



Einzelhandelskonzept und Auswirkungsanalyse für die Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein

Auftraggeber: Verbandsgemeinde
Heidesheim am Rhein

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

Ludwigsburg, am 04.11.2016

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



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

Hohenzollernstraße 12 – 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Einverständniserklärung

Stadtverwaltung
06. Nov. 2020
Ingelheim am Rhein

B.M.

Die

GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hohenzollernstraße 12-14 in 71638 Ludwigsburg

gestattet der

Stadtverwaltung Ingelheim, Fridtjof-Nansen-Platz 1 in 55218 Ingelheim

das Gutachten

Einzelhandelskonzept und Auswirkungsanalyse für die Verbandsgemeinde Haldeshelm am Rhein vom 04.11.2016

dauerhaft im Internet und ähnlichen Medien einzustellen und somit zu veröffentlichen.

Ludwigsburg, den

4.11.2020
Datum, Unterschrift

B.M.

Vorbemerkung

Im November 2015 erteilte die Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erarbeitung eines Einzelhandelskonzepts. Damit soll ein städtebauliches Instrument entwickelt werden, das zukünftig eine planerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung städtebaulich begründet ermöglicht.

Vor dem Hintergrund des bundesweit zu beobachtenden Strukturwandels im Einzelhandel und auf Grundlage einer Primärerhebung des örtlichen Einzelhandels werden in dieser Untersuchung die wesentlichen Strukturen des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Heidesheim dargestellt und bewertet. Ergänzend werden die Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet analysiert, sortiments- und standortbezogene Potenziale formuliert. Auf dieser Basis werden ein kommunales Standort- und Sortimentskonzept entwickelt und Empfehlungen für die Stärkung und die zukünftige standörtliche Entwicklung des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Heidesheim gegeben. Während der Berichterstellung erfolgt eine enge Abstimmung mit der Verbandsgemeinde und der Planungsbehörde.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Verbandsgemeinde Heidesheim und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Verbandsgemeinderat dar.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sofern nicht anders mit dem Auftraggeber vereinbart, ist eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 04.11.2016
SC

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Ziele der Einzelhandelssteuerung	7
3. Methodische Vorgehensweise und Definitionen	9
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	11
4.1 Entwicklung und Trends auf der Angebotsseite	11
4.2 Entwicklung und Trends auf der Nachfrageseite	13
4.3 Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung	15
4.4 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	16
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	17
5.1 Bauplanungsrecht	17
5.2 Landes- und Regionalplanung	19
6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein	20
II. Angebotsanalyse der Einzelhandelssituation in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein	26
1. Standortgefüge des Einzelhandels	26
2. Aktueller Einzelhandelsbestand	26
3. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	30
4. Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestands	31
III. Nachfragepotenzial für den Einzelhandel	34
1. Marktgebiet des Einzelhandels der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein	34
2. Kaufkraftpotenziale	35
3. Kaufkraftströme	36
IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes	39
1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2020	39
2. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose in mittlerer Frist (2020)	40

3.	Schlussfolgerungen für die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Heidesheim	41
V.	Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Heidesheim	43
1.	Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzepts	43
2.	Sortimentskonzept	44
3.	Standortkonzept	47
3.1	Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“	47
3.2	Standortkonzept der VG Heidesheim	49
3.2.1	Zentraler Versorgungsbereich	49
3.2.2	Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung	53
3.2.3	Weitere Versorgungsstandorte	55
3.2.4	Ergänzungsstandorte	59
3.2.5	Gewerbegebietslagen	59
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	60
VI.	Auswirkungsanalyse der beantragten Erweiterungen von Lebensmittelmärkten	62
1.	Vorhabenbeschreibung	62
2.	Standortbewertung	64
3.	Projektrelevante Wettbewerbssituation in den Nachbarkommunen	66
4.	Einzugsgebiet und relevantes Kaufkraftpotenzial	70
5.	Auswirkungsanalyse	70
5.1	Umsatzermittlung	71
5.2	Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	72
5.3	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	74
5.4	Fazit der Auswirkungsanalyse	76
6.	Bewertung der beiden Vorhaben im Hinblick auf die Prüfkriterien des LEP IV	77
6.1	Nichtbeeinträchtigungsgebot	77
6.2	Städtebauliches Integrationsgebot	77
6.3	Bewertung der Agglomerationswirkungen	78

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Zur Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein (Landkreis Mainz-Bingen) gehören die beiden Ortsgemeinden Heidesheim am Rhein und Wackernheim an, wo derzeit rund 10.000 Einwohner leben. Sitz der Verbandsgemeinde (VG) ist die namensgebende Ortsgemeinde Heidesheim am Rhein, die derzeit als Grundzentrum ausgewiesen ist. Zum 1. Juli 2019 wird die Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein aufgelöst, die beiden zugehörigen Ortsgemeinden werden dann in das Mittelzentrum Ingelheim am Rhein eingemeindet.

Nachdem von der rheinland-pfälzischen Landesplanung im Landesentwicklungsprogramm (LEP IV), Kapitel III.2.3, und auch von der Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd (SGD Süd) von den zentralen Orten die Entwicklung von Einzelhandelskonzepten gefordert wird, will die VG Heidesheim dieser Verpflichtung nachkommen. Wesentliches Ziel des Einzelhandelskonzepts ist die **Lenkung und Steuerung des Einzelhandels**, insbesondere von großflächigen Betrieben, an geeignete integrierte Standorte. Zugleich soll die **Deckung des täglichen Bedarfs möglichst wohnortnah** erfolgen. Das Einzelhandelskonzept formuliert daher Standortprioritäten – an erster Stelle der „zentrale Versorgungsbereich“ (Ortskern) – und legt innenstadtrelevante und nicht innenstadtrelevante Sortimente fest. Durch die ergänzende Ausweisung von geeigneten Versorgungsbereichen für die Lebensmittel-Nahversorgung wird sichergestellt, dass alle Bewohnerinnen und Bewohner des Verbandsgemeindegebiets flächendeckend eine bedarfsgerechte Versorgung im Grundbedarf erhalten.

Außerdem soll das Einzelhandelskonzept eine Beurteilungsgrundlage für künftige Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben bieten. Derzeit liegen konkrete Erweiterungsvorhaben der beiden bestehenden Lebensmittelmärkte Aldi und Edeka in Heidesheim vor.

Dieser Bericht bearbeitet folgende wesentliche Untersuchungspunkte:

Rahmenbedingungen:

- rechtliche Rahmenbedingungen für die Einzelhandelssteuerung
- aktuelle Trends im Einzelhandel, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel
- wesentliche Struktur- und Standortdaten der VG Heidesheim

Analyse des Einzelhandelsbestands:

- Erhebung der Einzelhandelsangebote innerhalb der VG Heidesheim
- Quantitative und qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestands, u. a. durch Vergleich mit anderen Verbandsgemeinden

- /// Ermittlung des Nachfragepotenziale für den Einzelhandel in der VG Heidesheim
 - Marktgebiet des Einzelhandels
 - Vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet
 - Darlegung der Kaufkraftströme
- /// Entwicklungsperspektiven im Einzelhandel, differenziert nach Standorten und Hauptwarengruppen
- /// Leitbild für die künftige Einzelhandelsentwicklung in der VG Heidesheim
 - Zielsetzungen und Grundsätze der Einzelhandelssteuerung in der VG Heidesheim
 - Standortkonzept: Bestimmung von zentralen Versorgungsbereichen, Versorgungsbereichen Lebensmittel-Nahversorgung, sonstigen Versorgungsstandorten und Ergänzungsstandorten
 - Sortimentskonzept: Erarbeitung einer „kommunalen Sortimentsliste mit innenstadtrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimenten
- /// Auswirkungenanalyse der vorliegenden Erweiterungsvorhaben unter städtebaulichen, versorgungsstrukturellen und raumordnerischen Gesichtspunkten.

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Ziele der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in innenstadtrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht innenstadtrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird. Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf Ebene der Verbandsgemeinde. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch einen Beschluss des Verbandsgemeinderates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Als wesentliches Ziel der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen¹. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und innenstadtrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

Zur kommunalen Steuerung des Einzelhandels hat sich das Instrument „**Sortiments- und Standortleitbild**“ bewährt. Ausgehend von dem Geschäftsbesatz, welche für die Attraktivität von innerstädtischen Lagen typisch sind, werden darin diejenigen Sortimente als zentrenrelevant benannt, die für zentrale Geschäftslagen unverzichtbar sind und deren Zentralität begründen. Umgekehrt werden diejenigen Sortimente als nicht zentrenrelevant bestimmt, die weniger bzw. nicht bedeutsam für die Zentrumsentwicklung sind. Durch Sortimentsfestsetzungen (zentrenrelevant vs. nicht zentrenrelevant) können zentrenrelevante Sortimente an unerwünschten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten) ausgeschlossen werden, um den erforderlichen Schutz der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. § 34 Abs. 3 BauGB²) zu gewährleisten.

Die notwendige **Definition der zentralen Versorgungsbereiche** kann sowohl auf den tatsächlichen Verhältnissen als auch auf Planungen beruhen³. Wesentlich ist, dass der Bereich tatsächlich als Zentrum fungiert und dabei über das unmittelbare Nahumfeld hinausgehend Versorgungsfunktionen übernimmt (also z. B. für die gesamte VG oder für größere Teilbereiche). Dem Einzelhandel kommt dabei eine wichtige Funktion bei der räumlichen Abgrenzung der Versorgungsbereiche zu, allerdings nicht die alleinige (vgl. Abbildung 1).

Die vorhandenen (oder geplanten) Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang entsprechend der Bedeutung des Zentrums stehen; Maßstab ist die fußläufige Erreichbarkeit. Ergänzend werden bei der Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt, außer-

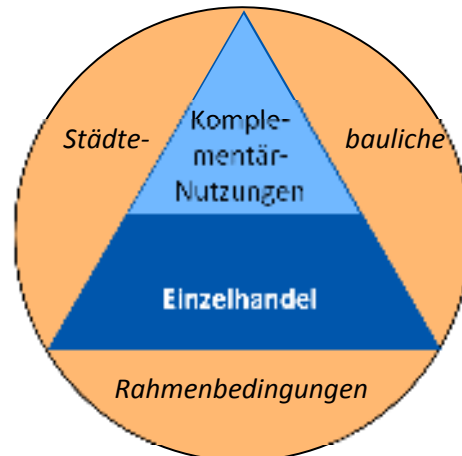
¹ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13

² § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bekanntmachung vom 27.08.1997, neu gefasst durch Bekanntmachung vom 23.09.2004, zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 11.06.2013 (vgl. BGBl. I S. 1548).

³ Allerdings muss die Planungsabsicht bereits konkretisiert sein und ihre Umsetzung gem. §§ 14ff. BauGB in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen.

dem städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Topografie, Ringstraße, markanter Wechsel der Bauungsstruktur) oder wichtige Infrastruktureinrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle).

Abbildung 1: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2016

3. Methodische Vorgehensweise und Definitionen

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA vor Ort erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung.

Die örtliche **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen aller Ladeneinzelhandelsbetriebe im gesamten Gebiet der VG Heidesheim erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels⁴ wurde im Januar 2016 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

Zur Darstellung wesentlicher Standortlagen des Einzelhandels in der VG Heidesheim sind über den Einzelhandelsbesatz hinaus Informationen über **sonstige innenstadttypische Nutzungsstrukturen** von Bedeutung. (z. B. Banken, Gastronomie, Dienstleistung, öffentliche Einrichtungen). Auch leerstehende Ladeneinheiten wurden erfasst. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen u. a. als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche.

⁴ Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Elektrowaren, Medien, Foto	Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2016

Im Rahmen der Vor-Ort-Begutachtungen wurden auch die **städtebaulichen Rahmenbedingungen** der verschiedenen Einzelhandelslagen in Heidesheim und Wackernheim analysiert und bewertet. Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomata

ten und Windfang.⁵ Ausgenommen sind Läger, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

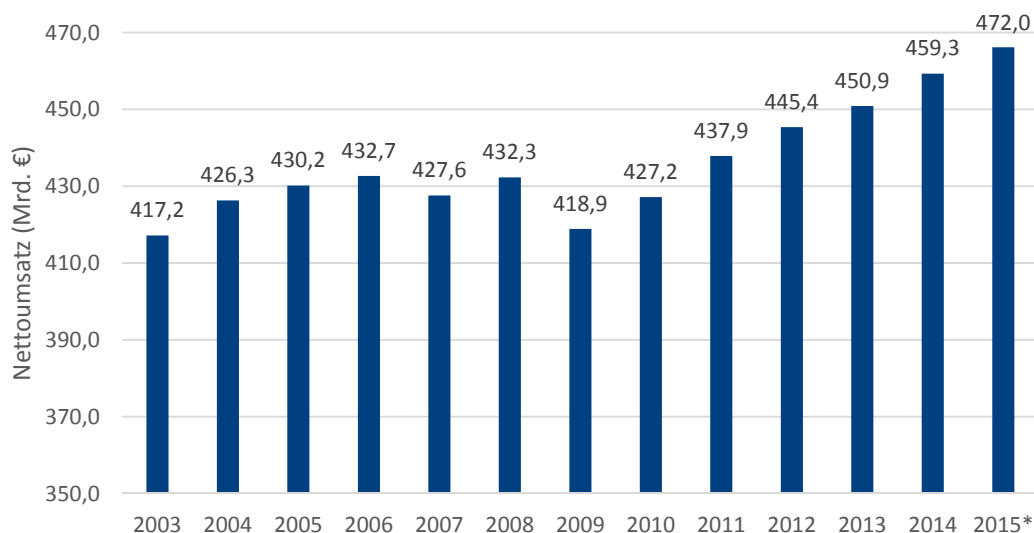
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandels in der VG Heidesheim kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen. Nachfolgend werden daher die strukturprägenden Aspekte des Wandels dargestellt.

4.1 Entwicklung und Trends auf der Angebotsseite

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit mittlerweile über 460 Mrd. € Jahresumsatz (vgl. Abbildung 2) ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe. Etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁶. Knapp die Hälfte der Umsätze entfällt auf Anbieter der Warenbereiche Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflege.

Abbildung 2: Entwicklung der Umsätze im deutschen Einzelhandel i. e. S. in Mrd. €



Quelle: EHI Retail institute: handelsdaten aktuell 2015, S. 78; GMA-Darstellung

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größten bedingten,

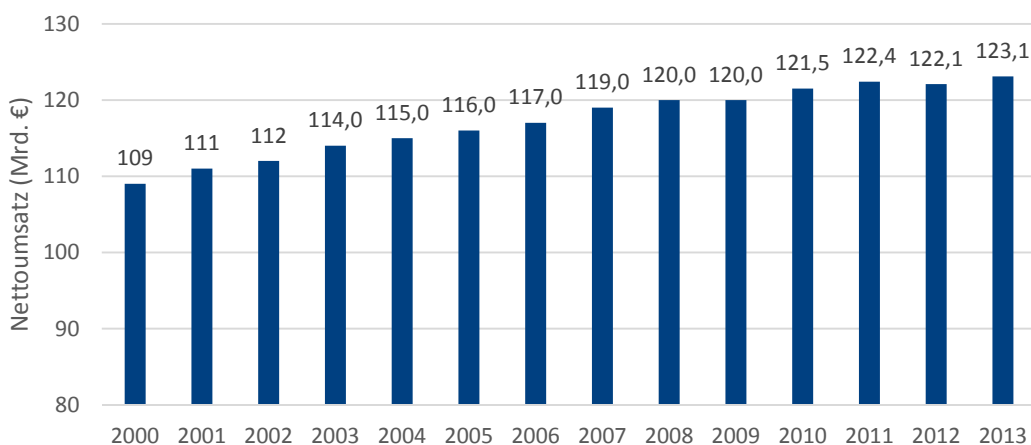
⁵ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2014, Köln 2014, S. 319. Vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

⁶ Besonders in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft ein wichtiger Arbeitgeber.

beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen können. Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

Durch die Zuwächse großflächiger Betriebsformen und neuer Angebotskonzepte verzeichnete der Einzelhandel in der Bundesrepublik seit 1990 einen erheblichen **Verkaufsflächenzuwachs** (vgl. Abbildung 3). Durch geänderte Nachfragebedingungen, besonders durch das Wachstum des Online-Handels, hat sich der Verkaufsflächenzuwachs seit 2010 allerdings abgeschwächt.

Abbildung 3: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2000 – 2013



Quelle: EHI Retail institute: handelsdaten aktuell 2015, S. 80; GMA-Darstellung

So benötigen die neuen Ladenbau- und Sortimentskonzepte der Unternehmen mehr Präsentations- und Verkaufsfläche, damit sie den Kunden eine optisch ansprechende Präsentation des Angebots im jeweiligen Verwendungszusammenhang bieten können. Durch die teilweise entgegenlaufende Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen gingen allerdings die Flächenproduktivitäten zurück, so dass die ökonomische Auslastung – besonders in Branchen, die an kostenintensiven Standorten wirtschaften – nicht mehr durchgängig gewährleistet ist.

Vor allem großflächige und filialisierte Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) sowie **preisbetonte Angebotsformen** (z. B. Discounter, SB-Märkte, Fabrikverkäufe, Internetverkauf) konnten ihre Marktbedeutung ausbauen. Da diese Anbieter flächenextensive Konzepte verfolgen und bei ihren Standortkosten rigide sparen, siedelten sie sich zumeist außerhalb der Innenstädte an autokundenorientierten Standorten an. Das Verkaufsflächenwachstum vollzog sich somit v. a. an dezentralen und solitären Standorten, während die Geschäftslagen der Innenstädte und Nahversorgungszentren Bedeutungsverluste hinnehmen mussten. Besonders in Randlagen der Innenstädte sind vielfach Fluktuation und Leerstände zu beobachten.

In fast allen Branchen erwächst dem stationären Fachhandel zunehmend Konkurrenz durch fachfremde Anbieter (v. a. Lebensmittel-Discounter mit ihren Randsortimenten) sowie durch den **Online-Handel**. Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen

Jahren allenfalls leichte Steigerungen verzeichnen konnte, konnte der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce) eine rasante Entwicklung nehmen. Nach Angaben des HDE werden sich von 2005 bis 2015 binnen 10 Jahren die Umsätze im Internethandel mehr als verdreifacht haben. Für das Jahr 2015 geht der HDE von einem Umsatz von 43,6 Mrd. € aus. Danach liegt der Anteil des Onlinehandels bei etwa 8,5 %⁷. Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während im Bereich Consumer-Electronics / Elektro und im Bereich Mode Werte von fast 20 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich bei 3,2 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit unter 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Onlinehandel auf.

Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Hingegen ist der Marktanteil von reinen Internethandels-Unternehmen im deutschen Einzelhandel relativ klein (derzeit unter 3 % des Einzelhandelsumsatzes)⁸. Auch nach Meinung des HDE liegt die Zukunft des Einzelhandels im Multichannel-Handel, d. h. in der Kombination aus Online- und Offline-Welt“.

Der Online-Handel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst. Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während in den Bereichen Spielwaren / Sportartikel, Bücher / Medien, Consumer Electronics und Bekleidung / Textilien / Schuhe Werte von 20 % und mehr erreicht werden – hier stellt sich der Onlinehandel teils als Nachfolger des klassischen Versandhandels dar – liegt der Anteil des der Onlinehandels im Heimwerker- und Gartenbereich nur bei rund 3 %. Auch der Lebensmitteleinzelhandel weist mit weniger als 1 % noch immer sehr geringe Anteile am Onlinegeschäft auf.

4.2 Entwicklung und Trends auf der Nachfrageseite

Neben der Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten durch Einzelhandelsunternehmen haben auch gesellschaftliche und demografische Wandlungsprozessen (u. a. Verschiebung der Altersstruktur, Trend zu kleineren Familieneinheiten) Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Vor allem die **gestiegene Kunden-Mobilität** hat die Wertigkeit von Einkaufslagen verändert und den Siegeszug von autokundenorientierten Standorten erst möglich gemacht. Sie bedingte aber auch einen stetig wachsenden Stellplatzbedarf und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Prob-

⁷ GMA-Berechnungen nach Angaben des HDE (Umsatz Onlinehandel 2014; prognostizierter Umsatz des gesamten Einzelhandels).

⁸ Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Der deutsche Einzelhandel, Berlin, Juni 2013, S. 9.

leme. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

Auffällig ist zudem ein **preisbewussteres Nachfrageverhalten** als in früheren Jahrzehnten, was v. a. durch steigende Ausgaben der Konsumenten für Energie, Miete, Freizeit, Gesundheit, Steuern und Sozialabgaben bedingt ist. Das Verbrauchsverhalten ist zudem abhängig von der Konjunkturlage und damit ggf. verbundenen Befürchtungen vor Arbeitslosigkeit und Rezession. Die Ausgabenanteile für den Einzelhandel waren daher im vergangenen Jahrzehnt rückläufig. Zugleich sind aber die **Kundenansprüche an den Einzelhandel stetig gewachsen**. Sie wählen sowohl beim reinen Versorgungseinkauf als auch beim Shopping als Freizeitvergnügen kritisch aus und zeigen „Schnäppchenlust“ und „Smart Shopping“ (vgl. Abbildung 4).

Bedingt durch das Internet und intensive Werbemaßnahmen der größeren Anbieter können die Kunden Preise, Qualitäten und Servicevorteile vergleichen und haben so ein **hohes Anspruchsniveau** entwickelt, dem besonders etliche Kleinanbieter kaum noch standhalten können. Hinzu kommt, dass Kunden weniger berechenbar sind als früher.

Abbildung 4: Aktuelle Konsumtrends im deutschen Einzelhandel



Nachdem sich der Einzelhandel in erster Linie an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken⁹.

Für die Zukunft sind auf der Nachfrageseite v. a. folgende Aspekte zu beachten:

- /// die soziodemografische Entwicklung, die sich u. a. in einer schrumpfenden Bevölkerung, einer fortlaufenden Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße und deutlichen Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung zeigen wird,
- /// eine anhaltend hohe Mobilität der Bevölkerung und ein ansteigender individueller Aktionsraum, auch bei älteren Bevölkerungsgruppen; auch der Einkauf im Internet trägt zu einer sinkenden Kundenbindung bei,
- /// fortlaufender Trend zur Individualisierung und Erlebnisorientierung, der in einem schwer einschätzbaren Konsumentenverhalten (Smart Shopping) resultiert,
- /// der weiter wachsende Anspruch breiter Bevölkerungsschichten an eine aktive Gestaltung der Freizeit, wobei der Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe im Wettbewerb mit anderen Freizeitaktivitäten stehen werden,
- /// ein steigendes Anspruchsniveau der Kunden bei abnehmender Toleranz (z. B. Beeinträchtigungen durch Laufwege, Ladenschlusszeiten), was den Verbrauchertrend zum Online-Einkauf und zum One-Stop-Shopping begünstigt.

4.3 Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung

Für die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs kommt modernen **Lebensmittelmärkten eine besondere Bedeutung** zu, da sie nicht nur ein qualifiziertes Kernsortiment an Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren bieten, sondern darüber hinaus auch die wichtigsten weiteren Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (z. B. Zeitschriften, Schnittblumen, Schreibwaren) zumindest ausschnittsweise vorhalten. Moderne Lebensmittelmärkte sind daher als Garanten einer qualitätvollen Nahversorgung anzusehen, darüber hinaus auch als Leitbetriebe der Einzelhandelsstruktur. Ergänzende Funktionen für die Grundversorgung übernehmen kleinere Lebensmittelgeschäfte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Getränkemärkte, Tankstellen, Hofläden oder Kioske.

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountorientierten Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte,

⁹ Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem haben sich viele Einwohnerprognosen der letzten beiden Jahrzehnte als nicht belastbar erwiesen.

die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Lebensmitteldiscounter verfügen aktuell im Lebensmittelsektor über einen Marktanteil von knapp 46 %; Supermärkte hingegen kommen auf nur noch 28 %, SB-Warenhäuser auf 13 %, Große Supermärkte auf knapp 10 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf ca. 3 % des Umsatzvolumens.¹⁰ Wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments sind Discounter bei deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Supermärkte und Große Supermärkte profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service, Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache.

Kleinere Lebensmittelgeschäfte leiden an strukturell bedingten Kostennachteilen gegenüber größeren Filialisten. Auch genossenschaftliche Lebensmittelmärkte, Bringdienste oder mobile Verkaufsformen sind tendenziell teurer als konventionelle Supermärkte oder Discounter, zudem ist hier die Auswahl deutlich eingeschränkt. Daher liegt für diese Verkaufsformen kundenseitig ein eher geringes Interesse vor.

Der Online-Handel mit Nahrungs- und Genussmitteln wird zwar von den Verbrauchern teilweise auch akzeptiert (z. B. für Spezialitäten, Wein usw.), jedoch stellt das Internet für weite Bereiche des Lebensmittelhandels aufgrund der erforderlichen Frische und schonenden Verpackung der Waren sowie des damit verbundenen logistischen Aufwands und der Mehrkosten bislang noch keine verbreitete Angebotsform dar.

4.4 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demografischen Veränderungen hat die Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst.

Für die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- /// Die Konzentration im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- /// Der hohe Anteil des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.¹¹
- /// Um der Bequemlichkeit der Verbraucher entgegen zu kommen, konzentriert sich der Handel auf enger abgegrenzte Standorte. Randlagen und innerstädtische Nebenlagen

¹⁰ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2015, S. 90; GMA-Berechnungen.

¹¹ So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete z. B. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

verlieren dagegen an Bedeutung; hier treten verstärkt Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung auf.

- / Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

Nahezu alle Kommunen in Deutschland steuern aktuell ihre Handelsentwicklung dem von der GMA und einem Stuttgarter Fachanwalt entwickelten Instrument „Kommunales Einzelhandelskonzept“ durch Festlegung von für den Einzelhandel zulässigen Gebieten und sortimentsgenaue Steuerung die Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen¹².

Als **Standorte des Lebensmittelhandels** werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Diese befinden sich ganz überwiegend außerhalb der (zumeist kleinteilig strukturierten) traditionellen Innenstädte bzw. Ortsmitten.

Tabelle 2: Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	85 – 80 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

GMA-Standortforschung 2016 (ca.-Werte)

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann. Folgende Gebietskategorien sind zu unterscheiden:

¹² vgl. hierzu: W. Spannowski, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB):

Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für **Einzelhandelsgroßbetriebe** enthält der § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in ausgewiesenen Sondergebieten zulässig, wenn die Geschossfläche über 1.200 m² liegt (dieser Satz beinhaltet aber eine widerlegbare Regelvermutung).

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB):

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der Baunutzungsverordnung entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. bei Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im § 34 BauGB ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelage im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

5.2 Landes- und Regionalplanung

Zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind ergänzend die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen zu prüfen.

Bei der Positionierung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Rheinland-Pfalz sind gemäß **Landesentwicklungsprogramm IV (LEP IV)** folgende wesentliche Ziele der Raumordnung und Landesplanung zu beachten:

„Z 57

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig (**Zentralitätsgebot**). Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche¹³ kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht. Ausnahmsweise sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnerinnen und Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu insgesamt 1.600 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung¹⁴ der Bevölkerung erforderlich ist.

Z 58

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, d. h. in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren zulässig (**städtebauliches Integrationsgebot**). Die städtebaulich integrierten Betriebe („zentrale Versorgungsbereiche“ i. S. des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente umfassen.

Z 59

Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist auch an **Ergänzungsstandorten** der zentralen Orte zulässig. Diese sind ebenfalls von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung festzulegen und zu begründen. Innenstadtrelevanter Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größenordnung zu begrenzen.

Z 60

Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden (**Nichtbeeinträchtigungsgesbot**). Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.

Z 61

Die Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken

¹³ „Die Verkaufsfläche umfasst i. d. R. alle Flächen eines Betriebe, die dem Kunden dauerhaft für Verkaufszwecke zugänglich sind. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen.“

¹⁴ „Hierbei handelt es sich um Sortimente des täglichen kurzfristigen Bedarfs, die typischerweise im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden.“

(Agglomerationsverbot). Haben sich bereits Agglomerationen außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.“¹⁵

Die VG Heidesheim befindet sich im Geltungsbereich des **Regionalen Raumordnungsplans (RROP) Rheinhessen-Nahe (2014)**. Darin ist die Ortsgemeinde Heidesheim als zentraler Ort (Grundzentrum) für die VG benannt. Somit übernimmt Heidesheim Grundversorgungsfunktionen sowohl für das eigene Gemeindegebiet als auch für die Ortsgemeinde Wackernheim.¹⁶

In Hinsicht auf die Einzelhandelssteuerung ist im RROP besondere das Kapitel II.2.3.4 wichtig. Gemäß Ziel Z 43 ist für zentrale Orte ein „zentraler Versorgungsbereich“ i. S. des BauGB auszuweisen und eine Liste von innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimenten festzulegen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben sind die Ziele Z 42 (Zentralitätsgebot, dabei Ausnahmeregel zur Sicherung der Grundversorgung), Z 43 (städtebauliches Integrationsgebot) und Z 44 (Nichtbeeinträchtigungsgebot) zu beachten.

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein

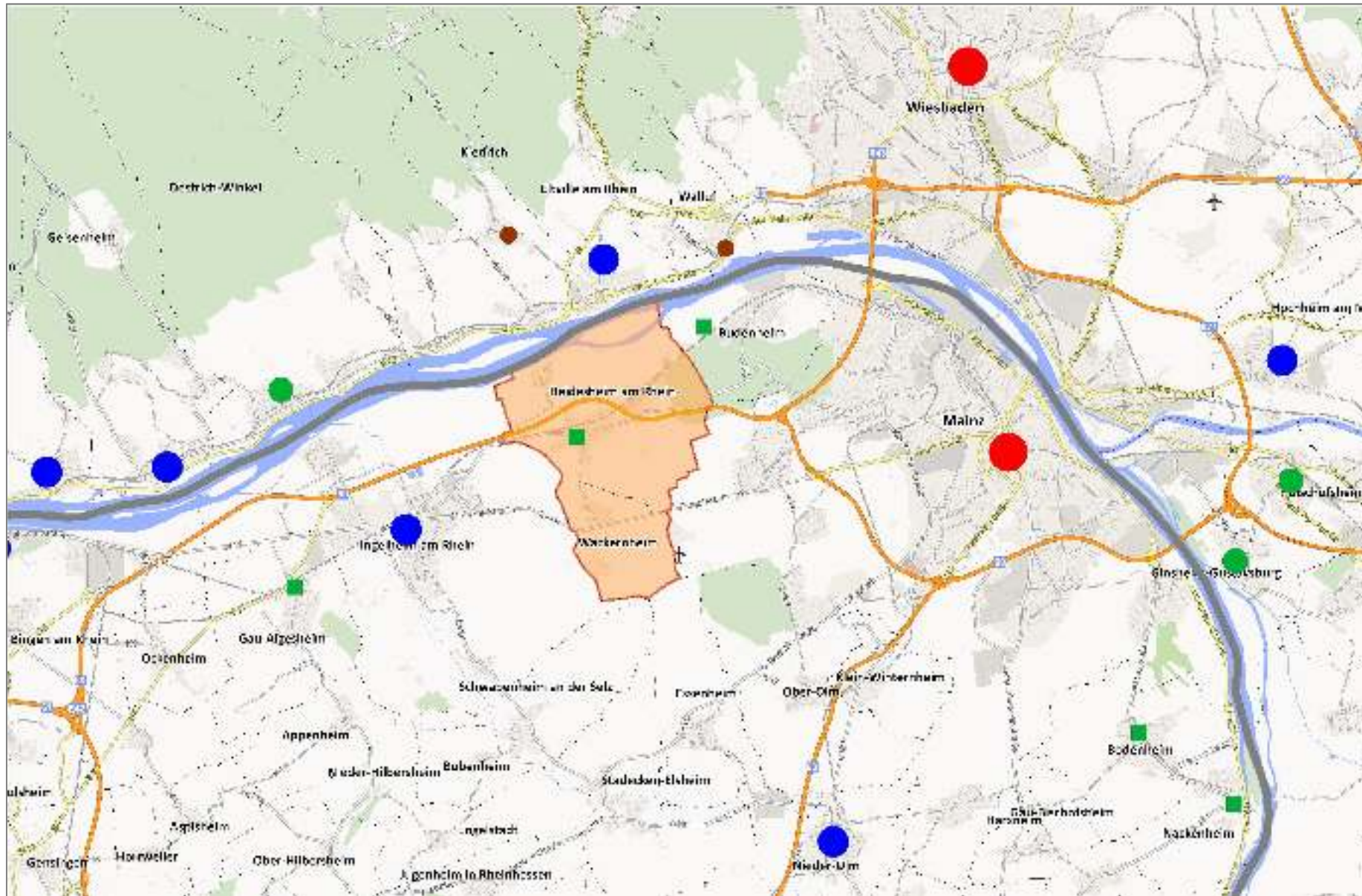
Die Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein mit den Ortsgemeinden Heidesheim und Wackernheim liegt zwischen Mainz, Ingelheim und Bingen, im Norden des Landkreises Mainz-Bingen. Der Verwaltungssitz der VG liegt in der namensgebenden Ortsgemeinde Heidesheim am Rhein, welche in der Region Rheinhessen als Grundzentrum im hochverdichteten Bereich rund um das Oberzentrum Mainz ausgewiesen ist (vgl. Karte 1).

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der VG Heidesheim ist als sehr gut zu bewerten. So besteht unmittelbar im Ortsgebiet von Heidesheim eine Autobahnauffahrt zur Autobahn A 60 (Bingen – Mainz – Rüsselsheim), über die auch in kurzer Entfernung Anschluss an die A 61 (Bingen – Alzey – Ludwigshafen), A 63 (Mainz – Kaiserslautern) und A 643 (Mainz – Wiesbaden – Anschluss zur A 66 besteht. Die beiden Ortsgemeinden sind auch über die Landstraßen L 422 (Ingelheim – Heidesheim – Mainz-Gonsenheim) und L 419 (Ingelheim – Wackernheim – Mainz-Finthen) aus den umliegenden Städten und Gemeinden gut erreichbar. Im regionalen ÖPNV-Netz ist Heidesheim an die vlexx-Bahnlinie Mainz – Bad Kreuznach und an die Mittelrheinbahn-Linie Koblenz – Bingen – Mainz angeschlossen. Heidesheim und Wackernheim verfügen zudem über mehrere Bushaltestellen im ORN- bzw. MVG-Netz. Eine Fährverbindung über den Rhein existiert nicht.

¹⁵ Quelle: Landesentwicklungsprogramm (LEP IV), verbindlich seit dem 14.10.2008, S. 96f.

¹⁶ Quelle: Regionaler Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe 2014.

Karte 1: Lage der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein und zentralörtliche Struktur in der Region



Legende

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Grundzentrum
- Unterzentrum (Hessen)

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

Mit einem **Bevölkerungsaufkommen** von aktuell rd. 10.000 Einwohnern¹⁷ ist die VG Heidesheim die kleinste der Verbandsgemeinden im LK Mainz-Bingen.¹⁸ Aufgrund der Attraktivität als Wohnort, v. a. wegen der verkehrsgünstigen Lage und der Nähe zu Mainz und Ingelheim, konnten Heidesheim und Wackernheim ihre Bevölkerungszahlen in der Vergangenheit kontinuierlich steigern. So verzeichnete die VG Heidesheim seit 1992 einen Einwohnerzuwachs von rd. 16 % (rd. 1.400 Einwohner). In den letzten 10 Jahren stieg die Bevölkerungszahl der VG immerhin noch um rd. 4 % bzw. rd. 400 Einwohner (vgl. Tabelle 3). Damit lag die **Bevölkerungsentwicklung** in der VG Heidesheim deutlich über der des Landkreisdurchschnitts. Allerdings hat sich die Entwicklung in Wackernheim mittlerweile verlangsamt, während in Heidesheim das Bevölkerungswachstum aufgrund von Wohnneubauten noch anhält.

Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung der VG Heidesheim am Rhein im regionalen Vergleich

Kommunen	Einwohner zum Jahresende		Veränderung 2004 – 2014	
	2004	2014	absolut	relativ
OG Heidesheim	7.092	7.509	+417	+5,9 %
OG Wackernheim	2.556	2.514	-42	-1,6 %
VG Heidesheim	9.648	10.023	+375	+3,9 %
OG Budenheim	8.571	8.553	-18	-0,2 %
Stadt Ingelheim	24.855	24.155	-700	--2,8 %
LK Mainz-Bingen	200.112	204.514	+4.402	+2,2 %
SK Mainz	186.061	206.991	+20.930	+11,2 %

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand jeweils 31.12., nur Einwohner mit Hauptwohnsitz

GMA-Berechnungen 2016

In der Fortführung dieser Trends erwartet das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz in seiner **Bevölkerungsprognose** für die VG Heidesheim im Jahr 2020 eine Einwohnerzahl von rd. 10.700 EW (+6,5 % gegenüber 2013) und für das Jahr 2030 eine Einwohnerzahl von rd. 11.100 EW (+10,6 % gegenüber 2013)¹⁹.

Als **Wirtschaftsstandort** weist die VG Heidesheim mit derzeit knapp 1.300 sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen eine eher geringe Bedeutung auf. Es besteht ein erheblicher Auspendlerüberhang (aktuell rd. 3.700 Auspendler, rd. 1.000 Einpendler)²⁰, v. a. in Richtung Mainz,

¹⁷ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand: 31.12.2014 (nur Einwohner mit Hauptwohnsitz).

¹⁸ Nach Willen der rheinland-pfälzischen Gebiets- und Verwaltungsreform wird die VG Heidesheim deswegen aufgelöst und zum 01.07.2019 in die verbandsfreie Nachbarstadt Ingelheim eingegliedert.

¹⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Rheinland-Pfalz 2060 – Vierte kleinräumige Bevölkerungsvorausrechnung (Basisjahr 2013) – Ergebnisse für den Landkreis Mainz-Bingen.

²⁰ Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten, Stand 30.06.2014.

Ingelheim, Bad Kreuznach und Wiesbaden. Vor allem Wackernheim ist stark durch Wohnfunktionen geprägt. Das hohe Kaufkraftniveau in Wackernheim (107,1) und Heidesheim (104,5) zeigt die hohe Attraktivität als Wohnstandorte.²¹

Der **Tourismus** spielt in der VG Heidesheim mit 10 Übernachtungsbetrieben und rd. 13.300 Übernachtungen im Jahr 2014 eine durchaus beachtliche Rolle. Nicht nur für Übernachtungsgäste sondern auch für Tagesbesucher aus der Region können Heidesheim und Wackernheim mit zahlreichen Rad- und Spazierwegen zwischen Rhein, Obstfeldern, Wäldern und Weinbergen und sowie mit Aussichtspunkten, Camping-, Angel- und Reitmöglichkeiten aufwarten.

Das **Infrastrukturangebot** der VG Heidesheim umfasst u. a. Verbandsgemeinde- und Ortsmeindeverwaltungen, zwei Grundschulen, zwei private Schulen (Montessorischule, Wirtschaftsschule), mehrere Kindergärten, Kultur-, Sport- und Freizeitangebote sowie diverse Einzelhandelsbetriebe, Dienstleister, Arztpraxen, Kreditinstitute, gastgewerbliche Betriebe und Selbstvermarkter von landwirtschaftlichen Produkten (v. a. Obst, Spargel, Wein).

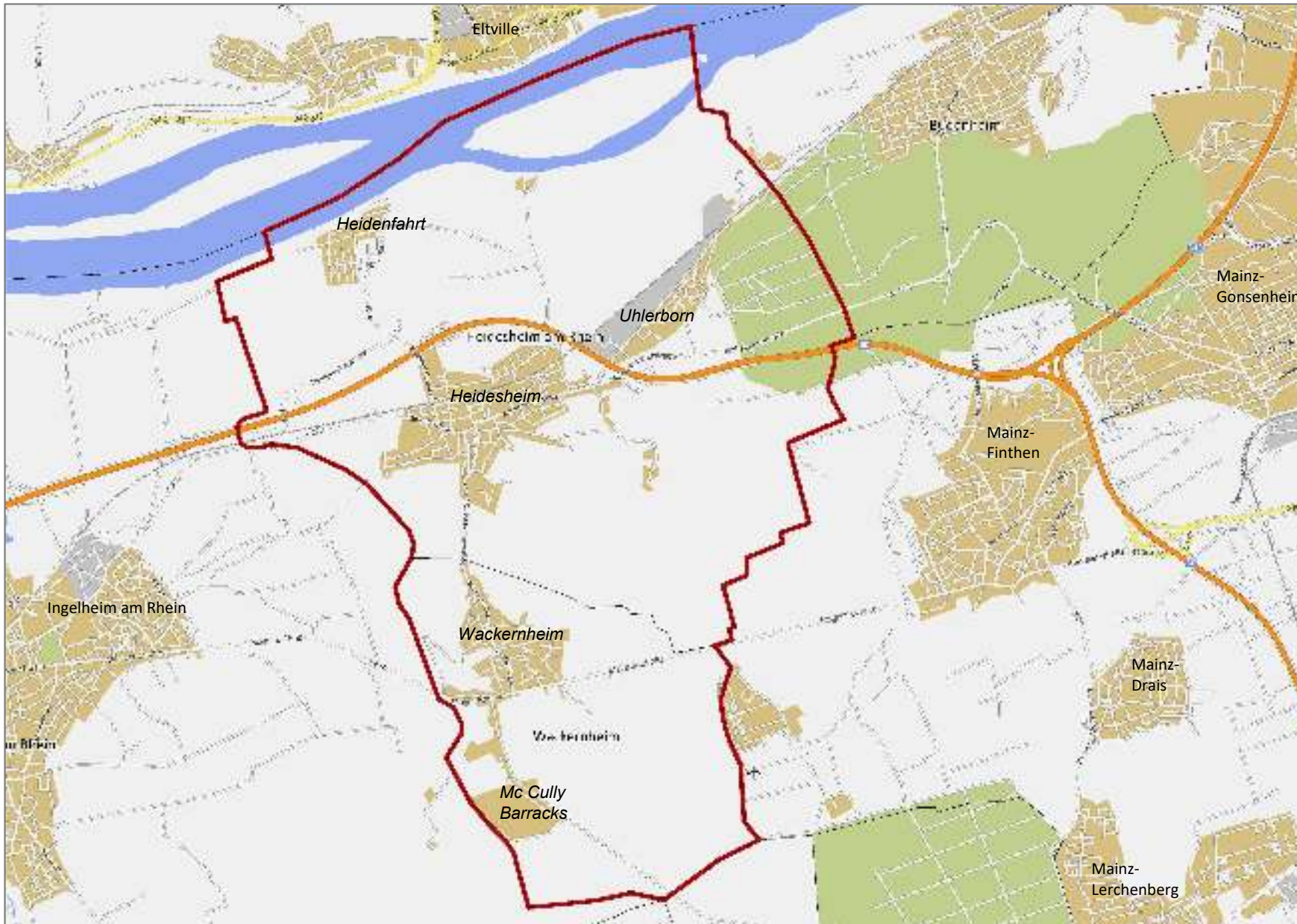
Die **Siedlungsstruktur** umfasst auf einer Fläche von rd. 23,5 km² zum einen die Ortsgemeinde Heidesheim, die sich wiederum in die Ortsteile Heidesheim, Heidenfahrt und Uhlerborn gliedert, und zum anderen die Ortsgemeinde Wackernheim, die etwa 2 km südlich des Heidesheimer Ortskerns am Ausgang zum rheinhessischen Hügelland liegt (vgl. Karte 2). Bevölkerungsschwerpunkt, wesentliche Versorgungseinrichtungen und Gewerbebetriebe konzentrieren sich auf die Ortsgemeinde Heidesheim.

Das Heidesheimer Siedlungsgebiet umfasst im Kern einen sehr engen, kompakten Siedlungskörper, der nach Westen und Osten hin ausdünt. Klare Zäsuren bilden die Bahntrasse, die nur durch drei schmale Unterführungen passiert werden kann, sowie die Autobahn, die den Ortsteil Heidesheim von Heidenfahrt im Norden und Uhlerborn im Osten abtrennt, jedoch durch jeweils eine Brücke passiert werden kann. Mit Ausnahme des Gewerbegebiets Uhlerborn ist das Siedlungsgebiet überwiegend von Wohnnutzungen geprägt. Im Ortsteil Uhlerborn befindet sich im Bereich Walterslebener Straße / General-Clay-Straße ein neues Wohngebiet, welches noch erweitert werden soll. Hauptverkehrsachse im Ortsgebiet ist die L 423 (Binger Straße – Mainzer Straße), die den Ortsteil von West nach Ost durchquert. Nach Süden hin führen die Uferstraße bzw. die Römerstraße, von und nach Wackernheim und zu den Wohngebieten an der Schlossmühle. Aufgrund der schmalen Straßenbreiten im Bereich der Ortsmitte sind die Ufer- und Römerstraße sowie viele Seitenstraßen in der Ortsmitte als Einbahnstraßen ausgewiesen und die Parkierungsmöglichkeiten stark eingeschränkt.


²¹ Beide Ortsgemeinden liegen somit deutlich über dem Bundesdurchschnitt (100,0). Allerdings weisen die umliegenden Städte und Gemeinden teils noch höhere Kaufkraftniveaus auf (Ingelheim 128,0, Essenheim 110,3, Ober-Olm 108,2, Mainz 107,0 (mit deutlichen Abweichungen einzelner Stadtteile), Budenheim 103,7). Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2014.

Wackernheim weist in seiner Ortsmitte einen engen Grundriss mit zahlreichen historischen Gebäuden, kleinteiligem Gebäudebesatz und engen und verwinkelten Straßen (teilweise Einbahnstraßen) auf, in an den sich im Osten ein neueres Wohngebiet anschließt. Wackernheim ist zudem stark durch eine stark ansteigende Topografie geprägt. Hauptverkehrsachsen sind die L 419 (Mainzer Landstraße – Binger Straße) und die K 18 (Mühlstraße – Rathausplatz – Große Hohl). Im südlichen Ortsgebiet liegen zudem die McCully Barracks, eine Basis der amerikanischen Streitkräfte, welche jedoch keinen unmittelbaren Bezug zum Siedlungsgebiet aufweisen.

Karte 2: Siedlungsstruktur der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein



Legende

-  Außengrenze der Verbandsgemeinde

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

II. Angebotsanalyse der Einzelhandelssituation in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein

1. Standortgefüge des Einzelhandels

Als **wesentliche Einzelhandelslagen** in der VG Heidesheim sind zu benennen (vgl. Karte 3):

- /// **Ortsmitte Heidesheim:** Der Haupteinkaufsbereich befindet sich rund um den Freien Platz vor dem Rathaus und umfasst die angrenzenden Teilbereiche der Mainzer, Binger und Bahnhofstraße. Aufgrund der engen Bebauungsstrukturen sind hier allerdings nur sehr kleinflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig. Ein Lebensmittelmarkt (Treff 3000) ist abseits des Haupteinkaufsbereichs an der Uferstraße ansässig.
- /// **Gewerbegebiet Uhlerborn:** Zwischen den Ortsteilen Heidesheim und Uhlerborn sind im Bereich Professor-Karl-Bohland-Straße einige großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Neben den Lebensmittelmärkten Edeka und Aldi wird dieser Standort durch einen Dehner-Gartenfachmarkt und einen Krämer-Pferdesportfachmarkt geprägt. Etwas abseits davon befindet sich noch ein Angelsportfachmarkt.
- /// In **Wackernheim** ist an der Mainzer Landstraße ein Lebensmittelmarkt (Netto) mit wenigen ergänzenden Nutzungen zur Grundversorgung ansässig.

In den übrigen Ortsbereichen von Heidesheim und Wackernheim sind keine zusammenhängenden Einzelhandelslagen erkennbar. Hier sind allenfalls kleine Spezialanbieter und Selbstvermarkter von landwirtschaftlichen Erzeugnissen vorhanden.

2. Aktueller Einzelhandelsbestand

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer vollständigen Erhebung des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Heidesheim im Januar 2016 (inkl. Betriebe des Ladenhandwerks, ohne Angebote bei landwirtschaftlichen Erzeugern). Dabei wurden die Betriebe nach Umsatzschwerpunkt den einzelnen Warengruppen zugeordnet. Bei den Verkaufsflächen sind keine Produktions- und Lagerflächen enthalten.

Insgesamt weist die VG Heidesheim zum Erhebungszeitpunkt folgenden **Einzelhandelsbestand** auf (vgl. Tabelle 4):

- /// 28 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks
- /// eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 10.540 m²
- /// eine Umsatzleistung von ca. 34,7 Mio. € (brutto).

Karte 3: Einzelhandelsschwerpunkte in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein



Legende

Bestehender Einzelhandel

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand der VG Heidesheim 2016 nach Sortimentsbereichen

Hauptwarengruppen	Anzahl der Betriebe *	Verkaufsfläche* in m ²	Umsatz * in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf insgesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Blumen)	19	4.235	24,2
... davon Nahrungs- u. Genussmittel	15	4.000	23,0
Mittelfristiger Bedarf insgesamt (Bücher, Schreib- und Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport)	**	**	**
Langfristiger Bedarf insgesamt (Elektrowaren, Hausrat, Einrich- tung, Möbel, Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Optik, Sonstiges)	6	6.180	10,1
Nichtlebensmittel insgesamt	13	6.540	11,7
Einzelhandel insgesamt	28	10.540	34,7

* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt des Betriebs

** Kein Ausweis aus Datenschutzgründen (< 5 Betriebe)

GMA-Erhebung Januar 2016; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

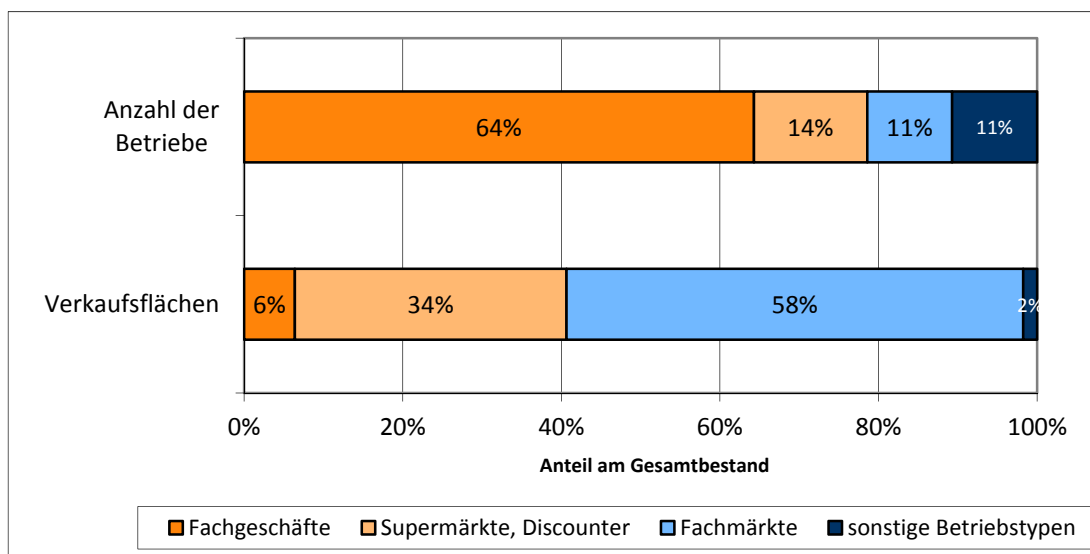
Der Einzelhandelsbestand ist **mehrheitlich von Anbietern des Grundbedarfs geprägt**. Etwa zwei Drittel der Betriebe offerieren Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittelmärkte, Bäckereien, Metzgereien, Naturkosthandel, Fair-Trade-Lebensmittel, Apotheken, Blumengeschäfte). Unter rein quantitativen Gesichtspunkten betrachtet liegt der Angebotsschwerpunkt des Einzelhandels der VG Heidesheim allerdings in den Warengruppen des langfristigen Bedarfsbereichs (ca. 59 % der Gesamtverkaufsfläche). Auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel entfällt ca. 38 % der Gesamtverkaufsfläche.

Mit Abstand größter Anbieter ist der Gartenfachmarkt Dehner. Es folgen der Reitsportfachmarkt Krämer sowie die Lebensmittelmärkte Edeka, Aldi und Treff 3000 in Heidesheim und Netto in Wackernheim. Diese Märkte fungieren zugleich als Magnetbetriebe für die übrigen Betriebe, bei denen es sich ganz überwiegend um sehr kleine Anbieter handelt. Betriebe mit mittelgroßen Flächen (200 – 799 m² VK) – typische Größen für moderne Fachmarktkonzepte in Nonfoodbranchen wie z. B. Drogerie-, Textil-, Schuhfachmärkte – sind in der VG Heidesheim mit Ausnahme von Treff 3000 nicht vorhanden.

Die **durchschnittliche Betriebsgröße** in der VG Heidesheim liegt bei relativ hohen 380 m² VK je Betrieb. Dieser Wert ist höher als der bundesdeutsche Durchschnitt (240 m² VK) und ist insbesondere durch die vorhandenen großen Nonfood-Fachmärkte begründet; die ansonsten sehr kleinflächigen Einzelhandelsstrukturen in der Verbandsgemeinde werden davon überlagert.

Auch der Blick auf die Betriebstypen (vgl. Abbildung 5) unterstreicht die **hohe Bedeutung der Fachmärkte und Lebensmittelmärkte** für den Einzelhandel in der VG Heidesheim. Etwa 58 % der Verkaufsflächen in der VG Heidesheim entfallen auf Fachmärkte und ca. 34 % auf Supermärkte oder Discounter. Nur noch 6 % der Verkaufsflächen befinden sich bei Fachgeschäften und ca. 2 % bei anderen Betriebstypen (= Mischbetriebe bzw. Sonderformen des Einzelhandels). Bezogen auf die Anzahl der Betriebe prägen allerdings Fachgeschäfte den Bestand in der VG Heidesheim, auf sie entfallen 64 % der Betriebe.

Abbildung 5: Einzelhandelsbestand in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein 2016 nach Betriebstypen



GMA-Erhebung Januar 2016

In räumlicher Hinsicht ist der Einzelhandel klar auf die Ortsgemeinde Heidesheim konzentriert. So entfallen von den Verkaufsflächen etwa 91 % auf Heidesheim (ca. 9.630 m² VK) und ca. 9 % (ca. 910 m² VK) auf Wackernheim. Diese Konzentration entspricht der grundzentralen Versorgungsfunktion von Heidesheim. Während es sich bei den Betrieben in Wackernheim ausschließlich um Anbieter des Nahversorgungsbedarfs handelt (Lebensmittelmarkt, Bäckereifiliale, Blumengeschäft, Schreibwarenhandel), sind in Heidesheim neben Nahrungs- und Genussmittelanbietern auch verschiedene Anbieter von Nonfoodsortimenten ansässig (Apothekenwaren, Floristik, Schreibwaren, Textilien, Elektrogeräte, Optik, Gartenbedarf, Markisen, Reitsportbedarf, Angel- und Campingbedarf).

Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen ergeben sich folgende Flächenausstattungen:

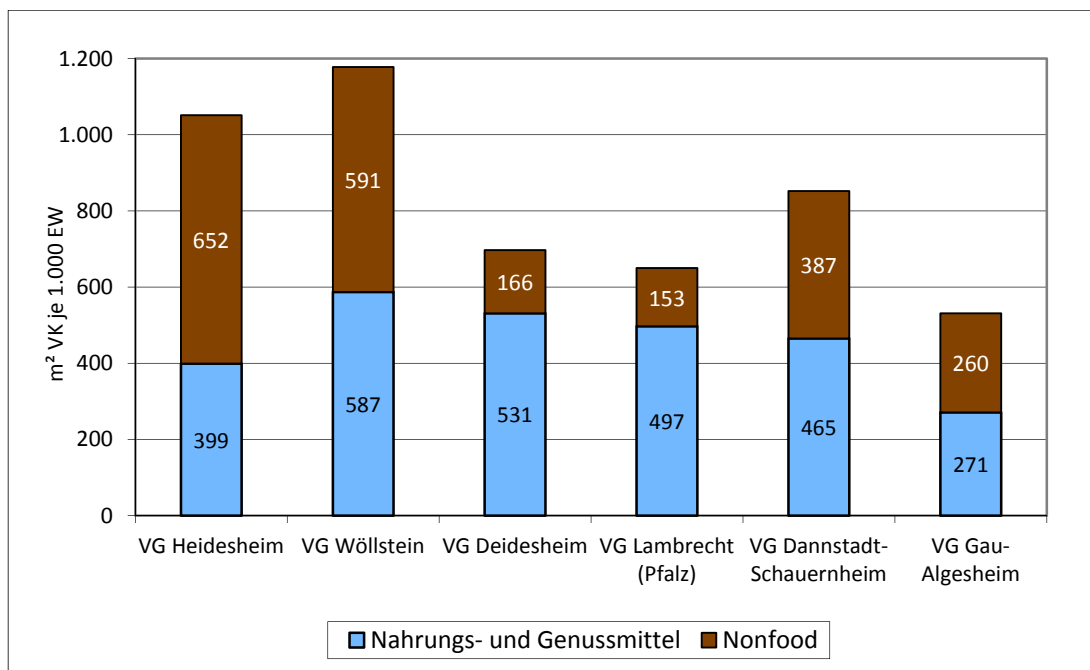
- /// Heidesheim: ca. 1.282 m² VK je 1.000 EW (davon Nahrungs- u. Genussm. ca. 422 m²)
- /// Wackernheim: ca. 362 m² VK je 1.000 EW (davon Nahrungs- u. Genussm. ca. 330 m²).

3. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Zur ersten Einordnung der Einzelhandelsausstattung der VG Heidesheim ist es hilfreich, die Situation mit anderen Verbandsgemeinden gegenüber zu stellen. Grundlage hierfür sind Versorgungskennziffern, die die Einzelhandelsausstattung auf die Einwohnerzahlen beziehen und somit interkommunal vergleichbar machen.

Hierfür wurden in einem ersten Schritt **Versorgungskennziffern aus ähnlich großen Verbandsgemeinden** im südöstlichen Rheinland-Pfalz ausgewertet (vgl. Abbildung 6). Im Nonfoodbereich liegt die Ausstattungskennziffer der VG Heidesheim höher als in anderen Verbandsgemeinden. Hierzu tragen v. a. die vorhandenen Fachmärkte Dehner, Krämer und Bode Fishing bei. Zudem liegen auch rein rechnerische Gründe vor, da die Einwohnerzahl in der VG Heidesheim geringer ist als in anderen Verbandsgemeinden (z. B. Gau-Algesheim). Im Nahrungs- und Genussmittelbereich liegt die Ausstattungskennziffer der VG Heidesheim dagegen im unteren Bereich des Vergleichsspektrums.

Abbildung 6: Versorgungskennziffern im interkommunalen Vergleich



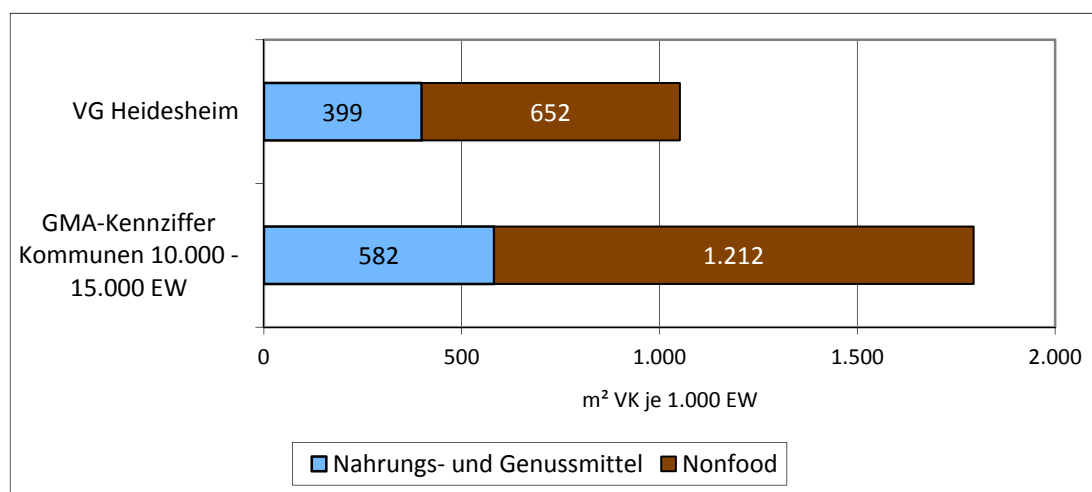
GMA-Untersuchungen 2014 – 2016

Da es sich bei der VG Heidesheim um eine recht kleine Verbandsgemeinde handelt, wurden in einem zweiten Schritt auch **Vergleichskennziffern (Durchschnittswerte einer bundesweiten GMA-Studie) aus Städten mit ähnlich großen Einwohnerzahlen** herangezogen²². Allerdings sind diese Kennziffern nicht als Zielgröße oder Richtwert zu verstehen, sondern sollen lediglich

²² Vgl. GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Ludwigsburg 2012. In den Vergleich wurden 66 Kommunen mit 10.001 – 15.000 EW einbezogen.

der Einordnung dienen²³. Im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe ist der Verkaufsflächenbesatz der VG Heidesheim als moderat einzustufen. So erreicht die VG Heidesheim insgesamt nur ca. 59 % der Verkaufsflächenausstattung vergleichbar großer Kommunen (vgl. Abbildung 7). Besonders der Nonfoodbereich ist eher schwach besetzt; hier wird ca. 54 % des Durchschnittswerts erreicht. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich erreicht die VG Heidesheim ca. 70 % der Verkaufsflächenausstattung vergleichbar großer Kommunen

Abbildung 7: Relativer Verkaufsflächenbestand der VG Heidesheim im Kontrast zur GMA-Vergleichskennziffer (Städte und Gemeinden mit 10.001 – 15.000 EW)



Quelle: VG Heidesheim: GMA-Erhebung Januar 2016; GMA-Vergleichskennziffer: GMA – Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009 (n = 66)

Unter Berücksichtigung der Versorgungsfunktion als Grundzentrum und der relativ niedrigen Einwohnerzahl in der VG Heidesheim ist insgesamt von einer **noch ausbaufähigen Ausstattung** zu sprechen.

4. Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestands

Im Folgenden wird das vorhandene Angebot nach quantitativen und qualitativen Aspekten charakterisiert und etwaiger Ergänzungsbedarf aufgezeigt.

Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** ist unter quantitativen Gesichtspunkten ein unterdurchschnittlicher Verkaufsflächenbesatz in Relation zur Einwohnerzahl der Verbandsgemeinde festzustellen. Auch im direkten Vergleich zu anderen Verbandsgemeinden ähnlicher Größenordnung liegt eine moderate Verkaufsflächenausstattung vor.

²³ Bei der Interpretation der Heidesheimer Besatzkennzahlen ist die Nähe zu starken Wettbewerbsstandorten in der Region zu berücksichtigen (v. a. Mainz, Ingelheim, Bad Kreuznach, Bingen), die die Möglichkeiten des Einzelhandels in der VG Heidesheim einschränken. Auch die siedlungsstrukturellen Unterschiede zu Städten und ggf. auch Unterschiede in den zentralörtlichen Einstufungen sind zu beachten.

Die Lebensmittelversorgung im Grundzentrum Heidesheim wird im Wesentlichen durch einen Lebensmittelvollsortimenter (Edeka) und zwei Discounter (Aldi, Treff 3000) sichergestellt. Hinzu kommen Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) und weitere Spezialanbieter (z. B. Naturkost, Fair-Trade-Handel, Obstverkauf ab Hof). Neuansiedlungen erscheinen damit nicht zwingend erforderlich. Vielmehr sollte der Schwerpunkt auf der Sicherung und Verbesserung der vorhandenen Strukturen gelegt werden.

Trotz der grundsätzlich ausreichenden Angebotsstruktur im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sind qualitative Verbesserungen denkbar. Dies bezieht sich v. a. auf die Modernisierung bestehender Anbieter im Sinne einer Bestandssicherung. Während die beiden Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet Uhlerborn (Edeka, Aldi) und auch der Netto-Markt in Wackernheim hinsichtlich ihrer Standorte und Angebotskonzepte als leistungsfähig eingeordnet werden können, ist der Treff 3000-Markt im Ortsgebiet von Heidesheim aufgrund seiner beschränkten Größe und schlechten Standortbedingungen (ungünstige Erreichbarkeit durch Lage an einer Einbahnstraße, keine Sichtbarkeit von Hauptverkehrsachsen, ansteigende Topografie im Umfeld, geringe Parkplatzzahl, keine Agglomerationsvorteile durch weitere Betriebe am Standort) unterdurchschnittlich aufgestellt. Modernisierungsmöglichkeiten des Treff 3000-Markts am Standort Uferstraße sind wegen der eingeschränkten Größe des Grundstücks und der dichten Bebauung im Umfeld nur bedingt möglich; seine mittel- bis langfristige Zukunftsfähigkeit ist daher kritisch zu sehen.

Optimierungsmöglichkeiten zeigen sich im Bereich Getränkehandel, wo derzeit ein eigenständiger Anbieter fehlt. Angebotsergänzungen könnten ggf. auch im Rahmen von Erweiterungen der bestehenden Lebensmittelmärkte erfolgen.

- Im Bereich **Gesundheit / Körperpflege** verfügt die VG Heidesheim lediglich über zwei Apotheken. Hinzu kommen die entsprechenden Randsortimente der vorhandenen Lebensmittelmärkte. Fachanbieter für Drogerie-, Parfümerie- oder Sanitätswaren fehlen hingegen, sodass sich diesbezüglich ein deutlicher Verbesserungsbedarf zeigt.
- In der Warengruppe **Blumen / zoologischer Bedarf** ist das Teilsegment Blumen durch zwei Fachgeschäfte und die Floristikabteilung bei Dehner gut aufgestellt. Der Bereich zoologischer Bedarf wird nur in Teilen abgedeckt (über Randsortimente der Lebensmittelmärkte und des Gartenfachmarkts).
- Bei **Büchern, Schreib- und Spielwaren** ist ein ausgedünnter Besitz festzustellen, der nur Teilbereiche dieser Hauptwarengruppe abdeckt (zwei Schreibwarengeschäfte, Randsortimente der Lebensmittelmärkte). Allerdings entspricht dies den Verhältnissen, wie sie für ähnlich große Kommunen mittlerweile typisch sind.

- Im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sportartikel** ist in der VG Heidesheim praktisch kein Bestand vorhanden. Der einzige Bekleidungsanbieter wird in Kürze schließen. Allenfalls im Rahmen von Aktionswaren in den ansässigen Lebensmittelmärkten (v. a. Aldi) sind Bekleidungsartikel und Schuhe erhältlich. In dieser Hauptwarengruppe ist daher ein erheblicher Ergänzungsbedarf festzustellen.
- **Im langfristigen Bedarfsbereich** sind aufgrund der beschränkten Einwohnerzahl und der fehlenden überörtlichen Versorgungsfunktion der VG Heidesheim nur punktuelle Anbieter vorhanden:
 - Bei **Elektrowaren** ist lediglich ein kleinflächiges Elektrofachgeschäft ansässig; zudem sind Aktionswaren-Angebote der Lebensmittelmärkte zu berücksichtigen.
 - In der Hauptwarengruppe **Hausrat / Einrichtungsbedarf / Möbel** wurde in der VG Heidesheim kein Bestand festgestellt.
 - Im Segment **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist in der VG Heidesheim durch den ansässigen Dehner Gartenfachmarkt ein leistungsstarker Anbieter vorhanden. Örtliche Handwerksbetriebe (darunter ein Spezialanbieter für Markisen, Fliesenleger) ergänzen das Angebot.
 - Bei **Optik / Uhren, Schmuck** ist die VG Heidesheim eher schwach aufgestellt, hier ist lediglich ein Fachgeschäft für Optik vorhanden. Einzelhandelsgeschäfte für Hörgeräte-Akustik oder für Uhren / Schmuck fehlen hingegen.
 - Im **sonstigen Bedarfsbereich** finden sich je ein spezialisierter Fachmarkt für Reitsport (Krämer) und für Angelsport (Bode Fishing).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Einzelhandel in der VG Heidesheim zwar in einigen Sortimenten mit einem sehr guten Angebot aufwarten kann (Gartenbedarf, Reitsportbedarf, Angel- und Campingbedarf), jedoch viele Bereiche nur sehr lückenhaft abgedeckt sind. Ergänzungsbedarf betrifft v. a. Drogeriewaren, Bücher und Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel. Auch im Nahrungs- und Genussmittelbereich sind Optimierungsmöglichkeiten erkennbar.

III. Nachfragepotenzial für den Einzelhandel

1. Marktgebiet des Einzelhandels der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein

Die Abgrenzung des Marktgebietes bildet die wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Zur Abgrenzung des Marktgebietes der VG Heidesheim wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Einzelhandelsbesatz in der VG Heidesheim (v. a. hinsichtlich Betriebsgrößen- und Sortimentsstruktur, Fristigkeit der angebotenen Waren, Attraktivität der Geschäfte)
- /// Lage und Erreichbarkeit der Einzelhandelsschwerpunkte in der VG
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// verkehrliche und topografische Bedingungen im Untersuchungsraum / lokale und regionale Verkehrsanbindung für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstrukturen, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur, administrative Gliederung)
- /// Ergebnisse aus bisherigen GMA-Untersuchungen in der Region
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte zur Häufigkeit des Einkaufs).

Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in der VG Heidesheim und der regionalen Wettbewerbssituation ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Wesentlichen auf das Verbandsgemeindegebiet selbst beschränkt. Auf einzelbetrieblicher Ebene können in Einzelfällen (v. a. bei den stark spezialisierten Reitsport- und Anglerfachmärkten) zwar durchaus überörtliche Einzugsgebiete ausgewiesen werden. In den übrigen Nonfoodbranchen begrenzen aber das Oberzentrum Mainz und die Mittelzentren Ingelheim und Bad Kreuznach das Marktgebiet des Heidesheimer Einzelhandels. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich verfügen alle Nachbarorte (Budenheim, Mainz-Finthen, Mainz-Gonsenheim, Ingelheim) über einen guten Besatz (vgl. hierzu Kapitel VI.4), sodass in diesem Bereich ebenfalls nicht mit wesentlichen Zuflüssen aus dem Umland zu rechnen ist. Unter Berücksichtigung aller o. g. Faktoren **entspricht das Marktgebiet also im Kern dem der VG Heidesheim.**²⁴

²⁴ Die Außenlinie des Marktgebiets stellt selbstverständlich keine unüberwindbare Grenze dar, sondern eher eine allgemeine Größe. Nicht alle der in der VG Heidesheim ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen in gleichem Umfang in das Marktgebiet aus. Die Anziehungskraft hängt neben der Fristigkeit des Bedarfs v. a. von der Attraktivität und Größe des Anbieters ab. So bestehen auf einzelbetrieblicher Ebene teilweise Kundenverflechtungen, die über das skizzierte Marktgebiet hinausgehen, während andere Betriebe nicht einmal das gesamte Marktgebiet für sich erschließen können.

Weitere Umsatzzuflüsse können z. B. von Berufspendlern oder Touristen / Tagestouristen kommen. Hier ist aber nicht mehr von intensiven Einkaufsbeziehungen zur VG Heidesheim auszugehen. Bei diesen Umsätzen ist von sog. „Streuumsätze“ zu sprechen.

2. Kaufkraftpotenziale

Die Berechnung des im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraftvolumens wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamts sowie GMA-Statistiken verwendet, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen. Nach Berechnungen der GMA beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland (inkl. Ausgaben im Lebensmittelhandwerk und in Apotheken²⁵) derzeit pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.410 €. Davon entfallen ca. 36 % (ca. 1.968 €) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 64 % (ca. 3.442 €) auf Nichtlebensmittel (Nonfood).

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist auch das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Das Kaufkraftniveau beträgt in der Ortsgemeinde Heidesheim 104,5, in Wackernheim 107,1.²⁶ Im Durchschnitt errechnet sich für die VG Heidesheim ein Kaufkraftniveau von 105,2, d. h. die Kaufkraft liegt 5,2 % über dem Bundesdurchschnitt (normierter Wert 100,0).

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein 2016

Hauptwarengruppen	Ortsgemeinde Heidesheim	Ortsgemeinde Wackernheim	Verbandsgemeinde Heidesheim
Nahrungs- und Genussmittel	15,4	5,3	20,7
Gesundheit, Körperpflege	3,0	1,0	4,0
Blumen, zoologischer Bedarf	1,0	0,4	1,4
Bücher, Schreib- und Spielwaren	2,1	0,7	2,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	5,4	1,9	7,3
Elektrowaren, Medien, Foto	4,2	1,4	5,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4,6	1,6	6,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3,7	1,3	5,0
Optik / Uhren, Schmuck	0,9	0,3	1,2
Sonstige Sortimente	2,1	0,7	2,8
Nichtlebensmittel insgesamt	27,0	9,3	36,3
Einzelhandel insgesamt	42,4	14,6	57,0

GMA-Berechnungen Januar 2016; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

²⁵ Ohne verschreibungspflichtige Medikamente.

²⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2014.

Unter Berücksichtigung der aktuellen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben, der lokalen Kaufkraftkoeffizienten und der Einwohnerzahlen für die VG Heidesheim beläuft sich das aktuelle **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet (= Verbandsgemeinde Heidesheim) auf insgesamt ca. 57,0 Mio. €** (vgl. Tabelle 5). Von dem Kaufkraftpotenzial entfallen ca. 20,7 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 36,3 Mio. € auf Nichtlebensmittel.

In den einzelnen Ortsgemeinden existieren folgende Kaufkraftpotenziale (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich):

- /// Heidesheim: ca. 42,4 Mio. € (davon ca. 15,4 Mio. € für Nahrungs- und Genussmittel)
- /// Wackernheim: ca. 14,6 Mio. € (davon ca. 5,3 Mio. € für Nahrungs- und Genussmittel).

Im Verhältnis aus der erzielten Umsatzleistung im Einzelhandel (ca. 35,0 Mio. €) und des örtlichen Kaufkraftpotenzials (ca. 57,0 Mio. €) errechnet sich eine **Zentralitätskennziffer des Einzelhandels** von ca. 61²⁷. Hieraus wird ersichtlich, dass aus der VG Heidesheim erhebliche Kaufkraftabflüsse an andere Einkaufsorte vorliegen. Dies ist v. a. in den Nonfoodbranchen der Fall.

3. Kaufkraftströme

Insgesamt erzielte der Einzelhandel der VG Heidesheim im Jahr 2014 nach GMA-Berechnungen eine Brutto-Umsatzleistung von ca. 34,7 Mio. €. Davon entfielen nach Bereinigung²⁸ ca. 19,7 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 15,0 Mio. € auf Nichtlebensmittel. Etwa zwei Drittel der Umsätze²⁹ stammen von Kunden aus der VG Heidesheim (d. h. ca. 21,6 Mio. €). Durch auswärtige Kunden erfolgen **Kaufkraftzuflüsse** in Höhe von ca. 13,1 Mio. €.

Die **Kaufkraftbindung** in der VG Heidesheim lässt sich durch Gegenüberstellung der bereinigten Umsatzleistung mit dem Kaufkraftpotenzial ermitteln.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 16,0 Mio. €	:	ca. 20,7 Mio. €	=	ca. 77 %
(Umsatz mit Kunden aus der VG Heidesheim)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

²⁷ Die Zentralitätskennziffer des Einzelhandels errechnet sich aus dem erzielten Umsatz in der betreffenden Kommune im Verhältnis zur Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung. Sie stellt damit ein Indiz für die Attraktivität des betreffenden Einzelhandelsstandorts – auch für auswärtige Kunden – dar. Werte von über 100 zeigen erhebliche Kaufkraftzuflüsse an, bei Werten unter 100 liegen hohe Kaufkraftabflüsse vor. Es ist aber zu berücksichtigen, dass es sich um einen rein rechnerischen Wert handelt, der umso höher ausfällt, je niedriger die Kaufkraft am Ort selbst ist und je größer das Marktgebiet des Einzelhandelsstandorts ist (abhängig u. a. von der Entfernung zu Oberzentren, von der Lage an Autobahnen / Bundesstraßen sowie von der Präsenz von Großbetrieben wie z. B. Möbelhäusern oder Bau- und Heimwerkermärkten mit großen Marktreichweiten).

²⁸ Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Sortimenten zugeordnet.

²⁹ Durchschnittswert; je nach Branche und Einzelbetrieb bestehen teilweise erhebliche Unterschiede.

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** (Nonfood) beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 5,6 Mio. €	:	ca. 36,3 Mio. €	=	ca. 15 – 16 %
(Umsatz mit Kunden aus VG Heidesheim)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 21,6 Mio. €	:	ca. 57,0 Mio. €	=	ca. 38 %.
(Umsatz mit Kunden aus VG Heidesheim)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Bei der Betrachtung der Kaufkraftbindungswerte für die VG zeigt sich, dass etwa 38 % der vorhandenen Kaufkraft (d. h. ca. 21,6 Mio. €) am Ort gebunden werden kann. Umgekehrt betragen die **Kaufkraftabflüsse** ca. 35,4 Mio. € bzw. ca. 62 % des Kaufkraftvolumens. Diese fließen an andere Standorte ab oder werden vom Onlinehandel abgeschöpft. Kaufkraftabflüsse in erheblicher Höhe liegen besonders in den Nonfoodbranchen des mittel- und langfristigen Bedarfs vor.

Im Vergleich mit anderen Kommunen ähnlicher Größenordnung sind die ermittelten Kaufkraftbindungswerte wie folgt zu bewerten:

- / Die Kaufkraftbindungsquote im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** stellt mit ca. 77 % einen durchschnittlichen Wert dar. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse in diesem Bereich lassen sich durch Spezialeinkäufe oder Einkaufsverflechtungen bei Arbeitspendlern erklären. Zudem fehlen in der VG Heidesheim bestimmte Anbieterotypen wie z. B. ein großer Supermarkt / ein SB-Warenhaus mit der damit verbundenen hohen Sortimentstiefe, ein Getränkefachmarkt oder spezialisierte Fachgeschäfte für Wein, Tee, Süßwaren, Reformwaren usw.
- / Im **Nichtlebensmittelsektor** liegt die Kaufkraftbindungsquote für die VG Heidesheim im Durchschnitt nur bei niedrigen 15 – 16 %. Besonders in den Warengruppen Drogerie- / Parfümeriewaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Hausrat / Einrichtung / Möbel und Bau- und Heimwerkerbedarf sowie bei zoologischem Bedarf, Spielwaren und Unterhaltungselektronik fließen große Teile der Kaufkraft in umliegende Städte ab oder gehen zu Onlineanbietern. Als stärkste Wettbewerbsstandorte sind Mainz, Wiesbaden, Bad Kreuznach zu nennen, außerdem Ingelheim (nur in einigen Branchen). Noch relativ hohe Kaufkraftbindungsquoten erreichen in Heidesheim die Warengruppen Blumen, Schreibwaren / Zeitschriften, Optik, Gartenbedarf und Sportgroßgeräte, für die es Anbieter in Heidesheim gibt. Steigerungen erscheinen v. a. bei Drogeriewaren und bei Bekleidung erstrebenswert.

- /// **Insgesamt** liegt die Kaufkraftbindungsquote für den gesamten Einzelhandel in der VG Heidesheim mit ca. 38 % in einem eher niedrigen Bereich. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Heidesheim nur als Grundzentrum ausgewiesen ist und somit in erster Linie die Deckung des kurzfristigen Bedarfs innerhalb der VG übernehmen soll. Angesichts der Nähe zu den Oberzentren Mainz und Wiesbaden mit ihren Innenstädten und Fachmarktstandorten in Gewerbegebieten erscheint eine wesentliche Steigerung der Kaufkraftbindung zudem nur schwer vorstellbar.

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes

1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2020

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf einen mittelfristigen Prognosehorizont, d. h. einen Zeitraum von ca. 5 – 10 Jahren. Weiter reichende Prognosen wären aufgrund der damit verbundenen Unsicherheiten (z. B. angesichts der skizzierten Marktentwicklungen im Einzelhandel, des künftigen Verbraucherverhaltens, konjunktureller und inflatorischer Einflüsse sowie der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet – auch vor dem Hintergrund der Flüchtlingsproblematik –) u. E. nicht seriös.

Die mittelfristige Entwicklung des Kaufkraftvolumens ist einerseits abhängig von konjunkturellen Einflüssen und dem zukünftigen Verbraucherverhalten, andererseits von der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet.

Zudem sind auch **Entwicklungen in konkurrierenden Einkaufsorten** zu berücksichtigen, welche das Marktgebiet des Heidesheimer Einzelhandels schmälern könnten. In der Region Rheinhessen-Nahe werden besonders folgende Entwicklungen den Druck auf den Einzelhandel in der VG Heidesheim erhöhen:

- /// In **Mainz** ist in der Innenstadt das multifunktionale „Einkaufsquartier Ludwigsstraße“ mit insgesamt bis zu 26.500 m² VK geplant (einschließlich Sanierung des bestehenden Warenhauses Karstadt). Der Betreiber ECE strebt die Eröffnung für 2019 an.
- /// In **Bad Kreuznach** sind in der Innenstadt mehrere Einzelhandelsentwicklungen in der Diskussion bzw. bereits in Realisierung (u. a. Bekleidungsanbieter, großflächiger Supermarkt). Auch in den Kreuznacher Gewerbegebieten sind noch An- / Umsiedlungen und Erweiterungen von Lebensmittelmärkten oder Fachmärkten geplant.
- /// In **Ingelheim** ist das innerstädtische Einzelhandels- und Dienstleistungszentrum „Neue Mitte“ mittlerweile fertiggestellt (u. a. Lebensmittelvollsortimenter, Drogeriefachmarkt, Textilfilialisten, Postfiliale).
- /// In **Budenheim** ist die Neuerrichtung eines Lebensmittelvollsortimenters beantragt.

Als weitere Konkurrenz ist der **Online-Handel** zu beachten. Online-Shopping zeigt ungebrochen hohe Zuwachsraten, nicht nur in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger sondern auch bei Mode, Schuhen oder Spezialartikeln aller Branchen. Befördert wird der Online-Handel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie den wachsenden Ausstattungsgrad mit PCs, Laptops, Notebooks und Tabletcomputern. Hinzu kommen die rasante Verbreitung von Smartphones und die damit verbundene Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum

Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird gravierende Folgen für den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, über Multi-Channel-Strategien ebenfalls am Wachstum des Onlinehandels zu partizipieren.

Unter Berücksichtigung dieser externen Entwicklungen ist nicht zu erwarten, dass der Einzelhandel der VG Heidesheim seine Marktbedeutung ausweiten kann. Dies trifft nicht nur auf den Nonfood-Einzelhandel zu, sondern auch auf den Lebensmitteleinzelhandel. Zu berücksichtigen sind zum einen Modernisierungsprojekte in den Umlandkommunen, zum anderen die Ausweitung von Onlineangeboten und Optimierungsbestrebungen des Handels. Grundsätzlich muss sich der Einzelhandelsstandort Heidesheim daher darum bemühen, seine **Wettbewerbsposition bzw. sein Marktgebiet zu erhalten**.

2. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose in mittlerer Frist (2020)

Für die kommenden Jahrzehnte erwartet das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz zwar insgesamt einen allmählichen Rückgang der Einwohnerzahlen, da der Rückgang der Geburtenzahlen zu fortschreitenden Bevölkerungsverlusten führen wird. Für den Großraum Mainz sind jedoch wegen der anhaltenden Bevölkerungszuzüge zumindest für die nächsten 10 Jahre keine Rückgänge sondern vielmehr **anhaltende Bevölkerungszuwächse** zu erwarten. So rechnet das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz im Zeitraum 2013 – 2020 für die Stadt Mainz mit Zuwächsen von 4,8 % und für den Landkreis Mainz-Bingen mit 3,8 %³⁰. Für die Verbandsgemeinde Heidesheim wird sogar von überdurchschnittlich hohen Bevölkerungszuwächsen ausgegangen (ca. 6,5 % in diesem Zeitraum). Unter Ansatz der Prognosezahlen des Statistischen Landesamts würden demnach in der VG Heidesheim im Jahr 2020 etwa 10.680 Einwohner leben.

Für die **Kaufkraftprognose** wird unterstellt, dass bis zum Jahr 2020 keine wesentlichen Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintreten. Die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland wird nach GMA-Berechnungen im Jahr 2020 ca. € 5.617 p. a. pro Kopf der Wohnbevölkerung betragen.³¹ Die Pro-Kopf-Ausgaben 2020 entsprechen gegenüber 2014 einer nominalen Steigerung³² von ca. 3,8 %. Bei der Größe des Marktgebiets und den lokalen Kaufkraftkoeffizienten wurden gleichbleibende Werte angesetzt.

Unter Berücksichtigung der zukünftigen Pro-Kopf-Ausgaben, des lokalen Kaufkraftniveaus und des korrigierten Einwohnerprognosewerts errechnet sich für das Gebiet der VG Heidesheim im

³⁰ Mittlere Variante. Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Rheinland-Pfalz 2060 – Vierte regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung (Basisjahr 2013).

³¹ In der Kaufkraftprognose der GMA sind sowohl Veränderungen des verfügbaren Einkommens (einschließlich inflationsbedingten Steigerungen) als auch Verschiebungen bei den einzelnen Ausgabebeträgen aufgrund von Nachfrageänderungen enthalten (z. B. verstärkte Nachfrage nach Gesundheitsprodukten, nach Elektrowaren oder nach Einrichtungs-, Garten- und Heimwerkerzubehör).

³² Einschließlich inflationsbedingten Steigerungen und Nachfrageverschiebungen. Eine belastbare Prognose der realen Kaufkraftsteigerungen ist zum derzeitigen Zeitpunkt nicht möglich.

Prognosezeitraum 2020 ein **Kaufkraftpotenzial von ca. 59,2 Mio. €** (vgl. Tabelle 6). Dies sind nominal ca. 3,8 % (ca. 2,2 Mio. €) mehr als im Jahr 2014.

Tabelle 6: Entwicklung des Kaufkraftpotenzials in der VG Heidesheim bis 2020

Hauptwarengruppen	Kaufkraft in Mio. €			Zunahme in %
	2020	2014	Zunahme	
Nahrungs- und Genussmittel	21,4	20,7	0,7	3,6%
Gesundheit, Körperpflege	4,2	4,0	0,3	6,7%
Blumen, zoologischer Bedarf	1,5	1,4	0,1	6,9%
Bücher, Schreib- und Spielwaren	2,8	2,8	-0,0	-0,4%
Bekleidung, Schuhe, Sport	7,6	7,3	0,3	4,5%
Elektrowaren, Medien, Foto	5,8	5,6	0,2	3,8%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	6,4	6,2	0,2	2,9%
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5,3	5,0	0,2	4,4%
Optik, Uhren / Schmuck	1,3	1,2	0,1	4,3%
Sonstige Sortimente	2,9	2,8	0,1	3,8%
Nichtlebensmittel insgesamt	37,7	36,3	1,4	4,0%
Einzelhandel insgesamt	59,2	57,0	2,2	3,8%

GMA-Berechnungen Januar 2016; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

3. Schlussfolgerungen für die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Heidesheim

Bei Zugrundelegung der Prognose zur zukünftigen Einwohnerentwicklung sowie teilweise steigender Ausgabebeträge in einzelnen Branchen ist bis 2020 von einer **leichten Zunahme des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens** auszugehen. Gegenüber 2014 ist eine Steigerung um ca. 2,2 Mio. € absehbar. Die absolut größte Kaufkraftzunahme ist für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zu erwarten (+0,7 Mio. €).

In den einzelnen Hauptwarengruppen lassen sich – unter Berücksichtigung der bestehenden Angebots- und Nachfragesituation, der Standortrahmenbedingungen sowie der grundzentralen Versorgungsfunktion Heidesheims – folgende **Entwicklungspotenziale** ableiten:

- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** sind in der VG Heidesheim derzeit 15 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 4.100 m² VK vorhanden. Strukturprägende Anbieter sind ein Supermarkt in Heidesheim sowie 3 Discounter (2 in Heidesheim, 1 in Wackernheim). Spezialanbieter, Obst- und Gemüsehandel, Bäckereien und Metzgereien runden das Angebot ab. Mit ca. 400 m² VK Nahrungs- und Genussmittel je 1.000 EW weist die VG Heidesheim im Vergleich zu ähnlich großen

Verbandsgemeinden in Rheinland-Pfalz ein durchschnittliches Niveau auf. Der vorhandene Bestand sollte in erster Linie gesichert werden, wozu in erster Linie moderate Flächenerweiterungen in Betracht kommen. Bestandserweiterungen durch neue Betriebe sind nur punktuell, d. h. nur durch bisher nicht vertretene Angebotskonzepte (z. B. Getränkefachmarkt) denkbar.

In diesem Zusammenhang sind die angestrebten Flächenerweiterungen der Lebensmittelmärkte Edeka und Aldi in Heidesheim anzusprechen. Zu den Auswirkungen dieser Vorhaben sei auf das Kapitel VI dieser Analyse verwiesen.

Im Bereich **Gesundheit, Körperpflege** sind in der VG Heidesheim derzeit nur 2 Apotheken ansässig. Insgesamt liegt in diesem Bereich ein erheblicher Bedarf für einen Ausbau vor. So wäre die Ansiedlung eines Drogeriefachmarkts sinnvoll, um die Angebotsqualität in diesem wichtigen Bereich der Grundversorgung in der Verbandsgemeinde langfristig zu erhalten. Allerdings stellt sich hierzu die Standortfrage, denn für Anbieter eines zentrenrelevanten Sortiments soll nach landes- und regionalplanerischer Vorstellung ein Standort innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs gefunden werden. In der Ortsmitte von Heidesheim ist aber wegen der dortigen engen Bauungsstrukturen absehbar kein geeignetes Grundstück verfügbar. Eine Alternative zur Verbesserung des Drogeriewarenangebots wäre die Erweiterung der entsprechenden Randsortimente bei den vorhandenen Lebensmittelmärkten.

Die **übrigen Bereiche des Nonfood-Einzelhandels** sind nur punktuell besetzt, teilweise durch Fachmärkte (Gartenbedarf, Reitsport-, Angelsportbedarf), teilweise durch Fachgeschäfte (Blumen, Schreibwaren / Zeitschriften, Elektrowaren, Optik).

In einigen Bereichen wäre eine Ergänzung des Angebots durchaus denkbar (z. B. Fachanbieter für Bekleidung und Schuhe). Jedoch dürfte in den meisten Branchen das Nachfragepotenzial nicht ausreichen, um größere Anbieter in der VG Heidesheim neu anzusiedeln. Auch die regionale Wettbewerbssituation schränkt die realistischen Ansiedlungschancen ein, zumal sich über die Autobahnen, Bundes- und Landesstraßen von der VG Heidesheim aus sehr schnell konkurrierende Fachmarkt-Standorte erreichen lassen (v. a. in Mainz und Wiesbaden). Daher ist für den Nonfood-Einzelhandel eine wesentliche Bestandserweiterung nicht realistisch. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass Neuansiedlungen von großflächigen Fachmärkten in Grundzentren eigentlich nicht vorgesehen sind.

V. Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Heidesheim

1. Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzepts

Das Einzelhandelskonzept soll als zukunftsorientiertes Planungskonzept für die geordnete Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Heidesheim dienen, um gewünschte Branchen künftig gezielt an hierfür geeignete Standorte lenken zu können. Damit fungiert das Konzept als **Grundlage für eine sachgerechte und transparente Beurteilung von Ansiedlungs-, Erweiterungs- und Umsiedlungsvorhaben**. Gleichzeitig werden damit **Standortprioritäten** im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung formuliert.

Als **wesentliche Ziele des Einzelhandelskonzepts** können festgehalten werden:

- /// Festlegung von Grundsätzen zur sachgerechten Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben
- /// Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Grundversorgung mit Lebensmitteln und anderen Sortimenten des täglichen Bedarfs
- /// Weiterentwicklung der Ortsmitte Heidesheim als zentraler Versorgungsbereich
- /// Förderung von Nahversorgungsschwerpunkten im Verbandsgemeindegebiet, die mit allen Verkehrsträgern gut erreichbar sind
- /// Reglementierung des Einzelhandels in den Gewerbegebieten
- /// Sparsamer Umgang mit Flächenressourcen, als Voraussetzung künftiger Entwicklungsmöglichkeiten für Gewerbe, Wohnen, Landwirtschaft und Natur.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

- /// **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert ortsspezifisch die innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- /// **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzepts erfolgt die Festlegung räumliche Prioritäten zur gezielten Lenkung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in verschiedenen Standortlagen. Gemäß LEP IV sind zentrale Versorgungsbereiche (nur hier sind großflächige Einzelhandelsvorhaben mit innenstadtrelevanten Sortimenten erlaubt) und Ergänzungsstandorte (nur für nicht innenstadtrelevante Sortimente) zu definieren.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet zusammen mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels gezielt gesteuert werden kann. Damit können innenstadt- und nahversorgungsrelevante Sortimente in Gewerbegebieten auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit rechtssicher ausgeschlossen werden.

Aufgabe des sortimentsbezogenen Leitbilds ist es, diejenigen Einzelhandelsbranchen festzulegen, welche wesentlich für die Nutzungsvielfalt und Attraktivität zentraler Versorgungsbereiche (Innenstädte, Stadt- und Stadtteilzentren) sind.

Innenstadtrelevante Sortimente tragen maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis in Stadt- bzw. Ortszentren bei. Innenstadtrelevante Sortimente weisen im Allgemeinen eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit, einen begrenzten Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten auf. Als innenstadtrelevant sind solche Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen nennenswerte Umsatzumlenkungen zu Lasten zentraler Versorgungsbereiche auslösen kann, woraus dort Verdrängungseffekte und Funktionsverluste resultieren. Grundlage der Einordnung der einzelnen Sortimente bilden die ermittelten Bestandsstrukturen in gewachsenen Zentren, die realistischen Ansiedlungschancen in den zentralen Versorgungsbereichen und das aus städtebaulichen Gründen erwünschte Sortimentsspektrum in den zentralen Versorgungsbereichen. Die Einstufung eines Sortimentes als innenstadtrelevant setzt nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung in einem zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. Auch Sortimente, die derzeit nicht oder nur in einem geringen Umfang in der betreffenden zentralen Lage angeboten werden, die aber einen wesentliche Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Lage leisten würden, können als zentrenrelevant eingestuft werden. Jedoch muss eine solche Ansiedlung bei Beachtung städtebaulicher, verkehrlicher und marktseitiger Rahmenbedingungen (betriebswirtschaftliche Sicht möglicher Betreiber) auch realistisch sein.

Im LEP IV werden folgende Sortimente als innenstadtrelevant aufgeführt:

- /// Nahrungsmittel *(zugleich Sortiment der Grundversorgung)*
- /// Drogeriewaren / Kosmetikartikel *(zugleich Sortiment der Grundversorgung)*
- /// Haushaltswaren / Glas / Porzellan *(zugleich Sortiment der Grundversorgung)*
- /// Bücher / Zeitschriften, Papier / Schreibwaren, Büroartikel
- /// Kunst / Antiquitäten
- /// Baby- / Kinderartikel
- /// Bekleidung, Lederwaren, Schuhe

- /// Unterhaltungselektronik / Computer, Hifi / Elektroartikel
- /// Foto / Optik
- /// Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Teppiche, Textilien / Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
- /// Musikalienhandel
- /// Uhren / Schmuck
- /// Spielwaren, Sportartikel
- /// Blumen
- /// Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Mofas
- /// Zooartikel, Tiernahrung und Tiere.

Im LEP IV werden außerdem Sortimente der Grundversorgung benannt; dabei handelt es sich um Sortimente, die typischerweise in Lebensmittelmärkten angeboten werden (Nahrungsmittel, Drogeriewaren / Kosmetik und Haushaltswaren / Glas / Porzellan).

Abweichungen von der landesplanerischen Einstufung sind grundsätzlich möglich, erscheinen im vorliegenden Fall jedoch nicht erforderlich. So sind in der VG Heidesheim ohnehin nur geringe Entwicklungsspielräume gegeben.

Als **nicht innenstadtrelevant** gelten solche Sortimente, die in zentralen Versorgungsbereichen nicht oder nur in geringem Umfang vertreten sind und dort infolge fehlender oder nur geringer Frequenzwirkung auch nur geringe Synergieeffekte hervorrufen würden. Das Angebot von solchen Sortimenten an städtebaulich nicht integrierten Standorten stellt daher i. d. R. keine Gefährdung für die zentralen Lagen dar. Es handelt sich dabei v. a. um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die ganz überwiegend von Pkw-Kunden nachgefragt werden. Hieraus resultiert ein großer ebenerdiger Flächenbedarf, ein hoher Anspruch an die Verkehrsgunst und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist daher auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert.

Auf Grundlage der Einzelhandelsverteilung, der komplementären Einrichtungen und der städtebaulichen Gegebenheiten in der VG Heidesheim wird die in Abbildung 8 dargestellte kommunale Sortimentsliste der VG Heidesheim und ihre Untergliederung in innenstadtrelevante Sortimente (einschließlich Sortimente der Grundversorgung) und nicht innenstadtrelevante Sortimente vorgeschlagen.

Abbildung 8: Sortimentskonzept der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein 2016
(GMA-Vorschlag)

Kategorie	Sortimente	Zulässigkeit
Innenstadtrelevante Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apothekenwaren ▪ Schnittblumen ▪ Zooartikel, Tiernahrung und lebende Tiere ▪ Bücher, Zeitschriften ▪ Papier- und Schreibwaren, Büroartikel ▪ Spielwaren, Bastelartikel ▪ Bekleidung, Lederwaren, Schuhe ▪ Sportbekleidung und -schuhe ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Unterhaltungselektronik, Computer, Hifi, Elektrokleingeräte, Telekommunikation, Fotobedarf ▪ Einrichtungszubehör, Kunstgewerbe, Teppiche ▪ Antiquitäten, Kunst ▪ Heimtextilien, Gardinen, Handarbeitsbedarf ▪ Campingartikel, Fahrräder u. Zubehör, Mofas ▪ Optik, Hörgeräteakustik ▪ Uhren, Schmuck ▪ Musikinstrumente, Musikalien 	<u>nur</u> im zentralen Versorgungsbereich
davon innenstadtrelevante Sortimente der Grundversorgung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel, Reformwaren, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Getränke, Tabak) ▪ Drogeriewaren, Kosmetikartikel ▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik 	im zentralen Versorgungsbereich, im Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung oder in Versorgungsstandorten
Nicht innenstadtrelevante Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sanitätswaren, Orthopädiebedarf ▪ Elektrogroßgeräte, Einbaugeräte, Antennen / Satellitenanlagen, Leuchten, Beleuchtungszubehör, Elektroinstallationsbedarf ▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Matratzen ▪ Bau- und Heimwerkerbedarf, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Bodenbeläge, Eisenwaren, Farben / Lacke, Fliesen, Holz, Installationsmaterial, Markisen, Rollläden, Rollos, Sanitär / Badeeinrichtung, Tapeten, Werkzeug / Maschinen ▪ Gartenbedarf, Garten- und Gewächshäuser, Gartenhölzer, Gartenwerkzeuge, -maschinen, Pflanzen und Zubehör, Pflanzgefäße, Pflege- / Düngemittel, Torf / Erde, Übertöpfe, Zäune ▪ Kfz, Auto- und Motorradzubehör ▪ Grills / Zubehör, Sportgroßgeräte, Boote, Motorradbekleidung, Waffen- und Jagdbedarf, Angelbedarf ▪ Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse, Kamine 	überall möglich <i>(Auflagen bei Großflächigkeit beachten)</i>

Neben der Einstufung der Sortimente nach Zentrenrelevanz sind ergänzende Regelungen für die Detailbewertung von **Randsortimenten** anzulegen. Demnach sind bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs innenstadtrelevante Randsortimente sowie innenstadtrelevante Randsortimente der Grundversorgung zur Abrundung des betrieblichen Angebotsspektrums zulässig, sofern sie in einem untergeordneten Rahmen bleiben und keine nachteiligen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich mit sich bringen. Als sog. Randsortimentsregel für Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben werden folgende Bedingungen vorgeschlagen:

- /// Es handelt sich um branchentypische Randsortimente (z. B. Drogeriewaren, Tiernahrung, Zeitschriften im Fall von Lebensmittelmärkten)
- /// Der Anteil der innenstadtrelevanten Randsortimente und innenstadtrelevanten Randsortimente der Grundversorgung bleibt flächenmäßig und umsatzbezogen deutlich dem Hauptsortiment untergeordnet (max. 20 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebs).

Auf Anbieter von nicht innenstadtrelevanten Hauptsortimenten an Standorten innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ist diese Randsortimentsregel nicht anzuwenden³³, ebenso nicht auf bestehende Betriebe (Bestandsschutz).

3. Standortkonzept

3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelssteuerung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen.

Im Rahmen des Standortkonzepts erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in eine Zentren- und Standortstruktur:

- /// Der **zentrale Versorgungsbereich** gilt als besonders schutzwürdige Einkaufslage (vgl. § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO). Im Sinne einer an den Leitlinien der Regional- und Landesplanung ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² VK) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden.

³³ Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind Betriebe aller Sortimente zulässig (vgl. hierzu die Ausführungen zum Standortkonzept im folgenden Abschnitt VI.3).

Allerdings wurde der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW³⁴ verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht³⁵ (BVerwG) bestätigt wurden. Danach ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), allerdings können auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage³⁶.

Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus planerischen Festlegungen (z. B. im Flächennutzungsplan, in Bebauungsplänen, in Raumordnungsplänen) sowie aus raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepten). Des Weiteren sind jedoch auch die nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnisse³⁷ entscheidend für die Bewertung, ob ein zentraler Versorgungsbereich vorliegt. Maßgeblich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist jedoch als konstituierendes Element zu sehen, welches durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingungen sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Kap. I.2). Wesentlich ist, dass der Bereich tatsächlich als „Zentrum“ fungiert und über das unmittelbare Nahumfeld hinausgehend Versorgungsfunktionen übernimmt (also z. B. für die gesamte VG oder für größere Teilbereiche).

- Da Lebensmittelmärkte – besonders Lebensmittelvollsortimenter mit ihren weitergehenden Angeboten an nahversorgungsrelevanten Waren – eine elementare Funktion für die Aufrechterhaltung der Grundversorgung der Gemeinde und eine hohe Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung aufweisen, sind ihre Standorte ebenfalls nach Möglichkeit zu sichern und ggf. zu stärken. Solche **Versorgungsstandorte** bzw. **Versorgungsbereiche Lebensmittel-Nahversorgung** stellen zwar keine formalen zentralen Versorgungsbereiche³⁸ gemäß BauGB dar, sind aber in ihrer Existenz und Sicherung als städtebauliches Ziel zu verstehen und deshalb ebenfalls schutzwürdig.

³⁴ Vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

³⁵ Vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07 sowie vom 17.12.2003 – 4 C 2/08.

³⁶ Vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

³⁷ Aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

³⁸ Im Sinne eines schutzwürdigen Bereichs gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO.

Die Notwendigkeit zur Errichtung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die zur Sicherung der Grundversorgung der Bevölkerung erforderlich sind, ist aber mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept zu belegen.

- Bei **Ergänzungsstandorten** (vgl. Z 59 LEP IV) handelt es sich um autokundenorientierte Standorte für den nicht innenstadtrelevanten Einzelhandel, die zumeist aus großflächigen Betrieben (v. a. Fachmärkten) bestehen. Wegen der meist nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen gelten diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche. Die Ergänzungsstandorte sollen vorrangig als Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und damit – im Hinblick auf die gesamtörtliche Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen.

Einzelhandelsbetriebe an Standorten, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als Ergänzungsstandorte einzustufen sind, sind als **sonstige Lagen** zu klassifizieren. Hierzu zählen sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete). Diese Betriebe genießen zwar Bestandsschutz, können aber – als nicht zentrale Versorgungsbereiche – keinen besonderen Schutz durch das BauGB für sich beanspruchen.

3.2 Standortkonzept der VG Heidesheim

Auf Grundlage der Einzelhandelsverteilung, der komplementären Einrichtungen und der städtebaulichen Gegebenheiten wird für die VG Heidesheim die nachfolgend dargestellte Zentren- und Standortstruktur vorgeschlagen (vgl. Karte 4).

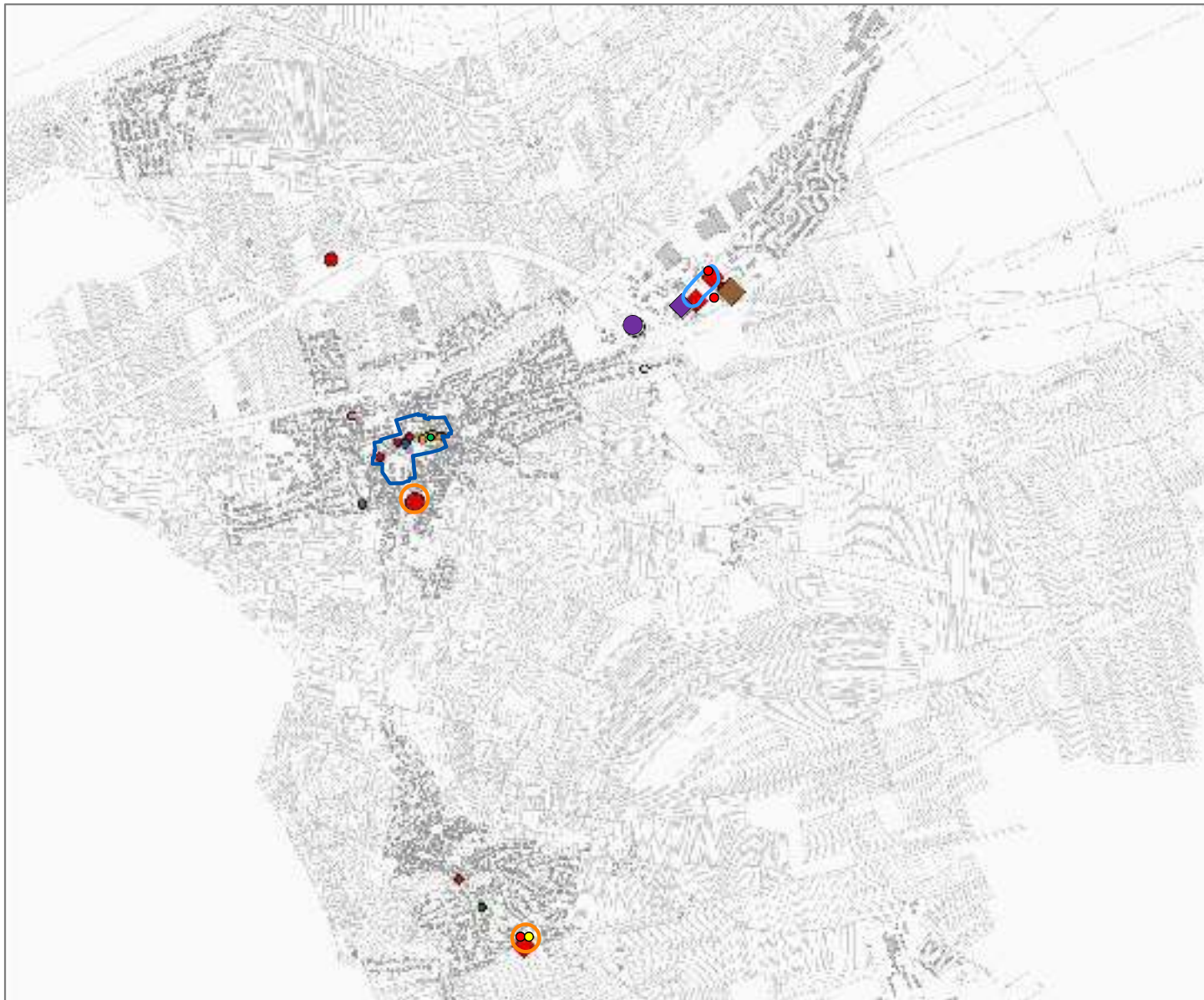
3.2.1 Zentraler Versorgungsbereich

Als **zentraler Versorgungsbereich** der VG Heidesheim (und somit als schutzwürdiger Bereich im Sinne des Baugesetzbuchs³⁹) ist das **Ortszentrum von Heidesheim** zu bestimmen. Der dortige Einzelhandel konzentriert sich auf einen insgesamt ca. 500 m langen und max. 200 m breiten Bereich mit Teilen der Mainzer Straße, Clemensstraße, Binger Straße und Bahnhofstraße (vgl. zur räumlichen Lage Karte 5). Danach bricht der Besatz schlagartig ab.




Etwa 300 m oberhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs befindet sich ein Lebensmittelmarkt (Treff 3000) an der Uferstraße, der jedoch keinen räumlichen Bezug zum Ortszentrum (keine zentrenprägenden Nutzungen dazwischen) aufweist.

³⁹ Gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO.

Karte 4: Einzelhandelskonzept der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein 2016: Standortkonzept



Legende

-  Zentraler Versorgungsbereich
-  Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung
-  Weitere Versorgungsstandorte

Symbolhafte Darstellung;
Abgrenzungen nicht parzellenscharf

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

Der Einzelhandelsbesatz im Ortszentrum ist relativ schwach und umfasst 10 Betriebe mit zusammen rd. 430 m² VK⁴⁰. Das Angebotsspektrum umfasst ausschließlich Anbieter von nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Keiner der Einzelhandelsbetriebe weist mehr als 100 m² VK auf und kann Magnetfunktionen für den Gesamtstandort übernehmen. Dieser Einzelhandelsbesatz versorgt vornehmlich das nähere Wohnumfeld von Heidesheim, kann jedoch keine Versorgungsfunktionen für den Gesamtort oder gar die gesamte Verbandsgemeinde erfüllen. Allerdings ist ein breiter Bestand an Komplementärnutzungen vorhanden, der 2 Kreditinstitute, eine Postagentur, eine Lottoannahme, ein Reisebüro, zwei Frisörsalons, 2 Arztpraxen, ein ambulantes Rehaszentrum, eine Praxis für Lerntherapie, ein Versicherungsbüro, mehrere Gastronomiebetriebe, das Rathaus der Ortsgemeinde, die Verwaltungsstelle der Verbandsgemeinde, eine Begegnungsstätte der AWO, die private Wirtschaftsschule Steinhöfelschule, zwei Kindertagesstätten, das katholische Pfarrzentrum (mit Bücherei) sowie einen Veranstaltungssaal umfasst. In der Mitte des Ortszentrums liegt am Freien Platz eine Bushaltestelle. Etwas außerhalb befindet sich der Heidesheimer Bahnhof.

Foto 1: Ortszentrum Heidesheim,

Geschäftsbesatz Mainzer Straße



Foto 2: Ortszentrum Heidesheim,

Ortsdurchfahrt Mainzer Straße



Foto 3: Ortszentrum Heidesheim,

Geschäftsbesatz Freier Platz



Foto 4: Ortszentrum Heidesheim,

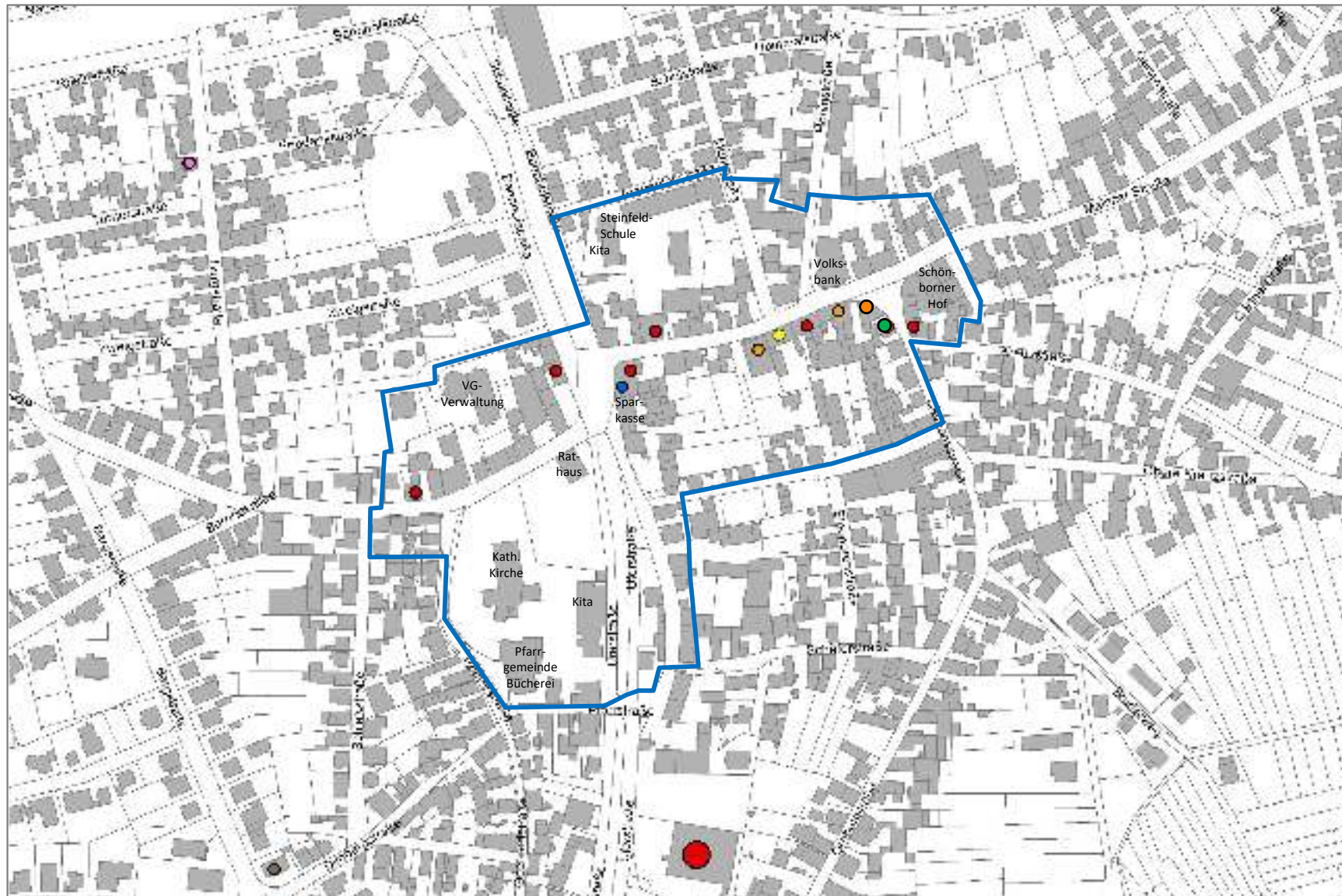
Leerstand Binger Straße



Fotos: GMA, Januar 2016

⁴⁰ Ein Betrieb steht kurz vor der Schließung; ob das Ladenlokal erneut durch Einzelhandel nachbelegt wird, ist nicht bekannt.

Karte 5: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein (Ortszentrum Heidesheim)



Legende

- Zentraler Versorgungsbereich

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

Mehrere leerstehende Ladenlokale zeigen deutliche Schwächen des Ortszentrums als Einzelhandelsstandort an. Problematisch ist insbesondere die Parkierungssituation, da die schmalen Straßen nur wenige Stellplätze erlauben und kaum Möglichkeiten für Dauerparker bestehen. Ein etwas größerer Parkplatz ist zwischen Rathaus und Kirche eingerichtet, was jedoch teilweise Fußwege von mehreren 100 m zu den Ladenlokalen erfordert. Die enge, meist kleinteilige Bebauungsstruktur bringt mehrheitlich sehr kleine Ladenlokale mit sich. Vor dem Hintergrund der Standortrahmenbedingungen kann eine Neuansiedlung von größeren Einzelhandelsbetrieben nicht gelingen. Dennoch kann wegen des umfangreichen Bestands an Komplementärnutzungen und des recht breiten Nahversorgungsangebots (u. a. die beiden einzigen Apotheken in der VG) die **Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs in der Ortsmitte von Heidesheim** befürwortet werden.

In der **Ortsmitte der Ortsgemeinde Wackernheim** besteht zwar am Rathausplatz ein attraktiv sanierter Bereich mit hoher Aufenthaltsqualität (überdachte Sitzbereiche, Kinderspielplatz, Aussichtspunkt, Begrünung), allerdings sind dort – mit Ausnahme des Rathauses der Ortsgemeinde, einer Gaststätte und einer Arztpraxis – keine Einzelhandels- oder ergänzende Nutzungen vorhanden. Die dichte Bebauung, die engen, verwinkelten Gassen und die steile Topografie machen einen wesentlichen Ausbau der innerörtlichen Versorgungsstrukturen unmöglich. **Daher liegt in der Ortsmitte von Wackernheim kein zentraler Versorgungsbereich i. S. des BauGB vor.** Ohnehin ist die Ortsgemeinde Wackernheim nicht als Zentraler Ort ausgewiesen.

3.2.2 Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung

Versorgungsbereiche Lebensmittel-Nahversorgung stellen die wohnortnahe Versorgung des Grundbedarfs sicher. Hier sind großflächige Lebensmittelmärkte ansässig, die mit ihrem Hauptsortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie ihren Randsortimenten (u. a. Drogeriewaren und Haushaltswaren) die wichtigsten Träger der Grundversorgung sind. Durch die Ausweisung als städtebauliches Ziel des Einzelhandelskonzepts wird eine Bestandssicherung vorgenommen, sodass die Grundversorgung vor Ort bewahrt werden kann.

Wichtigster Ort der Grundversorgung im Gebiet der VG Heidesheim ist der Standort der beiden großflächigen Lebensmittelmärkte Edeka und Aldi am **Budenheimer Weg** in **Heidesheim-Uhlerborn**. Weitere großflächige Lebensmittelanbieter gibt es in der Verbandsgemeinde nicht. Sowohl der Vollsortimenter Edeka als auch der Discounter Aldi gehören zu den Marktführern im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und sind somit sehr attraktiv für die Bevölkerung. Dementsprechend wichtig ist die Sicherung dieses Standorts. Die SGD Süd als Obere Landesplanungsbehörde hat deshalb der Darstellung dieses Standortbereichs im Einzelhandelskonzept als Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung zugestimmt.⁴¹

⁴¹ Vgl. Schreiben der Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd, Aktenzeichen 14-437-14:41, vom 25.10.2016.

Der Standort befindet sich im östlichen Ortsgebiet der Ortsgemeinde Heidesheim zwischen dem Budenheimer Weg und den beiden Stichstraßen Im Schäfersborn und Professor-Karl-Bohland-Weg (vgl. zur Abgrenzung Karte 6). Der Standort der beiden Lebensmittelmärkte ist als Sondergebiet großflächiger Einzelhandel ausgewiesen.

Die Nutzungsstruktur im gesamten Standortumfeld weist keine vorwiegende Prägung auf sondern ist mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben (Edeka, Aldi, Krämer Reitsport, Dehner Gartencenter, zwei Backshops), mehreren Gewerbebetrieben (Großhandel für Rohrleitungssysteme, Arbeitsbühnenvermietung, Kraftstoffhandel, Spedition, Kfz-Handel/-Reparatur), Gaststätten und Freizeiteinrichtungen (Kartbahn, Spielothek, Dance Club, etwas weiter eine Reitsportanlage), einer Autobahnmeisterei, einer Polizeiautobahnstation, einer Pension sowie einer privaten Schule äußerst heterogen zusammengesetzt. Etwa 200 m in Richtung Nordosten, außerhalb der Sichtweite, beginnt das Wohngebiet von Uhlerborn. Derzeit wird diskutiert, im Bereich des Budenheimer Wegs weitere Wohngebietsausweisungen vorzunehmen.

Foto 5: Heidesheim, Edeka-Markt



Foto 6: Heidesheim, Aldi-Markt



Fotos: GMA, Januar 2016

Über den Budenheimer Weg, der die Hauptverbindung zwischen den Ortsteilen Uhlerborn und Heidesheim darstellt und ca. 350 m westlich der beiden Lebensmittelmärkte in Höhe der Autobahnauffahrt Heidesheim in die Mainzer Landstraße (L 422) mündet, ist der Standort aus allen Teilen der Ortsgemeinde Heidesheim problemlos erreichbar. Eine Bushaltestelle befindet sich in ca. 100 m Entfernung am Budenheimer Weg. Die beiden Bahnhaltepunkte Uhlerborn und Heidesheim sind je ca. 1,4 km entfernt.

Wegen seiner verkehrsgünstigen Lage und der attraktiven Kombination aus leistungsfähigem Lebensmittelvollsortimenter und -discounter übernimmt der Standort wichtige Grundversorgungsfunktionen für die gesamte Ortsgemeinde Heidesheim. In städtebaulicher Hinsicht kann der Standort des Sondergebiets großflächiger Einzelhandel als teilintegrierte Lage zwischen dem Wohngebiet Uhlerborn und der Wohnbebauung rund um den Sandhof eingestuft werden. Trotz der Autokundenorientierung nimmt der Standort somit auch Funktionen für eine fußläufige Nahversorgung der Anwohner wahr.

Heidesheim ist mit derzeit rund 7.500 Einwohnern die größte Ortsgemeinde der VG Heidesheim und einziges Grundzentrum. Zwar ist in Heidesheim auch noch ein anderer Lebensmittelmarkt ansässig (Treff 3000 im südlichen Ortsgebiet), jedoch ist der Erhalt des Standorts am Budenheimer Weg dennoch wünschenswert, um eine qualitativ umfassende Grundversorgung im Ortsgebiet zu gewährleisten⁴² und eine ausreichende Angebotsvielfalt für das Verbandsgemeindegebiet zu erhalten.

Für die Zukunft kommen für den Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung in Uhlborn in erster Linie bestandserhaltende Maßnahmen in Betracht. Hierzu sollten nach gutachterlicher Auffassung auch Möglichkeiten zur Modernisierung und Erweiterung der Geschäftsflächen gehören, sodass diese beiden strukturprägenden Märkte an die aktuellen angebots- und nachfrageseitigen Anforderungen des modernen Lebensmittelhandels angepasst werden können. Zugleich könnten Sortimentsausweitungen zu Angebotsverbesserungen auch im Bereich der Randsortimente führen (z. B. Drogeriewaren, Tiernahrung, Getränkemarkt).

3.2.3 Weitere Versorgungsstandorte

Aufgrund der dargestellten schwierigen städtebaulichen Rahmenbedingungen in den integrierten Ortslagen von Heidesheim und Wackernheim mussten Lebensmittelmärkte stets außerhalb der Ortsmitten angesiedelt werden. Da die Lebensmittelmärkte eine hohe Bedeutung für eine wohnortnahe Grundversorgung mit Lebensmitteln und weiteren nahversorgungsrelevanten Gütern aufweisen, ist ihr Schutz – auch der kleinflächigen Lebensmittelmärkte – von entscheidender Bedeutung für die Ortsgemeinden und die dort lebenden Bürger.

Für eine ausgewogene Grundversorgung in der VG Heidesheim soll für die nicht-großflächigen Lebensmittelmärkte eine **Würdigung als Versorgungsstandorte** erfolgen (vgl. Karte 4). Eine überörtliche Versorgungsbedeutung bzw. regionalplanerische Relevanz entwickeln diese Standorte aber nicht.

Heidesheim, Uferstraße (derzeit Treff 3000)

Der Standort liegt in der einwohnerstärksten Ortsgemeinde der VG im Kernort Heidesheim, im südlichen Teil des Siedlungsgebiets. Durch seine siedlungsräumlich integrierte Lage in der Nähe der Ortsmitte und in Mitten eines Wohngebiets eignet sich der Standort dazu, Versorgungsfunktionen für Teile des Ortsgemeindegebiets zu übernehmen.

Der Standort an der Uferstraße (vgl. zur Abgrenzung Karte 6) ist als Lebensmittelstandort in Heidesheim seit Langem etabliert. Da ansonsten im Kernort nur noch sehr kleine Lebensmittelanbieter vorhanden sind, ist ein Erhalt des Lebensmittelmarkts wichtig.

⁴² Zudem ist die eingeschränkte Leistungskraft des Treff-Markts zu berücksichtigen. Falls Treff schließt, würden der Vollsortimenter und der Lebensmitteldiscounter am Budenheimer Weg die einzigen Lebensmittelmärkte in Heidesheim, der einwohnerstärksten Ortsgemeinde in der VG, bedeuten.

Karte 6: Versorgungsstandorte in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein
– hier: Ortsgemeinde Heidesheim –

Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung
Heidesheim-Uhlerborn, Budenheimer Weg



Versorgungsstandort
Heidesheim, Uferstraße



Legende

- Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorg.
- Versorgungsstandort

Bestehender Einzelhandel

Größenklassen

- ◊ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

Foto 7: Heidesheim, Treff 3000-Markt**Foto 8: Heidesheim, Uferstraße am Treff-Markt**

Fotos: GMA, Januar 2016

Ein Ausbau des Standorts durch zusätzliche Anbieter ist allerdings unerwünscht, um die Funktion des zentralen Versorgungsbereichs nicht zu gefährden. Angesichts der fehlenden Flächen im unmittelbaren Umfeld des Markts und seiner ungünstigen verkehrlichen Erreichbarkeit (Einbahnstraße, Entfernung zu Bus- und Bahnhaltepunkten), sind bauliche Erweiterungen des Lebensmittelmarkts oder zusätzliche Einzelhandelsbetriebe ohnehin nicht realistisch.

Wackernheim, Mainzer Straße / Im Schneckenbangert (derzeit Netto)

Der Standort des bestehenden Lebensmittelmarkts liegt am Südrand der VG Heidesheim, im südlichen Teil des Wackernheimer Siedlungsgebiets im Kreuzungsbereich Mainzer Straße / Im Schneckenbangert, eingebettet in ein neueres Wohngebiet (vgl. zur Abgrenzung Karte 7). Im Marktgebäude integriert befinden sich ein Backshop und ein Schreibwarenladen, benachbart eine Filiale eines Kreditinstituts. Die Verkaufsflächen des Lebensmittelmarkts umfassen derzeit knapp unter 800 m².

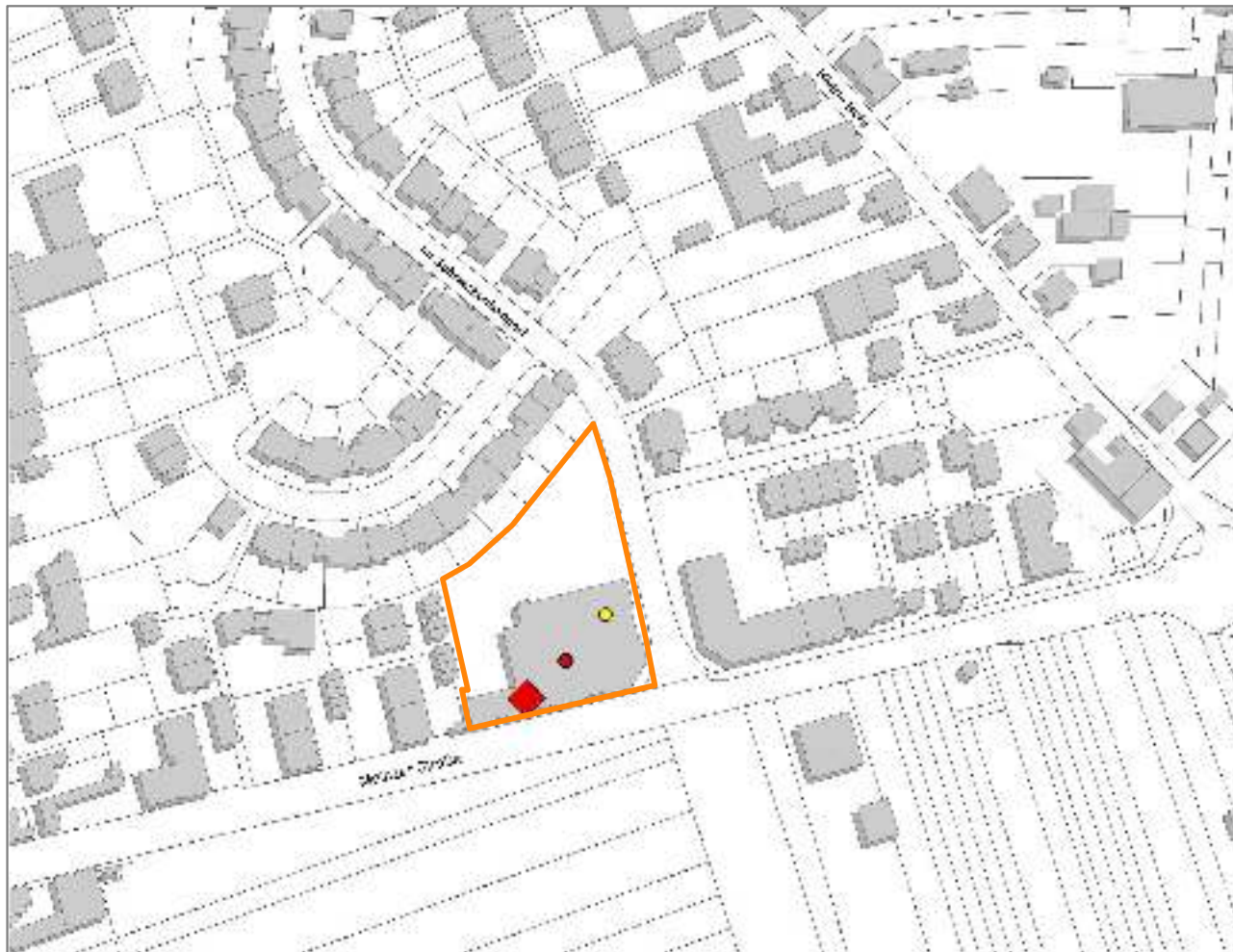
Foto 9: Wackernheim, Netto-Markt**Foto 10: Wackernheim, Netto-Zufahrt**

Fotos: GMA, Januar 2016

Durch seine siedlungsräumlich integrierte Lage in Mitten eines Wohngebiets eignet sich der Standort hervorragend dazu, Nahversorgungsfunktionen für die Ortsgemeinde Wackernheim zu übernehmen.

**Karte 7: Versorgungsstandorte in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein
– hier: Ortsgemeinde Wackernheim –**

Versorgungsstandort Wackernheim, Mainzer Straße / Im Schneckenbangert



Legende

○ Versorgungsstandort

Bestehender Einzelhandel

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

Da ansonsten in Wackernheim keine Lebensmittel- oder sonstigen Einzelhandelsgeschäfte⁴³ vorhanden sind, nimmt der Erhalt des Lebensmittelmarkts hohe Bedeutung an. Hierzu kommen v. a. bestandserhaltende Maßnahmen bzw. Modernisierungen in Betracht.

Wackernheim nimmt als nichtzentraler Ort lediglich Versorgungsfunktionen für Gemeinde selbst wahr. In direkter räumlicher Nachbarschaft zum bestehenden Lebensmittelmarkt in Wackernheim wäre aufgrund des Agglomerationsverbotes (Z 61 LEP IV) und der damit einhergehenden Überschreitung der Grenze der Kleinflächigkeit deshalb keine weitere Einzelhandelsansiedlung zulässig. Die Möglichkeit der Ansiedlung von weiteren kleinflächigen Einzelhandelsansiedlungen im übrigen Gemeindegebiet bleibt unbenommen.

3.2.4 Ergänzungsstandorte

Ergänzungsstandorte (gemäß Z 59 LEP IV) dienen vorrangig als Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten. Sie übernehmen damit eine ergänzende Funktion zum zentralen Versorgungsbereich, wo insbesondere großflächige Anbieter mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten aus städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gründen nicht erwünscht sind.

Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten erscheint jedoch weder realistisch (aufgrund der starken Konkurrenzwirkungen der nahe gelegenen Oberzentren Mainz und Wiesbaden und des Mittelzentrums Ingelheim) noch sinnvoll (vor dem Hintergrund der grundzentralen Funktion Heidesheims sowie der begrenzten Einwohnerzahl der Verbandsgemeinde).

Auf die Ausweisung eines Ergänzungsstandorts für nicht innenstadtrelevanten Einzelhandel für die VG Heidesheim wird deshalb verzichtet.

3.2.5 Gewerbegebietslagen

Zur Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches ist eine abgestimmte Einzelhandelssteuerung auch in den nicht integrierten bzw. dezentralen Standortortlagen von Bedeutung. Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzepts sollten die Bebauungspläne, insbesondere für Gewerbegebiete sukzessive überplant werden und dort **innenstadtrelevante Sortimente ausgeschlossen** werden.

Generell sollten die gewerblich geprägten Standorte – ihrer Zweckbestimmung entsprechend – als Gewerbeflächen insbesondere für das Produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe, aber auch für Handwerksunternehmen und ggf. Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Ausnahmsweise können Verkaufsstellen in unmittelbar räumlichem und betrieblichem Zusammenhang mit Gewerbe-, Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben zugelassen werden, sofern

⁴³ Nur saisonal besteht die Möglichkeit zum Kauf von landwirtschaftlichen Produkten ab Hof.

nachgewiesen ist, dass von diesen keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich ausgehen (sog. „Handwerkerregelung“ für Direktvermarkter).

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Verbandsgemeinde Heidesheim und der Baubehörde im Landkreis Mainz-Bingen erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieses sog. informellen Planungsinstruments herzustellen, sind folgende Schritte zu empfehlen:

/// **Verabschiedung des Einzelhandelskonzeptes** durch die Ortsgemeinderäte von Heidesheim und Wackernheim sowie den Verbandsgemeinderat der VG Heidesheim, **als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes** gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, in Verbindung mit dem zu Grunde liegenden Einzelhandelsgutachten. Künftig gilt dann das Einzelhandelskonzept als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten, seine Festlegungen sind bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu beachten.

Maßgebliche Punkte hierbei sind:

- Städtebauliche Ziele der VG Heidesheim für die künftige Einzelhandelsentwicklung
- Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung
- Sortimentsliste der VG Heidesheim
- Zentren- und Standortstruktur
- Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Ortszentrum Heidesheim“, des Versorgungsbereichs Lebensmittel-Nahversorgung Heidesheim-Uhlerborn (Budenheimer Weg) sowie der Versorgungsstandorte in Heidesheim (Uferstraße) und Wackernheim (Mainzer Straße / Im Schneckenbangert).

/// **Planungsrechtliche Umsetzung im Rahmen der Bauleitplanung:** Die Standortempfehlungen sind möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umzusetzen, entweder durch Anpassung von bestehenden Bebauungsplänen oder durch Erstellung neuer Bebauungspläne. Dabei sollen individuelle Festsetzungen durch einheitliche Sortimentslisten (differenziert nach innenstadtrelevanten Sortimenten, innenstadtrelevanten Sortimenten der Grundversorgung und nicht innenstadtrelevanten Sortimenten) ersetzt werden. Es ist auf eine einheitliche Verwendung der Festsetzungen sowie auf Anwendung der Randsortimentsregel zu achten, jeweils auf Basis der Sortimentsliste. Als Randsortimentsregel wird – im Rahmen der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug für Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs – eine Festsetzung von maximalen Verkaufsflächenanteilen für innenstadtrelevante

Randsortimente und innenstadtrelevante Randsortimente der Grundversorgung empfohlen. Demnach dürfen innenstadtrelevante Randsortimente und innenstadtrelevante Randsortimente der Grundversorgung maximal 20 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebs einnehmen, sofern es sich hierbei um branchentypische Sortimente handelt und hiervon keine nachteiligen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder auf die Ziele der Raumordnung ausgehen.

Vor allem der zentrale Versorgungsbereich ist bauleitplanerisch abzusichern, um mit der räumlichen Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs auch gegenüber Dritten eine Bindungswirkung (und somit die angestrebte Schutzwirkung) zu erreichen.

Im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB neue Festsetzungsmöglichkeiten. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich unerwünschten Standorten eine Einzelhandelsentwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzepts der Verbandsgemeinde Heidesheim entgegensteht. Für die Begründung ist das erstellte und durch den Verbandsgemeinderat beschlossene Einzelhandelskonzept zu verwenden.

- Im **Flächennutzungsplan** sollten die wesentlichen Ergebnisse des Einzelhandelskonzepts in das Fachkapitel Einzelhandel übernommen werden.

Das Einzelhandelskonzept gilt so lange, bis eine erneute Überprüfung der Rahmenbedingungen und Standortstrukturen erforderlich wird (spätestens nach 5 – 7 Jahren). Dann sollte eine Fortschreibung erfolgen.

VI. Auswirkungsanalyse der beantragten Erweiterungen von Lebensmittelmärkten

1. Vorhabenbeschreibung

In Heidesheim-Uhlerborn wurden im Jahr 2001 ein Supermarkt (Edeka) an der Prof.-Karl-Bohland-Straße 2 und ein Lebensmitteldiscounter (Aldi) am Standort Im Schäfersborn 1 errichtet. Der Standort im Gewerbegebiet Uhlerborn wurde gewählt, da in der Ortsmitte von Heidesheim aufgrund der historischen, kleinteiligen Baustrukturen keine Standortalternativen verfügbar waren. Zugleich handelt es sich bei den beiden Lebensmittelmärkten in Heidesheim um besonders leistungsstarke Nahversorger, deren Ansiedlung bzw. Bestand in Heidesheim eine langfristig gesicherte Nahversorgungssituation ermöglicht⁴⁴. Beide Märkte sollen nun durch Anbauten an die jeweiligen Marktgebäude erweitert werden:

/// Edeka, der z. Zt. eine Fläche von 1.100 m² VK umfasst, um 500 m² VK auf 1.600 m² VK

/// Aldi, der z. Zt. eine Fläche von 928 m² VK umfasst, um 289 m² VK auf 1.217 m² VK.

Die Anbauten werden zu Lasten der Stellplätze gehen, wobei jedoch auch nach Erweiterung noch von einer ausreichenden Stellplatzzahl auszugehen ist.

Für die beiden Märkte wurde 2001 ein vorhabenbezogener Bebauungsplan (Sondergebiet) aufgestellt, der Nutzungsart und realisierte Größen festschrieb. Für das Erweiterungsvorhaben ist daher die Aufstellung eines neuen Bebauungsplans erforderlich.

Bei dem **Edeka**-Markt handelt es sich um eine Filiale des selbständigen Betreibers Leist & Steiner GdbR (Sitz Mainz), der im Untersuchungsraum noch eine weitere Filiale in Mainz-Drais betreibt. Es ist ein markt- und betreiberüblicher Supermarkt zu erwarten, der ein breites und tiefes Lebensmittelsortiment anbieten wird. Hinzu kommen ergänzende Randsortimente, wozu in erster Linie Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung gehören. Punktuell werden auch weitere Nichtlebensmittelsortimente des täglichen Bedarfs (z. B. Zeitungen / Zeitschriften, Blumen, Schreib- und Haushaltswaren) angeboten. Wegen der begrenzten Fläche des Objekts können die Nonfood-Sortimente nicht in einer Sortimentstiefe dargeboten werden, welche mit Fachbetrieben vergleichbar wäre; sie beschränken sich vielmehr auf die jeweils gängigsten Artikel. Selbständige Edeka-Märkte erwirtschafteten 2014 im Durchschnitt einen Bruttoumsatz von ca. 4,2 Mio. € je Markt⁴⁵. Festzuhalten ist, dass im Edeka-Markt auch in einer vergrößerten Dimensionierung deutlich mehr als 90 % der Verkaufsflächen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten belegt sein werden. Damit ist der Markt schon wegen seiner Sortimentsstruktur wesentlich für eine qualitätvolle Grundversorgung.

⁴⁴ Vgl. hierzu Stellungnahme der SGD Süd zum Gewerbe- und Sondergebiet Uhlerborn vom 18.12.2000.

⁴⁵ GMA-Berechnungen auf Grundlage von Betreiberzahlen nach EHI handel aktuell 2015, S. 243, 245.

Ziel der **Aldi**-Erweiterung ist es, durch eine großzügigere Gestaltung des Verkaufsraums die Kundenfreundlichkeit des Marktes zu erhöhen und die Warenpräsentation und interne Logistik zu optimieren (u. a. niedrigere Regale, Schaffung von größeren Verkehrs- und Gangflächen, Ermöglichung einer fast durchgängig sortenreinen Palettierung). Mit breiteren Gängen und bequemeren Zugriffsmöglichkeiten auf die Waren entsteht zugleich ein alten- und behinderten-gerechtes Verkaufsgebäude. Eine unmittelbare Sortimentsveränderung oder -erweiterung ist mit der Flächenvergrößerung aber nicht verbunden. Auch weiterhin wird der Markt in Heidesheim das typische, standardisierte Sortimentsspektrum von Aldi Süd anbieten. Märkte der Aldi-Süd erwirtschafteten 2013 im Durchschnitt einen Bruttoumsatz von ca. 8,2 Mio. € je Filiale⁴⁶. Etwa 80 % der Umsätze werden mit Nahrungs- und Genussmitteln erzielt. Zählt man die Artikelzahlen von Nahrungs- und Genussmitteln und Nonfood I-Sortimenten⁴⁷ zusammen, ergibt sich bei Discountern ein Anteil von rd. 88 % an nahversorgungsrelevanten Waren.⁴⁸ Festzuhalten ist daher, der Angebotsschwerpunkt eindeutig bei nahversorgungsrelevanten Waren liegt. In Heidesheim liegt eine für den Betreiber typische Filiale vor, die in ihrer Sortimentszusammensetzung nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug nimmt. Es bestehen keine Besonderheiten gegenüber anderen Standorten. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort in Heidesheim nur dann aufgesucht wird, wenn er näher liegt oder bequemer zu erreichen ist als andere Filialen von Aldi im Umland.

Die **Zielgrößen der Planobjekte** in Heidesheim sind weder im Durchschnitt der Lebensmittelbranche noch im Vergleich mit anderen Vertretern des jeweiligen Betriebstyps ungewöhnlich groß⁴⁹. Treibende Motive für die angestrebten Flächenerweiterungen sind v. a. gestiegene Anforderungen der Kunden an die Sortimentszusammensetzung und -darbietung, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel durch breitere Gänge, niedrigere Regale und einen zunehmenden Anteil an Kleinverpackungen. Diesen Herausforderungen müssen sich alle Lebensmittelmärkte in Deutschland stellen; demzufolge versuchen derzeit alle führenden Lebensmittelketten in Deutschland, ihre Märkte sukzessive zu vergrößern (sofern möglich). Daher sind die hier dargelegten Erweiterungsvorhaben von Edeka und Aldi nicht als außergewöhnliche Maßnahmen einzuschätzen, die den beiden Anbietern langfristig herausragende Marktpositionen im regionalen Gefüge verschaffen werden.

⁴⁶ GMA-Berechnungen auf Grundlage von Betreiberzahlen nach EHI handelsdaten aktuell 2015, S. 238 f.

⁴⁷ Nonfood I = Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁴⁸ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2015, S. 101.

⁴⁹ Gemäß „Leistungskennzahlen im deutschen Lebensmitteleinzelhandels 2014“ beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche bei Supermärkten mittlerweile 1.460 m², bei Discountern ca. 753 m² Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2015, S. 91 – 93); GMA-Berechnungen. Allerdings werden bei Neuansiedlungen von Discountern mittlerweile generell Größen von mehr als 1.000 m² VK angestrebt. Sowohl Aldi als auch der Hauptwettbewerber Lidl realisieren bei entsprechenden baurechtlichen Gegebenheiten inzwischen Filialen bis zu 1.300 m² VK (Lidl sogar bis zu 1.450 m² VK). Generell wird von allen Discounter-Ketten versucht, bestehende kleinere Filialen zu erweitern oder auf größere Grundstücke zu verlagern. Betriebe, deren Flächen nicht zu optimieren sind oder die an anderen Standortmängeln leiden, werden sukzessive geschlossen, so auch bei der Fa. Aldi Süd.

2. Standortbewertung

Die beiden Planstandorte der zur Erweiterung vorgesehenen Edeka- bzw. Aldi-Märkte liegen zwischen dem Gewerbegebiet Uhlerborn und dem Wohngebiet Uhlerborn, im Bereich Budenheimer Weg / Im Schäfersborn / Prof.-Karl-Bohland-Straße (vgl. Karte 8). Beide Planstandorte liegen unmittelbar benachbart (grenzen mit den Parkplätzen aneinander) sodass eine gemeinsame Standortbewertung möglich ist. Ihr Standort ist als Sondergebiet großflächiger Einzelhandel ausgewiesen.

Der Standortbereich ist aus allen Teilen der Ortsgemeinde Heidesheim problemlos erreichbar. Der Budenheimer Weg bildet die Hauptverbindung zwischen der Heidesheimer Ortsmitte (ca. 1,3 km vom Planstandort entfernt) und dem Ortsteil Uhlerborn (ca. 200 m entfernt). Eine Bushaltestelle befindet sich in ca. 100 m Entfernung am Budenheimer Weg. Die beiden Bahnhaltepunkte Uhlerborn und Heidesheim sind je ca. 1,4 km entfernt.

Die Nutzungsstruktur im Standortumfeld ist äußerst heterogen zusammengesetzt. Etwa 200 m in Richtung Nordosten beginnt das Wohngebiet von Uhlerborn (derzeit rd. 1.500 Einwohner), von wo aus Fußwege zum Planstandort führen. Mittelfristig soll dieses Wohngebiet noch im Bereich des Budenheimer Wegs ergänzt werden.

Als wesentliche Standorteigenschaften der beiden Vorhaben sind anzuführen:

Positive Standortfaktoren:

- /// Heidesheim ist als Grundzentrum ausgewiesen (wird ab Mitte 2019 Teil des Mittelzentrums Ingelheim)
- /// ausreichendes Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial in der VG Heidesheim
- /// Mikrostandort im Bereich Budenheimer Weg / Im Schäfersborn / Prof.-Karl-Bohland-Straße sowohl mit dem MIV als auch mit dem ÖPNV und zu Fuß / per Fahrrad sehr gut erreichbar
- /// günstige Grundstückseigenschaften (ausreichende Größe, ebene Topografie, gute Exposition zur innerörtlichen Hauptverkehrsstraße, ortsdurchfahrtfreie Anlieferung)
- /// Standort ist bereits als Einzelhandelsschwerpunkt der VG Heidesheim etabliert
- /// fußläufige Nähe zu Wohngebieten
- /// Agglomerationsvorteile im Nahumfeld (u. a. Einzelhandelsmärkte, Schule, Freizeiteinrichtungen, Gewerbebetriebe) und entsprechende Potenziale für Streukunden

Karte 8: Vorhabenstandort und Standortumfeld des Edeka- und des Aldi-Markts in Heidesheim-Uhlerborn



Kartengrundlage:
OpenStreetMap.org;
GMA-Bearbeitung 2016

Negative Standortfaktoren:

- /// städtebaulich nur teilintegrierter Standort mit angrenzendem Gewerbegebiet
- /// hohe Wettbewerbsdichte im Umland.

Zusammenfassend sind **aus betriebswirtschaftlicher Sicht** die Standortbedingungen für den Edeka- und den Aldi-Markt am Budenheimer Weg als gut zu bewerten, vor allem wegen der günstigen Flächeneigenschaften, der guten verkehrlichen Erreichbarkeit und des ausreichenden Bevölkerungspotenzials in der Standortkommune. Besonders Edeka als einziger Vollsortimenter innerhalb der VG Heidesheim kann zudem einen gewissen Sortiments- und Profilierungsvorteil für sich nutzen. Auf der anderen Seite bringt das hohe Bevölkerungsaufkommen im Verdichtungsraum Mainz auch eine hohe Wettbewerbsintensität mit sich, sodass die räumliche Ausstrahlung der beiden Filialisten begrenzt bleiben wird.

Aus versorgungsstruktureller Sicht ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem Standort um einen etablierten Versorgungsplatz im Angebotsgefüge der Verbandsgemeinde Heidesheim sowie um den Einzelhandelsschwerpunkt der Ortsgemeinde Heidesheim handelt. Durch die fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten des Ortsteils Uhlerborn üben die beiden Lebensmittelmärkte zudem auch Nahversorgungsfunktionen aus. Perspektivisch ist mit einer weiter wachsenden Einwohnerzahl in Uhlerborn zu rechnen, wodurch die Versorgungsbedeutung des Standorts weiter zunimmt.

Der Standort liegt zwischen dem Wohngebiet Uhlerborn und der Wohnbebauung rund um den Sandhof. Er ist auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus) und zu Fuß / per Fahrrad aus den anliegenden Wohngebieten gut erreichbar. **Aus städtebaulicher Sicht** kann der Standort des Sondergebiets großflächiger Einzelhandel daher noch als teilintegrierte Lage eingestuft werden.

Aus verkehrlicher Sicht ist die kleinräumige Erschließung der beiden Grundstücke gesichert. Der zum Planstandort führende Budenheimer Weg ist als leistungsfähige Verkehrsachse einzustufen, auch die Prof.-Karl-Bohland-Straße und die Straße Im Schäfersborn noch im ausreichenden Maße. Positiv hervorzuheben ist schließlich die Weiternutzung eines bereits bebauten Areals, sodass durch das Vorhaben keine zusätzlichen Grünflächen verbraucht werden und Beeinträchtigungen des Stadtbilds unwahrscheinlich sind.

3. Projektrelevante Wettbewerbssituation in den Nachbarkommunen

Die Beurteilung der projektrelevanten Wettbewerbssituation beruht auf einer Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels in den Nachbargemeinden bzw. angrenzenden Stadtteilen von Mainz. 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 Edeka- und des Aldi-Markts ist allerdings davon auszugehen, dass die **wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit großflächigen Lebensmittelmärkten** erfolgen wird. Die wesentlichen Wettbewerber der beiden Planobjekte – Lebensmittelmärkte ab ca. 500 m² VK in Ingelheim, Budenheim, Mainz-Finthen und -Gonsenheim – werden in der nachfolgenden Tabelle 7 und der Karte 9 dargestellt.

Tabelle 7: Wesentliche Wettbewerber des Edeka- und des Aldi-Markts in Heidesheim-Uhlerborn

Nr.*	Ort	Anbieter	Betriebstyp	Lage	VK-Kategorie
1	Ingelheim	real,-	SB-Warenhaus	Fachmarktzentrum Nahering	> 5.000 m ²
2	Ingelheim	REWE	Supermarkt	EKZ Neue Mitte, Innenstadt	1.500-2.499 m ²
3	Ingelheim	Aldi	Discounter	Fachmarktzent. K.-Adenauer-Str.	800 – 1.499 m ²
4	Ingelheim	REWE	Supermarkt	Nahversorgungslage Stauferring Nieder-Ingelheim	800 – 1.499 m ²
5	Ingelheim	REWE	Supermarkt	Stadtteilzentrum Frei-Weinheim	500 – 799 m ²
6	Ingelheim	Norma	Discounter	Stadtteilzentrum Frei-Weinheim	500 – 799 m ²
7	Ingelheim	Lidl	Discounter	Stadtteilzentrum West	500 – 799 m ²
8	Budenheim	REWE	Supermarkt	Binger Straße (Streulage)	800 – 1.499 m ²
9	Budenheim	Netto	Discounter	Heidesheimer Straße (Streulage)	500 – 799 m ²
10	MZ-Finthen	REWE	Supermarkt	Quartierszentr. Ortskern Finthen	800 – 1.499 m ²
11	MZ-Finthen	Penny	Discounter	Quartierszentr. Ortskern Finthen	500 – 799 m ²
12	MZ-Finthen	Tegut	Supermarkt	Nahversorgungszentr. Katzenberg	800 – 1.499 m ²
13	MZ-Finthen	Edeka	Supermarkt	Gonsenheimer Straße (Streulage)	800 – 1.499 m ²
14	MZ-Gonsenheim	REWE	Supermarkt	Nahversorgungszentrum Gleis- bergzentrum	800 – 1.499 m ²
15	MZ-Gonsenheim	REWE	Supermarkt	Bgm.-Alexander-Str. (Streulage)	800 – 1.499 m ²
16	MZ-Gonsenheim	Aldi	Discounter	Bgm.-Alexander-Str. (Streulage)	800 – 1.499 m ²
17	MZ-Gonsenheim	REWE	Supermarkt	Am Leichborn (Gewerbegebiet)	800 – 1.499 m ²
18	MZ-Drais	Edeka	Supermarkt	Nahversorgungszentrum Drais	800 – 1.499 m ²

* Nummerierung entspricht Karte 9

GMA-Zusammenstellung Januar 2016

Eine Übersicht über die Angebotsverteilung – einschließlich den Angeboten in zentralen Versorgungslagen, d. h. den Innenstädten oder an Standorten, die in den jeweiligen kommunalen Einzelhandelskonzepten als Stadtteilzentren oder Nahversorgungslagen ausgewiesen sind – bietet die Tabelle 8. Demnach befinden sich im Untersuchungsraum die meisten Lebensmittelmärkte in zentralen Versorgungslagen, d. h. in Innenstädten, Stadtteilzentren oder Nahversorgungslagen. Sie erfüllen dort v. a. Nahversorgungsfunktionen für die Wohnbevölkerung im jeweiligen Standortumfeld. Allerdings sind auch mehrere Anbieter an dezentralen Standorten

ansässig, so in Ingelheim real,- im Fachmarktzentrum Nahering und Aldi im Fachmarktzentrum Konrad-Adenauer-Straße sowie in Mainz-Gonsenheim REWE am Leichborn.

Tabelle 8: Wettbewerbsbestand im Untersuchungsraum (Nahrungs- u. Genussmittel)

Ort	Wettbewerbsbestand im Gesamort		Wettbewerbsbestand in zentralen Versorgungsbereichen*	
	Fläche in m ² VK	Umsatz in Mio. €**	Fläche in m ² VK	Umsatz in Mio. €**
Heidesheim***	1.140	8,5	145	1,4
Wackernheim	830	3,5	--	--
Ingelheim	15.980	52,5	5.690	24,1
Budenheim	1.890	7,0	--	--
MZ-Finthen	3.900	15,8	2.950	12,4
MZ-Gonsenheim	5.000	23,5	1.680	9,9

* Zuordnung gemäß kommunaler Einzelhandelskonzepte

** Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Umsätze mit Nichtlebensmitteln

*** ohne Edeka und Aldi in Heidesheim-Uhlerborn

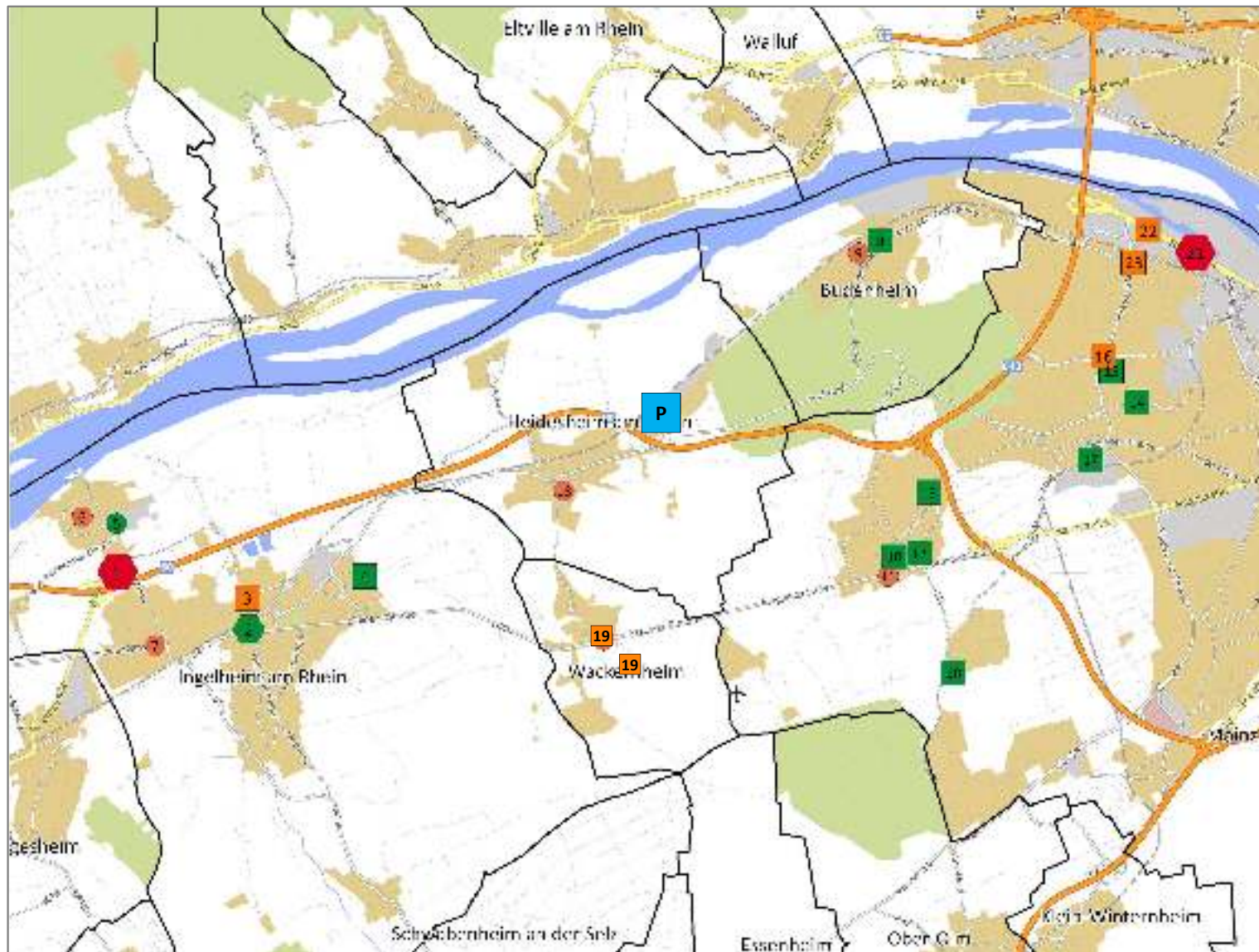
GMA-Zusammenstellung Januar 2016

Hinzuweisen ist außerdem auf eine Schwesterfiliale des Heidesheimer Edeka-Markts im Mainzer Nahversorgungszentrum Draiss (Edeka Leist & Steiner, Marc-Chagall-Straße). Draiss ist aber von Heidesheim aus nicht direkt erreichbar. Erhebliche Wettbewerbswirkungen entwickelt zudem in Mainz-Mombach der Fachmarktstandort Rheinallée, wo in Autobahnnähe u. a. eine Aldi-Filiale und ein real-SB-Warenhaus ansässig sind, unweit befindet sich zudem ein Lidl-Markt.

In der Gesamtbetrachtung ist die Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum als intensiv zu bewerten. So verfügen alle angrenzenden Orte über leistungsstarke Lebensmittelangebote von Vollsortimentern und Discountern. Aldi-Filialen gibt es in Ingelheim und Mainz-Gonsenheim (außerdem 9 weitere im Mainzer Stadtgebiet, 10 Filialen in Wiesbaden), Edeka-Märkte in Mainz-Finthen und –Draiss (außerdem jeweils drei weitere in Mainz und in Wiesbaden). Die Wettbewerbssituation könnte sich zukünftig weiter verschärfen, wenn ein zusätzlicher REWE-Supermarkt in Budenheim, wie beabsichtigt, realisiert wird.

Auch wenn es sich bei den beiden Planobjekten von Edeka und Aldi um moderne, leistungsstarke Märkte handeln wird, die teilweise über größere Verkaufsflächen als die bestehenden Wettbewerber verfügen, ist vor dem Hintergrund des dichten Wettbewerbsbesatzes im Untersuchungsraum dennoch nicht zu erwarten, dass die beiden Planobjekte ein über das Gebiet der VG Heidesheim hinausreichendes Einzugsgebiet für sich erschließen können. Hiergegen spricht der Umstand, dass beide Lebensmittelmärkte Filialisten sind, die im Wesentlichen auf standardisierte Sortimente und Angebotskonzepte zurückgreifen werden, welche keine herausragende Profilierung im Untersuchungsraum bieten wird.

Karte 9: Wesentliche Wettbewerber für die Lebensmittelmärkte Edeka und Aldi am Budenheimer Weg in Heidesheim-Uhlerborn (Lebensmittelmärkte ab ca. 500 m² VK)



Legende

P	Planstandort	Verkaufsfläche
●	Betriebstyp	○ 500 – 799 m ²
●	Supermarkt	□ 800 – 1.499 m ²
●	Discounter	⬡ 1.500 – 2.499 m ²
●	SB-Warenhaus	⬢ > 5.000 m ²

- (1) real,-, Ingelheim, Nahering
- (2) REWE, Ingelheim, Georg-Rückert-Straße
- (3) Aldi, Ingelheim, Konrad-Adenauer-Straße
- (4) REWE, Ingelheim, Stauferring
- (5) REWE, Ingelheim, Hermann-Bopp-Straße
- (6) Norma, Ingelheim, Schifferstraße
- (7) Lidl, Ingelheim, Binger Straße
- (8) REWE, Budenheim, Binger Straße
- (9) Netto, Budenheim, Heidesheimer Straße
- (10) REWE, MZ-Finthen, Am Obstmarkt
- (11) Penny, MZ-Finthen, Kurmainzstraße
- (12) Tegut, MZ-Finthen, Katzenberg
- (13) Edeka, MZ-Finthen, Gonsenheimer Straße
- (14) REWE, MZ-Gonsenheim, Elbestraße
- (15) REWE, MZ-Gonsenheim, Bgm.-Alexander-Str.
- (16) Aldi, MZ-Gonsenheim, Bgm.-Alexander-Str.
- (17) REWE, MZ-Gonsenheim, Am Leichborn
- (18) Treff 3000, Heidesheim, Uferstraße
- (19) Netto, Wackernheim, Mainzer Straße
- (20) Edeka, MZ-Drais, Marc-Chagall-Straße
- (21) real,-, MZ-Mombach, Rheinallee
- (22) Aldi, MZ-Mombach, Rheinallee
- (23) Lidl, MZ-Mombach, Alte Markthalle

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

4. Einzugsgebiet und relevantes Kaufkraftpotenzial

Wie aus der Wettbewerbsanalyse hervorgeht, ist das Einzugsgebiet der beiden Lebensmittelmärkte im Wesentlichen mit dem Gebiet der VG Heidesheim identisch.

Um Unterschiede in der Einkaufsintensität zu berücksichtigen, wurde das Einzugsgebiet in **zwei Zonen** unterteilt:

- /// Die **Zone I** umfasst die Standortgemeinde Heidesheim; hier ist aufgrund der Nähe zum Planstandort und der guten verkehrlichen Erreichbarkeit aus allen Ortsteilen eine besonders hohe Kundenbindung zum Planstandort anzunehmen. Aktuell leben hier ca. 7.510 Einwohner, das vorhabenrelevante Kaufkraftpotenzial mit Nahrungs- und Genussmitteln beträgt ca. 15,4 Mio. € (vgl. Kap. III.2).
- /// Zur **Zone II** wird die Ortsgemeinde Wackernheim gerechnet, da wegen der vorherrschenden Versorgungsorientierung nach Heidesheim noch spürbare Einkaufsverflechtungen zu erwarten sind. Da Wackernheim jedoch auch über einen eigenen Lebensmittelmarkt verfügt und über die L 419 zügig die Nachbarorte Ingelheim und Mainz-Finthen erreicht werden können, ist aber von einer deutlich geringeren Kundenbindung zum Planstandort auszugehen als in Heidesheim. Aktuell leben hier ca. 2.510 Einwohner, das vorhabenrelevante Kaufkraftpotenzial beträgt ca. 5,3 Mio. €.

Darüber hinausgehend sind weitere Umsätze mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets zu erwarten, z. B. mit Pendlern⁵⁰, Beschäftigten im Gewerbegebiet Uhlerborn, Touristen oder Kunden der benachbarten Fachmärkte. Diese werden, ebenso wie Personen mit Nebenwohnsitz in der VG Heidesheim, im weiteren Verlauf der Analyse als sog. „Streukunden“ berücksichtigt.

5. Auswirkungsanalyse

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

⁵⁰ Hierbei ist v. a. die Nähe zur Autobahnauffahrt Heidesheim zu berücksichtigen.

5.1 Umsatzermittlung

Nach dem Marktanteilkonzept ergibt sich für den erweiterten Edeka-Supermarkt mit ca. 1.600 m² VK im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine Umsatzerwartung mit Kunden aus der VG Heidesheim von ca. 4,6 Mio. €. Bezieht man Streukunden wie etwa Pendler oder Zufallskunden mit ein (Umsatzanteil rd. 20 %), erhöht sich die Umsatzerwartung mit Nahrungs- und Genussmitteln auf ca. 5,7 Mio. €. Einschließlich Nonfood-Umsätzen (Umsatzanteil bei Edeka ca. 10 %) ergibt sich **für den erweiterten Edeka-Markt eine Gesamtumsatzerwartung von ca. 6,3 Mio. €.**

Tabelle 9: Marktanteile und Umsatzerwartung des Edeka-Markts in Heidesheim-Uhlerborn nach Erweiterung

Umsatzherkunft	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Heidesheim	15,4	25	3,9
Wackernheim	5,3	12 – 13	0,7
Streuumsätze	---		1,1
Nahrungs- und Genussmittel		---	5,7
Nonfood		---	0,6
Gesamt		---	6,3

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

Für den erweiterten Aldi-Discounter in einer Größe von künftig 1.217 m² VK errechnet sich mit Hilfe des Marktanteilkonzepts im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine Umsatzerwartung mit Kunden aus der VG Heidesheim von ca. 5,0 Mio. €. Unter Einbeziehung von Streukunden (Umsatzanteil rd. 30 %), erhöht sich die Umsatzerwartung mit Nahrungs- und Genussmitteln auf ca. 7,1 – 7,2 Mio. €. Einschließlich Nonfood-Umsätzen (Umsatzanteil bei Aldi ca. 20 %) ergibt sich **für den erweiterten Aldi-Markt eine Gesamtumsatzerwartung von ca. 8,9 – 9,0 Mio. €.**

Tabelle 10: Marktanteile und Umsatzerwartung des Aldi-Markts in Heidesheim-Uhlerborn nach Erweiterung

Umsatzherkunft	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Heidesheim	15,4	27 – 28 %	4,2
Wackernheim	5,3	15 %	0,8
Streuumsätze, Pendler usw.	---		2,1 – 2,2
Nahrungs- und Genussmittel		---	7,1 – 7,2
Nonfood		---	1,8
Gesamt		---	8,9 – 9,0

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

In der Summe der beiden Märkte ist somit eine **Gesamtumsatzerwartung von ca. 15,2 – 15,3 Mio. € zu erwarten**. Davon entfallen ca. 12,8 – 12,9 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 2,4 Mio. € auf Nonfood. Der Umsatzanteil mit Kunden aus der VG Heidesheim beträgt rd. 75 % (davon ca. 63 Prozentpunkte aus Heidesheim und ca. 12 Prozentpunkte aus Wackernheim). Streukunden tragen etwa 25 % zur Umsatzleistung bei.

Die absoluten Umsatzerwartungen liegen über dem Durchschnitt für Edeka und Aldi-Märkte. Hierin spiegeln sich die günstigen Standortbedingungen, die attraktiven Angebotskonzepte sowie die Synergievorteile des Kombistandorts wider. Noch höhere Werte sind aber wegen des von anderen Lebensmittel-Standorten beschränkten Einzugsgebiets nicht realistisch. Zudem ist von gegenseitigen Kannibalisierungen der beiden Erweiterungsvorhaben auszugehen.

5.2 Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Da sich beide Märkte bereits seit vielen Jahren am Standort befinden, ist für die weitere städtebauliche Bewertung entscheidend, inwiefern durch eine Verkaufsflächenerweiterung zusätzlicher Umsatz am Standort generiert werden kann.

Nach den vorstehenden Berechnungen ist für die beiden erweiterten Lebensmittelmärkte künftig ein Gesamtumsatz von ca. 15,2 – 15,3 Mio. € p. a. anzunehmen. Hiervon werden ca. 12,8 – 12,9 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 2,4 Mio. € auf Nonfood entfallen. Jedoch wird hieraus nur ein Teil wettbewerbswirksam, da beide Anbieter ja bereits seit Längerem am Standort ansässig sind.

Für den Edeka-Aktiv-Markt in seiner bisherigen Größe (1.100 m² VK) ist eine Umsatzleistung von ca. 4,6 Mio. € anzusetzen⁵¹. Nach deren Abzug ergibt sich **für die Edeka-Erweiterungsfläche (500 m² VK) ein Umsatzanteil von ca. 1,7 Mio. €**. Davon entfallen auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel rd. 1,5 Mio. € und knapp 0,2 Mio. € auf den Nonfoodbereich.

Für den jetzigen Aldi-Markt mit 928 m² VK kann ein Bestandsumsatz von ca. 8,8 Mio. € an gerechnet werden⁵². **Aus der Erweiterung der Aldi-Filiale ergibt sich also ein Umsatzzuwachs von ca. 0,1 – 0,2 Mio. €** gegenüber dem Bestand. Davon entfallen auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel ca. 0,1 Mio. € und weniger als 0,1 Mio. € auf den Nonfoodbereich.

⁵¹ Dies entspricht etwa 10 % mehr als die durchschnittliche Umsatzleistung eines Edeka-Supermarkts (ca. 4,2 Mio. €). Die etwas überdurchschnittliche Umsatzleistung spiegelt die etwas überdurchschnittliche Größe des Heidesheimer Marktes im Branchenvergleich (Supermärkte weisen derzeit eine durchschnittliche Größe von 964 m² VK auf; vgl. EHI handelsdaten aktuell 2015, S. 91f.) sowie die Standortvorteile aus der Agglomeration mit Aldi und anderen Frequenzbringern im Gewerbegebiet Uhlerborn wider.

⁵² Dies entspricht etwa 8 % mehr als die durchschnittliche Umsatzleistung einer Filiale von Aldi Süd (ca. 8,2 Mio. €). Die etwas überdurchschnittliche Umsatzleistung spiegelt die überdurchschnittliche Größe des Heidesheimer Marktes im Branchenvergleich (Discounter weisen derzeit eine durchschnittliche Größe von 753 m² VK auf; vgl. EHI handelsdaten aktuell 2015, S. 91f.) sowie die Standortvorteile aus der Agglomeration mit Edeka im Gewerbegebiet Uhlerborn wider.

Für die geplanten Erweiterungen errechnet sich in Summe ein Umsatzanteil von ca. 1,8 – 1,9 Mio. €, davon ca. 1,6 – 1,7 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 0,2 Mio. € auf Non-food. **Nur dieser Umsatzanteil wird wettbewerbswirksam.** Der Rest ist den bestehenden Märkten als Umsatzbindung zuzuschreiben, d. h. er ist umverteilungsneutral.

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

Bei Nahrungs- und Genussmitteln verbleiben, nach Berücksichtigung der Umsatzbindung der Bestandsobjekte noch ca. 1,6 – 1,7 Mio. €, die aus Umsatzumverteilung zu Lasten anderer Lebensmittelanbieter erzielt werden. Hieraus sind folgende Wettbewerbswirkungen zu erwarten:

- /// Der größte Teil der durch die Flächenerweiterungen in Heidesheim-Uhlerborn ausgelösten Mehrumsätze entfällt auf Edeka, da dieser Markt sich mit ca. 500 m² VK (+45 %) ganz erheblich vergrößert, womit eine deutliche Attraktivitätssteigerung einhergehen könnte. Von der Edeka-Erweiterung dürften in erster Linie die REWE-Supermärkte in Ingelheim, Mainz-Finthen und Budenheim sowie die real-SB-Warenhäuser in Ingelheim und Mainz-Mombach betroffen sein, im geringeren Maße auch Aldi und Treff 3000 in Heidesheim sowie Netto in Wackernheim.
- /// Beim Heidesheimer Aldi-Markt ist trotz Flächenzunahme von knapp 290 m² VK (+31 %) keine Sortiments- und Konzeptänderung zu erwarten. Daher sind allenfalls geringfügige Umsatzsteigerungen absehbar. Die darauf folgenden Umsatzumverteilungen dürften v. a. auf Aldi-Märkte in Ingelheim und Mainz-Mombach entfallen, im geringeren Umfang auch auf Treff 3000 in Heidesheim und Netto in Wackernheim.

Die Auswirkungen im Nahrungs- und Genussmittelbereich der Erweiterungsvorhaben von Edeka und Aldi in Heidesheim-Uhlerborn können wie in Tabelle 11 zusammengefasst werden.

Im Nonfoodbereich ist im Worst-Case-Szenario aus der Erweiterung ein Umsatz von ca. 0,2 Mio. € zu erwarten. Dieser Umsatz verteilt sich auf zahlreiche Branchen. Noch am ehesten werden andere Lebensmittelmärkte betroffen sein, die eine ähnliche Sortimentsstruktur aufweisen wie Edeka und Aldi. Die Umsatzumverteilungswirkungen werden bei den jeweiligen Betrieben aber sehr gering ausfallen, sodass sie mit den methodischen Mitteln der prognostischen Marktforschung kaum noch nachweisbar sind. Erhebliche negative Auswirkungen der Erweiterung bei Fachanbietern von Nonfood-Waren im Untersuchungsraum sind daher auszuschließen.

Tabelle 11: Wettbewerbliche Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von Edeka und Aldi in Heidesheim-Uhlerborn im Nahrungs- und Genussmittelbereich

	Umsatz in Mio. €	Umverteilungen	
		in Mio. €	in %
Umsatz erweiterte Edeka- und Aldi-Märkte	12,8 – 12,9	---	---
Umsatz bestehende Edeka- und Aldi-Märkte	11,2	---	---
Umsatzsteigerung bei Edeka u. Aldi aus Erweiterung	+ 1,6 – 1,7	---	---
Nahrungs- und Genussmittelanbieter in Heidesheim (ohne Edeka, Aldi)	8,5	0,2 – 0,3	3 %
... davon in zentralen Versorgungsbereichen	1,4	< 0,1	3 %
Nahrungs- u. Genussmittelanbieter in Wackernheim	3,5	0,1 – 0,2	4 – 5 %
... davon in zentralen Versorgungsbereichen	0,0	---	---
Nahrungs- und Genussmittelanbieter in Ingelheim	52,5	0,6 – 0,7	1 – 2 %
... davon in zentralen Versorgungsbereichen	24,1	0,3	1 – 2 %
Nahrungs- und Genussmittelanbieter in Budenheim	7,0	0,1 – 0,2	2 %
... davon in zentralen Versorgungsbereichen	0,0	---	---
Nahrungs- und Genussmittelanbieter in MZ-Finthen	15,8	0,1 – 0,2	1 %
... davon in zentralen Versorgungsbereichen	12,4	0,1	1 %
Nahr.- u. Genussmittelanbieter in MZ-Gonsenheim	23,5	< 0,1	< 1 %
... davon in zentralen Versorgungsbereichen	9,9	< 0,1	< 1 %
Nahrungs- und Genussmittelanbieter außerhalb (v. a. MZ-Mombach, Wiesbaden-Biebrich)	> 100	0,2 – 0,3	< 1 %
Summe	---	1,6 – 1,7	---

GMA-Berechnung Januar 2016

5.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Wie die Tabelle 11 zeigt, liegen in allen untersuchten Orten bzw. Mainzer Stadtteilen die Umsatzumverteilungsquoten bei weit unter 10 %. Von dem Erweiterungsvorhaben sind daher keine wesentlichen Auswirkungen auf den Versorgungsstrukturen und auf städtebaulich besonders geschützte Lagen zu erwarten.

Im Einzelnen stellen sich die Auswirkungen wie folgt dar:

- / Die höchste Umverteilungsquote erreicht das Vorhaben in **Wackernheim** und hier v. a. bei Netto (ca. 4 – 5 %), da es durch die Stärkung des Planstandorts am Budenheimer Weg zu einer teilweisen Verlagerung der Umsätze zu Lasten des Netto-Markts kommen kann. Jedoch sind hieraus keine Bestandsgefährdungen zu erwarten.
- / In der Standortkommune **Heidesheim** ist das Angebotsgefüge der Lebensmittelmärkte schon heute sehr stark auf den Vorhabenstandort fokussiert. Auch der Treff-Markt

erfüllt nur ergänzende Funktionen in der Versorgungsstruktur und dient nur einem Teil der Bevölkerung zur regelmäßigen Nahversorgung. Der Treff-Markt wird daher von dem Erweiterungsvorhaben nur im untergeordneten Umfang betroffen sein und hierdurch nicht in seinem Bestand gefährdet sein. Im Heidesheimer Ortszentrum sind keine Lebensmittelmärkte ansässig, sodass sich hier ebenfalls nur sehr geringe ökonomische Auswirkungen zeigen werden (ca. 3 % Umverteilung), die nicht zu Betriebsaufgaben führen werden.

- Im Mittelzentrum **Ingelheim** sind in Ingelheim in quantitativer Hinsicht die größten Umverteilungen zu erwarten (ca. 0,6 – 0,7 Mio. €), Ingelheim verfügt jedoch über einen leistungsstarken und ausdifferenzierten Besatz, der im erheblichen Maß von Kaufkraftzuflüssen, auch aus Heidesheim und Wackernheim, profitiert. Wegen der Leistungsstärke und der räumlichen Lage der hauptsächlich von dem Vorhaben betroffenen Lebensmittelmärkte (real,-, Aldi, REWE im Einkaufszentrum „Neue Mitte“), beläuft sich die durchschnittliche Umverteilungsquote nur auf ca. 1 – 2 %. Dies trifft auch auf die zentralen Versorgungsbereiche zu (vgl. Tab. 11). Bestandsgefährdungen und somit Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen, der zentralen Versorgungsbereiche oder der Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Ingelheim sind daher nicht zu erwarten.
- Im Grundzentrum **Budenheim** sind als Folge des Erweiterungsvorhabens Umsatzumverteilungen in Höhe von ca. 2 % absehbar. Sie werden ganz überwiegend den Netto-Markt sowie den REWE-Markt betreffen, dort aber nicht zu Bestandsgefährdungen führen. Zwar kann es durch das Vorhaben verstärkt zu Kaufkraftumlenkungen zu Gunsten des Planstandorts in Heidesheim-Uhlerborn kommen, jedoch dürften diese weniger zu Lasten der Budenheimer Anbieter gehen als vielmehr zu Lasten der nahegelegenen Fachmarkttagglomeration in Mainz-Mombach (real,-, Aldi, Getränkemarkt).
- Im Oberzentrum **Mainz** wird es in den Quartiers- und Nahversorgungszentren des Stadtteils Finthen zu Umsatzumverteilungsquoten von durchschnittlich 1 % in Folge des Vorhabens in Heidesheim kommen. Hieraus sind keine Gefährdungen des Betriebsbestands oder der Versorgungsstrukturen abzuleiten. In den angrenzenden Stadtteilen Gonsenheim, Mombach und Drais sind noch geringere Auswirkungen zu erwarten; hier werden zudem in erster Linie Anbieter außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen (z. B. real,- und Aldi an der Rheinallee in Mombach) betroffen sein. Insgesamt werden im Oberzentrum Mainz weder strukturprägende Anbieter gefährdet noch zentrale Versorgungsbereiche. Auf die Versorgungsfunktion des Oberzentrums Mainz hat das Vorhaben keine Auswirkungen.

5.4 Fazit der Auswirkungsanalyse

Von dem Erweiterungsvorhaben des Edeka- und des Aldi-Markts in Heidesheim-Uhlerborn werden keine wesentlichen Auswirkungen auf städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Belange ausgehen. Strukturprägende Anbieter werden nicht gefährdet. Hierzu tragen folgende Aspekte bei:

- /// Sowohl Edeka als auch Aldi sind bereits seit vielen Jahren am Standort in Heidesheim-Uhlerborn etabliert und stellen zusammen den Schwerpunkt der Lebensmittelversorgung im Ortsgebiet dar. Die Umsatzerwartung, die künftig von den beiden Märkten ausgeht (ca. 15,2 – 15,3 Mio. €), wird zum größten Teil bereits heute am Standort generiert (ca. 13,4 Mio. €). **Nur ca. 1,8 – 1,9 Mio. € müssen zu Lasten anderer Anbieter erwirtschaftet werden.** Diese verteilen sich auf eine Vielzahl von Anbietern im Untersuchungsraum. Grundsätzlich herrscht Raum Mainz / Wiesbaden / Ingelheim ein hoher Besatz an Lebensmittelanbietern, wobei die Betriebe ganz überwiegend als leistungsstark einzuschätzen sind.
- /// In Bezug auf die bestehenden Anbieter von Nahrungs- und Genussmittel wurde im Untersuchungsraum eine durchschnittliche **Umverteilungsquote von max. 4 – 5 %** in Folge des Vorhabens ermittelt, in den meisten Fällen aber deutlich niedriger. Erkennbar wird hieraus, dass das Vorhaben keine Verschiebungen im regionalen Wettbewerbs- und Versorgungsgefüge auslösen wird.
- /// **Im zentralen Versorgungsbereich von Heidesheim sind derzeit keine Lebensmittelmärkte vorhanden.** Damit kann das Erweiterungsvorhaben allenfalls kleinflächige Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln betreffen, die aber sämtlich als Spezialanbieter einzustufen sind, die nur bedingt Konzeptüberschneidungen mit Edeka und Aldi aufweisen. Der allergrößte Teil der Umsätze mit Nahrungs- und Genussmitteln in der VG Heidesheim wird daher nicht bei diesen Kleinanbietern im zentralen Versorgungsbereich sondern bei den Lebensmittelmärkten (in erster Linie bei Edeka und Aldi selbst) erzielt, die sämtlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ansässig sind. Deshalb wird auch der größte Teil der Umsatzumverteilungen innerhalb der VG Heidesheim auf Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs entfallen.
- /// Außerhalb des Einzugsgebiets (des Gebiets der VG Heidesheim) betreffen die ausgelösten Kaufkraftbewegungen eine Vielzahl von Anbietern und Standorten. Insgesamt sind die Auswirkungen für einzelne Versorgungsstandorte dort meist sehr gering (max. 2 %). **Eine Gefährdung der Versorgungsstrukturen in den Kommunen außerhalb des Einzugsgebiets ist daher auszuschließen.**

- Ein Teil der Wettbewerbswirkungen betrifft Lebensmittelmärkte an dezentralen Standorten (v. a. Aldi und real,- in Ingelheim und Mainz-Mombach). Somit verbleibt nur ein Teil der Umsätze, der zu Lasten von Anbietern in zentralen Versorgungsbereichen erzielt wird. **Betriebsschließungen in zentralen Versorgungsbereichen als Folge des Vorhabens können ausgeschlossen werden.** Die Leitbetriebe der ausgewiesenen zentralen Versorgungslagen, deren Branchenvielfalt, das strukturelle Gefüge und auch die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten werden durch das Vorhaben nicht gefährdet. Somit sind auch keine städtebaulichen Auswirkungen oder Auswirkungen auf die Entwicklungsmöglichkeiten in zentralen Versorgungsbereichen absehbar.

6. Bewertung der beiden Vorhaben im Hinblick auf die Prüfkriterien des LEP IV

6.1 Nichtbeeinträchtigungsgebot

Durch das Vorhaben wird die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs des Grundzentrums Heidesheim und anderer zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigt. Die durchschnittliche Umverteilungsquote zu Lasten von zentralen Versorgungsbereichen beträgt max. 3 %, in den meisten Fällen noch weniger. Von dem Vorhaben gehen somit keine Gefährdungen der örtlichen Versorgungsstrukturen, der städtebaulich besonders geschützten zentralen Versorgungsbereiche oder der Versorgungsfunktionen des Grundzentrums Heidesheim und anderer zentraler Orte aus.

Auch die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet wird nicht negativ beeinflusst, vielmehr wird der Standort i. S. der Nahversorgung langfristig gesichert.

Die beiden zur Erweiterung stehenden Lebensmittelmärkte sind in der Versorgungsstruktur der VG Heidesheim bereits langjährig etabliert, sodass die Auswirkungen auf die übrige Angebotslandschaft deutlich geringer sein werden als etwa bei einer Neuansiedlung. Zumindest im Fall des Aldi-Marktes handelt es sich zudem um eine Erweiterung, mit der die Sortimentsbreite und -struktur nicht verändert wird. Insofern sind nur geringfügige Auswirkungen auf andere Anbieter zu erwarten, die keine versorgungsstrukturellen oder städtebaulichen Folgen nach sich ziehen werden.

6.2 Städtebauliches Integrationsgebot

Bei der Bewertung des Integrationsgebotes ist zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Vorhaben um die Erweiterung zweier bereits bestehender Lebensmittelmärkte handelt, die sowohl von ihrer Sortimentsstruktur als auch von ihren Dimensionierungen (Discounter mit 1.217 m² VK, Vollsortimenter mit 1.600 m² VK) eindeutig als Nahversorger einzustufen sind. Die Erweite-

rungsvorhaben dienen der Modernisierung der Märkte und ihrer Anpassung an die zukünftigen Anforderungen der Kunden, ohne dass hierdurch ein wesentliche Vorteile im regionalen Wettbewerbsgefüge oder negativen Auswirkungen auf benachbarte zentrale Orte entstehen werden. Vielmehr sind die Modernisierungen der beiden Betriebe zur Sicherung der örtlichen Grundversorgung erforderlich, denn die beiden Lebensmittelmärkte bilden eindeutig den Angebotsschwerpunkt im Versorgungsgefüge der Lebensmittel-Versorgung in der VG Heidesheim.

Im Ortszentrum von Heidesheim ist wegen der dichten Bebauungsstrukturen die Ansiedlung eines Lebensmittelmarkts (oder gar zweier) nicht möglich. Aufgrund dessen wurde im Jahr 2000, als die beiden Lebensmittelmärkte errichtet wurden, kein Einspruch gegen den Standort von der Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd erhoben.

Außerdem ist auf die gute verkehrliche Erreichbarkeit des Vorhabenstandorts, auch mit dem ÖPNV (Bushaltestelle vor dem Aldi-Markt) hinzuweisen.

Der Erweiterungsbedarf der beiden Lebensmittelmärkte ist zugleich mit dem anhaltenden Einwohnerwachstum der Ortsgemeinde Heidesheim, insbesondere dem Ortsteil Uhlerborn, zu begründen. Der Verbandsgemeinde Heidesheim ist vom Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz bis zum Jahr 2020 ein Bevölkerungszuwachs von ca. 6,5 % prognostiziert; ein erheblicher Teil der Einwohnerzunahmen dürfte auf Uhlerborn entfallen, wo ein neues Wohngebiet ausgewiesen werden soll.

6.3 Bewertung der Agglomerationswirkungen

Gemäß Z 61 des rheinland-pfälzischen LEP IV sollen Agglomerationen von Einzelhandelbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten an städtebaulich nicht integrierten Standorten unterbunden werden. Besteht eine solche Agglomeration außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche bereits (wie im vorliegenden Fall), soll dieser Bereich in der Bauleitplanung als Sondergebiet des großflächigen Einzelhandels ausgewiesen und in seinem Bestand festgeschrieben werden.

Die Neuausweisung des Vorhabenstandorts als Sondergebiet großflächiger Einzelhandel mit der Spezifikation Lebensmittel-Vollsortimenter bis zu einer Höhe von 1.600 m² VK sowie Lebensmittel-Discounter bis zu einer Höhe von 1.217 m² VK ist von Seiten der Gemeinde Heidesheim vorgesehen.

Verzeichnisse	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	9
Abbildung 2: Entwicklung der Umsätze im deutschen Einzelhandel i. e. S. in Mrd. €	11
Abbildung 3: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2000 – 2013	12
Abbildung 4: Aktuelle Konsumtrends im deutschen Einzelhandel	14
Abbildung 5: Einzelhandelsbestand in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein 2016 nach Betriebstypen	29
Abbildung 6: Versorgungskennziffern im interkommunalen Vergleich	30
Abbildung 7: Relativer Verkaufsflächenbestand der VG Heidesheim im Kontrast zur GMA-Vergleichskennziffer (Städte und Gemeinden mit 10.001 – 15.000 EW)	31
Abbildung 8: Sortimentskonzept der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein 2016 (GMA-Vorschlag)	46
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	10
Tabelle 2: Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	17
Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung der VG Heidesheim am Rhein im regionalen Vergleich	22
Tabelle 4: Einzelhandelsbestand der VG Heidesheim 2016 nach Sortimentsbereichen	28
Tabelle 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein 2016	35
Tabelle 6: Entwicklung des Kaufkraftpotenzials in der VG Heidesheim bis 2020	41
Tabelle 7: Wesentliche Wettbewerber des Edeka- und des Aldi-Markts in Heidesheim-Uhlerborn	67
Tabelle 8: Wettbewerbsbestand im Untersuchungsraum (Nahrungs- u. Genussmittel)	68
Tabelle 9: Marktanteile und Umsatzerwartung des Edeka-Markts in Heidesheim-Uhlerborn nach Erweiterung	71
Tabelle 10: Marktanteile und Umsatzerwartung des Aldi-Markts in Heidesheim-Uhlerborn nach Erweiterung	71
	79

Tabelle 11:	Wettbewerbliche Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von Edeka und Aldi in Heidesheim-Uhlerborn im Nahrungs- und Genussmittelbereich	74
-------------	--	----

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein und zentralörtliche Struktur in der Region	21
Karte 2:	Siedlungsstruktur der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein	25
Karte 3:	Einzelhandelsschwerpunkte in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein	27
Karte 4:	Einzelhandelskonzept der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein: Standortkonzept	50
Karte 5:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein (Ortszentrum Heidesheim)	52
Karte 6:	Versorgungsstandorte in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein – hier: Ortsgemeinde Heidesheim –	56
Karte 7:	Versorgungsstandorte in der Verbandsgemeinde Heidesheim am Rhein – hier: Ortsgemeinde Wackernheim –	58
Karte 8:	Vorhabenstandort und Standortumfeld des Edeka- und des Aldi-Markts in Heidesheim-Uhlerborn	65
Karte 9:	Wesentliche Wettbewerber für die Lebensmittelmärkte Edeka und Aldi am Budenheimer Weg in Heidesheim-Uhlerborn (Lebensmittelmärkte ab ca. 500 m ² VK)	69

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Ortszentrum Heidesheim, Geschäftsbesatz Mainzer Straße	51
Foto 2:	Ortszentrum Heidesheim, Ortsdurchfahrt Mainzer Straße	51
Foto 3:	Ortszentrum Heidesheim, Geschäftsbesatz Freier Platz	51
Foto 4:	Ortszentrum Heidesheim, Leerstand Binger Straße	51
Foto 5:	Heidesheim, Edeka-Markt	54
Foto 6:	Heidesheim, Aldi-Markt	54
Foto 7:	Heidesheim, Treff 3000-Markt	57
Foto 8:	Heidesheim, Uferstraße am Treff-Markt	57
Foto 9:	Wackernheim, Netto-Markt	57
Foto 10:	Wackernheim, Netto-Zufahrt	57