



Auswirkungsanalyse zum vorhabenbezogenen Bebauungs- plan „Lebensmittelmarkt Lilienthalstraße 3“ in der Stadt Heppenheim

Auftraggeber: Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG,
Wöllstein

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

Ludwigsburg, am 28.09.2020

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. Städten und Gemeinden wird das Recht eingeräumt, das Gutachten im Rahmen von Bauleitverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung zu verwenden und zu veröffentlichen.



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
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Juli 2018 erteilte die Stadt Heppenheim der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse hinsichtlich der geplanten Vergrößerung eines bestehenden Lebensmittelmarkts in der Stadt Heppenheim am Standort Lilienthalstraße 3. Der dortige Lidl-Discounter soll auf eine Verkaufsfläche (VK) von künftig ca. 1.286 vergrößert werden. Die Stadt Heppenheim möchte für das Vorhaben einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan aufstellen. Hierzu legte die GMA im Juli 2018 eine Auswirkungsanalyse zu den wettbewerblichen, versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen der Planung vor.

Auf Anregung des Regierungspräsidiums Darmstadt soll nun die Nahversorgungsfunktion des Standorts einen besonderen Schwerpunkt in der Auswirkungsanalyse erhalten. Das Vorhaben ist dabei vertieft zu untersuchen.

Da die Untersuchung auf Daten aus 2018 basierte, sind einzelne Aspekte der Angebotssituation nochmals anhand aktueller Daten zu prüfen. Für die Ausarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse standen der GMA außer Primärdaten aus eigenen Erhebungen auch Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Hessischen Statistischen Landesamtes und der Stadt Heppenheim, Branchenkennzahlen des EHI und des Hahn-Verlages, Daten der GfK und der Michael Bauer Research GmbH und Projektinformationen der Firma Lidl zur Verfügung.

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 jedoch dennoch keine Gewähr übernehmen.

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 28.09.2020
BE / SC

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Rechts- und Planungsrahmen	6
3. Definitionen	9
4. Vorhabenbeschreibung	10
II. Standortbeschreibung und -bewertung	13
1. Makrostandort Heppenheim	13
2. Mikrostandort Lilienthalstraße	19
3. Fazit der Standortbewertung	23
III. Projektrelevante Wettbewerbssituation für das Vorhaben	25
1. Angebots- und Wettbewerbssituation im Stadtgebiet von Heppenheim	25
1.1 Angebots- und Wettbewerbssituation in der Gesamtstadt	25
1.2 Angebots- und Wettbewerbssituation im zentralen Versorgungsbereich	26
2. Wettbewerbssituation in angrenzenden Städten und Gemeinden	28
3. Fazit der Wettbewerbsanalyse	29
IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	30
1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial	30
2. Relevantes Kaufkraftpotenzial	33
V. Auswirkungsanalyse	35
1. Umsatzerwartung und Marktbedeutung des Vorhabens	35
2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	36
3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Beurteilung der Auswirkungen	38
3.1 Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim	39
3.2 Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen von Heppenheim	41
3.3 Auswirkungen in umliegenden Städten und Gemeinden	42
4. Raumordnerische Bewertung gemäß Regionalplan Südhessen	42
VI. Zusammenfassung	47

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In der Stadt Heppenheim betreibt die Firma Lidl an der Lilienthalstraße 3 einen Lebensmittelmarkt des Betriebstyps „Lebensmitteldiscounter“ mit derzeit 788 m² Verkaufsfläche (VK). Um den vorhandenen Lebensmittelmarkt an die veränderten Anforderungen der Kunden und an die Wettbewerbssituation anzupassen, möchte die Firma Lidl diesen Markt nun abreißen und durch einen modernisierten Neubau mit 1.286 m² VK am selben Standort ersetzen.

Für den Vorhabenstandort im Gewerbegebiet an der Lilienthalstraße besteht derzeit kein Bebauungsplan. Zum Schutz der örtlichen Versorgungsstrukturen, insbesondere der Nahversorgung, möchte die Stadt Heppenheim einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan aufstellen, der eine Steuerung der Verkaufsflächen und der dortigen zentrenrelevanten Sortimente ermöglicht.

In der angestrebten Größenordnung ist das Vorhaben als großflächiger Einzelhandelsbetrieb zu betrachten, der den Anforderungen des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegt. 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, welche Nahversorgungsfunktionen der Standort übernehmen kann und welche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstruktur in Heppenheim oder in Nachbarkommunen zu erwarten sind.

Im Einzelnen werden in dieser Analyse folgende Untersuchungsschritte bearbeitet:

- /// Darlegung des Rechtsrahmens
- /// Vorhabenbeschreibung
- /// Beurteilung des Makro- und Mikrostandortes an der Lilienthalstraße 3 in Heppenheim, insbesondere der Nahversorgungsbedeutung des Vorhabenstandorts
- /// Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebiets des künftigen Lebensmittelmarktes 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 dem Regionalplan der Region Südhessen
- /// Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

2. Rechts- und Planungsrahmen

Die Stadt Heppenheim möchte für die geplante Erweiterung des Lebensmittelmarktes an der Lilienthalstraße 3 auf eine künftige Verkaufsfläche von ca. 1.286 m² einen **vorhabenbezogenen Bebauungsplan** aufstellen. Da der bestehende Lebensmittelmarkt wichtige Versorgungsaufgaben für die Bevölkerung im zentralen und westlichen Stadtbereich von Heppenheim übernimmt, ist aus Sicht der Stadt die städtebauliche Anforderlichkeit gegeben, die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Sicherung und Weiterentwicklung des Lebensmittelmarkts zu schaffen. Damit soll eine langfristige Sicherung der örtlichen Nahversorgung in Heppenheim erfolgen.

Mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² ist der geplante Neubau in dem künftig beplanten Gebiet als **großflächiger Einzelhandelsbetrieb** zu betrachten, sodass seine Zulässigkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu beurteilen ist.

Der § 11 Abs. 3 BauNVO führt in der aktuellen Fassung aus¹:

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

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

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

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

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

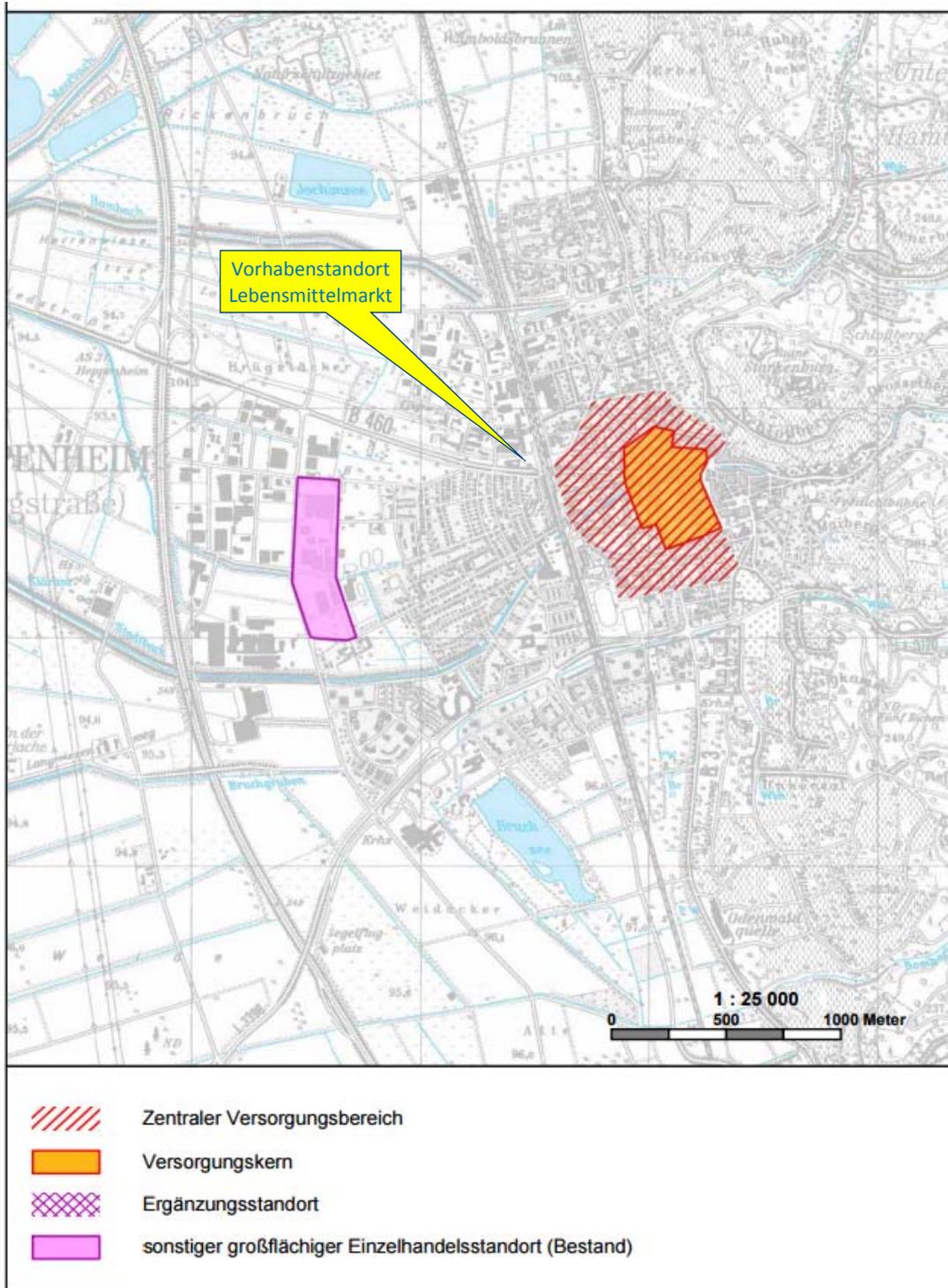
Für **großflächige Einzelhandelsvorhaben** gelten in der Region Südhessen folgende Maßgaben (vgl. Regionalplan Südhessen, Z3.4.3-2):

- /// **Zentralitätsgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind grundsätzlich nur in Ober- und Mittelzentren zulässig².
- /// **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 in bestehende Siedlungsgebiete und ÖPNV-Netze zu integrieren und sollen Nähe zu Wohnstandorten aufweisen.
- /// **Beeinträchtigerungsverbot:** 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 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 m² VK und Lebensmitteldiscounter bis zu 1.200 m² 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 (vgl. Karte 1). Heppenheim verfügt demnach in der Innenstadt über einen im Regionalplan definierten zentralen Versorgungsbereich. In „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe“ (vgl. Karte 2) dürfen keine großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe neu angesiedelt werden; für bestehende Betriebe gilt aber Bestandschutz (vgl. Regionalplan Südhessen Z3.4.3-3).

² Ausnahmen für Lebensmittelmärkte zur Sicherung der örtlichen Grundversorgung möglich.

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

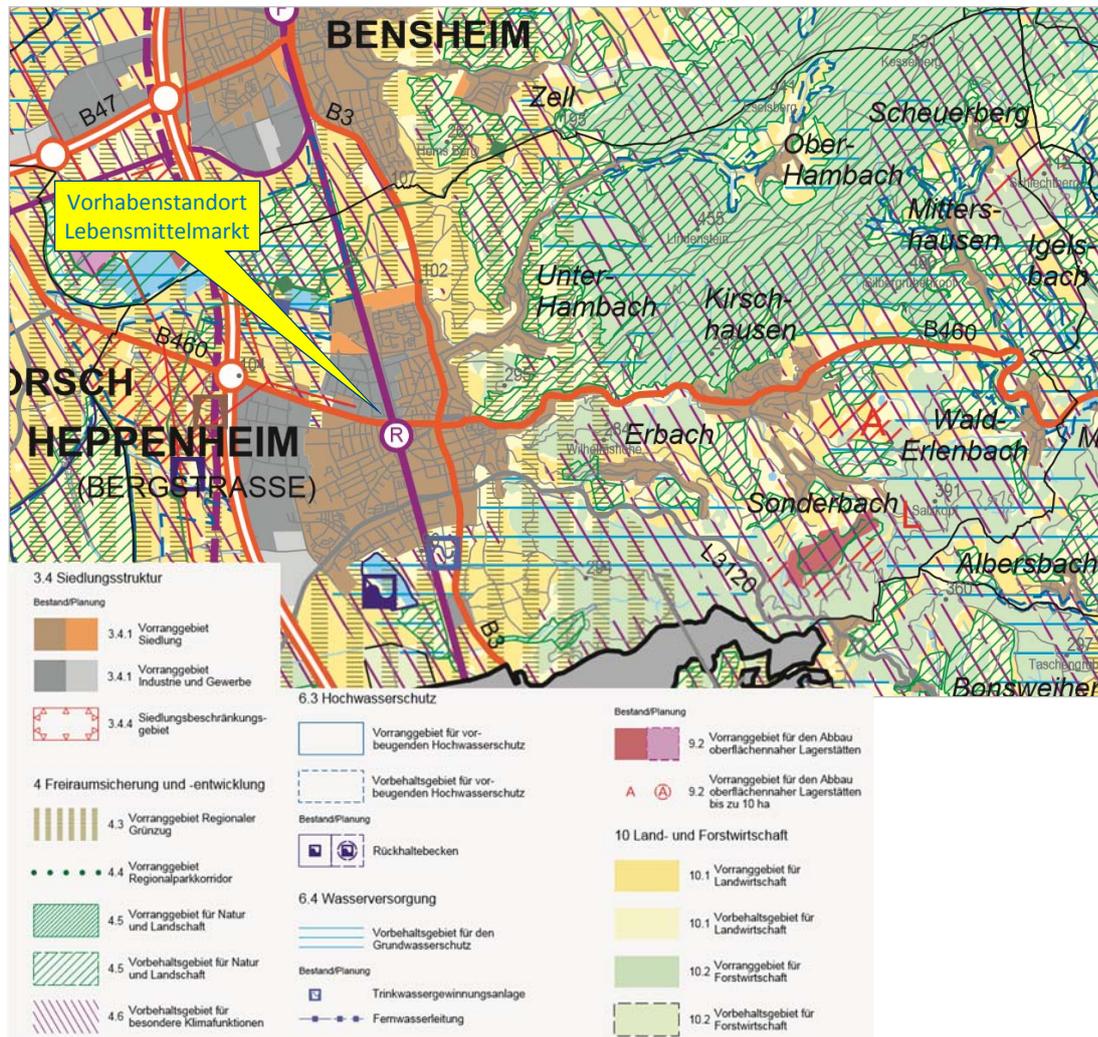


Grundlage: Rasterdaten der Topographischen Karte 1: 25 000 Hessen

Abb. 5-5

Quelle: Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010, Abb. 5-5; GMA-Bearbeitung

Karte 2: Auszug aus dem Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan (Teilkarte 3) zur Siedlungsstruktur in der Stadt Heppenheim



Quelle: Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010 (Teilkarte 3); GMA-Bearbeitung

3. Definitionen

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse als die Fläche definiert, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Bedientheken), Kassenvorraum mit Pack- / Entsorgungszone und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume, Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen, auch wenn diese nur temporär zum Verkauf genutzt werden. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen, Sozial- und Toilettenräume sowie Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.³

³ Definition gemäß EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2020, Köln 2020, S. 363. Vgl. hierzu auch die Gerichtsurteile BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden. **Nahrungs- und Genussmittel** (= „Food“) umfassen Lebensmittel und Getränke, wozu nach der GS1-Warengruppenklassifizierung Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortimente gehören. 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.) unterschieden⁴.

Als **zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente** werden im Regionalplan Südhessen Lebensmittel und Getränke definiert, außerdem Drogeriewaren, Pharmazeutika, Haushaltswaren, Wasch- und Putzmittel, Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren, Schulbedarf und Schnittblumen. Damit ist der hier zu prüfende Lebensmitteldiscounter als zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Anbieter einzustufen, welcher mit seiner angestrebten Größe von mehr als 1.200 m² VK ein regional bedeutsames Einzelhandelsvorhaben darstellen könnte.

4. Vorhabenbeschreibung

Bei dem Planobjekt an der Lilienthalstraße 3 in Heppenheim handelt es sich um eine Filiale des Lebensmitteldiscounters Lidl. Hierbei soll der seit über 20 Jahren bestehende Lidl-Markt abgerissen und durch einen **Neubau an selber Stelle mit künftig 1.286 m² VK** ersetzt werden.

Bei der hier angestrebten Größe handelt es sich um eine Standardvorgabe des Konzerns für Märkte des Typs „**Basisfiliale**“; auch alle anderen Filialen im Untersuchungsraum gehören diesem Typ an. Die Basisfiliale zeichnet sich nach Angaben der Firma Lidl durch ansprechende Materialien und eine Glasfront aus, durch die viel Tageslicht in die Filiale fällt. Mit einer großzügigen Verkaufsfläche wird die Warenpräsentation optimiert und Raum für breite Gänge geschaffen, die sich positiv auf das Raumgefühl und die Orientierung in der Filiale auswirken. Dadurch entsteht eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Bei Neubauten wird auf energieeffiziente, nachhaltige Bauweise besonderer Wert gelegt. Hinzu kommt i. d. R ein vorgelagerter, ebenerdiger Parkplatz.⁵

Lidl-Märkte werden nach dem **Discountkonzept** betrieben. Als solche profilieren sie sich im Branchenvergleich durch ein straffes Sortiment aus wenigen, umschlagstarken Produkten des Grundbedarfs mit einem niedrigen Warenwert bzw. Verkaufspreis. Wie auch bei anderen Discountern sind eine ökonomische Filialgestaltung und optimierte Logistik wesentliche Erfolgsfaktoren.

⁴ Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, Köln 2020, S. 363.

⁵ Andere Typen sind „Metropolfilialen“ (besonders groß, meist mit integrierten Parkierungsflächen im Erdgeschoss) oder „Innenstadtfilialen“ (etwa als Funktionsunterlagerung von historischen Gebäuden in Innenstadtlagen). Quelle: <https://unternehmen.lidl.de/newsroom/immobilien>; abgerufen am 14.09.2020.

Alle Lidl-Filialen bieten dasselbe **standardisierte Sortimentsspektrum**⁶ an, d. h. bei der Sortimentszusammensetzung wird nicht auf immobilien-spezifische, wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Rücksicht genommen. Alle Lidl-Filialen eines Vertriebsgebiets bieten zur selben Zeit dieselben Produkte (auch Aktionswaren) an, keine wird gesondert beworben. Dies wird auch auf den modernisierten Lidl-Markt in Heppenheim zutreffen.

Derzeit offeriert Lidl etwa 4.000 Artikel⁷ im Standardsortiment; der Schwerpunkt liegt mit mehr als 80 % bei Nahrungs- und Genussmitteln. Außerdem umfasst das Standardsortiment bei Lidl weitere nahversorgungsrelevante⁸ Sortimente wie Drogeriewaren (Kosmetik, Pflegeprodukte, Wasch- und Putzmittel), freiverkäufliche Arzneimittel, Haushaltsverbrauchsartikel (z. B. Servietten, Kerzen, Anzünder, Batterien) und Schnittblumen. Die bei Lidl ebenfalls im Standardsortiment erhältlichen Sortimente Tiernahrung / -bedarf, Zeitschriften und Schreibwaren gelten gemäß Regionalplan Südhessen 2010 / RegFNP als nicht-nahversorgungsrelevant⁹. Hinzu kommen wöchentlich rund 30 – 50 Aktionswaren, die sich aus Lebensmittel- und Nonfood-Artikeln (z. B. Bekleidung, Schuhe, Heimwerker- und Gartenbedarf, Haushaltswaren / -geräte, Spielwaren, Schulbedarf) zusammensetzen. **Deutlich wird hieraus, dass das Angebot in Lidl-Märkten ganz überwiegend aus nahversorgungsrelevanten Sortimente besteht. Höchstens 200 m² VK werden auf Nonfood II-Artikel entfallen.**

Obwohl es sich formal um eine erhebliche Vergrößerung der genehmigten Verkaufsfläche handeln wird (+ 498 m² VK, d. h. +63 %), wird mit dem Vorhaben **kein substanzuell neues Konzept** entstehen. Nach wie vor wird es sich bei dem modernisierten Lidl-Markt in Heppenheim um eine für den Konzern typische Basisfiliale handeln, die weder eine Metropol- oder Innenstadtfiliale darstellt noch eine supermarkttähnliche Konzeptgestaltung (z. B. individuelles Sortiment, viele Markenprodukte, Bedientheken, Serviceangebote wie Geschenkkörben, Hauszustellung etc.) aufweist. **Die Flächenvergrößerung des Marktes in Heppenheim dient nicht einer Sortiments-erweiterung.** So wird der Markt unverändert das Lidl-Standardsortiment anbieten.

Ziel des Vorhabens in Heppenheim ist vielmehr die Schaffung eines kundenfreundlicheren und zugleich energiesparenden Marktes:

- Mit dem modernen Markt sollen **deutlich großzügigere Verkehrs- und Gangflächen**, eine freundliche, helle Einkaufsatmosphäre sowie hochwertigere und niedrigere Regale¹⁰ entstehen, auf die die Kunden einfacheren Zugriff haben. Außerdem soll künftig

⁶ Ein modifiziertes Sortimentsspektrum bieten nur Metropolfilialen (für hochverdichtete Innenstadtbereiche von Großstädten) oder Innenstadtfilialen an (erhöhter Anteil an Frische- und Convenience-Produkten); diese Konzepte sind aber im Untersuchungsraum, der von Klein- und Mittelstädten geprägt wird, nicht vorhanden.

⁷ Quelle: <https://unternehmen.lidl.de/quality-for-everybody-copy>; abgerufen am 14.09.2020

⁸ Zuordnung gemäß Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalem Flächennutzungsplan.

⁹ Zuordnung gemäß Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalem Flächennutzungsplan.

¹⁰ Damit einher geht eine Verlagerung von den in kleineren Gebäuden üblichen Regalen über den Tiefkühltruhen auf zusätzliche niedrige Regale im Verkaufsraum.

auch eine Zweifachpositionierung von Artikeln¹¹ möglich sein. Insgesamt soll ein angeänderte Kundenansprüche angepasstes, zugleich senioren- und behindertengerechtes Verkaufsgebäude verwirklicht werden. Neben einer besseren Warenpräsentation soll der Markt auch äußerlich durch größere Glasfassaden, einen großzügigen Eingangsbereich und einen offenen Innenraum attraktiver werden.

- /// Die größere Verkaufsfläche wird auch für eine **optimierte Warenlogistik** benötigt, um eine verbesserte Bestückungsmöglichkeit des Verkaufsraums mit Hubwagen und Paletten zu erreichen. Dies führt zu einer Reduzierung der Lieferintervalle und vereinfacht die Arbeitsabläufe für das Personal erheblich (durch Verringerung von Einräumvorgängen in die Regale).
- /// Zugleich wird mit dem Neubau eine **umfassende technische Modernisierung** der Filiale erfolgen.

Diese Zielsetzungen verfolgen derzeit alle führenden Lebensmittelketten in Deutschland. Auch die örtlichen Aldi-Filialen in Heppenheim wurden bereits gemäß der heutigen marktlichen, ökonomischen und ökologischen Anforderungen modernisiert und vergrößert.

¹¹ Hierbei wird derselbe Artikel an zwei verschiedenen Stellen im Markt aufgestellt, etwa zur Darstellung des Artikels im Verwendungszusammenhang (z. B. Ketchup bei Würzsoßen und bei Grillbedarf).

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Heppenheim

Die südhessische Stadt Heppenheim liegt zentral im Landkreis Bergstraße, dessen Verwaltungssitz sie innehat. Mit aktuell rund 26.100 Einwohnern¹² ist Heppenheim die viertgrößte Stadt im Landkreis. Nachbarkommunen sind die Städte Bensheim und Lorsch sowie die Gemeinden Lautertal, Fürth (Odenwald), Rimbach, Mörlenbach und Laudenbach. Mit Ausnahme von Laudenbach (Rhein-Neckar-Kreis) gehören alle Nachbarkommunen dem Landkreis Bergstraße an.

Regionalplanerisch gehört Heppenheim sowohl der Region Südhessen als auch der Metropolregion Rhein-Neckar an, wo es als Mittelzentrum im Verdichtungsraum ausgewiesen ist (vgl. Karte 3). Der Mittelbereich umfasst gemäß LEP den Landkreis Bergstraße, allerdings gemeinsam mit den anderen Mittelzentren Bensheim, Bürstadt, Lampertheim, Lorsch und Viernheim.

Die **überörtliche Verkehrsanbindung** von Heppenheim erfolgt hauptsächlich durch die Autobahn A 5 (Frankfurt – Karlsruhe) sowie 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 ist die Stadt mit einem Bahnhof angebunden. Verschiedene Buslinien im VRN-Verbund und Ruftaxiverbindungen erschließen zusätzlich das Heppheimer Stadtgebiet bzw. die Umlandkommunen.

Die Stadt Heppenheim ist mit den ansässigen Industrie-, Dienstleistungs- und Handwerksbetrieben ein **bedeutender Wirtschaftsstandort**, zudem wichtiges Verwaltungszentrum und medizinischer Standort. Derzeit sind am Arbeitsort Heppenheim rund 10.700 Arbeitnehmer sozialversicherungspflichtig beschäftigt, davon ca. 50 % im Dienstleistungssektor, ca. 25 % im Sektor Handel/Verkehr / Gastgewerbe und ca. 24 % im Produzierenden Gewerbe. Mit ca. 7.600 Einpendlern und 7.200 Auspendlern liegen in der Stadt beträchtliche Pendlerbewegungen vor.¹³ Auch der Tourismus weist eine erhebliche Bedeutung auf (rund 109.400 Übernachtungen im Jahr 2019)¹⁴.

Trotz der Nähe zu anderen Mittel- und Oberzentren konnte der **Einzelhandelsstandort** Heppenheim seine Marktbedeutung zuletzt kontinuierlich steigern. Für das Jahr 2020 wird für Heppenheim eine Umsatzleistung im Einzelhandel von rund 220 Mio. € angegeben; die Zentralitätskennziffer beträgt ca. 134,8¹⁵. Das Kaufkraftniveau in der Stadt Heppenheim liegt mit einem Index von 105,8 klar über dem Bundesdurchschnitt (100,0)¹⁶.

¹² Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2019, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

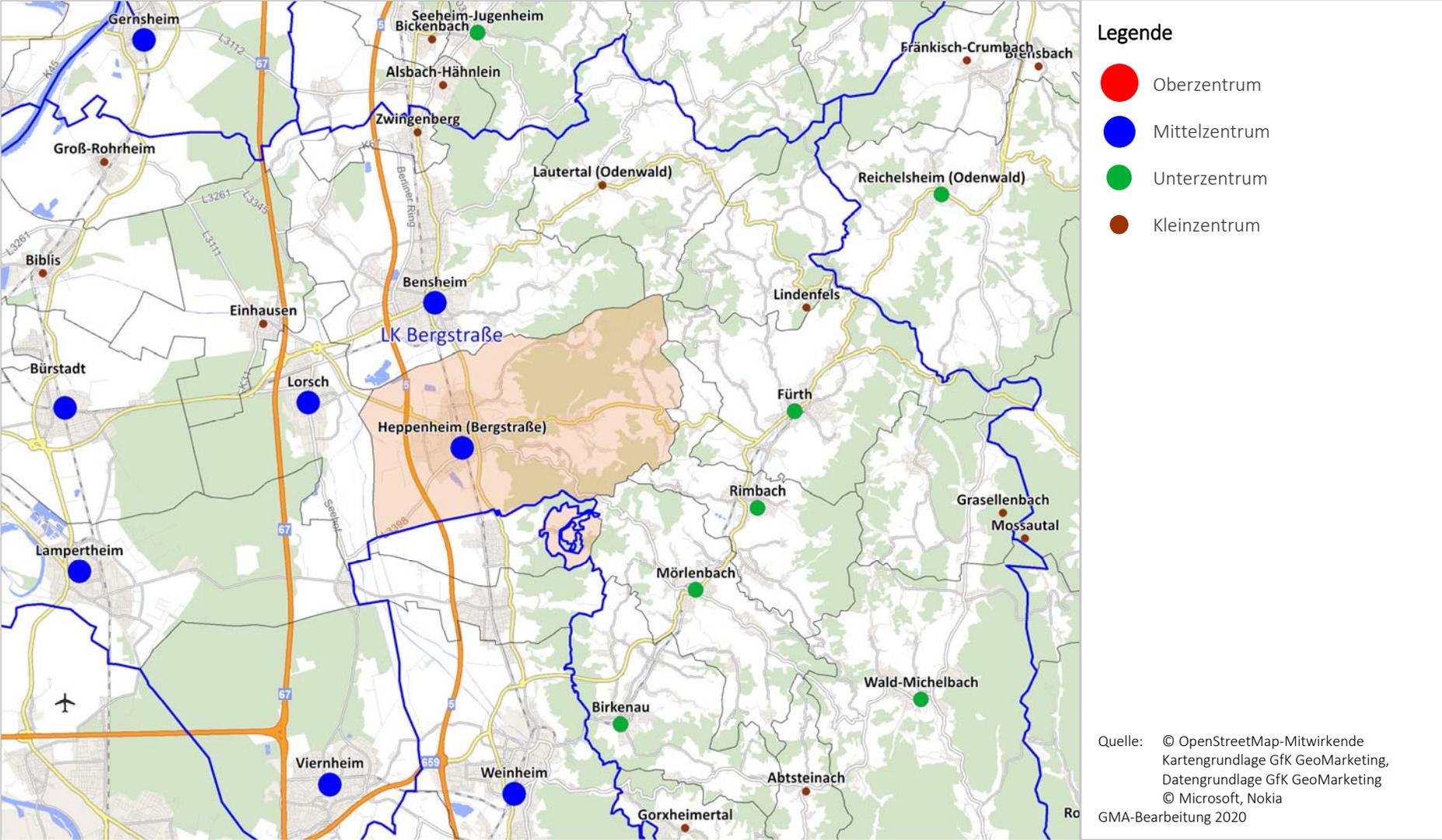
¹³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2019, nur sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze.

¹⁴ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2019.

¹⁵ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2020.

¹⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2020.

Karte 3: Lage der Stadt Heppenheim und zentralörtliche Struktur in der Region



Wegen der guten Infrastruktur, der zahlreichen Arbeitsplätze und der attraktiven Landschaft an der Bergstraße ist Heppenheim ein beliebter Wohnstandort und weist entsprechend **steigenden Bevölkerungszahlen** auf. Seit den 1970er Jahren, als im Zuge der Gebietsreform mehrere Orte eingemeindet wurden, hat sich die Bevölkerungszahl um mehr als die Hälfte vergrößert.

Zwischen 2009 und 2019 stieg das Einwohneraufkommen in der Stadt Heppenheim um 3,2 % an und damit etwas stärker als der Landkreisdurchschnitt (+2,9 %).¹⁷ Auch die anderen größeren Städte in der Rheinebene konnten auf wachsende Einwohnerzahlen verweisen, während kleinere Gemeinden im Odenwald teilweise Einwohnerverluste hinnehmen mussten (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung der Stadt Heppenheim 2006 – 2016 im Vergleich mit Nachbarkommunen

Kommune / Landkreis	Einwohner zum Jahresende		Einwohnerveränderung	
	2009	2019	absolut	relativ
Heppenheim	25.276	26.097	821	3,2 %
Bensheim	39.583	40.756	1.173	3,0 %
Lorsch	12.991	13.703	712	5,5 %
Fürth (Odw.)	10.657	10.568	-89	-0,8 %
Mörtenbach	10.254	10.029	-225	-2,2 %
Rimbach	8.615	8.610	-5	-0,1 %
Lautertal (Odw.)	7.117	7.157	40	0,6 %
Laudenbach	6.026	6.367	341	5,7 %
LK Bergstraße	262.796	270.340	7.544	2,9 %

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

GMA-Berechnungen Juli 2018 (ca.-Werte, gerundet)

Für die Zukunft erwartet die Bevölkerungsvorausschätzung der HessenAgentur für die Stadt Heppenheim einen **leichten Bevölkerungsrückgang**. Bis zum Jahr 2025 wird eine Abnahme von ca. 1,3 % gegenüber 2018 (rund 300 EW) prognostiziert, bis zum Jahr 2035 ca. 2,9 % (rund 700 EW)¹⁸. Nach Angabe der Stadt Heppenheim stehen allerdings noch Neubauvorhaben v. a. im Südosten der Kernstadt bevor (Standorte „ehemalige Psychiatrie“ und westlich des Friedhofs), sodass per Saldo mindestens von einer gleich bleibenden Bevölkerungszahl auszugehen ist.

Das **Stadtgebiet** von Heppenheim ist ca. 52 km² groß und erstreckt sich in West-Ost-Richtung über mehr als 10 km von der Rheinebene, die Bergstraße hinauf bis in den Odenwald. Es umfasst neben der Kernstadt noch 7 weitere Stadtteile (Erbach, Hambach, Kirschhausen, Mittershausen-

¹⁷ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt.

¹⁸ Ausgangswert 2018. Quelle: Hessen Agentur GmbH: Bevölkerungsvorausschätzung für Hessen und seine Regionen als Grundlage der Landesentwicklungsplanung (Stand Oktober 2019). 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.

Scheuerberg, Ober-Laudenbach, Sonderbach und Wald-Erlenbach), die deutlich abgesetzt von der Kernstadt in den Hängen des Odenwaldes liegen. Etwa drei Viertel der Bevölkerung lebt in der Kernstadt, v. a. in den westlichen und südlichen Teilen.

Innerstädtische Hauptverkehrsstraßen sind in Nord-Süd-Richtung die Achse Darmstädter Straße – Ludwigstraße (B 3) und in West-Ost-Richtung die Achse Lorsche Straße – Siegfriedstraße (B 460). Entlastende und verteilende Funktionen, besonders zu den Gewerbegebieten im Westen der Kernstadt, übernehmen ergänzend der Ring Bürgermeister-Kunz-Straße – Tiergartenstraße – Bürgermeister-Metzendorf-Straße. Die Achse Weiherhausstraße – Umlandstraße – Gerhard-Hauptmann-Straße erschließt die Wohngebiete der Weststadt.

Die **Einzelhandelsstruktur** von Heppenheim wird im Wesentlichen durch folgende Standortbereiche geprägt (vgl. Karte 4):

- /// Die **Heppenheimer Innenstadt** liegt im östlichen Teil des Siedlungsgebiets der Kernstadt. Sie teilt sich in die historische Altstadt und einen westlich angrenzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich. Letzterer ist im Regionalplan Südhessen als Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen (vgl. Karte 1 auf S. 8). 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 und Wilhelmstraße ein relativ dichter Einzelhandelsbesatz etabliert. Auch dieser Bereich ist aber vorwiegend kleinteilig strukturiert. Magnetfunktionen übernimmt v. a. das Drogeriekaufhaus Müller in der Starkenburg-Passage.
- /// Im westlichen Teil der Kernstadt befindet sich in autokundenorientierter Lage im Gewerbegebiet entlang der Tiergartenstraße eine Agglomeration diverser großflächiger und kleinerer Einzelhandelbetriebe. Der Standortbereich wird v. a. durch den Bau- und Heimwerkermarkt Bauhaus, den Elektrofachmarkt Media Markt, das SB-Warenhaus REWE Center, den Lebensmitteldiscounter Aldi sowie mehrere Fachmärkte (Getränke, Heimtierbedarf, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Sonderposten) geprägt. Der Bereich ist im Regionalplan Südhessen / Regionalen Flächennutzungsplan als „sonstiger großflächiger Einzelhandelsstandort (Bestand)“ gewürdigt (vgl. Karte 1).

In Solitärlagen der Kernstadt sind weitere Einzelhandelsbetriebe ansässig, v. a. Lebensmittelmärkte, die vorwiegend der Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete dienen.

In den meisten Stadtteilen im Odenwald ist wegen der isolierten Lage und der jeweils nur geringen Einwohneraufkommen kaum Einzelhandel vorhanden. Eine Ausnahme ist der Stadtteil Kirschhausen, der mit knapp 2.000 EW der größte ist und zudem noch von Streukunden entlang der B 460 profitieren kann.

Die **Nahversorgungsstruktur** in Heppenheim derzeit von 7 Lebensmittelmärkten (vgl. Tabelle 2, Karte 4) sowie dem großflächigen Drogeriemarkt Müller geprägt. Alle Märkte befinden sich in der Kernstadt. Zur Beseitigung des Versorgungsdefizits in den Odenwald-Stadtteilen ist derzeit im Stadtteil Kirschhausen die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters (Norma) geplant.

Von den strukturprägenden Lebensmittelmärkten (ab 400 m² VK) sind **fast alle an Gewerbegebietsstandorten** ansässig (im Regionalplan Südhessen als „Vorranggebiete Industrie und Gewerbe“ eingestuft); nur der Standort des Netto-Marktes an der Darmstädter Straße kann als integrierte Lage eingestuft werden. Allerdings weisen auch EDEKA und Lidl Bezüge zu Wohngebieten auf. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs konnte mangels geeigneter Flächen kein Lebensmittelmarkt angesiedelt werden.

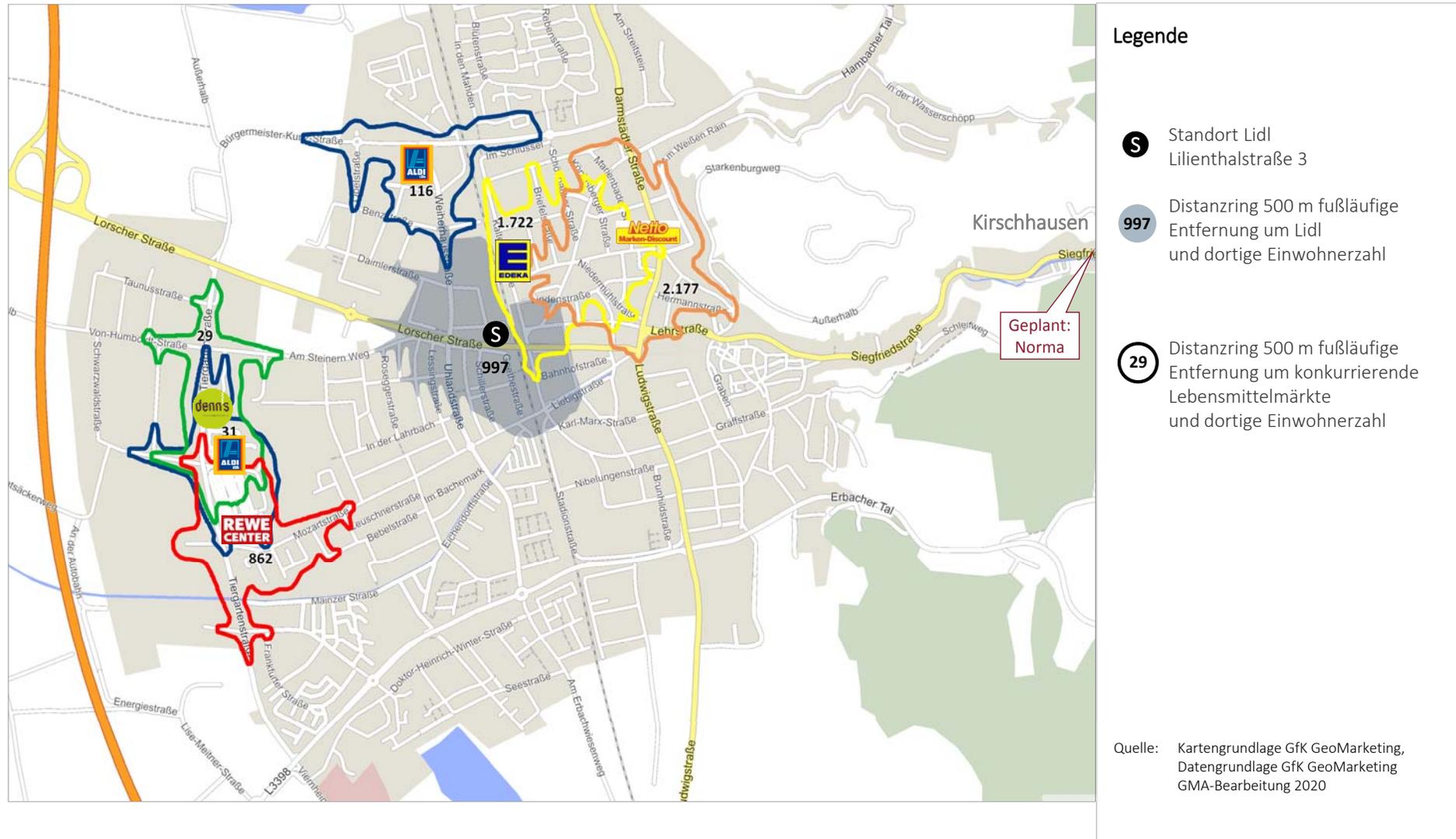
Tabelle 2: Strukturprägende Lebensmittelmärkte ab 400 m² VK in der Stadt Heppenheim

Name	Betriebstyp	Adresse	Verkaufsfläche (gerundet)	Lage im Stadtgebiet	Einwohner bis max. 500 m *
REWE Center	SB-Warenhaus	Tiergartenstr.	8.400 m ²	autokundenorientierte Gewerbegebietslage in Einzelhandelsagglomeration Tiergartenstraße	460
EDEKA Merz	Supermarkt	Kalterer Str.	1.100 m ²	Gewerbegebietsstandort mit Wohngebietsbezug	1.720
Aldi	Discounter	In der Lahrbach	1.100 m ²	autokundenorientierte Gewerbegebietslage in Einzelhandelsagglomeration Tiergartenstraße	30
Aldi	Discounter	Dieselstr.	1.100 m ²	autokundenorientierte Gewerbegebietslage	120
Lidl	Discounter	Lilienthalstr.	800 m ²	Gewerbegebietsstandort mit Wohngebietsbezug	1.000
Netto	Discounter	Darmstädter Str.	800 m ²	Solitärstandort mit Wohngebietsbezug am Rand des Zentralen Versorgungsbereichs	2.180
denn's Biomarkt	Bio-Supermarkt	Tiergartenstr.	600 m ²	autokundenorientierte Gewerbegebietslage in Einzelhandelsagglomeration Tiergartenstraße	30

* fußläufige Erreichbarkeit unter Berücksichtigung von topografischen Barrieren; ermittelt mit regiograph
 Quelle: GMA-Erhebungen 2018 / 2020

Wie Tabelle 2 zeigt, weist der Lidl-Markt von den Heppheimer Lebensmittelmärkten die dritthöchste Nahversorgungsbedeutung auf (Einwohnerzahl in einem Radius von 500 m = engerer Nahbereich). Dies begründet sich aus der zentralen Lage des Lidl-Marktes im Kernstadtgebiet. Hinzu kommt, dass Lidl in seinem engeren Nahbereich nur geringe Überschneidungen mit den Nahbereichen anderer Lebensmittelmärkte besitzt (vgl. Karte 4). Auch mit dem – in Luftlinie recht nahen – EDEKA gibt es wegen der trennenden Bahnlinie kaum Überschneidungen.

Karte 4: Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte (ab ca. 400 m² VK) im Stadtgebiet von Heppenheim



2. Mikrostandort Lilienthalstraße

Der Planstandort des zur Modernisierung vorgesehenen Lidl-Marktes liegt zentral im Siedlungsgebiet der Heppheimer Kernstadt, zwischen der Lorscher Straße (B 460), der Weiherhausstraße, der Lilienthalstraße und der Bahntrasse der Main-Neckar-Bahn (vgl. Karte 5). Die Heppheimer Innenstadt¹⁹ beginnt etwa 100 m östlich des Planstandorts, hinter dem Bahndamm.

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 1: Bestehender Lidl-Markt



Foto 2: Angrenzendes Gewerbegebiet



Fotos: GMA

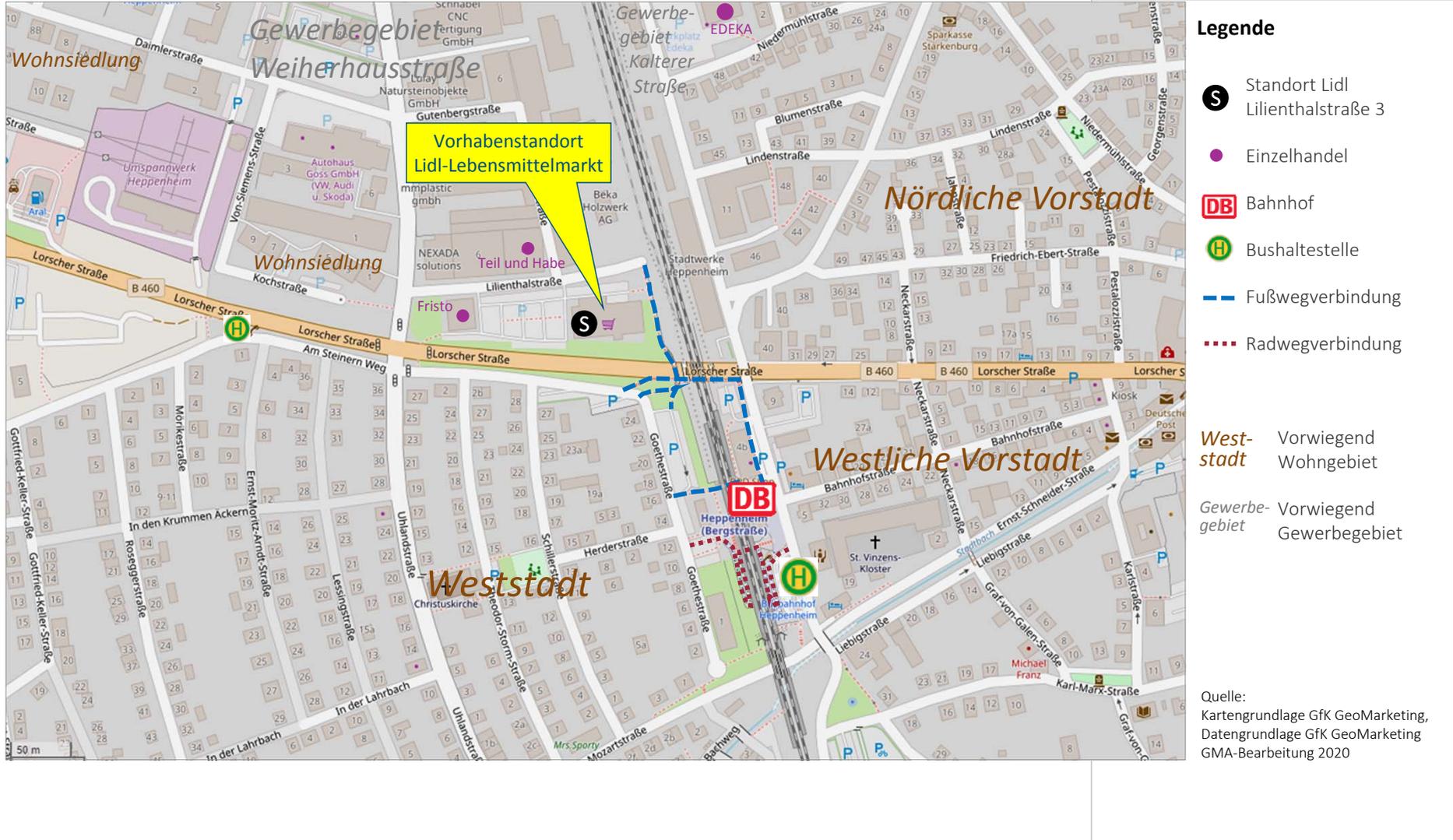
Von der Lorscher Straße aus besteht eine gute Sichtbarkeit des Marktes, von der Weiherhausstraße verdecken Gewerbe- und Wohnbauten größtenteils die Sicht auf den Planstandort. Das Grundstück ist topografisch eben und bietet eine ausreichende Größe für den geplanten Neubau, ohne dass dafür weitere Flächen versiegelt werden müssten.

Da die Bahntrasse eine direkte Zufahrt aus dem östlichen Kernstadtgebiet verhindert, erfolgt die Erschließung des Grundstücks per Pkw und Fahrrad ausschließlich über die Lilienthalstraße.

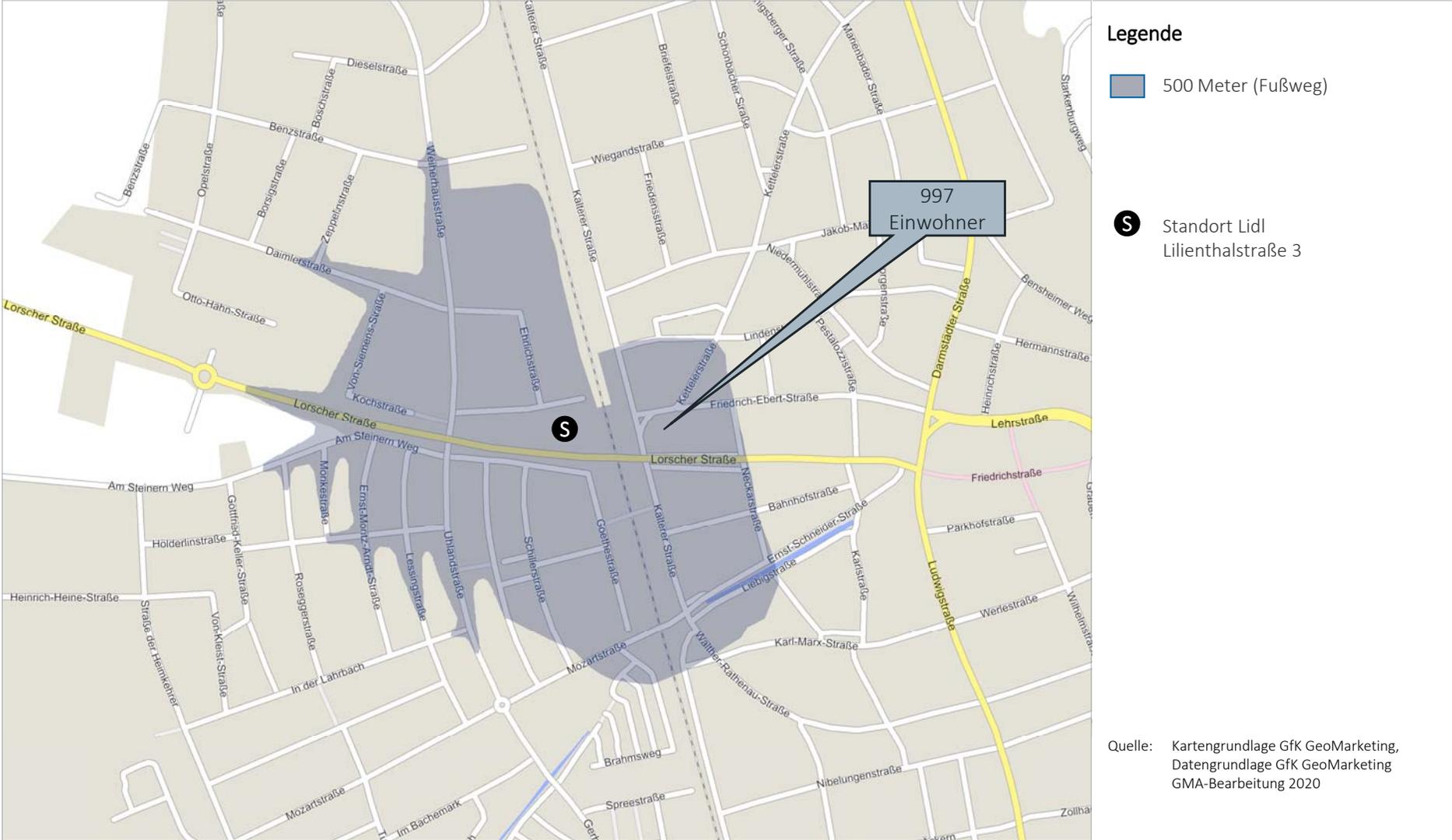
Zu Fuß ist der Standort außerdem direkt von der Lorscher Straße her erreichbar, über die sich durch eine Bahnunterführung auch die Vorstadt erreichen lässt. Unmittelbar hinter dem Lidl-Markt beginnt eine Fußgängerbrücke über die Lorscher Straße, die parallel zur Bahn zur Westseite des Bahnhofs und dem dortigen Pendlerparkplatz führt. Von dort aus können durch eine Fahrrad-Unterführung unter der Bahn der Busbahnhof auf der Bahnhofsostseite und die Wohngebiete der westlichen Vorstadt erreicht werden; die Distanz dorthin beträgt ca. 300 – 500 m (vgl. auch Karten 6 und 7).

¹⁹ Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß Regionalplan Südhessen 2010 / Regionaler Flächennutzungsplan (vgl. auch Karte 1 auf S. 9).

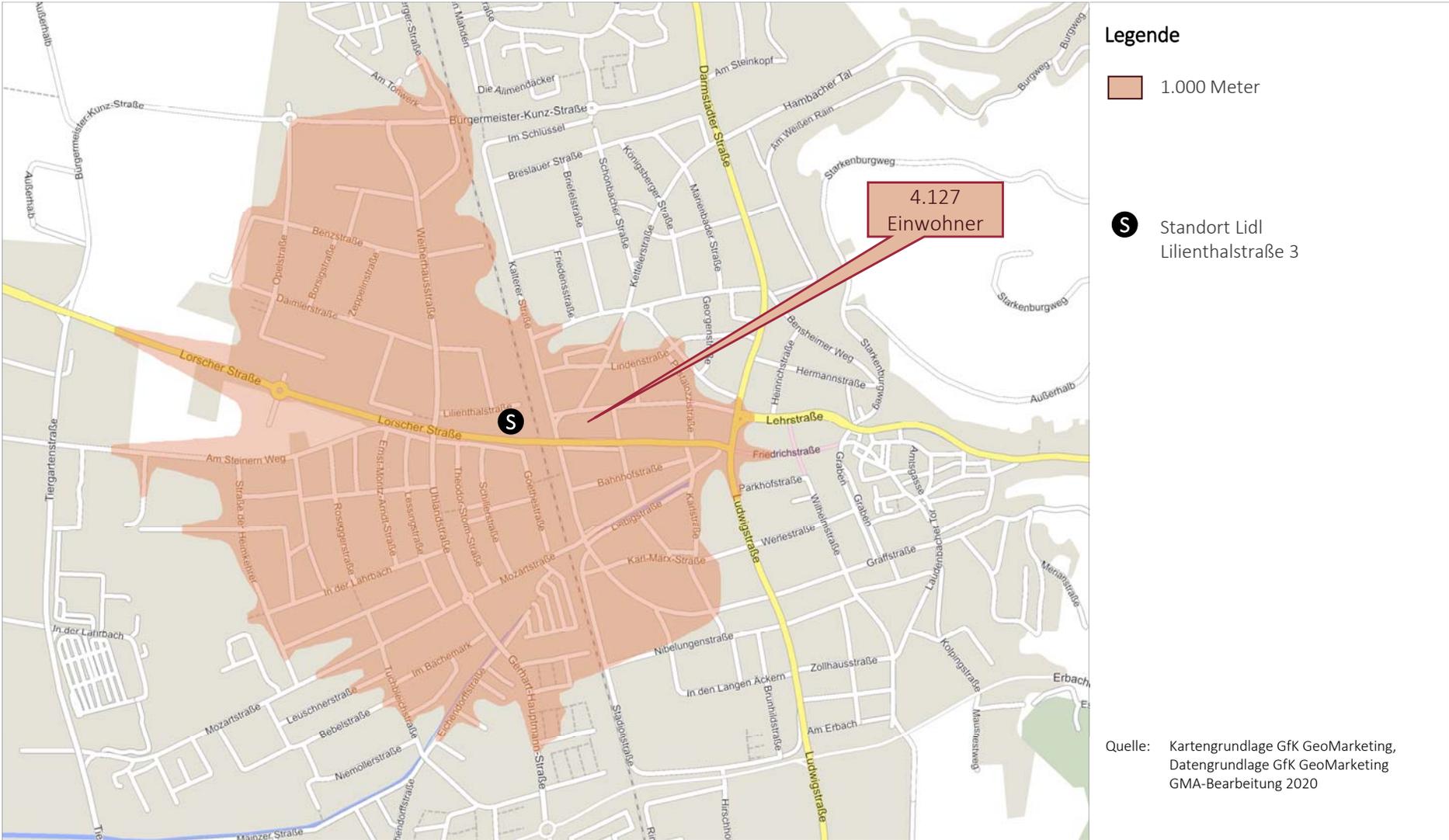
Karte 5: Vorhabenstandort und Standortumfeld des Lebensmittelmarktes an der Lilienthalstraße 3 in Heppenheim



Karte 6: Engerer Nahbereich (fußläufige Distanz 500 m) um den Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße 3 in Heppenheim



Karte 7: Nahbereich (Fahrrad-Distanz 1.000 m) um den Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße 3 in Heppenheim



Durch die Lage im Kreuzungsbereich zweier 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. Der Heppheimer Bahnhof mit zentraler Bushaltestelle (4 Buslinien in stündlicher bzw. halbstündlicher Taktung) liegt nur ca. 250 m entfernt vom Vorhabenstandort.

Straßenbegleitende Fußwege entlang der zuführenden Straßen und die Fußgängerbrücke über die Lorscher Straße an der Bahn ermöglichen auch nicht-motorisierten Kunden aus der Weststadt und der Innenstadt den Zugang zum Vorhabenstandort. Die Anfahrt mit dem Fahrrad wird von der ebenen Topografie im Untersuchungsraum begünstigt; allerdings bestehen keine ausgewiesenen Fahrradwege entlang der Lorscher Straße. Insgesamt ist der Standort aber mit allen Verkehrsträgern gut erreichbar.

Der Vorhabenstandort befindet sich am Rand der Weststadt und der westlichen Vorstadt und somit in fußläufiger Erreichbarkeit von Wohngebieten. Im engeren Nahbereich um den Lebensmittelmarkt (fußläufige Distanz max. 500 m) leben ca. 1.000 Menschen, im weiteren Nahbereich (Fahrraddistanz max. 1.000 m) insgesamt ca. 4.130 Menschen²⁰ (vgl. Karten 6 und 7). Hieran zeigt sich die Nahversorgungsbedeutung des Standorts.

Mit Blick auf die städtische Siedlungsstruktur und seine Erreichbarkeit mit dem ÖPNV kann der Planstandort als integrierter Standort eingestuft werden. Als nächst gelegener Lebensmittelmarkt für die dicht bevölkerte Weststadt erfüllt Lidl wichtige Nahversorgungsfunktionen, insbesondere für die Bewohner der fußläufig erreichbaren Bereiche beiderseits der Uhlandstraße.

Im Regionalplan Südhessen 2010 ist der Planstandort als „Vorranggebiet Industrie und Gewerbe (Bestand)“ dargestellt. Unmittelbar südlich der Lorscher Straße schließt sich ein „Vorranggebiet Siedlung (Bestand)“ an.

3. Fazit der Standortbewertung

Als wesentliche Eigenschaften des Planstandorts sind anzuführen:

- /// Heppenheim als Mittelzentrum ausgewiesen
- /// erhebliches Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial in der Stadt Heppenheim
- /// günstige Grundstückseigenschaften (ausreichende Größe, ebene Topografie, gute Exposition zu einer Hauptverkehrsader)
- /// Vorhabenstandort mit dem Pkw, mit dem ÖPNV, zu Fuß und per Fahrrad gut erreichbar

²⁰ Einwohnerberechnung mit Hilfe von RegioGraph Planung.

- // Standort ist bereits langjährig als Einzelhandelsstandort etabliert und nimmt eine wichtige Funktion in der städtischen Nahversorgungsstruktur ein
- // Mikrostandort in zentraler Lage im Kernstadtgebiet, siedlungsstrukturell integriert, in fußläufiger Nähe zu Wohngebieten
- // erhebliche Nahversorgungsbedeutung (ca. 4.130 EW in Fahrrad-Distanz / max. 1 km)
- // Streukundenpotenziale durch Lage an einer Hauptverkehrsachse
- // leistungsfähige Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet vorhanden, darunter 3 Discounter.

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

Aus versorgungsstruktureller Sicht ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem Standort um einen etablierten Versorgungsplatz im örtlichen Angebotsgefüge handelt, der im Kernstadtgebiet eine zentrale Position besetzt. Durch seine siedlungsstrukturell integrierte Lage und die fußläufige Nähe zu Wohngebieten in der Weststadt und westlichen Vorstadt übt der Lebensmittelmarkt wichtige Nahversorgungsfunktionen aus. So leben in einem Radius von 1.000 m derzeit ca. 4.130 Einwohner.

Aus städtebaulicher Sicht befindet sich der Markt in einer Scharnierlage zwischen Gewerbe- und Wohngebieten. Damit übernimmt der Vorhabenstandort Nahversorgungsfunktionen im wesentlichen Umfang für die umliegenden, fußläufig und mit dem Fahrrad erreichbaren Wohngebiete. Der Vorhabenstandort liegt in fußläufiger Distanz vom Bahnhof / Busbahnhof (ca. 250 – 300 m entfernt) und ist somit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahn, Regional- und Stadt-Bus) gut erreichbar. Für eine verbesserte Erreichbarkeit per Fahrrad ist ein Ausbau des kleinräumigen Radwegenetzes zu empfehlen.

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. Projektrelevante Wettbewerbssituation für das Vorhaben

Die Beurteilung der projektrelevanten Wettbewerbssituation beruht auf einer Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels in Heppenheim, die im Juli 2018 durchgeführt wurde und deren Ergebnisse (auch Umsatzschätzungen) für diesen Bericht erneut aktualisiert wurden. Als Wettbewerber für das Planobjekt gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, welche Überschneidungen mit den Hauptsortimenten des geplanten Lebensmittelmarktes aufweisen. Infolge der Flächengröße und der Vertriebsform des Lidl-Markts ist aber 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 die in Tabelle 3 aufgeführten strukturprägenden Lebensmittelmärkte hervorzuheben (vgl. auch Karte 4 auf S. 19).

Tabelle 3: Wesentliche Wettbewerber für den Lidl-Lebensmittelmarkt in Heppenheim (Lebensmittelmärkte ab ca. 400 m² VK)

Name	Betriebstyp	Adresse	Verkaufsfläche (ca.)	Lage im Stadtgebiet	Entfern. z. Vorhabenstandort*
REWE Center	SB-Warenhaus	Tiergartenstr.	8.400 m ²	autokundenorientierte Gewerbebebietslage in Einzelhandelsagglomeration Tiergartenstraße	2,1 km
Edeka Merz	Supermarkt	Kalterer Str.	1.100 m ²	Gewerbebebietsstandort mit Wohngebietsbezug	1,1 km
Aldi	Discounter	In der Lahrbach	1.100 m ²	autokundenorientierte Gewerbebebietslage in Einzelhandelsagglomeration Tiergartenstraße	1,8 km
Aldi	Discounter	Dieselstr.	1.100 m ²	autokundenorientierte Gewerbebebietslage	750 m
Netto	Discounter	Darmstädter Str.	800 m ²	Solitärstandort mit Wohngebietsbezug am Rand des Zentralen Versorgungsbereichs	1,4 km
denn's Biomarkt	Bio-Supermarkt	Tiergartenstr.	600 m ²	autokundenorientierte Gewerbebebietslage in Einzelhandelsagglomeration Tiergartenstraße	1,6 km

* Kürzester Weg per Pkw, ermittelt mit googlemaps

Quelle: GMA-Erhebungen 2018 / 2020

Außerdem plant Norma im Stadtteil Kirschhausen die Neuansiedlung eines Discountmarktes mit ca. 1.000 m² VK, um dort als Nahversorger für die östlichen Stadtteile im Odenwald zu agieren.

Neben den genannten Hauptwettbewerbern gibt es in Heppenheim diverse weitere Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln. Hierzu gehören Getränkefachmärkte, Lebensmittel-SB-Geschäfte für türkische Waren (Gerhart-Hauptmann-Straße) und für osteuropäische Waren (Dr.-Heinrich-Winter-Straße), die Verkaufsstelle der Bergsträßer Winzergenossenschaft, ein Werksverkauf für Langnese-Produkte, kleinere Fachgeschäfte (Obst und Gemüse, Naturkost, Reformwaren, Schokoladen, Tee, Feinkost), diverse Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie mehrere Kioske und Tankstellen. Außerdem sind die Lebensmittel-Randsortimente des Sonderpostenmarkts Jawoll zu erwähnen.

In der Innenstadt gibt es ausschließlich kleine Fachgeschäfte (Obst und Gemüse, Biolebensmittel / Naturkost, Reformwaren, Schokoladen und Tee, Kaffee, Back- und Konditorwaren, Fleisch- und Wurstwaren) und Betriebe des Lebensmittelhandwerks, außerdem die Food-Randsortimente des Drogeriekaufhauses Müller (u. a. Süßwaren, Nahrungsergänzungsmittel, Bio-Nahrungsmittel, Babynahrung). Insgesamt sind im Versorgungskern derzeit 13 Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln ansässig (einschließlich Müller).

Insgesamt besteht im Stadtgebiet von Heppenheim aktuell ein Verkaufsflächenbestand von ca. 16.770 m² bei Anbietern mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel²¹. Hiervon befinden sich ca. 400 m² VK im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt, ca. 16.215 m² in der übrigen Kernstadt und ca. 155 m² VK in anderen Stadtteilen²². Den Versorgungsschwerpunkt stellt das Gewerbegebiet Tiergartenstraße mit ca. 10.295 m² VK dar (v. a. im REWE-Center, bei Aldi und denn's). Die in Heppenheim mit Nahrungs- und Genussmitteln erzielte Umsatzleistung beläuft sich derzeit auf ca. 70 – 71 Mio. € (inkl. Lidl)²³. Davon entfallen ca. 55 % auf die Tiergartenstraße.

1.2 Angebots- und Wettbewerbssituation im zentralen Versorgungsbereich

Gemäß Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010 ist für das Mittelzentrum Heppenheim ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen, der sich zwischen der Altstadt und dem Bahnhof erstreckt (vgl. Karte 1). Die Haupteinkaufslage befindet sich im Bereich Friedrichstraße / Zwerchgasse / Wilhelmstraße und schließt auch die Starkenburg-Passage mit ein.

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.

²¹ Einschließlich Lidl, ohne Drogeriemarkt Müller, Sonderpostenmarkt Jawoll und andere Nonfood-Märkte

²² Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. einschließlich Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten.

²³ Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten, einschließlich Lebensmittelumsätzen bei Nonfood-Betrieben (z. B. Drogerie Müller, Jawoll, Tchibo).

Es besteht insgesamt eine gute Frequenz und Aufenthaltsqualität, die allerdings abseits der Hauptachsen Friedrichstraße und Zwerchgasse – Wilhelmstraße 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 keine größeren Flächen für Einzelhandelsneuentwicklungen absehbar. Die Situation im zentralen Versorgungsbereich war bis zur Corona-Krise als stabil zu bewerten. So sind in der Haupteinkaufslage Friedrichstraße / Zwerchgasse / Wilhelmstraße nur wenige Leerstände vorhanden. Insbesondere der breite Sortimentsmix mit zumeist höherwertig ausgerichteten Fachgeschäften sowie die zusätzlichen Kundenfrequenzen durch Dienstleister, Gastronomie, Wochenmarkt und öffentliche Einrichtungen (Kreis- und Stadtverwaltung, Musikschule) sprechen auch perspektivisch für eine stabile und nachhaltige städtebauliche Ausgangssituation für den Einzelhandel in der Heppheimer Innenstadt.

Bei der aktuellen Erhebung wurden innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs 12 Anbieter mit **Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel** vorgefunden, die eine Verkaufsfläche von ca. 400 m² auf sich vereinigen.²⁴ Der Angebotsbestand umfasst kleinflächige Anbieter von Biolebensmitteln, Reformwaren, Tee, Schokolade, Feinkost, Obst und Gemüse, Tabakwaren sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien). Hinzu kommen entsprechende Randsortimente bei den Multisortimentsanbietern Müller Drogerie, Tchibo, Tedi und KiK. Die Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln im zentralen Versorgungsbereich ist auf ca. 3 – 4 Mio. € zu beziffern²⁵. Direkte Wettbewerber für das Vorhaben, d. h. andere Lebensmittelmärkte, sind im zentralen Versorgungsbereich nicht vorhanden.

Zur Stärkung der Nahversorgung für die Innenstadtbewohner plant die Stadt seit Jahren die Ansiedlung eines Lebensmittelmarkts. Für diesen war ursprünglich ein Standort am „Parkhof“ südlich der Parkhofstraße vorgesehen, jedoch lassen die dortigen Flächen- und Eigentumsverhältnisse die Ansiedlung eines Lebensmittelmarkts in marktfähiger Größe nicht zu. Auch das ehemalige Kaufhaus Mainzer steht nicht mehr für einen Lebensmittelmarkt zur Verfügung, da hier nun die Stadtverwaltung, die Musikschule und bürgernahe Dienstleistungen ansässig sind. Die Stadt Heppenheim verfolgt zwar weiterhin die Option der Ansiedlung eines kleinflächigen Lebensmittelmarkts in der Innenstadt, allerdings wäre dies aber wegen der geringeren Wirtschaftlichkeit wohl nur als Filiale eines größeren ortsansässigen Supermarkts dauerhaft tragfähig.

²⁴ Ohne Verkaufsflächen mit Food-Randsortimenten im Drogeriemarkt Müller.

²⁵ Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten, einschließlich Lebensmittelumsätzen bei Nonfood-Betrieben (z. B. Drogerie Müller, Tchibo).

Bezüglich der bei Lidl angebotenen **Randsortimente** ist zunächst auf den Drogeriemarkt Müller zu verweisen. Der in der Starkenburg-Passage ansässige Müller-Markt ist mit mehr als 2.300 m² VK der mit Abstand größte Anbieter in der Heppenheimer Innenstadt und übernimmt dort wichtige Magnetfunktionen. Müller profiliert sich durch große Fachabteilungen für Drogeriewaren, Parfümerie, Schreibwaren, Spielwaren, Haushaltswaren und Multimedia. Als weitere größere Anbieter von vorhabenrelevanten Randsortimenten (insbesondere Bekleidung, Haushaltswaren) sind außerdem die Textilfachmärkte KiK, NKD und Witt Weiden sowie der Haushaltswarendiscounter Tedi zu nennen. Außerdem gibt es derzeit im zentralen Versorgungsbereich Fachgeschäfte für Blumen (2), Schreibwaren (1), Zeitschriften (2), Mode (8, davon als größte Wunderle, Esprit, Losert und Bea's Kinderladen), Schuhe (2), Geschenk- und Dekoartikel (4), Lederwaren (1), Stoffe (2) und Schmuck (3). Bei diesen Fachgeschäften bestehen allerdings keine Überschneidungen mit Lidl, da sie entweder stark spezialisiert oder auf höherwertige Artikel ausgerichtet sind. Stärkere Zielgruppenüberscheidungen bestehen hingegen in Bezug auf die Fachmärkte KiK, NKD, Witt Weiden, Ernsting's family und Tedi, die ebenso wie Lidl auf das Niedrigpreissegment ausgerichtet sind.

Außerhalb der Innenstadt sind als Anbieter von Randsortimenten mehrere Fachmärkte im Gewerbegebiet Tiergartenstraße anzusprechen (Heimtierfachmarkt Fressnapf, Spielwarenfachmarkt Rofu Kinderland, Textilfachmärkte KiK und Takko, Schuhfachmärkte Braun und Deichmann, Sportfachmarkt Hübner, Elektrofachmarkt MediaMarkt, Baumarkt BAUHAUS, Sonderpostenmarkt Jawoll). Hinzu kommen die Randsortimente im REWE-Center und bei Aldi. Festzuhalten ist, dass sich in allen betrachteten Teilsortimenten in Heppenheim der Angebotsschwerpunkt im Gewerbegebiet Tiergarten befindet. Insofern ist absehbar, dass sich die **Wettbewerbswirkungen von Lidl weniger auf die Innenstadt als vielmehr auf den Standort Tiergarten richten werden**; auch weil die dortigen Fachmärkte und Lebensmittelmärkte viel stärkere Konzept- und Produktüberschneidungen mit Lidl aufweisen als die Fachgeschäfte in der Innenstadt.

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 Hauptwettbewerber für das Vorhaben die großflächige Lebensmittelmärkte tegut, Netto (beide Gewerbegebiet im Daubhart im Norden der Stadt), REWE, Aldi (beide Gewerbegebiet In der Dieterswiese im Westen) sowie Penny (südliche Kernstadtgebiet) zu nennen. Das Angebot der Lebensmittelmärkte wird durch weitere, spezialisierte Anbieter ergänzt. Im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Lorsch soll nach Presseinformationen die Immobilie des früheren Treff 3000-Marktes im November 2020 durch einen Nahkauf-AQB-Markt (Inklusionsunternehmen) wiederbesetzt werden.

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

3. Fazit der Wettbewerbsanalyse

Das Nahrungs- und Genussmittelanangebot in Heppenheim ist vielfältig, es umfasst außer dem Lidl-Markt noch drei weitere Discounter (2 x Aldi, Netto), ein SB-Warenhaus (REWE Center), einen Supermarkt (Edeka), einen Biosupermarkt, zwei Lebensmittel-SB-Geschäfte für türkische und osteuropäische Waren, drei Getränkemärkte sowie verschiedene kleine Fachgeschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Insgesamt existiert im Stadtgebiet von Heppenheim bei Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln derzeit ein Bestand von ca. 16.770 m² VK (inkl. Lidl). Dieser scheinbar große Besitz relativiert sich, wenn man das erhebliche Bevölkerungsaufkommen der Stadt Heppenheim (derzeit ca. 26.100 Einwohner) und ihre mittelzentrale Funktion berücksichtigt.

Alle konkurrierenden Lebensmittelmärkte in Heppenheim sind als leistungsfähige Anbieter einzustufen, sodass für den Lidl-Markt insgesamt eine **hohe Wettbewerbsintensität** besteht. Alle Hauptwettbewerber des Vorhabens liegen max. 2 km entfernt vom Vorhabenstandort und befinden sich an verkehrsgünstigen, autokundenorientierten Standorten.

Die hohe Wettbewerbsintensität in Heppenheim wird durch den hohen Besitz an Lebensmittelmärkten im **Umland** noch verstärkt. Hier sind als direkte Wettbewerber besonders Lidl-Filialen in Bensheim, Bürstadt, Lampertheim, Hemsbach, Mörtenbach und Fürth i. Odw. 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 daher auch zukünftig nicht mit regelmäßigen Einkaufsverflechtungen aus den umliegenden Städten und Gemeinden zu rechnen.

IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial

Wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft für den Lebensmittelmarkt 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.

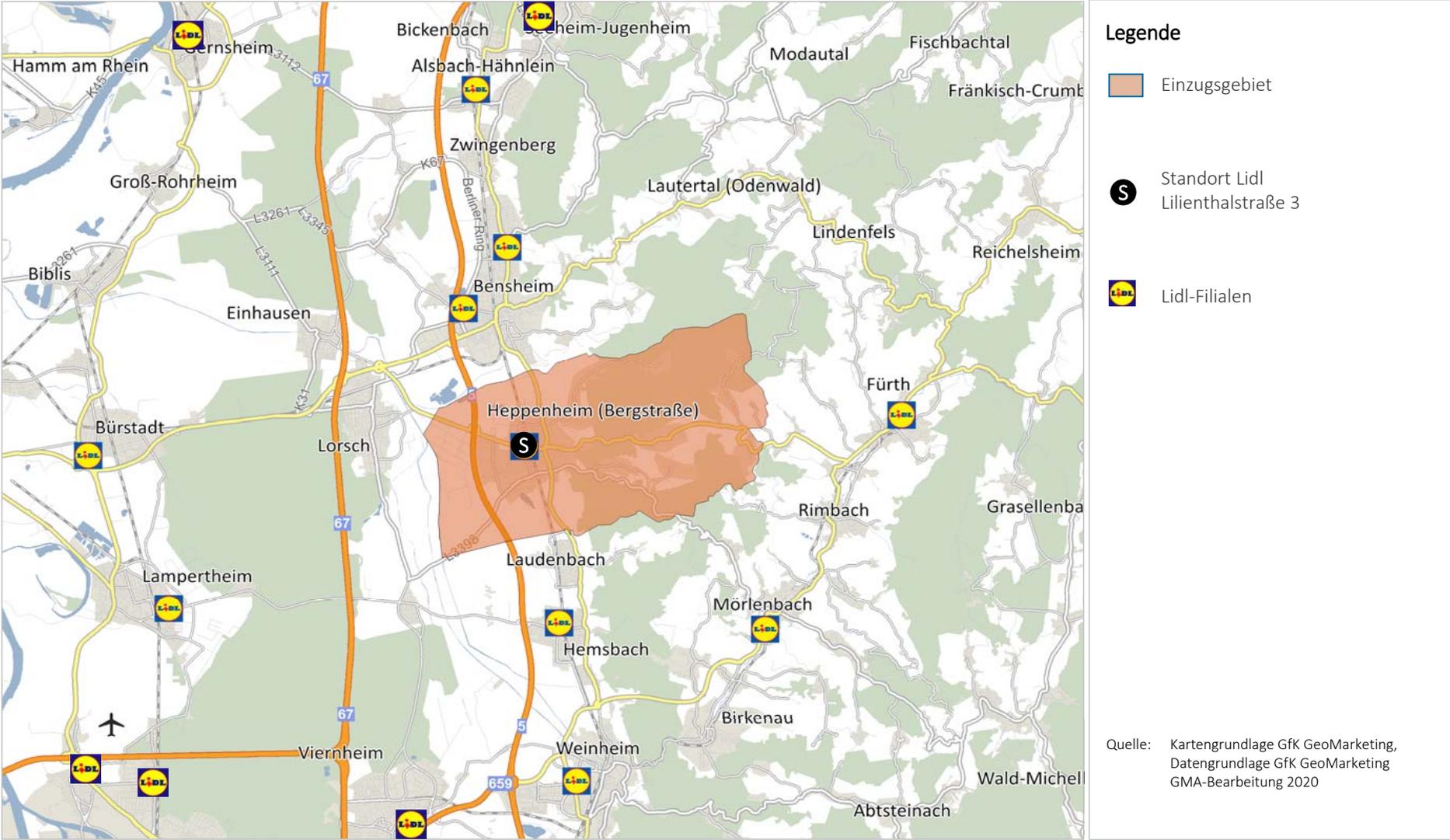
Bei der gutachterlichen Bestimmung des Einzugsgebiets des vorliegenden Lidl-Markts wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- /// Projektkonzeption (Sortimentsstruktur, Vertriebskonzept, künftig Verkaufsflächengröße, 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 Lebensmitteldiscounter)
- /// 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)²⁶.

Da das Angebotskonzept der Fa. Lidl sich nur geringfügig von dem anderer Lebensmitteldiscounter unterscheidet, kann der Markt in konzeptioneller Hinsicht kein Alleinstellungsmerkmal erreichen. Generell entwickeln Lebensmitteldiscounter nur kurze räumliche Absatzreichweiten, da sie standardisierte, auch im Vergleich zwischen den Unternehmen praktisch austauschbare Sortimente aus wenigen, schnelldrehenden Produkten des Grundbedarfs haben und die Produkte generell einen niedrigen Warenwert (= Preis je Artikel) aufweisen. Hierbei ist auch die im Untersuchungsraum sehr hohe Dichte an Lebensmitteldiscountern zu berücksichtigen (vgl. Kapitel III). Die Absatzradien bewegen sich deshalb zumeist nur im Bereich weniger Kilometer bzw. innerhalb von max. 5 – 8 Minuten Pkw-Fahrzeit. Die Marktreichweite des Planobjekts in das Umland wird in erster Linie durch die vorhandenen Wettbewerber begrenzt. Einschränkend auf das Einzugsgebiet des Planobjekts wirken besonders andere Lidl-Filialen im Umland (vgl. Karte 8).

²⁶ Die GMA hat in Deutschland bereits viele hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Verbraucherverhalten aussagefähige Erkenntnisse vorliegen.

Karte 8: Einzugsgebiet des Lidl-Lebensmittelmarkts in Heppenheim und Lage anderer Lidl-Filialen im Untersuchungsraum



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

Die Auswertung einer für die Lidl-Filiale in Heppenheim im März 2018 durchgeführten **Kundenwohnortbefragung** ergab, dass 86 % der befragten Kunden in der Stadt Heppenheim leben (vgl. Tabelle 4). Weitere 7,3 % wohnen in anderen Kommunen im Landkreis Bergstraße. Aus den umliegenden Städten und Gemeinden kommen jeweils nur wenige Kunden zum Lidl nach Heppenheim (max. 0,3 % der dortigen Einwohnerzahlen). Dies belegt deutlich, dass wegen der Präsenz anderer Lidl-Filialen im Umland das **Vorhaben außerhalb von Heppenheim keine regelmäßige Marktdurchdringung** erringen kann. Auch in Heppenheim selbst erreicht Lidl keine marktbeherrschende Stellung.

Tabelle 4: Kundenherkunft in der Heppheimer Lidl-Filiale (Ergebnis einer Kundenwohnortbefragung, März 2018)

Stadt bzw. Gemeinde**	Anzahl Befragte	Anteil d. Befragten	in % der jeweiligen Wohnbevölkerung*
Landkreis Bergstraße	1.033	93,3 %	
... Heppenheim	952	86,0 %	3,7 %
... Bensheim	29	2,6 %	0,1 %
... Lorsch	27	2,4 %	0,2 %
... Rimbach	7	0,6 %	0,1 %
... Einhausen	3	0,3 %	< 0,1 %
... Lampertheim	3	0,3 %	< 0,1 %
Rhein-Neckar-Kreis	33	3,0 %	
... Laudenbach	21	1,9 %	0,3 %
... Weinheim	6	0,5 %	< 0,1 %
... Hemsbach	3	0,3 %	< 0,1 %
Landkreis Darmstadt-Dieburg	20	1,8 %	
... Darmstadt	7	0,6 %	< 0,1 %
... Alsbach-Hähnlein	3	0,3 %	< 0,1 %
... Griesheim	3	0,3 %	< 0,1 %
Andere Kreise / keine Angabe	21	1,9 %	
Insgesamt	1.107	100,0 %	

* Basis Einwohnerzahl: Hessisches Statistisches Landesamt, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand 30.09.2017

** nur Kommunen mit mehr als 2 Nennungen

Quelle: Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, Wöllstein

Festzuhalten ist also, dass sich das **Einzugsgebiet der vergrößerten Lidl-Filiale an der Lilienthalstraße auf das Stadtgebiet von Heppenheim beschränken wird**. Dort leben derzeit insgesamt ca. 26.100 Einwohner²⁷.

Um die unterschiedlich ausgeprägten Intensitäten der Einkaufsverflechtungen mit dem Standort zu erfassen, wurde das Einzugsgebiet in zwei Zonen geteilt:

- Im Nahbereich (Fahrrad-Entfernung von 1.000 m um den Standort Lilienthalstraße 3), wo es keine konkurrierenden Lebensmittelmärkte gibt, ist von einer besonders hohen Bindung der Wohnbevölkerung an den Lebensmittelmarkt am Vorhabenstandort auszugehen. Hier leben derzeit ca. 4.130 Einwohner²⁸, für die Lidl der einzige Nahversorger ist.
- Im übrigen Stadtgebiet von Heppenheim konkurriert das Vorhaben hingegen mit anderen Lebensmittelmärkten, darunter auch 3 Discountern, die sich ebenso wie der Vorhabenstandort in günstiger Pkw-Erreichbarkeit befinden. Hier ist deshalb mit einer deutlich geringeren Einkaufsverflechtung zu rechnen. Das Einwohnerpotenzial beläuft sich hier auf ca. 21.970 Einwohner.

Wegen der verkehrsgünstigen Lage des Vorhabenstandorts sind außerdem gelegentliche Einkäufe von Kunden aus umliegenden Kommunen zu erwarten (z. B. durch Arbeitspendler). 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 den Gemeinden im Odenwald und aus Laudenbach sind ebenfalls keine eindeutigen Bindungen zum Planstandort an der Lilienthalstraße zu erwarten, da deren Bewohner deutlich stärker zu anderen, näher gelegenen Einkaufsstandorten (z. B. Fürth, Rimbach, Mörlenbach, Hemsbach) orientiert sein dürften, zumal aus den Odenwaldgemeinden auch bereits erhebliche Entfernungen zum Planstandort (mindestens 12 km) und z. T. beschwerliche Straßenführungen vorliegen. Dies zeigt auch das Ergebnis der aktuellen Kundenwohnortbefragung in der vorhandenen Lidl-Filiale.

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 Ausgabe-

²⁷ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2019, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

²⁸ Einwohnerberechnung mit Hilfe von RegioGraph Planung.

beträge in Deutschland insgesamt (inkl. Apotheken und Lebensmittelhandwerk) betragen nach GMA-Berechnungen derzeit ca. 6.210 € pro Jahr und Kopf der Wohnbevölkerung. Auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen davon rund 37 %, d. h. etwa 2.285 € 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 105,8 um etwa 5,8 % über dem Bundesdurchschnitt (100,0)²⁹.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren steht damit für den Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße **in der Stadt Heppenheim insgesamt ein vorhabenrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 63,1 Mio. €** im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel zur Verfügung. Hiervon entfällt ca. 10,0 Mio. € auf den Nahbereich.

²⁹ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2020.

V. Auswirkungsanalyse

Zur Beurteilung der Wirkungen des Planobjekts werden zunächst die realistischen Umsatzleistungen des vergrößerten 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. Das Marktanteilkonzept wurde bereits in zahlreichen Gerichtsverfahren als sachgerechte Beurteilungsgrundlage anerkannt und wird von den meisten Gutachterbüros verwendet. Anders als bei einer Umsatzabschätzung über bundesdurchschnittliche Flächenproduktivitäten erlaubt die Umsatzermittlung mit dem Marktanteilkonzept eine Berücksichtigung der konkreten Projekt-, Standort- und Wettbewerbsbedingungen.

Als wesentliche Einflussfaktoren bei der Bestimmung des künftigen Marktanteils der vorliegenden Planung von Lidl in Heppenheim wurden die langjährige Marktpräsenz des Anbieters in Heppenheim, die gleich gebliebene Sortimentsstruktur des Filialisten, das unveränderte Angebotskonzept als Lebensmitteldiscounter³⁰, die örtliche und überörtliche Wettbewerbssituation, die verkehrliche Erreichbarkeit des Vorhabenstandorts (auch im Vergleich mit den konkurrierenden Lebensmittelmärkten) sowie der künftig zeitgemäße Marktauftritt der Lidl-Filiale berücksichtigt. Im Anschluss daran werden die Folgen des Modernisierungsvorhabens für den Wettbewerb sowie mögliche städtebauliche und versorgungsbezogene Wirkungen analysiert und daraus eine Bewertung abgeleitet. Dabei wird ein Worst-Case-Ansatz (aus Sicht des Wettbewerbs) verfolgt, d. h. es werden die unter den gegebenen Bedingungen maximal möglichen Umsatzerwartungen und daraus folgenden Auswirkungen betrachtet. Tatsächlich wird die Umsatzerwartung aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht so hoch ausfallen wie im Worst-Case-Szenario skizziert.

1. Umsatzerwartung und Marktbedeutung des Vorhabens

Nach dem Marktanteilkonzept ergibt sich für den modernisierten Lidl-Markt mit einer künftigen Größe von 1.286 m² VK im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine Umsatzerwartung mit Kunden aus Heppenheim von ca. 5,7 Mio. € (Worst-Case). Für Streukunden wurde ein Umsatzanteil von ca. 14 % angesetzt³¹. Unter Berücksichtigung von Nonfood-Umsätzen (Umsatzanteil bei Lidl ca. 20 %³²) beträgt die **Gesamtumsatzerwartung** für den modernisierten Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße im Worst Case **ca. 8,3 Mio. €** (vgl. Tabelle 5).

³⁰ Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel entfällt derzeit auf den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter ein Umsatzanteil von ca. 44,9 % (Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 78; Stand 2019).

³¹ Entsprechend der Erkenntnisse aus der aktuellen Kundenwohnortbefragung bei Lidl. In Anbetracht des standardisierten Sortiments bei Lidl-Filialen ergibt sich kein Grund, weshalb Kunden aus dem Umland künftig verstärkt zur Lidl-Filiale nach Heppenheim streben sollten.

³² Davon entfällt je die Hälfte auf Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und auf Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte, Presseartikel usw.).

Von der Gesamtumsatzerwartung entfallen ca. 6,6 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel, ca. 0,8 – 0,9 Mio. € auf Drogeriewaren und Tiernahrung sowie ca. 0,8 – 0,9 Mio. € auf Nonfood-II-Artikel (z. B. Textilien, Schuhe, Elektro, Spielwaren, Gartenbedarf).

Tabelle 5: Marktanteile und Umsatzerwartung des Lidl-Marktes an der Lilienthalstraße in Heppenheim nach Modernisierung

Umsatzherkunft	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood* in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz-Herkunft in %
Nahbereich	10,0	30 %	3,0	0,7 – 0,8	3,7 – 3,8	45 %
Übr. Stadtgebiet	53,1	5 %	2,7	0,7	3,4	41 %
Heppenheim ges.	63,1	10 %	5,7	1,4 – 1,5	7,1 – 7,2	86 %
Streuumsätze**			0,9	0,2 – 0,3	1,1 – 1,2	14 %
Insgesamt			6,6	1,7	8,3	100 %

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich ist bei diesem Anbieter auf ca. 20 % zu veranschlagen.

** Umsatzanteil hier ca. 14 %

GMA-Berechnungen September 2020 (ca.-Werte, gerundet).

Die Umsatzerwartung liegt weit über dem Durchschnitt für Lidl-Märkte³³. Hierin spiegeln sich zum einen die günstigen Standortbedingungen, die Nähe zu dicht bebauten Wohngebieten sowie das attraktive Angebotskonzept wider, zum anderen auch der geforderten Worst-Case-Ansatz. Noch höhere Werte sind aber wegen des von anderen Lebensmitteldiscountern (insbesondere Aldi-Märkten in Heppenheim, Lidl-Filialen im Umland) beschränkten Einzugsgebiets nicht realistisch.

In Bezug auf die vorgesehene Verkaufsfläche von 1.286 m² errechnet sich aus der Umsatzerwartung eine Flächenproduktivität von ca. 6.500 € / m² VK. Dies liegt noch über der maximalen Flächenleistung, die vom Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertag für Lebensmitteldiscounter angegeben wird (max. 6.000 € / m² VK)³⁴. Hieran zeigt sich der Worst-Case-Ansatz der Berechnung.

2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

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

Nach den vorstehenden Berechnungen ist für den modernisierten Lidl-Markt im Worst Case ein Gesamtumsatz von ca. 8,3 Mio. € p. a. anzusetzen. Hiervon entfallen ca. 6,6 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 1,7 Mio. € auf Nonfood-Sortimente.

³³ Derzeit beträgt die durchschnittliche Umsatzleistung einer Lidl-Filiale in Deutschland ca. 6,6 – 6,7 Mio. €. Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2019 / 2020, S. 31.

³⁴ Vgl. Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag (Hrsg.): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018, S. 17.

Jedoch wird hieraus **nur ein Teil wettbewerbswirksam**, da Lidl ja bereits seit Langem am Standort ansässig ist. Ausgehend von der durchschnittlichen Umsatzleistung von Lidl-Filialen in Deutschland 2018 (ca. 6,6 Mio. €)³⁵ ergibt **für die geplante Modernisierung sich also im Worst Case ein zusätzlicher Umsatz von ca. 1,7 Mio. €**. Davon entfallen auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel ca. 1,3 Mio. € und ca. 0,4 Mio. € auf den Nonfoodbereich. Nur dieser Umsatzanteil wird wettbewerbswirksam. Festzuhalten ist, dass sich der Umsatz je m² nicht gleichlaufend mit der Flächenerweiterung entwickelt, weshalb die Flächenproduktivität sinken wird. Ursache dafür ist, dass das bisher angebotene Sortiment unverändert bleibt. Die Verkaufsflächenerweiterung soll vielmehr in erster Linie einer großzügigeren Warenpräsentation, der Schaffung breiterer Verkehrsflächen und der technischen Modernisierung des Marktes dienen. Auch weiterhin wird die Filiale in Heppenheim das typische Sortimentspektrum von Lidl anbieten und sich diesbezüglich nicht von anderen Filialen im Untersuchungsraum unterscheiden. Auch in Anbetracht der hohen Dichte von Lidl- und anderen leistungsstarken Lebensmittelmärkten in Heppenheim und Umgebung sind nur geringe Umsatzzuwächse bei dem Planobjekt zu erwarten.

Mit Blick auf die Stadt Heppenheim sind aus dem Vorhaben folgende **Kaufkraftbewegungen im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel** (Umsatzerwartung ca. 6,6 Mio. €) absehbar:

- Da es sich bei dem Discounter Lidl um kein außergewöhnliches Angebotskonzept handelt und auch andere Lebensmittelmärkte im Untersuchungsraum schon modernisiert wurden, ist nicht erkennbar, dass das Vorhabens zu einer nennenswert erhöhten Kaufkraftbindung in Heppenheim oder zu wesentlich verstärkten Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland nach Heppenheim führen wird. Somit sind bei Anbietern außerhalb von Heppenheim nur geringfügige Kaufkraftumlenkungen zu Gunsten des modernisierten Marktes zu erwarten (weniger als 0,1 Mio. €).
- Die verbleibenden Umsatzanteile (im Worst Case ca. 1,3 Mio. € im Kernsortiment) müssen aus Umverteilungen zu Lasten anderer Anbieter in Heppenheim erzielt werden. Umsatzrückgänge sind in erster Linie bei anderen großflächigen Lebensmittelmärkten in Heppenheim zu erwarten, wo die Bevölkerung im Einzugsgebiet den größten Teil ihres Nahrungs- und Genussmittelbedarfs deckt. Dagegen werden die übrigen in Heppenheim ansässigen Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (z. B. ethnischer Lebensmittelhandel, Getränkeanbieter, Bäckereien, Metzgereien) nur wenig betroffen sein, da hier nur partielle Sortimentsüberschneidungen bestehen bzw. sich die Wettbewerber bereits langjährig auf den örtlichen Anbieter Lidl eingestellt haben.

Die aus dem Modernisierungsvorhaben von Lidl resultierenden **Umsatzumverteilungen im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel** werden in der Tabelle 6 zusammengefasst. Die stärksten Auswirkungen werden sich bei Wettbewerbern in der Standortkommune Heppenheim zeigen,

³⁵ Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2019 / 2020, S. 31.

da hier ein Großteil der Kunden der Lidl-Filiale lebt. Bei deren derzeitiger Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln (ca. 64 – 65 Mio. €³⁶ ohne Lidl) errechnet sich eine durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote von ca. 2 %. Im zentralen Versorgungsbereich wird dieser Wert noch geringer ausfallen, da dort keine Lebensmittelmärkte als Hauptwettbewerber vorhanden sind.

Tabelle 6: Umsatzumlenkungen als Folge des Modernisierungsvorhabens von Lidl an der Lilienthalstraße 3 in Heppenheim

Standorte	Umlenkung bei Nahrungs- und Genussmitteln in Mio. €	Durchschnittliche Umverteilungsquote (Nahrungs- u. Genussm.)
Heppenheim	1,3	2 %
... davon zentraler Versorgungsbereich	< 0,1	1 – 2 %
... davon integrierte Streulagen	0,3 – 0,4	3 – 4 %
... davon Gewerbegebietsstandorte	0,9	1 – 2 %
Auswärtige Standorte	< 0,1	
... davon Bensheim	< 0,1	< 1 %
... davon Lorsch	< 0,1	< 1 %
... andere Städte und Gemeinden	< 0,1	< 1 %
... Onlinehandel	< 0,1	
Summe	1,3	

GMA-Berechnung September 2020

Im **Nonfoodbereich** ist im Worst-Case-Szenario aus dem Vorhaben ein zusätzlicher Umsatz von ca. 0,4 Mio. € anzusetzen. Dieser Umsatz verteilt sich auf zahlreiche Branchen und Anbieter. Noch am ehesten werden davon 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 des Vorhabens bei Fachanbietern von Nonfood-Waren im Stadtgebiet von Heppenheim, erst recht in angrenzenden Räumen, können daher bereits an dieser Stelle ausgeschlossen werden.

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. Im Worst Case werden ca. 1,7 Mio. € (davon Nahrungs- und Genussmittel ca. 1,3 Mio. €) durch Umverteilungen zu Lasten anderer Anbieter erzielt.

³⁶ Ohne Lidl, einschließlich Anbietern, die Nahrungs- und Genussmittel als Randsortimente offerieren (z. B. Müller Drogerie, Jawoll Sonderpostenmarkt).

3.1 Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim

Im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim sind derzeit keine Lebensmittelmärkte vorhanden. Damit kann das Modernisierungsvorhaben von Lidl dort nur kleinflächige Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln betreffen, die aber alle Spezialanbieter sind und nur bedingt Sortiments- und Konzeptüberschneidungen mit Lidl aufweisen. Der größte Teil der Umsätze mit Nahrungs- und Genussmitteln in Heppenheim wird nicht bei diesen Kleinanbietern sondern bei großflächigen Lebensmittelmärkten erzielt, die sich außerhalb der Innenstadt, zumeist an autokundenorientierten Standorten befinden. Somit werden sich auch die Umsatzumverteilungen in Folge des Vorhabens größtenteils auf die Lebensmittelmärkte beziehen.

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

- /// Da bei den **vorhandenen Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln** in der Innenstadt – Fachgeschäfte für Biolebensmittel, Reformwaren, Tee, Schokolade, Feinkost, Obst und Gemüse, Tabakwaren, E-Zigaretten, Back- und Konditorwaren, Fleisch- und Wurstwaren – bestehen nur bedingt Sortiments- und Konzeptüberschneidungen mit Lidl. Sie werden von einer Attraktivitätszunahme der Lidl-Filiale daher nur im untergeordneten Umfang betroffen sein. Weil Lidl bereits seit Langem in Heppenheim ansässig ist, haben die bestehenden kleinen Anbieter ihre Sortimente bereits an die Marktpräsenz von Lidl angepasst. Mit der Modernisierung des Lidl-Marktes gehen weder eine Standort- oder Konzeptänderung noch eine Sortimentserweiterung einher. Insgesamt sind daher nur marginale Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich absehbar. Im Worst Case ist für den zentralen Versorgungsbereich eine **Umsatzumverteilungsquote von ca. 1 – 2 %** zu erwarten. Daraus sind **keine Beeinträchtigungen des Anbieterbestands oder der Versorgungsstruktur** erkennbar.

- /// **Auf das Vorhaben der Stadt Heppenheim, in der Innenstadt einen Lebensmittelmarkt zur Verbesserung der dortigen Nahversorgung anzusiedeln, wird das Modernisierungsvorhaben des langjährig in der Heppheimer Anbieterstruktur bestehenden Lidl-Marktes keinen wesentlichen Einfluss nehmen.** Wichtigster Hinderungsgrund für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in der Heppheimer Innenstadt ist dagegen das Fehlen eines geeigneten Grundstücks:
 - Das ursprünglich als Standort für einen Lebensmittelmarkt angedachte ehemalige Kaufhaus Mainzer kommt nicht mehr in Betracht, da hier mittlerweile die Stadtverwaltung, die Musikschule und bürgernahe Dienstleistungen (z. B. Tourismus-Information) eingezogen sind.

- Für einen modernen Lebensmitteldiscounter bestehen in der Innenstadt keine ausreichend großen Flächen; allenfalls käme ein kleinerer Supermarkt in Betracht, der aber wegen der geringeren Wirtschaftlichkeit auf der Kleinfläche wohl nur als Filiale eines größeren ortsansässigen Supermarkts dauerhaft tragfähig wäre. Diese Option verfolgt die Stadt weiterhin hinsichtlich einer Realisierbarkeit. Geeignete Potentialflächen bestehen in der Heppheimer Innenstadt nur am Parkhof südlich der Parkhofstraße. Dort lassen jedoch die Eigentumsverhältnisse solche Umbauten aktuell nicht zu; auch reichen die dortigen Flächen für einen Lebensmittelmarkt nur kaum aus. Festzuhalten ist, dass die Etablierung eines Lebensmittelmarktes in der Innenstadt ohne großflächige Abrisse und Umbaumaßnahmen bestehender Gebäude nicht realisierbar sein wird.
- Neben der Verfügbarkeit eines geeigneten Grundstücks wäre die Ansiedlungsmöglichkeit eines Lebensmittelmarktes in der Innenstadt in erster Linie von einem ausreichend großen Bevölkerungs- bzw. Kaufkraftpotenzial im Nahumfeld abhängig (d. h. von der Größe und Entwicklung der Zahl der Innenstadtbewohner und der dort Beschäftigten). Im Bereich der Heppheimer Innenstadt / Altstadt leben derzeit rund 3.000 Einwohner³⁷. Deren Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel beträgt aktuell rund 7,3 Mio. €. Nach überschlägigen Schätzungen sind rund 1.800 – 1.900 Beschäftigte in der Heppheimer Innenstadt / Altstadt³⁸ tätig; für diese ist ein Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel in Höhe von rund 4,4 Mio. € anzusetzen. Deutlich wird hieraus, dass das für die Heppheimer Innenstadt ermittelte Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel ein Vielfaches des zu erwartenden Umsatzzuwachses bei Lidl (ca. 1,3 Mio. € mit Nahrungs- und Genussmitteln) darstellt. Selbst wenn der gesamte Umsatzzuwachs bei dem Lidl-Vorhaben von Lidl vollständig aus der in der Innenstadt vorhandenen Kaufkraft generiert würde, bliebe immer noch ein großes Kaufkraftpotenzial übrig (im Beispiel 6,0 Mio. €, zzgl. Kaufkraft der Beschäftigten). Dieses würde für die Auslastung eines Lebensmittelmarktes in der Innenstadt ausreichen (rechnerisch für mehr als 1.300 m² VK)³⁹. Das Modernisierungsvorhaben von Lidl gefährdet also die angestrebte Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in der Heppheimer Innenstadt nicht.

■ Auch die **Nonfood-Anbieter** in der Innenstadt werden, da sie nur geringe Konzeptüberschneidungen mit dem Lidl-Markt aufweisen, **allenfalls sehr geringe Auswirkungen** zu erwarten haben (max. 1 % Umsatzverlust in den betreffenden Sortimenten). In dieser Größenordnung ist nicht von Gefährdungen einzelner Anbieter auszugehen.

³⁷ Quelle: Stadt Heppenheim, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

³⁸ Quelle: Stadt Heppenheim / Bergsträsser Anzeiger, Stand 2018.

³⁹ GMA-Beispielrechnung; basierend auf einer fiktiven Flächenleistung von ca. 4.500 € je m² VK.

Es ist zu berücksichtigen, dass bei Nonfood insgesamt nur ein Umsatzzuwachs von ca. 0,4 Mio. € (Worst Case) auf das Modernisierungsvorhaben bei Lidl zurückzuführen ist, und sich die daraus resultierenden Auswirkungen auf eine Vielzahl von Sortimenten und Anbietern beziehen, überwiegend jedoch auf andere Lebensmittelmärkte oder Fachmärkte (insbesondere im Gewerbegebiet Tiergartenstraße).

Bei Anbietern in der Innenstadt sind dagegen nur Umsatzverluste von weniger als 0,1 Mio. € zu erwarten. Die dortigen Umsatzumverteilungen werden größtenteils die in der Innenstadt ansässigen Fachmärkte für Drogeriewaren, Textilien und Haushaltswaren betreffen (z. B. Müller, KiK, Tedi). Die Umsatzumverteilungswirkungen werden bei den einzelnen Betrieben sehr gering ausfallen, sodass sie mit den methodischen Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar sind. Bei einer Beschränkung von zentrenrelevanten Nonfood-Sortimenten auf 200 m² VK sind weder bei strukturprägenden Fachmärkten noch bei Fachgeschäften Bestandsgefährdungen zu erwarten. Erhebliche negative Auswirkungen des Modernisierungsvorhabens von Lidl bei Fachanbietern von Nonfood-Waren oder die städtebaulichen Strukturen in der Heppheimer Innenstadt können somit ausgeschlossen werden.

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 %** ermittelt. Erkennbar wird hieraus, dass das Vorhaben keine Verschiebungen im gesamtstädtischen Wettbewerbs- und Versorgungsgefüge auslösen wird. Eine übermäßige Betroffenheit einzelner Anbieter ist aus dem Vorhaben nicht zu erkennen.

Bei allen Hauptwettbewerbern des Vorhabens, d. h. den vorhandenen Super- und Discountmärkten handelt es sich um leistungsstarke Anbieter. Sie werden daher durch das Vorhaben nicht in ihrem Bestand gefährdet. Besonders die Betriebe an der Tiergartenstraße können zudem noch von Zuführungseffekten durch weitere Einzelhandelsbetriebe im Nahumfeld profitieren.

Auch die übrigen Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln im Heppheimer Stadtgebiet werden von dem Modernisierungsvorhaben nur unwesentlich betroffen. Sie sind vornehmlich als Nischenanbieter bzw. reine Nahversorger einzustufen, die nur bedingt Zielgruppenüberschneidungen mit dem Planobjekt aufweisen.

Es ist daher **in keinem Fall eine Bestandsgefährdung in Folge der Realisierung des Modernisierungsvorhabens an der Lilienthalstraße 3 zu erwarten**. 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 Modernisierung 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 (vgl. Tabelle 6 auf S. 38). **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) 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 Lidl-Marktes in seiner künftigen Größe reicht nicht wesentlich über das Heppenheimer Stadtgebiet hinaus, da andere Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet bzw. im Umland das Einzugsgebiet des Planobjekts beschränken. Etwa 86 % der Umsätze der modernisierten Lidl-Filiale werden auf Kunden aus der Standortkommune Heppenheim entfallen, bezüglich des zugeordneten Mittelbereichs (Landkreis Bergstraße) ist von weit über 90 % auszugehen. Somit wird auch die **Vorgabe des Kongruenzgebots eingehalten**.
- /// 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 langfristig gesichert, der wichtige Nahversorgungsfunktionen innerhalb des örtlichen Standortgefüges erfüllt. **Mehr als die Hälfte der Umsatzerwartung mit Kunden aus Heppenheim, d. h. ca. 45 % des Gesamtumsatzes wird mit Kunden aus dem Nahbereich des Standorts (Radius 1.000 m) erzielt.**

- Grundsätzlich herrscht in Heppenheim ein guter Besatz an Lebensmittelanbietern, wobei alle Wettbewerber als leistungsstark einzuschätzen sind. Alle Lebensmittelmärkte befinden sich außerhalb der Innenstadt, überwiegend an Gewerbegebietsstandorten. Der Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße ist in der Heppenheimer Versorgungsstruktur 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 Modernisierung eines bestehenden Betriebs, mit der zwar die Verkaufsfläche formal vergrößert wird, aber die Sortimentsbreite und -struktur unverändert bleibt. Insofern sind nur geringfügige Auswirkungen auf andere Anbieter zu erwarten. Diese werden weder versorgungsstrukturelle noch städtebauliche Folgen nach sich ziehen.

Im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Heppenheim sind derzeit keine Hauptwettbewerber ansässig, sodass dort die Umsatzumverteilungen in Folge des Vorhabens begrenzt bleiben werden (ca. 1 – 2 % bei Nahrungs- und Genussmitteln, im Nonfoodbereich noch geringer). Bei einer Beschränkung von zentrenrelevanten Nonfood-Sortimenten auf 200 m² VK sind keine Beeinträchtigungen des Anbieterbestands zu erwarten. Es sind somit auch keine städtebaulichen Auswirkungen in der zentralen Lage absehbar.

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) oder liegen 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 im baulich verdichteten Siedlungszusammenhang im Anschluss an ein Wohngebiet. Eine fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten der Weststadt und der westlichen Vorstadt ist wegen der direkten Fußwegeverbindungen, der geringen Entfernung und der ebenen Topografie ohne weiteres möglich. Mit dem Bahnhof und der zentralen Bushalte-

stelle in ca. 250 m Entfernung ist der Standort zudem in das örtliche ÖPNV-Netz eingebunden. Insofern kann trotz der formalen Zugehörigkeit zu einem Gewerbegebiet noch von einem **siedlungsräumlich integrierten Standort** gesprochen werden.

■ 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 Modernisierung eines bestehenden Lebensmittelmarkts, der langjährig am Standort etabliert ist.
- Das Planobjekt ist seinem Sortiment und Standort nach als Nahversorger zu charakterisieren. Mehr als 90 % seiner Sortimente sind als Grund- und Nahversorgungsgüter für den täglichen Bedarf einzustufen.
- Die Vergrößerung des Verkaufsraums soll der Anpassung an Konzernstandards, einer großzügigeren Warenpräsentation, der Schaffung größerer Verkehrs- und Gangflächen sowie einer Reduzierung von Logistik- und Energiekosten 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 sich zwar in einer vorwiegend autokundenorientierten Lage, ist aber siedlungsräumlich integriert und auch mit dem ÖPNV, dem Fahrrad und zu Fuß gut erreichbar. Sein Standort weist einen beträchtlichen Wohnanteil im Nahumfeld auf (rund 4.130 Einwohner in max. 1.000 m Fahrrad-Distanz).
- Für die kleinräumige Nahversorgung übernimmt der Lebensmittelmarkt wichtige Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung in der dicht bebauten Weststadt und der westlichen Vorstadt, die im Radius von 500 m um den Vorhabenstandort sonst keine leistungsfähigen Lebensmittelmärkte vorfindet.
- Von dem Vorhaben gehen keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren und auf die verbrauchernahe Versorgung aus. Im zentralen Versorgungsbereich von Heppenheim wurde eine Umsatzumver-

teilungsquote von ca. 1 – 2 % ermittelt, aus der keine Bestandsgefährdungen 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. Angesichts einer durchschnittlichen Umverteilungsquote von 2 % gegenüber anderen Lebensmittelanbietern in Heppenheim ist keine Beeinträchtigung der bestehenden Nahversorgungsstruktur abzusehen.

Wie sich aus der Untersuchung der GMA ergibt, erscheint das Neubauvorhaben von Lidl trotz der angestrebten Verkaufsfläche von 1.286 m² als raumverträglich. Hervorzuheben ist, dass keine Verstöße gegen das Beeinträchtigungsverbot zu erwarten sind, weder im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel noch bei den Nonfood-Randsortimenten. 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. Vielmehr kann das Modernisierungsvorhaben **als nicht regional bedeutsames Einzelhandelsvorhaben** bewertet werden.

■ 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 Vergrößerung eines bereits vorhandenen Einzelhandelsbetriebs.⁴⁰ Damit ist das Ansiedlungsverbot von großflächigen Einzelhandelsbetrieben an diesem Standort für das Planobjekt unbeachtlich.

Im Übrigen sind alle Hauptwettbewerber in Heppenheim, mit Ausnahme des Netto-Marktes, im Regionalplan Südhessen als Gewerbegebietsstandorte („Vorranggebiete Industrie und Gewerbe“) eingestuft. Alle Lebensmittelmärkte liegen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Insofern stellt die Lage des Lidl-Markts keine Besonderheit im Heppheimer Standortgefüge dar.

Insgesamt entspricht das Modernisierungsvorhaben des Lidl-Markts an der Lilienthalstraße in Heppenheim im Wesentlichen den regionalplanerischen Zielen und Grundsätzen zu den allgemeinen Vorgaben und zur räumlichen Zuordnung an Einzelhandelsgroßvorhaben.

⁴⁰ 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.

Der Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße ist ein wichtiges Element in der örtlichen Nahversorgungsstruktur. Insbesondere für die Bewohner der Weststadt und westlichen Vorstadt ist er von hoher Bedeutung. In einer fußläufigen Distanz von 500 m ist der Lidl-Markt der einzige Lebensmittelmarkt; hier leben rund 1.000 Einwohner. Rund 4.130 Menschen wohnen in einer Fahrrad-Entfernung von 1.000 m um den Markt.

Wegen seiner zentralen Lage im Kernstadtgebiet und seiner fußläufigen Nähe zum Bahnhof / Busbahnhof ist der Vorhabenstandort für Kunden ohne Pkw in einem Vergleich der Heppheimer Lebensmittelmärkte noch am besten erreichbar. Um die Nutzung von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln für den Einkauf bei Lidl zu erhöhen, wäre ein Ausbau des Radwegenetzes (z. B. Errichtung von Radwegen entlang der Lorscher Straße) bzw. eine verbesserte Beschilderung von geeigneten Fahrradrouten im westlichen Stadtgebiet von Heppenheim sicherlich sinnvoll. Eine verbesserte fuß- und radläufige Anbindung des Vorhabenstandorts an die Wohnquartiere östlich der Bahn (nördliche Vorstadt) wäre zudem durch die Errichtung einer Fußgänger- und Fahrrad-Brücke nördlich der Lorscher Straße erzielbar (z. B. als Verlängerung der Niedermühlstraße). Empfehlenswert ist auch, die Möglichkeiten einer verbesserten fuß- und radläufigen Anbindung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet im Rahmen der Erstellung eines Nahversorgungskonzepts oder Einzelhandelskonzepts näher zu untersuchen.

VI. Zusammenfassung

In der Stadt Heppenheim ist an der Lilienthalstraße 3 die Modernisierung eines Lebensmittelmarktes der Firma Lidl geplant. Für das Vorhaben, das den Abriss des bestehenden Marktgebäudes und eine Neuerrichtung am selben Standort mit vergrößerter Verkaufsfläche umfasst, ist die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans vorgesehen. Da der Einzelhandelsbetrieb mit künftig 1.286 m² Verkaufsfläche (VK) als großflächig zu bewerten ist, sind die städtebaulichen, versorgungsstrukturellen und raumordnerischen Auswirkungen der Planung zu prüfen.

Diese Untersuchung kommt zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- /// Das **Modernisierungsvorhaben** des bestehenden Lidl-Markts an der Lilienthalstraße 3 umfasst eine Vergrößerung der Verkaufsfläche von ca. 788 m² auf künftig 1.286 m². Diese Dimensionierung entspricht dem Standardkonzept der Fa. Lidl, das deutschlandweit in den Standardfilialen umgesetzt wird. Mit dem Bauvorhaben gehen u. a. ein großzügiger Verkaufsraum mit breiten Verkaufsgängen, niedrigen Regalhöhen und attraktiverer Einkaufsatmosphäre sowie ein künftig klimaneutrales Gebäude einher. Damit soll das Vorhaben v. a. der Schaffung großzügigerer Verkehrs- und Gangflächen dienen, aber auch die interne Warenpräsentation und -logistik verbessern und die Strom- und Heizkosten des Gebäudes absenken.
- /// Der **Standort** des Lidl-Marktes an der Lilienthalstraße liegt zentral in der Heppheimer Kernstadt an der Lorscher Straße (B 460), in siedlungsstrukturell integrierter Lage und in fußläufiger Nähe zu Wohngebieten der Weststadt und auch der Vorstadt. 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 und dem ÖPNV, aber auch zu Fuß und mit dem Fahrrad aus den umliegenden Wohngebieten gut erreichbar. Der Lebensmittelmarkt leistet einen wichtigen Beitrag zur Grundversorgung der umliegend lebenden Wohnbevölkerung und somit zur Nahversorgungsstruktur der Stadt Heppenheim.
- /// Das **Einzugsgebiet** des Lidl-Markts wird im Wesentlichen durch andere Lebensmittelmärkte in Heppenheim bzw. andere Lidl-Filialen im Umland 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. Dies entspricht auch den Ergebnissen einer Kundenwohnortbefragung in der Heppheimer Lidl-Filiale. In Heppenheim leben derzeit insgesamt ca. 26.500 Einwohner; diese verfügen im Nahrungs- und Genussmittelbereich über ein Kaufkraftpotenzial von ca. 63,1 Mio. €.

In einer Fahrrad-Distanz von max. 1.000 m leben rund 4.130 Menschen; ihr Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel beträgt ca. 10,0 Mio. €.

Zusätzlich sind Streukundenpotenziale für Umsätze mit Kunden von außerhalb Heppenheims zu beachten, z. B. mit Arbeitsendlern oder Zufallskunden.

- /// Als Ergebnis der aktuellen **Wettbewerbsuntersuchung** wurde im Heppenheimer Stadtgebiet bei Anbietern mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmitteln (einschließlich Lidl) ein Bestand von ca. 16.725 m² VK erfasst. Davon entfallen nur ca. 2 – 3 % (ca. 400 m² 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 in Heppenheim anzusehen, die sämtlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, zumeist an autokundenorientierten Gewerbegebietsstandorten ansässig sind.
- /// Die **Umsatzleistung** des modernisierten Lidl-Marktes ist im Worst Case künftig auf insgesamt max. 8,3 Mio. € (brutto) p. a. zu veranschlagen. Davon entfallen ca. 6,6 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 1,7 Mio. € auf Nonfood-Waren.
- /// Der **Anteil der Umsatzerhöhung**, der aus dem Modernisierungsvorhaben entsteht, beträgt im Worst Case ca. 1,7 Mio. € (davon ca. 1,3 Mio. € mit Nahrungs- und Genussmitteln und ca. 0,4 Mio. € mit Nichtlebensmitteln). In Anbetracht der hohen Filialnetzichte von Lebensmittelmärkten (auch Lidl-Märkten) im Untersuchungsraum sind also nur geringe Umsatzzuwächse bei dem Planobjekt zu erwarten. Somit wird das Vorhaben zu einer niedrigeren Flächenproduktivität führen, den Gesamtumsatz aber nur im begrenzten Umfang erhöhen.
- /// Die Umsatzumverteilungsquote des Vorhabens zu Lasten vorhandener Anbieter in Heppenheim beläuft sich im Durchschnitt auf etwa 2 %. 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; 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 % (Worst Case) auf einem geringen Niveau bewegen. Bestandsgefährdungen von Betrieben in der Heppenheimer Innenstadt können, auch aufgrund der bisher stabilen städtebaulichen Ausgangssituation, ausgeschlossen werden. Auf das von der

Stadt Heppenheim angestrebte Vorhaben, in der Innenstadt einen Lebensmittelmarkt zur Verbesserung der Nahversorgung anzusiedeln, wird die Lidl-Planung keinen wesentlichen Einfluss nehmen. Negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die Nahversorgungsstrukturen Heppenheims sind also 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 keine Auswirkungen durch die geplante Lidl-Modernisierung in Heppenheim absehbar. In allen Nachbarstädten und -gemeinden werden keine Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen oder der städtebaulich besonders geschützten zentralen Versorgungslagen eintreten.
- Für die raumordnerische Bewertung ist hervorzuheben, dass es sich zwar um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb handelt, dieser sich aber nur unwesentlich auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung auswirkt und daher kein regional bedeutendes Einzelhandelsvorhaben darstellt. Der Vorhabenstandort des zu modernisierenden Lebensmittelmarktes an der Lilienthalstraße in Heppenheim befindet sich in einem Mittelzentrum in kurzer Entfernung zu Wohngebieten, für die er wichtige Nahversorgungsfunktionen übernimmt. Durch das Vorhaben werden keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen und die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der Standortkommune oder anderer Zentraler Orte ausgelöst.

Zusammenfassend ist zu dem Modernisierungsvorhaben der Fa. Lidl festzuhalten, dass für den Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße in Heppenheim in der beabsichtigten Größenordnung von zukünftig 1.286 m² 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 Modernisierung und Vergrößerung des Lidl-Markts kann ausgeschlossen werden. Vielmehr führt das Vorhaben zu einer Sicherung der örtlichen Nahversorgungsstruktur.

Um den Anteil an nicht-motorisierten Kunden im Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße zu erhöhen, ist ein Ausbau des örtlichen Radwegenetzes (z. B. Errichtung von Radwegen entlang der Lorschener Straße) bzw. eine verbesserte Beschilderung von geeigneten Fahrradrouten im westlichen Stadtgebiet von Heppenheim anzuregen. Empfehlenswert ist auch, die Möglichkeiten einer verbesserten fuß- und radläufigen Anbindung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet im Rahmen der Erstellung eines Nahversorgungskonzepts oder Einzelhandelskonzepts näher zu untersuchen.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Auszug aus dem Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan zum großflächigen Einzelhandel im Mittelzentrum Heppenheim	8
Karte 2: Auszug aus dem Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan (Teilkarte 3) zur Siedlungsstruktur in der Stadt Heppenheim	9
Karte 3: Lage der Stadt Heppenheim und zentralörtliche Struktur in der Region	14
Karte 4: Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte (ab ca. 400 m ² VK) im Stadtgebiet von Heppenheim	18
Karte 5: Vorhabenstandort und Standortumfeld des Lebensmittelmarktes an der Lilienthalstraße 3 in Heppenheim	20
Karte 6: Engerer Nahbereich (fußläufige Distanz 500 m) um den Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße 3 in Heppenheim	21
Karte 7: Nahbereich (Fahrrad-Distanz 1.000 m) um den Lebensmittelmarkt an der Lilienthalstraße 3 in Heppenheim	22
Karte 8: Einzugsgebiet des Lidl-Lebensmittelmarkts in Heppenheim und Lage anderer Lidl-Märkte im Untersuchungsraum	31
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Einwohnerentwicklung der Stadt Heppenheim 2006 – 2016 im Vergleich mit Nachbarkommunen	15
Tabelle 2: Strukturprägende Lebensmittelmärkte ab 400 m ² VK in der Stadt Heppenheim	17
Tabelle 3: Wesentliche Wettbewerber für den Lidl-Lebensmittelmarkt in Heppenheim (Lebensmittelmärkte ab ca. 400 m ² VK)	25
Tabelle 4: Kundenherkunft in der Heppheimer Lidl-Filiale (Ergebnis einer Kundenwohnortbefragung, März 2018)	32
Tabelle 5: Marktanteile und Umsatzerwartung des Lidl-Marktes an der Lilienthalstraße in Heppenheim nach Modernisierung	36
Tabelle 6: Umsatzumlenkungen als Folge des Modernisierungsvorhabens von Lidl an der Lilienthalstraße 3 in Heppenheim	38
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Bestehender Lidl-Markt	19
Foto 2: Angrenzendes Gewerbegebiet	19