



München **Stuttgart** Forchheim  
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

## Stadt Viernheim

CIMA Beratung + Management GmbH  
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart  
T 0711-64 864 62  
F 0711-64 864 69  
cima.stuttgart@cima.de  
www.cima.de

Markt- und Auswirkungsuntersuchung  
für die Erweiterung des Lebensmittel-  
marktes der Fa. Lidl

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Ihre Ansprechpartner:  
Projektleitung:  
Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Projektbearbeitung:  
Dipl.-Geogr. Florian Gillwald

Stuttgart, November 2016

© 2016 CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Urheberrechte und sämtliche nicht geregelten Nutzungsrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

## Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag.....	4
2 Entwicklungstendenzen und Trends in der Handelslandschaft in Deutschland .....	5
2.1 Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel .....	5
2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel.....	6
2.3 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen .....	7
3 Standortdaten.....	9
3.1 Makrostandort Viernheim.....	9
3.2 Einzelhandelskennziffern .....	10
3.3 Mikrostandort „Heidelberger Straße“ .....	12
4 Daten zur projektspezifischen Angebots- und Nachfragesituation.....	14
4.1 Einzugsgebiet .....	14
4.2 Kaufkraftpotential .....	16
4.3 Angebotssituation innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes.....	16
5 Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der Erweiterung des Lidl-Marktes.....	20
5.1 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen.....	20
5.2 Umsatzprognose.....	21
5.3 Gegenwärtige und künftige Marktposition.....	22
5.4 Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot.....	23
5.5 Beeinträchtigungsverbot.....	24
5.6 Städtebauliches Integrationsgebot.....	28
6 Beurteilung des Planvorhabens nach den Eckpunkten des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Viernheim.....	29
7 Zusammenfassende Bewertung.....	31
8 Anhang – Viernheimer Sortimentsliste .....	33

## 1 Auftrag

Im Juli 2016 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von der Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, Speyer, mit einer Markt- und Auswirkungsuntersuchung zur geplanten Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes am Standort „Heidelberger Straße“ beauftragt.

Der bestehende Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl an der Heidelberger Straße besitzt gegenwärtig eine Verkaufsfläche von ca. 980 qm VK und soll durch einen Neubau mit zukünftig ca. 1.280 qm VK (inkl. Windfang, Eingangskoffer, etc.) ersetzt werden. Im Rahmen der Umstrukturierungsmaßnahme werden die angrenzenden Einzelhandelsnutzungen Dänisches Bettenlager, Kalla Brautmoden sowie der Back-Shop ersatzlos entfallen.

Für das Vorhaben soll ein vorhabenbezogener Bebauungsplan aufgestellt werden. Auf der Grundlage der im § 11 Abs. 3 BauNVO, im Regionalplan Südhessen und im LEP Hessen formulierten Prüfkriterien der Nachweis zu erbringen, dass mit vorgesehenen Erweiterung des Lidl-Marktes keine negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen in der Stadt Viernheim selbst sowie für die Nachbarkommunen zu erwarten sind.

Ferner werden die Erweiterungspläne der Fa. Lidl mit den Aussagen der Eckpunkte des Entwurfs des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Viernheim abgeglichen und kommentiert.

Neben der Aufbereitung der handelsrelevanten Grundlagendaten erfolgten im September 2016 eine Standortbegehung und eine Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Viernheim durch CIMA-Mitarbeiter.

## 2 Entwicklungstendenzen und Trends in der Handelslandschaft in Deutschland

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt eine kurze Darstellung der grundlegenden Entwicklungstendenzen für die wesentlichen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel. Ferner wird kurz auf die unterschiedliche Sortimentspolitik der verschiedenen Betriebstypen eingegangen.

Die nachfolgenden Aussagen sind als wertneutral zu verstehen und beinhalten keinerlei Wertung bzgl. der Attraktivität oder Qualität der verschiedenen Betriebstypen bzw. einzelner Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die nachfolgenden Definitionen und betriebstypenbezogenen Spezifika unabhängig von den bauplanungsrechtlichen Definitionen zu sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen einzuordnen sind.

### 2.1 Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel<sup>1</sup> führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II-Artikeln<sup>2</sup> aufweist. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt beim Betriebstyp „Vollsortimenter“ mittlerweile zwischen 1.200 und 1.500 qm VK.

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

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

Der Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** ist als Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft definiert, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Artikel sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht<sup>3</sup>. Die branchenübliche Verkaufsfläche bei Neuansiedlungen/Erweiterungen liegt bei diesem Betriebstyp derzeit zwischen 1.000 qm und 1.200 qm VK.

---

<sup>1</sup> Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

<sup>2</sup> Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

<sup>3</sup> Quelle: Begriffsdefinitionen EHI Handelsdaten.de

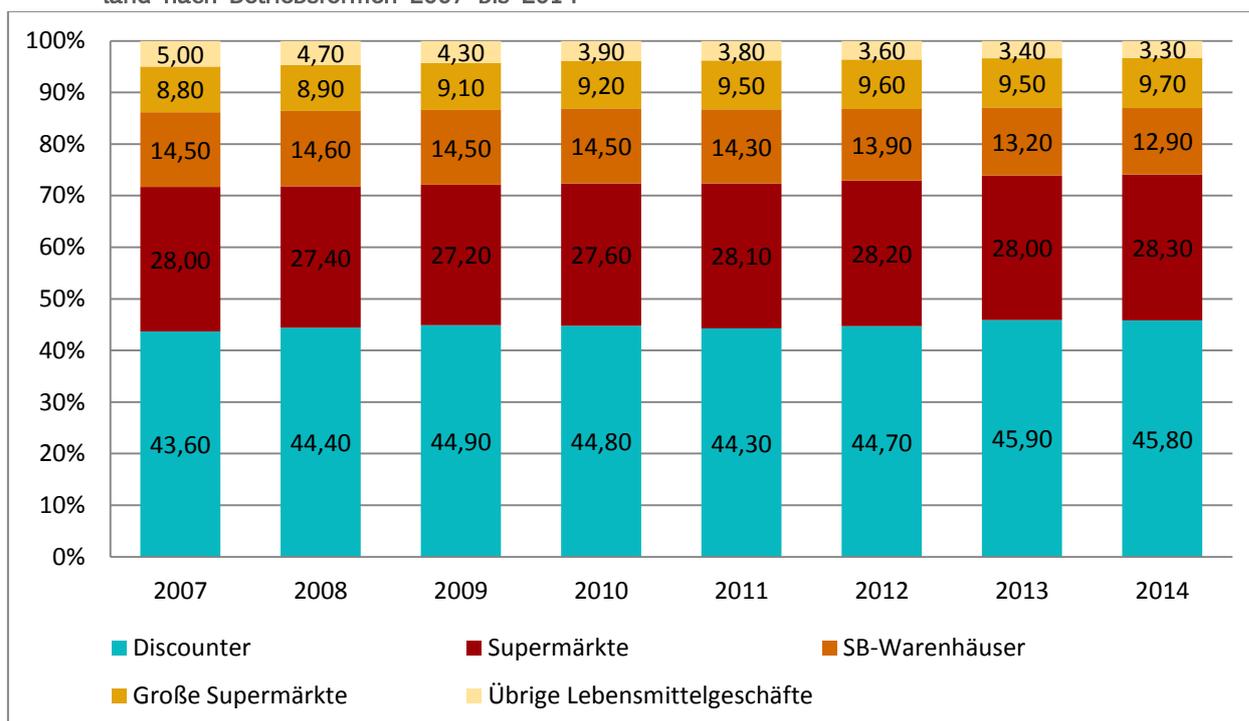
## 2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte ist bundesweit von ca. 64.000 Betrieben im Jahr 1990 auf ca. 38.500 Betriebe im Jahr 2014 um ca. 40 % gesunken. Von diesem Strukturwandel waren insbesondere kleinere Betriebseinheiten betroffen.

Demgegenüber ist die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel seit 1990 von ca. 18,6 Mio. qm VK auf ca. 35,1 Mio. qm VK im Jahr 2014 um ca. 94 % gewachsen, wobei insbesondere im Lebensmitteldiscountmarkt eine vergleichsweise starke Flächendynamik vorhanden war.

Die Umsatzleistung im Lebensmitteleinzelhandel stieg von ca. 85,3 Mrd. € im Jahr 1990 um ca. 71 % auf ca. 146,2 Mrd. € im Jahr 2014 an. Der Marktanteil des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter am gesamten Lebensmittelumsatz konnte in jüngerer Vergangenheit von 43,6 % (2007) auf 45,8 % (2014) gesteigert werden.<sup>4</sup>

Abb. 1 Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte am Lebensmitteleinzelhandelsumsatz gesamt in Deutschland nach Betriebsformen 2007 bis 2014



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2015

Die Verteilung der Umsatzanteile ist seit 2007 insgesamt als relativ konstant einzuordnen. Leichte Gewinne verzeichnen neben den Discountern die Supermärkte zu Lasten der SB-Warenhäuser sowie der übrigen Lebensmittelgeschäfte (z.B. „Tante-Emma-Läden“).

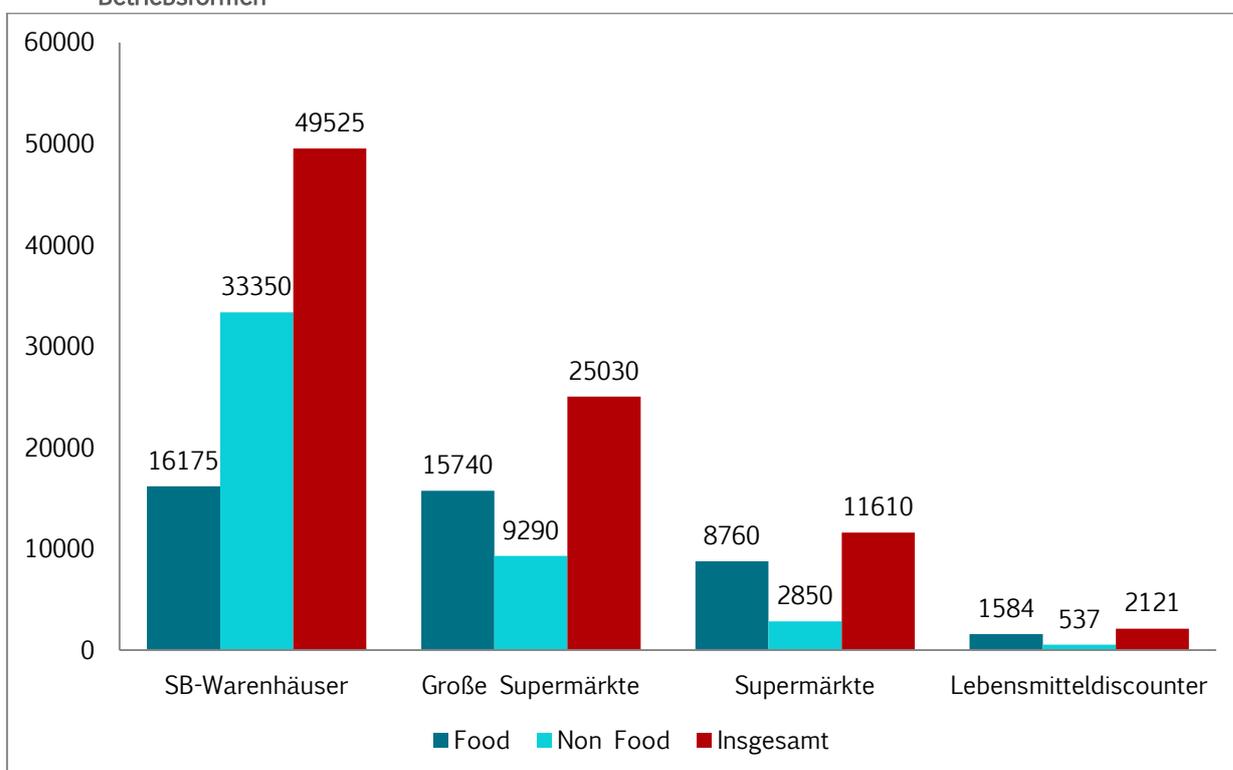
<sup>4</sup> Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2015

### 2.3 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen

Nach der Sortimentsbreitenerhebung des EHI Retail Institute, Köln, kann im Durchschnitt beim Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** von einer Artikelzahl zwischen ca. 1.400 bis 3.700 Artikeln ausgegangen werden. Die durchschnittliche Artikelzahl beläuft sich auf 2.121 Artikel bei diesem Betriebstyp, wobei diese zwischen den verschiedenen Betreiberfirmen variiert.

Im Gegensatz hierzu ist bei **Lebensmittelsupermärkten** eine deutlich größere Artikelvielfalt vorhanden (durchschnittliche Artikelzahl von ca. 11.610 Artikeln). Somit ist in einem Lebensmittelsupermarkt eine deutlich größere Sortimentsbreite und -tiefe gegeben.

Abb. 2 Durchschnittliche Anzahl der Artikel in Food und Nonfood im deutschen Lebensmittelhandel nach Betriebsformen



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2015

Bei Berücksichtigung der aktuellen Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist eine zunehmende „Verwischung“ der Grenzen zwischen den verschiedenen Betriebstypen zu beobachten. So wurde beim Betriebstyp „Lebensmitteldiscounter“ in jüngerer Vergangenheit z.B. das Segment „Obst und Gemüse“ oder auch das Segment „Backwaren“ deutlich ausgeweitet. Umgekehrt wird beim Betriebstyp „Lebensmittelsupermarkt“ mit den sog. „Eigenmarken“ das preisorientierte Marktsegment zunehmend abgedeckt.

Zur Einordnung der geplanten Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl sind in nachfolgender Tabelle wesentliche Strukturdaten der am Markt agierenden Anbieter in diesem Segment dargestellt. Bei den genannten betriebswirtschaftlichen Kennziffern handelt es sich um Durchschnittswerte, welche in Abhängigkeit von der regionalen Wettbewerbssituation und den erschließbaren Marktpotentialen für Einzelstandorte deutlich variieren können.

Tab. 1 Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2014 im Vergleich

Unternehmen	durchschnittliche Verkaufsfläche pro Filiale in qm	Marktanteil in %	durchschnittlicher Umsatz pro Filiale in Mio. €	durchschnittlicher Umsatz pro qm in €
Aldi Süd <sup>1</sup>	870	21,4	7,72	8.900
Aldi Nord <sup>1</sup>	776	16,2	4,46	5.800
<b>Lidl<sup>1</sup></b>	<b>880</b>	<b>26,7</b>	<b>5,45</b>	<b>6.200</b>
Norma <sup>1</sup>	649	4,3	2,21	3.400
Penny	627	10,3	3,16	5.000
Netto Marken-Discount <sup>1</sup>	720	17,6	2,83	4.000
Netto (DSK)	705	1,6	3,16	4.500
Sonstige*	---	1,9	---	---
<b>Insgesamt*</b>	<b>---</b>	<b>100,0</b>	<b>---</b>	<b>5.500</b>

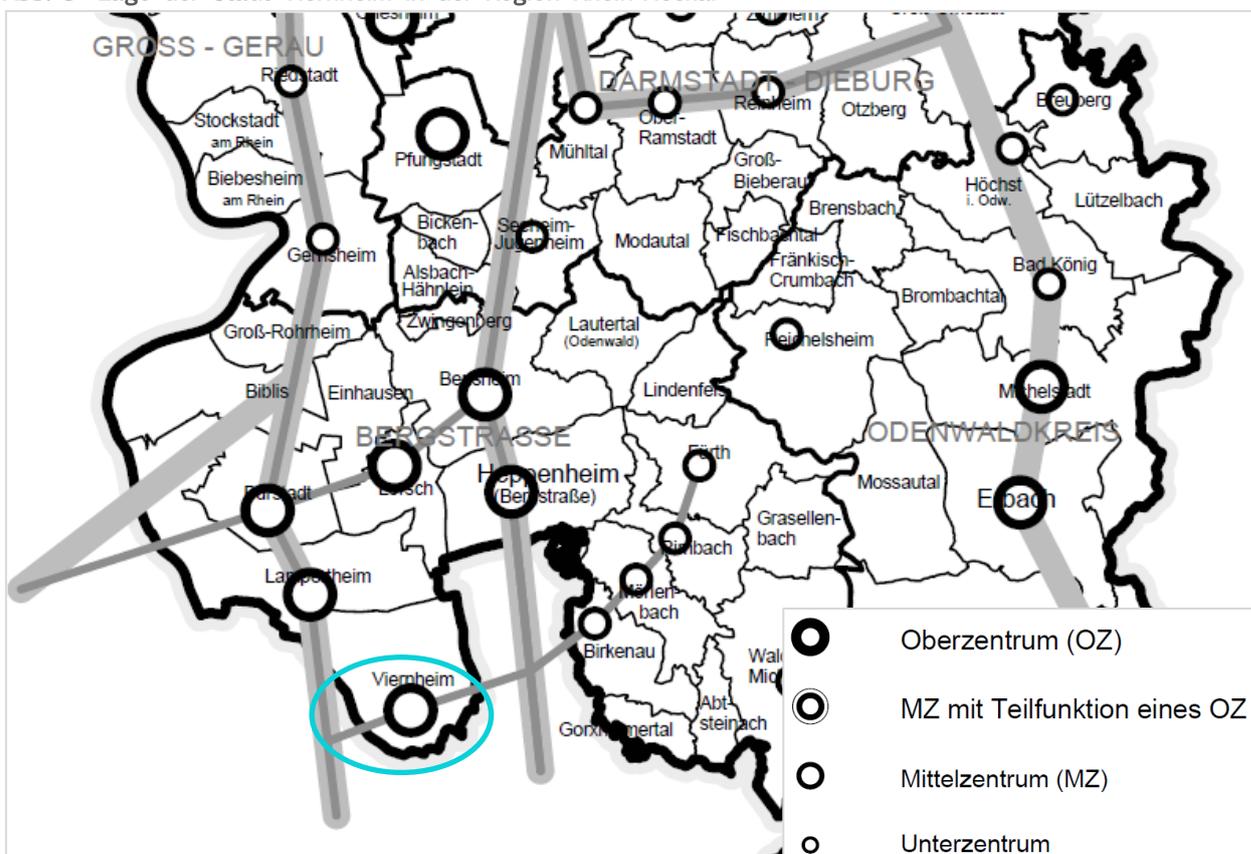
<sup>1</sup>Diese Unternehmen veröffentlichen keine Zahlen, alle Angaben sind Schätzwerte. \*Zahlen nicht ausgewiesen  
 Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2015

### 3 Standortdaten

#### 3.1 Makrostandort Viernheim

Die Stadt Viernheim im Kreis Bergstraße verfügt über insgesamt ca. 34.150 Einwohner<sup>5</sup>(EW) und ist im Regionalplan Südhessen als Mittelzentrum ausgewiesen, wobei ein über die Stadt Viernheim hinausgehender mittelzentraler Verflechtungsbereich nicht ausgewiesen ist.

Abb. 3 Lage der Stadt Viernheim in der Region Rhein-Neckar



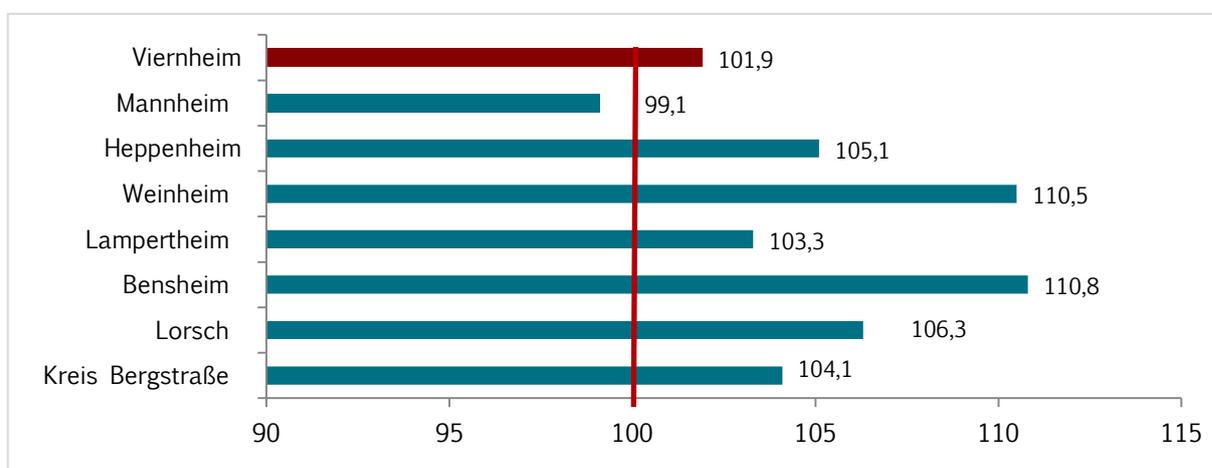
Quelle: Regionalplan Südhessen; Bearbeitung: CIMA 2016

<sup>5</sup> Quelle: Stat. Landesamt Hessen, Stand: 31.12.2015

### 3.2 Einzelhandelskennziffern

Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 101,9 liegt die Stadt Viernheim leicht über dem Bundesdurchschnitt von 100,0 (Indexwert). Im regionalen Vergleich verfügen die umliegenden Kommunen, mit Ausnahme des Oberzentrums Mannheim, über Kaufkraftkennziffern, welche z.T. deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegen. Der Kreis Bergstraße weist mit einer Kaufkraftkennziffer von 104,1 ebenfalls einen überdurchschnittlichen Wert auf.

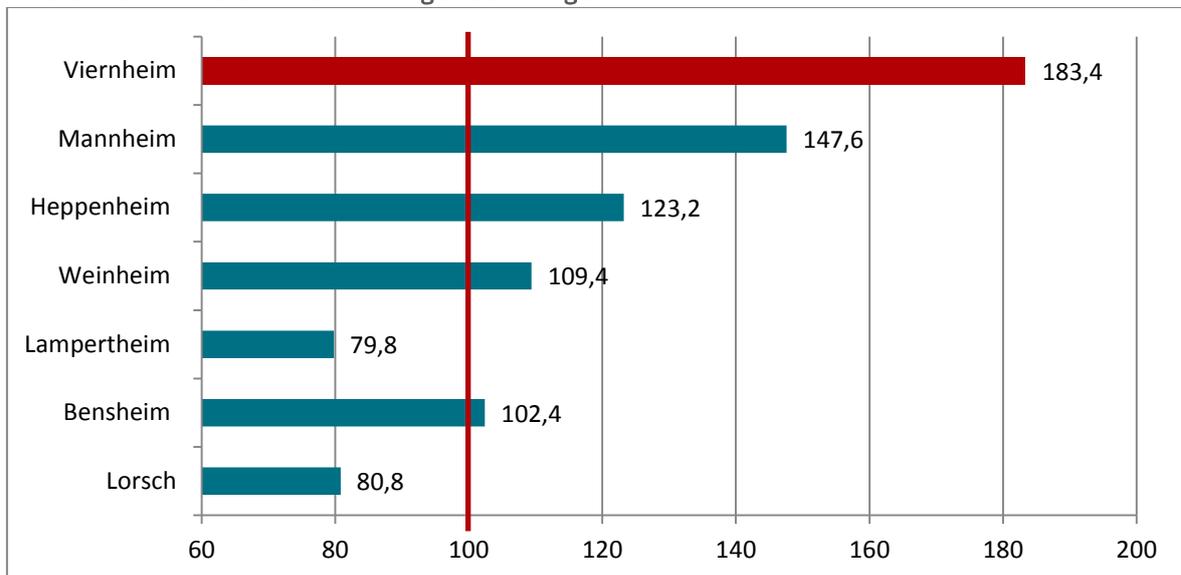
Abb. 4 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE/CIMA/IMB Research, 2015; Bearbeitung: CIMA 2016

Die **Zentralitätskennziffer** (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für Viernheim bei 183,4 (Indexwert 100,0). Dieser Wert, der auch im regionalen Vergleich als deutlich überdurchschnittlich einzustufen ist, wird maßgeblich durch das Rhein-Neckar-Zentrum, welches über eine Verkaufsfläche von ca. 60.000 qm verfügt, sowie die weiteren Einzelhandelsnutzungen an der angrenzenden Standortlage „Heidelberger Straße“ beeinflusst.

Abb. 5 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE|CIMA|MB Research 2015; Bearbeitung: CIMA 2016

### 3.3 Mikrostandort „Heidelberger Straße“

Der Bestandsmarkt der Fa. Lidl ist zwischen der BAB 659 und dem Gleiskörper der Bahnlinie (Mannheim-Weinheim) an der Heidelberger Straße verortet.

Das unmittelbare Standortumfeld ist durch weitere Einzelhandelsnutzungen (u.a. Fa. Dänisches Bettenlager, Fa. Brautmoden Kalla, Back-Shop, Fa. daslagerhaus) sowie sonstige gewerbliche Nutzungen (u.a. Gastronomie, Fitnessstudio) geprägt.

Mit dem Abriss und Neubau des Lidl-Marktes ist im Rahmen der Umstrukturierungsmaßnahme ein Wegfall des Back-Shops, des Dänisches Bettenlagers sowie der Fa. Brautmoden Kalla verbunden.

Abb. 6 Projektstandort sowie Standortumfeld



Quelle: CIMA September 2016

Der Planstandort übernimmt zwar eine Nahversorgungsfunktion für die südlich der Bahnlinie verorteten Wohngebiete, dennoch handelt es sich vorrangig um einen PKW-kundenorientierten Standort. Ein räumlicher oder funktionaler Bezug zur Innenstadt liegt nicht vor.

Abb. 7 Projektstandort Fa. Lidl sowie Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Viernheim (schematische Darstellung)



Quelle: Google Earth Pro, Bearbeitung: CIMA 2016; Abgrenzung nach dem Einzelhandelskonzept (Entwurf) Stadt Viernheim

## 4 Daten zur projektspezifischen Angebots- und Nachfragesituation

Zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Lidl-Marktes werden die wesentlichen Daten zur projektspezifischen Angebots- und Nachfragesituation in der Stadt Viernheim dargestellt.

### 4.1 Einzugsgebiet

Das Marktgebiet für den Lidl-Markt wurde unter Berücksichtigung u.a. folgender Faktoren abgegrenzt:

- räumliche Distanzen und der verkehrliche Gegebenheiten
- Standortverteilung der wesentlichen Wettbewerber im Lebensmitteleinzelhandel
- administrative Grenzen

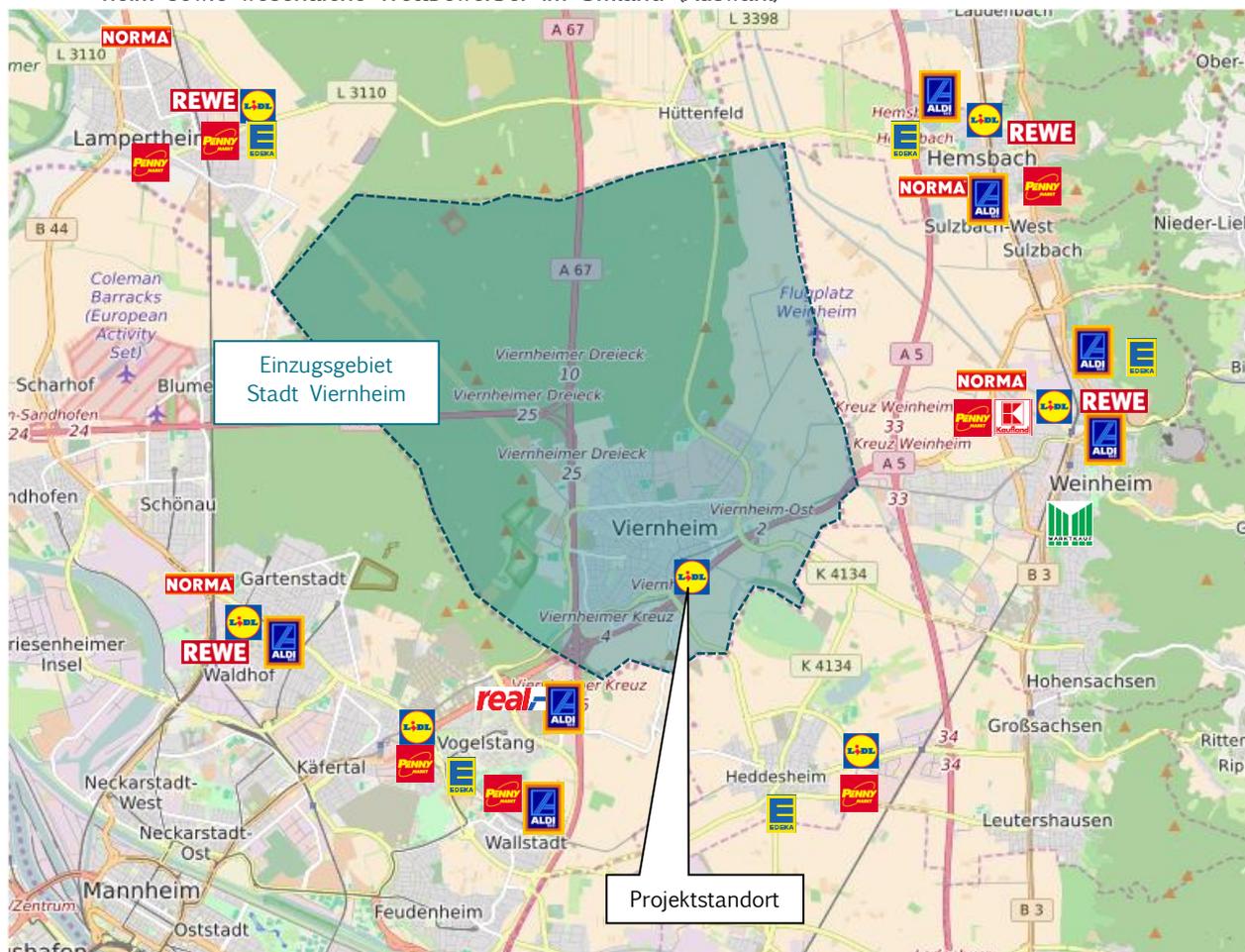
Der Schwerpunkt der Sortimentsstruktur liegt bei dem Betriebstyp Lebensmitteldiscountmarkt auf dem Bereich Food und damit auf der Grundversorgung. Die Absatzreichweite ist daher für das Vorhaben deutlich niedriger anzusetzen als bei den Betrieben zur mittel- bis langfristigen Bedarfsdeckung (z.B. Bekleidung, Elektrowaren, Möbel) und bei den großflächigen Vertriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser mit ausgeprägtem Non-Food-Angebot). Weiterhin ist auf den bereits intensiven Besitz mit Lebensmittelmärkten in der Gesamtstadt Viernheim und dem Umland hinzuweisen.

Der Projektstandort an der Heidelberger Straße stellt den einzigen Markt der Fa. Lidl im Stadtgebiet dar. Unter der Annahme, dass ein Teil der Kunden im Stadtgebiet gezielt die Angebote der jeweiligen Betreiberfirmen aufsucht, kann von einer gesamtstädtischen Ausstrahlung ausgegangen werden.

Aufgrund der Nähe zum Oberzentrum Mannheim sowie der ausgeprägten Wettbewerbssituation in den angrenzenden Kommunen ist für den Projektstandort in Viernheim von keiner nennenswerten überörtlichen Marktausstrahlung auszugehen.

Das Marktgebiet des Lidl-Marktes wird auch im Falle der geplanten Verkaufsflächenerweiterung unverändert bleiben. Die Umsätze von außerhalb der Stadt Viernheim werden eine überschaubare Größenordnung und den Charakter von sogenannten „Streuumsätzen“ aufweisen.

Abb. 8 Abgrenzung des Einzugsgebietes des Lidl-Marktes an der Heidelberger Straße in der Stadt Viernheim sowie wesentliche Wettbewerber im Umland (Auswahl)



Quelle: © OpenStreetMap und Mitwirkende (<http://openstreetmap.org>),  
CC-BY-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>); Bearbeitung: CIMA 2016

## 4.2 Kaufkraftpotential

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 5.828,- € für das Jahr 2016 angesetzt werden<sup>6</sup>. Hiervon entfallen:

- ca. 2.108,- € auf den Lebensmittelbereich
- ca. 3.720,- € auf den Nichtlebensmittelbereich

Für das Einzugsgebiet des erweiterten Lidl-Marktes kann unter Berücksichtigung des regionalen Kaufkraftniveaus von einem Kaufkraftpotential von ca. 202,8 Mio. € für den Einzelhandel insgesamt ausgegangen werden.

Hiervon entfallen auf

- den Food-Bereich ca. 73,3 Mio. €
- den Nonfood-Bereich ca. 129,5 Mio. €

## 4.3 Angebotssituation innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes

Nach der CIMA-Bestandserhebung im September 2016 wird durch die Betriebe in der Gesamtstadt Viernheim, welche der Hauptwarengruppe Lebensmittel zuzuordnen sind, auf ca. 15.800 qm Verkaufsfläche eine Umsatzleistung von ca. 75,8 Mio. (nur Food-Umsatz, um Nonfood-Umsätze der größeren Lebensmittelmärkte bereinigt) erwirtschaftet. Der mittlerweile geschlossene Treff 3000 ist in den Bestandswerten (Erhebungszeitraum September 2016) noch enthalten.

---

<sup>6</sup> Quelle: BBEICIMA/IMB Research, 2016

Die wesentlichen projektrelevanten Anbieter werden nachfolgend tabellarisch dargestellt:

Tab. 2 Strukturprägende Lebensmittelanbieter in der Stadt Viernheim

Firma	Straße	VK in qm	Bemerkung
Edeka Zimmermann	Heidelberger Straße	ca. 1.950	moderner Supermarkt im erweiterten Standortumfeld Lidl
Rewe	Walter-Oehmchen-Straße	ca. 1.300	moderner Supermarkt, ZVB Bannholzgraben; Standortverbund u.a. Penny, Rossmann
Penny	Walter-Oehmchen-Straße	ca. 850	moderner Discounter, ZVB Bannholzgraben; Standortverbund u.a. Rewe, Rossmann
Aldi	Heidelberger Straße	ca. 1.000	leistungsfähiger Discounter; Solitärstandort
Aldi	Robert-Schumann-Straße	ca. 900	moderner Discounter integriert in Rhein-Neckar-Zentrum
Lidl	Heidelberger Straße	ca. 1.000	Projektstandort
Alnatura	Heidelberger Straße	ca. 850	moderner Bio-Supermarkt
Penny	Wiesenstraße	ca. 850	Discounter, in die Jahre gekommenes Erscheinungsbild Solitärstandort
Netto	Mannheimer Straße	ca. 700	Discounter in Nachbarschaftslage Mix Markt
Mix Markt	Mannheimer Straße	ca. 400	Supermarkt mit Schwerpunkt auf russischen Lebensmitteln in Nachbarschaftslage Netto
Knupfer	Beethovenstraße	ca. 550	Supermarkt in Wohngebietslage, klassischer Nahversorgungsstandort
Knupfer	Theodor-Heuss-Allee	ca. 400	Supermarkt im ZVB Theodor-Heuss-Allee
Penny	Kettelerstraße	ca. 400	Discounter im ZVB Stadtzentrum in Nachbarschaft zum Treff 3000
Treff 3000 <sup>7</sup>	Kettelerstraße	ca. 650	Discounter im ZVB Stadtzentrum in Nachbarschaft zum Penny

Quelle: Bestandserhebung CIMA, September 2016

Im **zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum** sind mit den Märkten der Fa. Treff 3000 (mittlerweile geschlossen) sowie der Fa. Penny zwei Lebensmitteldiscountmärkte mit einer für moderne Lebensmittelmärkte vergleichsweise geringen Verkaufsflächengröße verortet.

Das übrige Angebot ist auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) sowie Spezialanbieter beschränkt (u.a. Obst + Gemüse, südländische Spezialitäten, Tabakwaren). Das Sortiment

<sup>7</sup> Der Treff 3000 war zum Zeitpunkt der Bestandserhebung im September 2016 noch in Betrieb und wurde mittlerweile geschlossen

Lebensmittel wird innerhalb des ZVB Stadtzentrum insgesamt auf ca. 1.580 qm VK angeboten. Der durch die innerstädtischen Betriebe generierte Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel beläuft sich auf ca. 7,6 Mio. €.

Innerhalb des **ZVB Nahversorgungszentrum Theodor-Heuss-Allee** ist das Angebot durch den Lebensmittelmarkt der Fa. Knupfer in einer klassischen Ladenzeile geprägt. Das übrige Angebot im Nahversorgungszentrum umfasst u.a. zwei Bäckereien, eine Apotheke, ein Fachgeschäft für Blumen und Floristik sowie Dienstleistungsbetriebe und Banken. Der Lebensmittelmarkt übernimmt ganz überwiegend eine Nahversorgungsfunktion für die angrenzende Wohnbevölkerung.

Das Angebot im **ZVB Bannholzgraben** ist durch die modernen und leistungsstarken Lebensmittelmärkte der Fa. Rewe und der Fa. Penny geprägt. Des Weiteren sind im Standortverbund weitere Betriebe wie z.B. ein Drogeriefachmarkt der Fa. Rossmann sowie Fachmärkte der Fa. Tedi und der Fa. kik verortet. Das Gesamtangebot wird durch ein Ärztehaus, gastronomische Nutzungen sowie Dienstleistungsbetriebe (u.a. Reinigung, Änderungsschneiderei) ergänzt. Neben der unmittelbaren Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete weisen die Betriebe des ZVB Bannholzgraben in der Gesamtheit eine Marktausstrahlung auf die Gesamtstadt Viernheim auf.

Im **übrigen Stadtgebiet** konzentrieren sich die Lebensmittelmärkte entlang der Heidelberger Straße bzw. am Rhein-Necker-Zentrum. Weiterhin ist auf die Nahversorgungsstandorte Mannheimer Straße (Fa. Netto, Fa. Mix Markt) bzw. Beethovenstraße (Fa. Knupfer) hinzuweisen.

In der Stadt Viernheim liegt in der Gesamtbetrachtung eine ausgeprägte Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel mit einem umfassenden Betriebstypenmix vor.

Abb. 9 Schematische Übersicht der wesentlichen Lebensmittelanbieter in der Stadt Viernheim (Stand September 2016)



Quelle: © OpenStreetMap und Mitwirkende (<http://openstreetmap.org>),  
CC-BY-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>); Bearbeitung: CIMA 2016

## 5 Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der Erweiterung des Lidl-Marktes

Für den Lidl-Markt am Standort „Heidelberger Straße“ in der Stadt Viernheim ist nach einem Abbruch ein Neubau mit einer Vergrößerung der Verkaufsfläche von gegenwärtig ca. 980 qm VK auf künftig ca. 1.280 qm VK (inkl. Windfang, Eingangskoffer etc.) vorgesehen. Im Rahmen der Umstrukturierungsmaßnahme werden die angrenzenden Einzelhandelsnutzungen Dänisches Bettenlager, Kalla Brautmoden und der Back-Shop ersatzlos entfallen. Für das Vorhaben soll ein vorhabenbezogener Bebauungsplan aufgestellt werden.

Auf der Grundlage der im § 11 Abs. 3 BauNVO, im Regionalplan Südhessen und im LEP Hessen formulierten Prüfkriterien der Nachweis zu erbringen, dass mit vorgesehener Erweiterung des Lidl-Marktes keine negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen in der Stadt Viernheim selbst sowie für die Nachbarkommunen zu erwarten sind.

Ferner werden die Erweiterungspläne der Fa. Lidl mit den Aussagen der Eckpunkte des Entwurfs des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Viernheim abgeglichen und kommentiert.

### 5.1 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen

In § 11 Abs. 3 BauNVO, im LEP Hessen mit den entsprechenden Erläuterungen im Einzelhandelserlass Hessen sowie im Regionalplan Südhessen werden folgende **Prüfkriterien** zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit für großflächige Einzelhandelsbetriebe genannt:

- die Ausrichtung von Umfang und Zweckbestimmung des Vorhabens nach der räumlich-funktionell zugeordneten Versorgungsaufgabe der Standortgemeinde (*Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot*)
- die Vermeidung von Beeinträchtigungen des städtebaulichen Gefüges und der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns sowie der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich (*Beeinträchtungsverbot*)
- die städtebaulich integrierte Lage des Standortes (*Integrationsgebot*)

## 5.2 Umsatzprognose

Anhand von Modellrechnungen werden zunächst die marktwirtschaftlichen Wirkungen, welche im Falle der Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl zu erwarten sind, dargestellt. Die Modellrechnungen werden für die verschiedenen Flächenvarianten (Bestands- sowie Plangröße) durchgespielt.

Für den bestehenden Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl an der Heidelberger Straße mit ca. 980 qm VK wird eine durchschnittliche Flächenleistung (Umsatz pro qm VK) von Lidl-Märkten von ca. 6.200,- € pro qm VK angesetzt. Auf den Nonfood-Bereich entfallen in etwa 20 % der Umsatzleistung (inkl. sog. Nonfood Aktionswaren).

Bei Zugrundelegung einer **unveränderten Flächenleistung** von 6.200,- € pro qm VK ergeben sich mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Lidl-Marktes folgende Umsatzveränderungen (rechnerische Werte):

- Ist-Umsatz bei ca. 980 qm VK: 6,1 Mio. €, davon ca. 4,9 Mio. € Food
- Prognose-Umsatz bei ca. 1.280 qm VK: 7,9 Mio. €, davon ca. 6,3 Mio. € Food

Mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung um ca. 300 qm kann von einem rechnerischen Umsatzzuwachs für den Lidl-Markt von ca. 1,8 Mio. € insgesamt bzw. ca. 1,4 Mio. € im Food-Bereich ausgegangen werden.

Gemäß des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen.

Da bei einer wachsenden Verkaufsfläche nicht automatisch von einer proportional steigenden Umsatzleistung auszugehen ist und eine Verkaufsflächenerweiterung meist mit einer sinkenden Flächenleistung (Umsatz pro qm VK) einhergeht, kann der rechnerische Umsatzzuwachs von ca. 1,8 Mio. € insgesamt bzw. ca. 1,4 Mio. € für den Food-Bereich bereits als „worst case“ eingestuft werden.

### 5.3 Gegenwärtige und künftige Marktposition

Im Folgenden werden die Marktabschöpfungsquoten für den bestehenden Lidl-Markt ermittelt. Die Berechnungen werden dabei lediglich für den Food-Bereich (eindeutiger Umsatzschwerpunkt) vorgenommen.

#### Gegenwärtige Marktposition

Der rechnerische Ist-Umsatz (nur Food-Bereich) für den Bestandsmarkt der Fa. Lidl (980 qm VK) beläuft sich auf 4,9 Mio. €.

Zum Erreichen des Ist-Umsatzes (Food) können die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen Marktabschöpfungsquoten angesetzt werden.

Tab. 3 Marktabschöpfungsquoten des bestehenden Lidl-Marktes im Food-Bereich zur Erreichung der Ist-Umsatzleistung

Marktzonen Daten	Einzugsgebiet Stadt Viernheim	Umsatz von außerhalb der Stadt Viernheim	Ist-Umsatz (Food)
Kaufkraft (Food)	73,3 Mio. €	--	---
derzeitiger Marktanteil	6 - 7 %	--	---
<b>Umsatz Food</b>	<b>4,5 Mio. €</b>	<b>0,4 Mio. €</b>	<b>4,9 Mio. €</b>
Umsatz durch Non-Food Sortimente (20 % des Gesamtumsatzes)			<b>1,2 Mio. €</b>
<b>Gesamtumsatz</b>			<b>6,1 Mio. €</b>

Quelle: CIMA-Modellrechnung, leichte Rundungsdifferenzen möglich

In der Stadt Viernheim als abgegrenztes Einzugsgebiet ist eine Marktabschöpfung von 6 – 7 % (4,5 Mio. €) erforderlich, um die rechnerische Ist-Umsatzleistung zu erreichen.

Unter Berücksichtigung der Lage an der Heidelberger Straße und der Gesamtausstrahlung der Standortlage Heidelberger Straße ist ein Umsatzanteil durch Zufallskunden, Berufspendler in Höhe von 5 – 10 % als realistisch anzunehmen.

### Künftige Marktposition

Für den **erweiterten Lidl-Markt mit ca. 1.280 qm VK** müssten bei einer unveränderten Flächenleistung von 6.200,- € pro qm VK die nachfolgenden Marktanteile zum Erreichen des Prognose-Umsatzes erzielt werden.

Tab. 4 Marktabschöpfungsquoten des erweiterten Lidl-Marktes im Food-Bereich zur Erreichung des Prognose-Umsatzes

Marktzonen			
Daten	Kerneinzugsgebiet	Umsatz von außerhalb des Kerneinzugsgebietes	Prognose-Umsatz (Food)
Kaufkraft (Food)	73,3 Mio. €	--	---
künftiger Marktanteil	7,5 - 8,0 %	--	---
<b>Umsatz Food</b>	<b>5,8 Mio. €</b>	<b>0,5 Mio. €</b>	<b>6,3 Mio. €</b>
Umsatz durch Non-Food Sortimente (20 % des Gesamtumsatzes)			<b>1,6 Mio. €</b>
<b>Gesamtumsatz</b>			<b>7,9 Mio. €</b>

Quelle: CIMA-Modellrechnung, leichte Rundungsdifferenzen möglich

In der Stadt Viernheim ist ein künftiger Marktanteil von 7,5 – 8,0 % erforderlich, um den rechnerischen Prognose-Umsatz von 6,3 Mio. € (Food) zu erreichen, welches einer Erhöhung des Marktanteils im Einzugsgebiet (Stadt Viernheim) um 1 – 2 % entspricht.

### 5.4 Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot

Das im LEP Hessen aufgestellte und im Einzelhandelserlass Hessen erläuterte **Zentralitätsgebot** besagt, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe „sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen“ haben. Demnach dürfen diese Betriebe nur in Ober- und Mittelzentren angesiedelt werden.<sup>8</sup>

Die Stadt Viernheim ist im Regionalplan Südhessen als Mittelzentrum ausgewiesen. Die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist im Mittelzentrum Viernheim damit grundsätzlich zulässig und widerspricht nicht den landesplanerischen Zielsetzungen.

<sup>8</sup> Quelle: Einzelhandelserlass Hessen 2005, 3a

Gemäß dem **Kongruenzgebot** soll die Verkaufsfläche von Einzelhandelsgroßprojekten so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet.

Das Einzugsgebiet des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl an der Heidelberger Straße wird sich auch nach einer Verkaufsflächenerweiterung auf die Stadt Viernheim selbst beschränken. Nennenswerte Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Stadt Viernheim sind nicht zu erwarten. Mit einem Umsatzanteil von ca. 10 % durch Kunden von außerhalb der Stadt Viernheim besitzen die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland den Charakter von sogenannten „Streuumsätzen“. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes kann ausgeschlossen werden.

## 5.5 Beeinträchtigungsverbot

Das im LEP Hessen aufgestellte und im Einzelhandelserlass Hessen erläuterte Beeinträchtigungsverbot besagt, dass großflächige Einzelhandelsvorhaben das städtebauliche Gefüge des zentralen Versorgungskerns sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich nicht beeinträchtigen dürfen. Die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskerns der Standortgemeinde oder anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn „bei der Gesamtheit der von einem Vorhaben betroffenen innerstadtrelevanten Sortimente“ Umsatzverluste von mehr als 10 % aus innerörtlichen Geschäftslagen zu vermuten sind<sup>9</sup>.

Die Prüfung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel in der Gesamtstadt Viernheim sowie auf die zentralen Versorgungsbereiche wird anhand der voraussichtlichen Umsatzumverteilungseffekte, die im Falle einer Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl am Standort „Heidelberger Straße“ eintreten werden, vorgenommen. Die Berechnungen sind nur für den Food-Bereich als Sortimentsschwerpunkt des Lidl-Marktes sinnvoll.

---

<sup>9</sup> Quelle: Einzelhandelserlass Hessen 2005, 3c)

### Umsatzumverteilung gegenüber dem Bestand in der Gesamtstadt Viernheim

In der nachfolgenden Modellrechnung werden die Umsatzeffekte innerhalb des Einzugsgebietes dargestellt, welche im Falle einer Erweiterung des Lidl-Marktes zu erwarten sind. Hierbei ist der Prognoseumsatz des erweiterten Lidl-Marktes um den Ist-Umsatz des bestehenden Lidl-Marktes zu bereinigen, da eine Umsatzumverteilung gegenüber dem bestehenden Markt selbst nicht plausibel ist.

Die Höhe des umverteilungsrelevanten Umsatzes wird nachfolgend abgeleitet:

▪ Prognose-Umsatz erweiterter Lidl-Markt (Food)	ca. 6,3 Mio. €
▪ abzgl. rechnerischer Ist-Umsatz (Food) des Bestandsmarktes Lidl	ca. 4,9 Mio. €
▪ abzgl. höherer Streuumsätze	ca. 0,1 Mio. €
<hr/>	
▪ Umsatzeffekte durch den erweiterten Lidl-Markt	ca. 1,3 Mio. €

Aufgrund der bereits ausgeprägten Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel ist nicht von einer nennenswerten Erhöhung der Kaufkraftbindungsquote in der Stadt Viernheim auszugehen. Von einer deutlichen Steigerung des Kaufkraftzuflusses von außerhalb der Stadt Viernheim ist ebenfalls nicht auszugehen, so dass sich der zusätzliche, durch die Erweiterung des Lidl-Marktes generierte Umsatz, nahezu vollständig gegenüber den Bestandsbetrieben umverteilt.

Die Umsatzleistung der bestehenden Betriebe in der Gesamtstadt Viernheim beträgt derzeit im Food-Segment ca. 70,9 Mio. € (um die Nonfood-Umsätze der größeren Lebensmittelmärkte sowie um den Umsatz des bestehenden Lidl-Marktes bereinigter Wert). Bei einem umverteilungsrelevanten Umsatz im Kernsortiment Food von ca. 1,3 Mio. € beläuft sich die rechnerische Umsatzumverteilungsquote innerhalb der Gesamtstadt Viernheim auf ca. 2 %.

Unter Berücksichtigung der „überschaubaren“ Umsatzumverteilungseffekte und der Tatsache, dass es sich bei dem Planvorhaben um eine Verkaufsflächenerweiterung eines bestehenden Marktes und nicht um eine Neuansiedlung handelt, ist zu konstatieren, dass durch das Planvorhaben keine wesentlichen Veränderungen bzgl. der Einkaufsorientierung der Kunden bzw. der Kaufkraftströme in der Stadt Viernheim vorliegen werden.

Da nicht alle Standortlagen in der Stadt Viernheim in gleichem Maße hinsichtlich der Intensität der Umverteilungseffekte betroffen sind, erfolgt nachfolgend eine differenzierte Betrachtung der Betroffenheit nach Standortlagen.

### Umsatzumverteilungen differenziert nach Standortlagen in der Stadt Viernheim

Im Einzelhandelskonzept (Entwurf) der Stadt Viernheim wurden neben dem ZVB Stadtzentrum mit dem ZVB Nahversorgungszentrum Bannholzgraben und dem ZVB Nahversorgungszentrum zwei weitere zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt.

Weiterhin wurden die Standortlagen Mannheimer Straße (Fa. Netto, Fa. Mix Markt) sowie Beethovenstraße (Fa. Knupfer) als schützenswerte integrierte Nahversorgungsstandorte, welche der ergänzenden wohnortnahen Grundversorgung dienen, abgegrenzt.

In der räumlichen Differenzierung nach Standortlagen kann von folgenden Umsatzumverteilungen ausgegangen werden:

Tab. 5 Rechnerische Umsatzumverteilung gegenüber dem relevanten Bestand (Stand September 2016) nach Standortlagen

	Umsatz in Mio. €	Umverteilungsrelevanter Umsatz in Mio. €	Umverteilungsquoten
ZVB Stadtzentrum	7,6	0,1	ca. 1,3 %
weitere ZVBs + integrierte Nahversorgungslagen <sup>10</sup>	18,0	0,3	ca. 1,7 %
sonstiges Stadtgebiet	45,3	0,9	ca. 2,0 %
<b>Stadt Viernheim gesamt</b>	<b>70,9</b>	<b>1,3</b>	<b>ca. 1,8 %</b>

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Für eine vertiefende Analyse der Umsatzumverteilungseffekte erfolgt eine qualitative Bewertung der Umsatzumverteilungseffekte nach Standortlagen:

#### Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum

- Gegenüber den Bestandsbetrieben innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum sind Umsatzumverteilungen von ca. 1,3 % zu erwarten. Die Lebensmittelmärkte der Fa. Treff 3000 (mittlerweile geschlossen) und der Fa. Penny übernehmen vorrangig eine Nahversorgungsfunktion für die Bewohner der Innenstadt und der angrenzenden Wohngebiete und weisen somit eine unterschiedliche Zielgruppe als der Lidl-Markt in der Heidelberger Straße auf, so dass nur geringe Umsatzumverteilungen anzunehmen sind.

<sup>10</sup> Beinhalten die ZVBs Bannholzgraben und Theodor-Heuss-Allee sowie die integrierten Nahversorgungslagen Mannheimer Straße und Beethovenstraße

- Für die sonstigen Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb des Stadtzentrums (Lebensmittelhandwerk, Obst + Gemüse) sind keine spürbaren Umsatzumverteilungen anzunehmen.

#### **Weitere ZVBs + integrierte Nahversorgungslagen**

- Die Umsatzumverteilungen gegenüber den Betrieben in den übrigen ZVBs bzw. den integrierten Nahversorgungslagen belaufen sich auf ca. 1,7 %.
- Die Umverteilungen werden vorrangig gegenüber den betriebstypengleichen Anbieter der Fa. Penny (ZVB Bannholzgraben) sowie der Fa. Netto (Mannheimer Straße) wirksam.
- Für die übrigen Betriebe im ZVB Bannholzgraben (Fa. Rewe) sowie an der Mannheimer Straße (Fa. Mix Markt) bzw. Beethovenstraße (Fa. Knupfer) sind nur geringe Umsatzumverteilungen zu erwarten.

#### **Sonstiges Stadtgebiet**

- Die Umsatzumverteilungen gegenüber den Betrieben im sonstigen Stadtgebiet belaufen sich auf ca. 2 %, welches zwar die höchste Umverteilungsquote im Stadtgebiet darstellt, aber dennoch auf einem sehr niedrigen Niveau liegt.
- Die Umsatzumverteilungen wirken sich im sonstigen Stadtgebiet vorrangig gegenüber den betriebstypengleichen Anbietern der Fa. Aldi am Standort Heidelberger Straße sowie am Standort Rhein-Neckar-Zentrum aus.
- Aufgrund der räumlichen Distanz oder einer unterschiedlichen Zielgruppenausrichtung werden die übrigen Betriebe wie z.B. die Fa. Edeka, die Fa. Alnatura oder Fa. Penny am Standort „Wiesenstraße“ weniger stark von den Umsatzumverteilungen betroffen sein.

#### **Umsatzumverteilungen gegenüber umliegende Kommunen**

- Unter Berücksichtigung des geringen Umsatzanteils des Lidl-Marktes von außerhalb der Stadt Viernheim und der stark ausgeprägten Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel in den umliegenden Kommunen, können negative städtebauliche Auswirkungen auf diese ausgeschlossen werden.

#### **Fazit:**

Die rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten, welche im Falle der Erweiterung des Lidl-Marktes gegenüber den Bestandsbetrieben in der Stadt Viernheim ausgelöst werden, belaufen sich für die Gesamtstadt Viernheim auf ca. 2 %. Sowohl gegenüber den Bestandsbetrieben in der Gesamtstadt Viernheim wie auch gegenüber den Bestandsbetrieben in den abgegrenzten zentralen Ver-

sorgungsbereichen sowie in den integrierten Nahversorgungslagen liegen die Umverteilungseffekte deutlich unter dem Schwellenwert von 10 %, ab dem negative städtebauliche Auswirkungen vermutet werden können.

Sowohl für die Stadt Viernheim selbst als auch für die umliegenden Kommunen können negative städtebauliche Auswirkungen bzw. negative Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung ausgeschlossen werden. Eine Verletzung des Beeinträchtigungsverbotes durch das Planvorhaben liegt nicht vor.

## 5.6 Städtebauliches Integrationsgebot

Das städtebauliche Integrationsgebot besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden sollen.

Der Standort des Lidl-Marktes ist am Ergänzungsstandort „Heidelberger Straße Ost (Gewerbegebiet 4)“ verortet, in den nach den Eckpunkten des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Viernheim moderate Erweiterungen oder Umstrukturierungen für Bestandsbetriebe möglich sind.

Für den Planstandort der Fa. Lidl ist nach Angaben der Stadtverwaltung Viernheim die Aufstellung eines vorhabenbezogenen B-Planes vorgesehen. Damit ist über entsprechende Festsetzungen im B-Plan eine kontrollierte Einzelhandelsentwicklung an diesem Standort möglich.

## 6 Beurteilung des Planvorhabens nach den Eckpunkten des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Viernheim

Im speziellen Fall der geplanten Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes am Standort „Heidelberger Straße“ sind neben den planungsrechtlichen Prüfkriterien auch die Aussagen der Eckpunkte des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Viernheim zu berücksichtigen.

Der Standort des Lidl-Marktes ist am Ergänzungsstandort „Heidelberger Straße Ost (Gewerbegebiet 4)“ verortet. Nach den Eckpunkten des Einzelhandelskonzeptes sind im dortigen Bereich für Bestandsbetriebe moderate Erweiterungen oder Umstrukturierungen möglich, sofern durch diese keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche bzw. die wohnortnahe Grundversorgung zu erwarten sind.

Für den Ergänzungsstandort „Heidelberger Straße Ost (GE 4)“ werden nach den Eckpunkten des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Viernheim folgende Entwicklungsziele genannt:

- Räumliche Konzentration der Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Einzelhandel, ergänzt durch Dienstleistungen, Hotel
- Keine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten
- Bestandsschutz für bestehende Einzelhandelsbetriebe, moderate Erweiterungen oder Umstrukturierungen ermöglichen, wenn keine negativen Auswirkungen (Einzelfallprüfungen, klare Regelungen, Fixierung kritischer Sortimente)<sup>11</sup>

Bei der Bewertung des Vorhabens hinsichtlich der genannten Entwicklungsziele sind folgende Punkte festzuhalten:

- Der Neubau und die damit verbundene Erweiterung des Lidl-Marktes an der Heidelberger Straße ist zunächst als Maßnahme zur Anpassung an die Anforderungen des modernen Lebensmitteleinzelhandels sowie zur Sicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit des Betriebes zu bewerten.
- Durch das Planvorhaben sind nachweislich keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche bzw. auf die verbrauchernahe Versorgung in der Stadt Viernheim selbst sowie in den angrenzenden Kommunen zu erwarten.

---

<sup>11</sup> Eckpunkte des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Viernheim

- Bei einer Realisierung des Planvorhabens entfallen die Bestandbetriebe Dänisches Bettenlager, Brautmode Kalla und der Back-Shop innerhalb des Ergänzungsgebietes Heidelberger Straße Ost (GE 4) ersatzlos. Mit dem Wegfall dieser Nutzungen ist eine leichte Reduzierung der Verkaufsfläche bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Back-Shop) bzw. der zentrenrelevanten Sortimente<sup>12</sup> wie Bettwäsche und Heimtextilien/Dekostoffe (Dänisches Bettenlager) innerhalb des Ergänzungsgebietes Heidelberger Straße Ost verbunden.
- Mit der Aufstellung des vorhabenbezogenen B-Plans „Lebensmitteldiscountmarkt Heidelberger Straße 42“ kann sichergestellt werden, dass der Objektcharakter der Einzelhandelsnutzung als Lebensmittelmarkt mit dem Schwerpunkt auf der Grundversorgung und den nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß der Viernheimer Sortimentsliste auch nach der Erweiterung gewahrt bleibt.
- Weiterhin kann mit der Aufstellung des vorhabenbezogenen B-Plans eine Begrenzung der max. zulässigen Verkaufsfläche für die zentrenrelevanten Sortimente (sog. Aktionswaren) innerhalb des Marktes erfolgen und damit der Sortimentsschwerpunkt des Marktes auf der Grundversorgung sichergestellt werden.

In der Gesamtbetrachtung liegt somit hinsichtlich der Beurteilung des Planvorhabens kein grundsätzlicher Widerspruch gegenüber den Eckpunkten des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Viernheim vor.

---

<sup>12</sup> Viernheimer Sortimentsliste (s. Anhang)

## 7 Zusammenfassende Bewertung

Unter Zugrundelegung der relevanten planungsrechtlichen Prüfkriterien in § 11 Abs. 3 BauNVO, im LEP Hessen mit den entsprechenden Erläuterungen im Einzelhandelserlass Hessen wurden die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des Lidl-Lebensmittelmarktes am Standort „Heidelberger Straße“ in Viernheim untersucht. Als wesentliche Punkte können festgehalten werden:

- Die Stadt Viernheim ist im Regionalplan Südhessen als Mittelzentrum ausgewiesen. Die Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist damit grundsätzlich zulässig und widerspricht nicht den landesplanerischen Zielsetzungen. Eine Verletzung des **Konzentrationsgebotes** ist nicht gegeben.
- Das Marktgebiet des Lidl-Marktes wird auch nach dem Neubau mit einer vergrößerten Verkaufsfläche nicht nennenswert verändern und sich in erster Linie auf die Stadt Viernheim beschränken. Der Umsatzanteil von außerhalb der Stadt Viernheim wird auch nach einer Verkaufsflächenerweiterung den Charakter von sogenannten Streuumsätzen aufweisen. Eine Verletzung des **Kongruenzgebotes** ist nicht gegeben.
- Die rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten, welche im Falle der Erweiterung des Lidl-Marktes gegenüber den Bestandsbetrieben in der Stadt Viernheim ausgelöst werden, belaufen sich für die Gesamtstadt Viernheim auf ca. 2 %. Sowohl gegenüber den Bestandsbetrieben in der Gesamtstadt Viernheim als auch gegenüber den Bestandsbetrieben in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen sowie der integrierten Nahversorgungslagen liegen die Umverteilungseffekte deutlich unter dem Schwellenwert von 10 %, ab dem negative städtebauliche Auswirkungen vermutet werden können. In der Gesamtbetrachtung liegt kein Verstoß gegen das **Beeinträchtungsverbot** vor.
- Zur Einordnung des **Integrationsgebotes** ist zu beachten, dass der Standort des Lidl-Marktes im Ergänzungsstandort „Heidelberger Straße Ost (Gewerbegebiet 4)“ verortet ist, in dem nach den Eckpunkten des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Viernheim für Bestandsbetriebe moderate Erweiterungen oder Umstrukturierungen möglich sind.
- Mit der Aufstellung des vorhabenbezogenen B-Plans „Lebensmitteldiscountmarkt Heidelberger Straße 42“ kann sichergestellt werden, dass der Objektcharakter der Einzelhandelsnutzung als Lebensmittelmarkt mit dem Schwerpunkt auf der Grundversorgung und den nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß der Viernheimer Sortimentsliste auch nach der Erweiterung ge-

wahrt bleibt. Weiterhin kann eine Begrenzung der max. zulässigen Verkaufsfläche für die zentrenrelevanten Sortimente (sog. Aktionswaren) innerhalb des Marktes erfolgen und damit der Sortimentsschwerpunkt des Marktes auf der Grundversorgung sichergestellt werden. Mit den entsprechenden Festsetzungen im vorhabenbezogenen B-Plan kann eine Vereinbarkeit mit den **Eckpunkten des im Einzelhandelskonzept** der Stadt Viernheim formulierten Entwicklungszielen zum Ergänzungsstandort „Heidelberger Straße Ost (GE 4)“ sichergestellt werden.

## 8 Anhang – Viernheimer Sortimentsliste<sup>13</sup>

Zentrenrelevante Sortimente	
<i>Nahversorgungsrelevante Sortimente (ggf. zentrenrelevant)</i>	
Drogeriewaren, Parfümerie- und Kosmetikartikel, Wasch- und Putzmittel Getränke Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tabakwaren und Getränke) Pharmazeutika, Reformwaren Schnittblumen Zeitungen / Zeitschriften	
Antiquitäten Bekleidung Bettwäsche Bild- und Tonträger Bücher Büromaschinen Computer und Zubehör Elektrokleingeräte Fahrräder und Zubehör Foto Gardinen und Zubehör Geschenkartikel Glas/Porzellan/Keramik Handarbeitsbedarf/Kurzwaren/Meterware Stoffe / Wolle Haushaltswaren (Küchenartikel und – geräte - ohne Elektrokleingeräte; Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer, -körbe, Besen, Kunststoffbehälter, - schüsseln) Heimtextilien, Dekostoffe Haus- und Tischwäsche	Hörgeräte Kinderwagen Kunstgewerbe / Bilder/ Bilderrahmen Lampen, Leuchten, leuchtmittel Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme Musikinstrumente und Zubehör Optik, Augenoptik Papier, Bürobedarf, Schreibwaren Sanitätsbedarf Schuhe Spielwaren, Bastelartikel Sportartikel / -geräte (ohne Sportgroßgerä- te) Sportbekleidung Sportschuhe Telekommunikation und Zubehör Uhren/Schmuck Unterhaltungselektronik und Zubehör Wäsche/Miederwaren/Bademoden Waffen, Angler- und Jagdbedarf
Nicht zentrenrelevante Sortimente	
Bauelemente, Baustoffe Boote und Zubehör Bodenbeläge, Teppiche Büromöbel Camping und Zubehör Eisenwaren / Beschläge Elektrogroßgeräte Elektroinstallationsmaterial Erotikartikel Farben/Lacke Fliesen Gartenbedarf/-geräte (auch Terrakotta, Gartenhäuser) Gartenmöbel Heizungen Installationsmaterial	Kamine/Kachelöfen KFZ- und Motorradzubehör Küchenmöbel Maschinen/Werkzeuge (auch Gartenma- schinen wie Rasenmäher, Wasserpum- pen) Matratzen/ Bettwaren (ohne Bettwäsche) Möbel Pflanzen/Samen Reitsportartikel Rollläden/Markisen Sanitäreinrichtungen und Zubehör Sportgroßgeräte Tapeten Zoologischer Bedarf

<sup>13</sup> Eckpunkte zum Einzelhandelskonzept Stadt Viernheim