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von Lidl in Heppenheim	28
<b>Fotoverzeichnis</b>	
Foto 1: Lidl-Konzept Typ 14 außen	9
Foto 2: Lidl-Konzept Typ 14 innen	9
Foto 3: Planstandort (Blickrichtung Osten)	14
Foto 4: Planstandort (Blickrichtung Süden)	14