



# Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung eines Penny-Lebensmitteldiscounters in Viernheim, Wiesenstraße

---

**Auftraggeber:** Adler Immobilien GmbH & Co. KG,  
Viernheim

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

Ludwigsburg, am 14.05.2018

## Urheberrecht

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



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz)

Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Im April 2018 erteilte die Adler Immobilien GmbH & Co. KG, Viernheim, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Bewertung der Erweiterung eines Penny-Lebensmitteldiscountmarkts am Standort Wiesenstraße in Viernheim. Die Erweiterung soll durch einen Anbau an den bestehenden Markt realisiert werden.

Mit der angestrebten Nettogeschossfläche von ca. 1.305 m<sup>2</sup> bzw. einer Verkaufsfläche von ca. 940 m<sup>2</sup> VK für den Penny-Markt liegt das Vorhaben über der allgemein anerkannten Grenze der Großflächigkeit von 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Entsprechend wäre eine Ausweisung eines Sondergebiets für großflächigen Einzelhandel gemäß §11 Abs. 3 BauNVO erforderlich, sofern nicht nachgewiesen werden kann, dass die Annahmen der Regelvermutung bei dem vorliegenden Vorhaben nicht zutreffen (sog. „atypische Fallgestaltung“).

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Hessischen Statistischen Landesamtes sowie des Auftraggebers zur Verfügung. Zudem wurden im April 2018 eine Standortbesichtigung und eine Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Viernheim und des zuständigen Landkreises Bergstraße. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA dennoch keine Gewähr übernehmen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 14.05.2018  
SC

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Aufgabenstellung und Grundlagen</b>	<b>5</b>
1. Aufgabenstellung	5
2. Definitionen	6
3. Rechts- und Planungsrahmen	7
<b>II. Überprüfung des Vorliegens einer Atypik</b>	<b>9</b>
1. Vorhaben	9
2. Betriebstyp und Nahversorgungsrelevanz	11
3. Mikrostandort Wiesenstraße	15
4. Makrostandort Viernheim	17
5. Zu erwartende Marktdurchdringung des Vorhabens	21
5.1 Angebots- und Wettbewerbssituation in Viernheim	21
5.2 Abgrenzung des erschließbaren betrieblichen Einzugsgebiets	23
5.3 Vorhabensspezifische Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale	24
6. Fazit der Überprüfung einer atypischen Fallgestaltung	27
<b>III. Auswirkungsanalyse</b>	<b>30</b>
1. Umsatzerwartung des Vorhabens	30
2. Wettbewerbliche Auswirkungen des Vorhabens	31
3. Auswirkungen des Vorhabens auf die Nahversorgungsstruktur	34
4. Auswirkungen des Vorhabens auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche	35
5. Sonstige Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 Satz 3 Bau NVO	36
6. Fazit der Auswirkungsanalyse	36

## I. Aufgabenstellung und Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung

Das Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen Penny betreibt in der südhessischen Stadt Viernheim mehrere Filialen, darunter auch eine an der Wiesenstraße 71 a im Gewerbegebiet 1. Der dort langjährig etablierte Markt verfügt aktuell über eine Verkaufsfläche (VK) von ca. 730 m<sup>2</sup>. Der Markt soll nun modernisiert und dabei auf ca. 940 m<sup>2</sup> VK bzw. eine Nettogeschossfläche von ca. 1.305 m<sup>2</sup> erweitert werden.

Da ein Markt mit einer Geschossfläche ab 1.200 m<sup>2</sup> bzw. einer Verkaufsfläche ab 800 m<sup>2</sup> als großflächig gilt, wird das Vorhaben die sog. Regelvermutung i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO auslösen. So wird bei Einzelhandelsvorhaben regelmäßig vermutet, dass ein großflächiges Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben negative Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung nach sich ziehen kann. Als Rechtsfolge hieraus wäre der Markt gemäß nur in einem Kerngebiet oder in einem ausgewiesenen Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel zulässig, aber nicht in einem Gewerbegebiet. Nach § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO ist die Regelvermutung widerlegbar, wenn im konkreten Fall Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass eine Atypik vorliegt.

Mit diesem Bericht soll untersucht werden, ob Anhaltspunkte für eine sog. „atypische Fallgestaltung“ vorliegen, die die Regelvermutung widerlegen, sodass der vorliegende großflächige Einzelhandelsbetrieb auch im Gewerbegebiet zulässig wäre. Insbesondere ist zu prüfen, ob Anhaltspunkte für eine betriebliche oder städtebauliche Atypik vorliegen. Hierzu sind v. a. der Betriebstyp, seine wettbewerbsbedingten Anforderungen an Standort und Betriebsgröße, seine Nahversorgungswirkung und das kleinräumige Standortumfeld des Penny-Markts dezidiert zu untersuchen, außerdem die Größe und Siedlungsstruktur in der Standortkommune Viernheim. Weiterhin sind die zu erwartenden versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens darzulegen.

Im Einzelnen werden in der Untersuchung folgende Schritte vorgenommen:

- /// Darlegung des Rechtrahmens
- /// Überprüfung des Vorliegens einer Atypik hinsichtlich betrieblicher Gegebenheiten:
  - Vorhaben
  - Warenangebot des Betriebs und Beurteilung der Nahversorgungsrelevanz
  - Besonderheit des Betriebstyps Discounter
  - standörtliche und bauliche Gegebenheiten bei der konkreten Planung

- /// Überprüfung des Vorliegens einer Atypik hinsichtlich städtebaulicher Gegebenheiten:
  - Größe und Gliederung der Standortkommune Viernheim
  - gegenwärtigen Versorgungssituation in Viernheim
  - mögliche Marktdurchdringung des Vorhabens (= Abgrenzung des erschließbaren betrieblichen Einzugsgebiets, Ermittlung der vorhabenspezifischen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale
- /// Auswirkungsanalyse:
  - Berechnung der Umsatzerwartung des Vorhabens (anhand des Marktanteilkonzepts)
  - Von dem Vorhaben ausgelöste Umsatzumverteilungen
  - zu erwartende Auswirkungen auf die Nahversorgungsstruktur
  - zu erwartende Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche
  - sonstige Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 Satz 3 Bau NVO (Immissionen, infrastrukturelle Ausstattung, Verkehr, Orts- und Landschaftsbild, Naturhaushalt)
- /// Raumordnerische Bewertung gemäß LEP Hessen, dem Regionalplan Südhessen und dem Einheitlichen Regionalplan der Metropolregion Rhein-Neckar.
- /// Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

## 2. Definitionen

Als **Verkaufsfläche** (VK) eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.<sup>1</sup> Ausgenommen sind Lager, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

Bezüglich der in dem Vorhaben zu erwartenden **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden. Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren. Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Waregruppenklassifizierung wird zwischen

<sup>1</sup> Definition gemäß EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2017, Köln 2017, S. 367. Vgl. hierzu auch die Gerichtsurteile BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs, z. B Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher / Presseartikel) unterschieden<sup>2</sup>.

### 3. Rechts- und Planungsrahmen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung bei der Planung von Einzelhandelsgroßprojekten stellen das Baugesetzbuch (BauGB), die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen dar.

In der **Baunutzungsverordnung** ist hierzu insbesondere der § 11 Abs. 3 BauNVO zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus<sup>3</sup>:

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

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

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

**Ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt** (mit den daraus folgenden möglichen Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur) einzustufen ist, hat in einer zweistufigen Prüfung getrennt voneinander zu erfolgen. Zunächst muss es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb handeln, d. h. die Bedingung der Großflächigkeit des Vorhabens muss erfüllt sein (i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> der Fall)<sup>4</sup>. Außerdem müssen die

<sup>2</sup> Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2017, Köln 2017, S. 367.

<sup>3</sup> Baunutzungsverordnung (BauNVO), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

<sup>4</sup> Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m<sup>2</sup> erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreiten. Zur Verkaufsfläche zählen der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung

im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen negativen Auswirkungen auf die Umwelt, die infrastrukturelle Ausstattung, den Verkehr, die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich, die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, das Orts- und Landschaftsbild und den Naturhaushalt zu erwarten sein.

Die Regelvermutung ist widerlegbar (vgl. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO). Hierzu bedarf es im Zuge einer Einzelfallprüfung des Nachweises, dass in einem konkreten Einzelfall keine wesentlichen Auswirkungen zu erwarten sind. Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihre Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und des Warenangebot des Betriebes sowie die städtebauliche Integration des Standorts zu berücksichtigen<sup>5</sup>.

**Zur Widerlegung der Regelvermutung** stellt das Bundesverwaltungsgericht in seinem Urteil vom 23. November 2004, in Rückgriff auf den Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ vom 30.04.2002, fest<sup>6</sup>:

„Ob die Vermutung widerlegt werden kann, hängt maßgeblich davon ab, welche Waren angeboten werden, auf welchen Einzugsbereich der Betrieb angelegt ist und in welchem Umfang zusätzlicher Verkehr hervorgerufen wird. Entscheidend ist, ob der Betrieb über den Nahbereich hinauswirkt und dadurch, dass er unter Gefährdung funktionsgerecht gewachsener städtebaulicher Strukturen weiträumig Kaufkraft abzieht, auch in weiter entfernten Wohngebieten die Gefahr herauf beschwört, dass Geschäfte schließen, auf die insbesondere nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen angewiesen sind. [...] Dabei kann allerdings die jeweilige Siedlungsstruktur nicht außer Betracht bleiben. Je größer die Gemeinde oder der Ortsteil ist, in dem der Einzelhandelsbetrieb angesiedelt werden soll, desto eher ist die Annahme gerechtfertigt, dass sich die potenziellen negativen städtebaulichen Folgen relativieren. Für den Bereich des Lebensmitteleinzelhandels ist die Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Einzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ zu dem Ergebnis gelangt, dass es insbesondere auf die Größe der Gemeinde / des Ortsteil, auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs ankommt. Bei der gebotenen Einzelfallprüfung könne es an negativen Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und dem Verkehr insbesondere dann fehlen, wenn der Non-Food-Anteil weniger als 10 v.H. der Verkaufsfläche beträgt und der Standort verbrauchernah und hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens verträglich sowie städtebaulich integriert ist. [...]“

Bei der Widerlegung der Regelvermutung muss demnach eine differenzierende Betrachtungsweise erfolgen, die insbesondere das spezielle Warenangebot des zu überprüfenden Vorhabens in Betracht zieht und den Aspekt der verbrauchernahen Versorgung prüft, d. h. seine Funktion für die Nahversorgung.

---

von Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

<sup>5</sup> Vgl. auch Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007, S. 53.

<sup>6</sup> Vgl. BVerwG Urteil vom 23. November 2004, 4 C 10.04, Rd. Nr. 26.



## II. Überprüfung des Vorliegens einer Atypik

### 1. Vorhaben

Am Standort Wiesenstraße 71 a in Viernheim ist die **Modernisierung eines bestehenden Lebensmittelmarkts des Betreibers Penny** geplant. Der Markt ist in dieser Immobilie schon seit vielen Jahren mit ca. 730 m<sup>2</sup> VK ansässig. Es handelt sich also um einen etablierten Versorgungsplatz im städtischen Angebotsgefüge. Der Markt soll nun modernisiert und durch einen Anbau auf ca. 940 m<sup>2</sup> VK (Verkaufsraum einschließlich Vorraum, Windfang und Flur) bzw. eine Nettogeschossfläche von ca. 1.305 m<sup>2</sup> erweitert werden. Das Vorhaben ist damit als **großflächig** einzustufen.

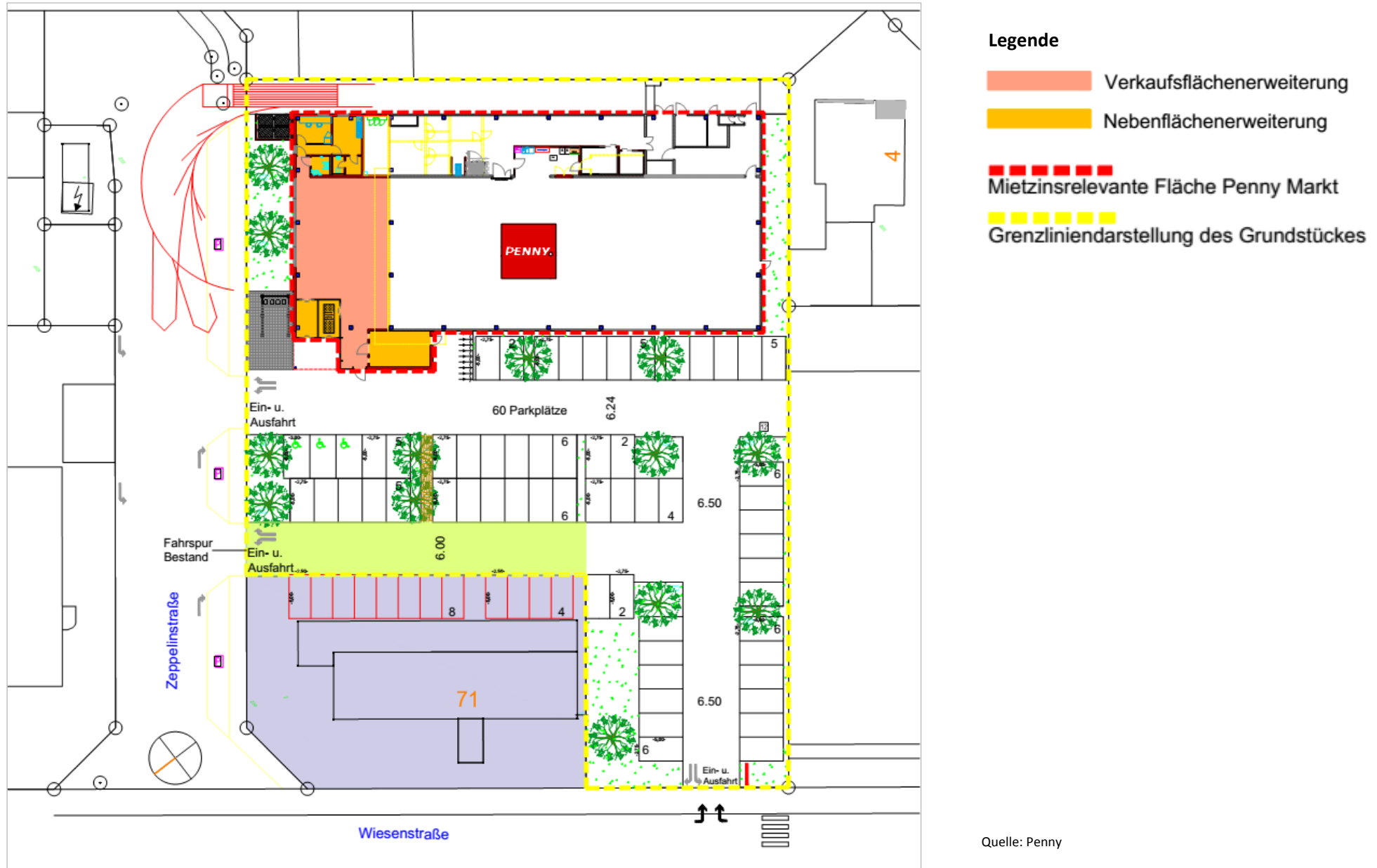
Im Zuge der **Modernisierung** sollen u. a. eine neue Heizungsanlage (reversible Wärmepumpe in Verbindung mit einer Cool2Heat-Wärmerückgewinnung), eine neue Lüftungsanlage, LED-Beleuchtung, neue Deckenplatten und moderne Fliesen im Verkaufsraum sowie eine neue Windfanganlage eingebaut werden. Außerdem soll ein Leergutraum integriert und ein neuer Außenanstrich angebracht werden. Außerhalb des Gebäudes sollen die Außenanlagen und Parkplätze neu gestaltet werden (u. a. Fahrradständer, LED-Parkplatzbeleuchtung, inkl. Behinderten-Stellplätze). Durch den entstehenden Anbau muss die Parkierungsfläche auf **60 Kundenstellplätze** verringert werden. Die beiden Zufahrten zum Grundstück (von der Wiesenstraße und von der Zeppelinstraße) sowie die Lage der Anlieferzone bleiben unverändert.

**Eine Sortimentsveränderung oder -erweiterung soll mit der Verkaufsflächenveränderung nicht einhergehen.** Auch weiterhin wird der Markt an der Wiesenstraße das typische Sortimentsspektrum von Penny anbieten. Penny-Märkte sind standardisierte Filialbetriebe. Bei der Sortimentszusammensetzung wird nicht auf spezielle örtliche Rahmenbedingungen Bezug genommen, d. h. das Sortiment bleibt – unabhängig von der Verkaufsflächengröße – gleich.

Wesentliche Ursachen für den Erfolg und die Kundenakzeptanz der Penny-Märkte liegen in ihrem **standardisierten Sortiment (rund 1.400 Artikel, im Wesentlichen Artikel des Grundbedarfs in eingeschränkter Sortimentsbreite und -tiefe)**, dem Discounter-üblichen niedrigen Preisniveau und einer übersichtlichen Sortiments- und Ladengestaltung. Neue Penny-Märkte werden mittlerweile in einer Größe von mindestens 800 m<sup>2</sup> VK errichtet, womit sie deutlich kleiner sind als etwa Neuerrichtungen von Aldi Süd und Lidl, die, geeignete Standortbedingungen vorausgesetzt, mittlerweile bis zu 1.700 m<sup>2</sup> VK umfassen. Im hart umkämpften Wettbewerb der Discounter versucht sich Penny – besonders in dicht besiedelten Städten – als **Nachbarschaftsmarkt** zu profilieren, wozu auch besondere Maßnahmen der Kundenbindung beitragen sollen (z. B. individuelle Namensgebung jeder Filiale, Bonuspunkte für Stammkunden, Ansprache-Aktion „Willkommen Nachbarn“). Penny versteht sich als Bestandteil des jeweiligen Viertels und will sich mit lokalen, sozialen und ökologischen Projekten im direkten Umfeld seiner Märkte engagieren<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Quelle: <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/vertriebslinien/penny>, abgerufen am 8.5.2018.

**Karte 1: Lageplan der geplanten Penny-Erweiterung in Viernheim, Wiesenstraße 71 a**



**Ziele der Verkaufsflächenerweiterung des Penny-Markts**, neben der baulichen Modernisierung, sind eine Optimierung der Warenpräsentation und die Schaffung großzügigerer Verkehrs- und Gangflächen. Damit sollen die Kundenfreundlichkeit des Marktes erhöht und ein einheitlicher Marktauftritt der Filiale erreicht werden. Der bisherige Markt entspricht den Ansprüchen der Kunden und den Konzernvorgaben für moderne, wirtschaftliche Filialen nicht mehr. Die künftige Größe von ca. 940 m<sup>2</sup> VK ist weder im Durchschnitt der Lebensmittelbranche noch im Vergleich mit anderen Discountern ungewöhnlich groß. Tatsächlich sind viele Discounter in Südhessen (besonders die Filialen der Marktführer Aldi und Lidl) größer als der hier beantragte Penny-Markt.

## 2. Betriebstyp und Nahversorgungsrelevanz

Im Einzelhandel wird zwischen verschiedenen Betriebstypen unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung der Betriebstypen werden dabei neben der Größe v. a. die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren (vgl. hierzu Definition auf S. 7) herangezogen.

Die Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer **Sortimentsstruktur**, was v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich wird. Während ein Supermarkt im Schnitt ca. 11.600 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Mittel mehr als das Doppelte an Produkten an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Durchschnitt lediglich ca. 2.100 Artikel vor. Penny gehört mit einer Artikelzahl von ca. 1.400 neben Norma-Märkten zu den kleinsten Anbietern im Branchenvergleich. Neben dem relativ schmalen Sortiment heben sich Lebensmitteldiscounter im Vergleich zu Vollsortimentern insbesondere durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie und einen hohen Anteil an Eigenmarken ab.

**Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten**

Hauptwarengruppen	Discounter		Supermarkt		Großer Supermarkt	
	durchschnittliche Artikelanzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.584	75	8.760	75	15.740	63
Lebensmittelnaher Sortimente (Nonfood I, u. a. Gesundheit, Körperpflege, Tiernahrung)	273	13	2.010	17	4.810	19
Nichtlebensmittelsortimente (Nonfood II, u. a. Textilien, Zei- tungen / Zeitschriften, Elektro- waren, Blumen / Pflanzen; z. B. Aktionswaren)	264	12	840	7	4.480	18
<b>Sortimente insgesamt</b>	<b>2.121</b>	<b>100</b>	<b>11.610</b>	<b>100</b>	<b>25.030</b>	<b>100</b>

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2016, Seite 101

Außerdem werden bei Discountern wöchentlich wechselnde Aktionswaren angeboten, die zum einen aus dem Foodbereich stammen (z. B. Lebensmittelspezialitäten) und zum anderen aus dem Nonfood II-Segment (z. B. Textilien, Schuhe, Heimwerker- und Gartenbedarf, Haushaltswaren, Elektrokleingeräte). Auch bei Discountern liegt der **Umsatzschwerpunkt jedoch klar bei Nahrungs- und Genussmitteln** (Umsatzanteil bei Penny ca. 85 %). Weitere 10 % entfallen auf sonstige Nahversorgungssortimente (Drogeriewaren etc.).

Da Lebensmitteldiscounter standardisierte, auch im Vergleich zwischen den Unternehmen praktisch austauschbare Sortimente aus wenigen, schnelldrehenden Produkten des Grundbedarfs haben und die Produkte generell einen niedrigen Warenwert (= Preis je Artikel) aufweisen, entwickeln diese Märkte nur **kurze räumliche Absatzreichweiten**. Hierbei ist auch die in Deutschland sehr hohe Dichte an Lebensmitteldiscountern zu berücksichtigen. Die Absatzradien, insbesondere von kleineren Märkten, bewegen sich daher nur im Bereich weniger Kilometer bzw. innerhalb von höchstens 5 – 8 Minuten Pkw-Fahrzeit.

Bereits seit vielen Jahren stellen Discounter bei den deutschen Verbrauchern den **beliebtesten Betriebstyp unter den Lebensmittelmärkten** dar. Im Jahr 2016 lag ihr Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Drogeriemärkte) bei 45,4 %. Damit konnten Discounter ihre Marktposition im 10-Jahres-Vergleich nicht nur behaupten sondern sogar noch leicht ausbauen (2007: 43,6 %)⁸. Für Neubauten und Modernisierungen von Discountern werden seitens der Betreiber mittlerweile Verkaufsflächen zwischen ca. 900 und 1.700 m² als marktgerecht angesehen.

**Penny-Märkte** erwirtschaften im Mittel einen Bruttoumsatz von ca. 3,6 Mio. € je Filiale (bezogen auf eine Durchschnittsgröße von ca. 710 m² VK)⁹. Etwa 85 % der Umsätze werden mit Nahrungs- und Genussmitteln, rund 15 % mit Nonfood (v. a. Drogeriewaren, Tiernahrung) erzielt¹⁰. Die durchschnittliche Flächenleistung bei Penny (ca. 5.040 € je m² VK) liegt deutlich niedriger als bei den Branchenführern Aldi Süd (rund 10.000 € / m² VK) und Lidl (ca. 7.410 € / m² VK)¹¹.

Hinsichtlich der Sortimentsgestaltung ist zum **Warenangebot des hier vorliegenden Penny-Discounters und dessen Nahversorgungsrelevanz** folgendes festzuhalten (vgl. auch Ausführungen oben):

/// **Food:** Nahrungs- und Genussmittel stellen das Kernsortiment des Penny-Marktes dar; dieses ist zweifellos als Warenangebot des täglichen Bedarfs bzw. als nahversorgungsrelevantes Sortiment einzustufen. Im Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“¹² wird darauf hingewiesen, dass

⁸ Quelle: EHI handel aktuell 2017, 2008.

⁹ Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2017 / 2018, S. 38.

¹⁰ Jeweils einschließlich Aktionswaren.

¹¹ Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2017 / 2018, S. 38.

¹² In seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) schließt sich das Bundesverwaltungsgericht den Ergebnissen des Berichtes an.

das Warenangebot des Lebensmitteleinzelhandels zum Kernbereich der verbrauchernahen Versorgung gehört, soweit es sich um Produkte des täglichen Bedarfs handelt<sup>13</sup>.

/// **Nonfood I:** Bei Nonfood I<sup>14</sup> (Synonym: Nearfood) handelt es sich ebenfalls um überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente des täglichen Bedarfs, die in allen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels (und damit auch des Penny-Marktes an der Wiesenstraße in Viernheim) zum Kernsortiment gehören. Der Lebensmitteleinzelhandel ordnet daher diese Sortimente dem Food-Bereich zu. Dies ist insofern von Bedeutung, als sich Anhaltspunkte für eine Widerlegung der Regelvermutung gemäß § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO aus dem Warenangebot des Betriebes ergeben können. Aus dem Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“<sup>15</sup> geht hervor, dass die sog. Nonfood I-Sortimente zu den Artikeln des täglichen Bedarfs und damit zum Kernbereich der verbrauchernahen Versorgung gehören. Drogeriewaren, Hygiene- und Pflegeartikel / Kosmetik, Reinigungs- und Waschmittel sowie Produkte für Heimtiernahrung und -pflege sind demnach nicht dem Nonfood-Bereich sondern dem sog. Trockensortiment<sup>16</sup> zuzuordnen.

/// **Nonfood II:** Aus den Ausführungen zum Nonfood I-Sortiment kann geschlossen werden, dass unter **Nichtlebensmitteln** i. e. S. ausschließlich sog. Nonfood II-Sortimente zu subsumieren sind. Das ständige Nonfood II-Sortiment besteht bei Penny-Discountmärkten v. a. aus Nonfood-Artikeln des kurzfristigen Bedarfs, v. a. Schnittblumen, Zeitschriften / Zeitschriften, Batterien, Schreibpapier u. ä. Auch diesbezüglich besteht Nahversorgungsrelevanz. Hinzu kommen „Aktionswaren“ der Bereiche Haushaltswaren, Spielwaren, Elektrokleingeräte, Textilien, Garten- und Heimwerkerbedarf, Autopflege u. ä.; diese sind als nicht nahversorgungsrelevante Sortimente zu klassifizieren. Zu den Aktionswaren sind für die vorliegende Untersuchung folgende Punkte hervorzuheben:

- Die Aktionsartikel wechseln immer wöchentlich, ein kontinuierliches Angebot bestimmter Artikel ist nicht vorhanden.
- Die Aktionsartikel werden überregional beworben, d. h., der spezielle Markt in Viernheim unterscheidet sich nicht von anderen Niederlassungen in der Region und wird somit durch seine Aktionswaren kein größeres Einzugsgebiet erschließen.

<sup>13</sup> Vgl. Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ vom 30. April 2002, S. 27.

<sup>14</sup> Gemäß Definition des EHI (vgl. EHI handelsdaten aktuell 2017, S. 367) handelt es sich bei Nonfood I um Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

<sup>15</sup> In seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) schließt sich das Bundesverwaltungsgericht den Ergebnissen des Berichtes an.

<sup>16</sup> Vgl. Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“, S. 12.

Anhaltspunkte zur Widerlegung der Regelvermutung liegen lt. dem Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ dann vor, wenn in einem Einzelhandelsbetrieb **Lebensmittel deutlich im Vordergrund stehen** und der Anteil von **Nonfood i. e. S. weniger als 10 % der Verkaufsfläche** ausmacht<sup>17</sup>. Dies wäre bei dem Vorhaben dann der Fall, wenn bei dem Penny-Markt in seiner künftigen Größe von insgesamt 940 m<sup>2</sup> VK der Flächenanteil für die nicht-nahversorgungsrelevanten Nonfood II-Sortimente max. 93 m<sup>2</sup> aufweist.

Zwar liegen der GMA zur genauen Sortimentsstruktur keine detaillierten Informationen des Betreibers vor. Jedoch erscheint die Einhaltung dieser Obergrenze durchaus plausibel:

- Hierfür spricht die Tatsache, dass die Erweiterung in erster Linie der Modernisierung und energetischen Ertüchtigung sowie der Vergrößerung der Gang- und Verkehrsflächen im Markt dient, jedoch nicht der Aufstellung von zusätzlichen Regalen, Warenträgern o. ä.
- Penny weist im Branchenvergleich ein recht kleines Sortimentsspektrum auf, das zwangsläufig auf wenige Artikel und zudem – gemäß des Penny-Angebotskonzepts als „Nachbarschaftsmarkt“ – auf nahversorgungsrelevante Artikel konzentriert ist.
- Schließlich ist zu berücksichtigen, dass auch das Nonfood II-Sortiment bei Penny teilweise aus nahversorgungsrelevanten Artikeln des täglichen Bedarfs wie Blumen oder Zeitschriften besteht, und nur teilweise aus Artikeln des mittel- und langfristigen Bedarfs (v. a. Aktionswaren, deren Zusammensetzung aber saisonal bedingt verschieden ist) zusammengesetzt ist. Insgesamt ist davon auszugehen, dass der Flächenanteil von nicht-nahversorgungsrelevanten Artikeln bei dem vorliegenden Penny-Markt auch in einer erweiterten Größe im Jahresdurchschnitt bei max. 60 m<sup>2</sup> VK, d. h. bei ca. 6,4 % der Gesamtfläche liegt.

---

<sup>17</sup> Vgl. Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“, S. 28.

### 3. Mikrostandort Wiesenstraße

Der Vorhabenstandort an der Wiesenstraße 71 a befindet sich im nordöstlichen Teil des Viernheimer Stadtgebiets **im Gewerbegebiet 1**, zwischen der Wiesenstraße und der Zeppelinstraße (vgl. Karte 2). Die Wiesenstraße ist eine der Haupteerschließungsstraßen in das Gewerbegebiet 1. Der Markt liegt allerdings zurückgesetzt von der Wiesenstraße, hinter einem mehrgeschossigen Büro- und Gewerbegebäude, und ist von der Wiesenstraße her kaum sichtbar. Wegen seiner **schlechten Exposition** ist der Vorhabenstandort für Ortsfremde nicht ohne weiteres auffindbar.

Weitere Nachbarnutzungen des Penny-Grundstücks sind eine Wohnmobilvermietung, ein Autohandel, ein Fabrikverkauf für Sportbekleidung und ein Baustoff-Großhandel (Union Bauzentrum). Das **Gewerbegebiet 1 zeigt insgesamt keine eindeutige Prägung**; hier sind u. a. Betriebe des Kfz-Gewerbes, des Großhandels, des Baustoffhandels sowie kleinere Industrie- und Handwerksbetriebe ansässig, außerdem Sportcenter. Am westlichen Rand des Gewerbegebiets, rund 400 m entfernt vom Penny-Markt, befinden sich das Jobcenter, der städtische Bauhof und die Stadtwerke Viernheim (Energieversorger). In Mitten des Gewerbegebiets, zwischen Max-Planck-Straße, Stahlstraße und Wiesenstraße, liegt als „Enklave“ das Wohngebiet Wiesenwegsiedlung. Weitere Einzelhandelsbetriebe (mit Ausnahme des Sportartikelanbieters) befinden sich nicht im Nahumfeld. Der Standort ist damit als **Solitärlage** einzustufen. Auch mit den umliegenden Gewerbenutzungen kann er **keine wesentlichen Agglomerationsvorteile** für sich in Wert setzen.

**Foto 1: Penny-Markt Wiesenstraße**



**Foto 2: Parkplatz des Penny-Markts**

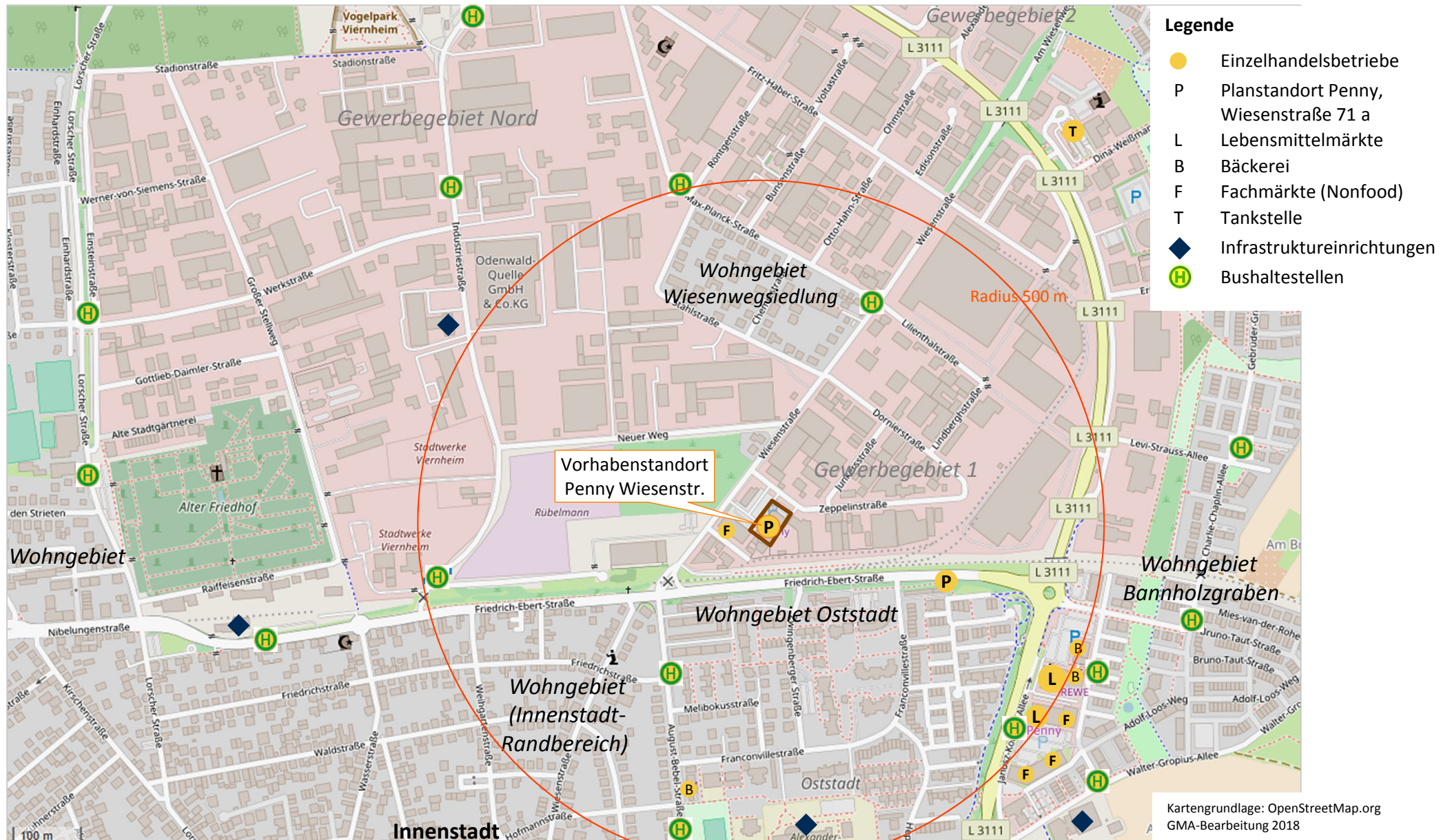


GMA-Aufnahmen April 2018

Die Distanz zur Friedrich-Ebert-Straße (nördlicher Kernstadtring mit Erschließungs- und Verteilungsfunktion für das gesamte nördliche Stadtgebiet) beträgt ca. 200 m. Südlich der Friedrich-Ebert-Straße, **in fußläufiger Distanz zum Penny-Markt, liegen verdichtete Wohngebiete** (überwiegend Geschosswohnungsbau) und der **nördliche Randbereich um die Innenstadt** (vornehmlich freistehende Wohnhäuser). In die Viernheimer Innenstadt ist es rund 1 km.

Aus den Wohngebieten der Innenstadt-Randbereiche und der Oststadt (Beginn ca. 200 m entfernt) und der Wiesenwegsiedlung (ca. 200 – 400 m entfernt) ist der Vorhabenstandort über straßenbegleitende Fußwege problemlos erreichbar. Die ebene Topografie am Ort begünstigt auch eine **gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad**. Die **nächstgelegenen Bushaltestellen liegen ca. 300 – 400 m entfernt** an der Lilienthalstraße und Melibokusstraße (Stadtbuslinie 611 Viernheim).

**Karte 2: Vorhabenstandort und Standortumfeld des Penny-Markts in Viernheim, Wiesenstraße 71 a**





Auch mit dem Pkw ist der Vorhabenstandort im Prinzip gut erreichbar. Allerdings liegt er **abseits von örtlichen Hauptverkehrsstraßen**. Zur Osttangente (L 3111) besteht keine Exposition des Penny-Markts und derzeit auch keine direkte Anbindung<sup>18</sup>. Trotz seiner Zugehörigkeit zu einem Gewerbegebiet kann daher nicht zwangsläufig der Schluss gezogen werden, dass der Vorhabenstandort ausschließlich autokundenorientiert wäre. Vielmehr weist er **erhebliche Nahversorgungsbedeutung** auf, insbesondere für die Oststadt und für die Wiesenwegsiedlung, teilweise auch noch für die Wohngebiete nördlich der Innenstadt, die den Standort ebenfalls noch fußläufig erreichen können (vgl. Karte 2). Zudem dürfte der Standort auch eine gewisse Versorgungsbedeutung für Beschäftigte in den Firmen im Gewerbegebiet 1 annehmen.

#### 4. Makrostandort Viernheim

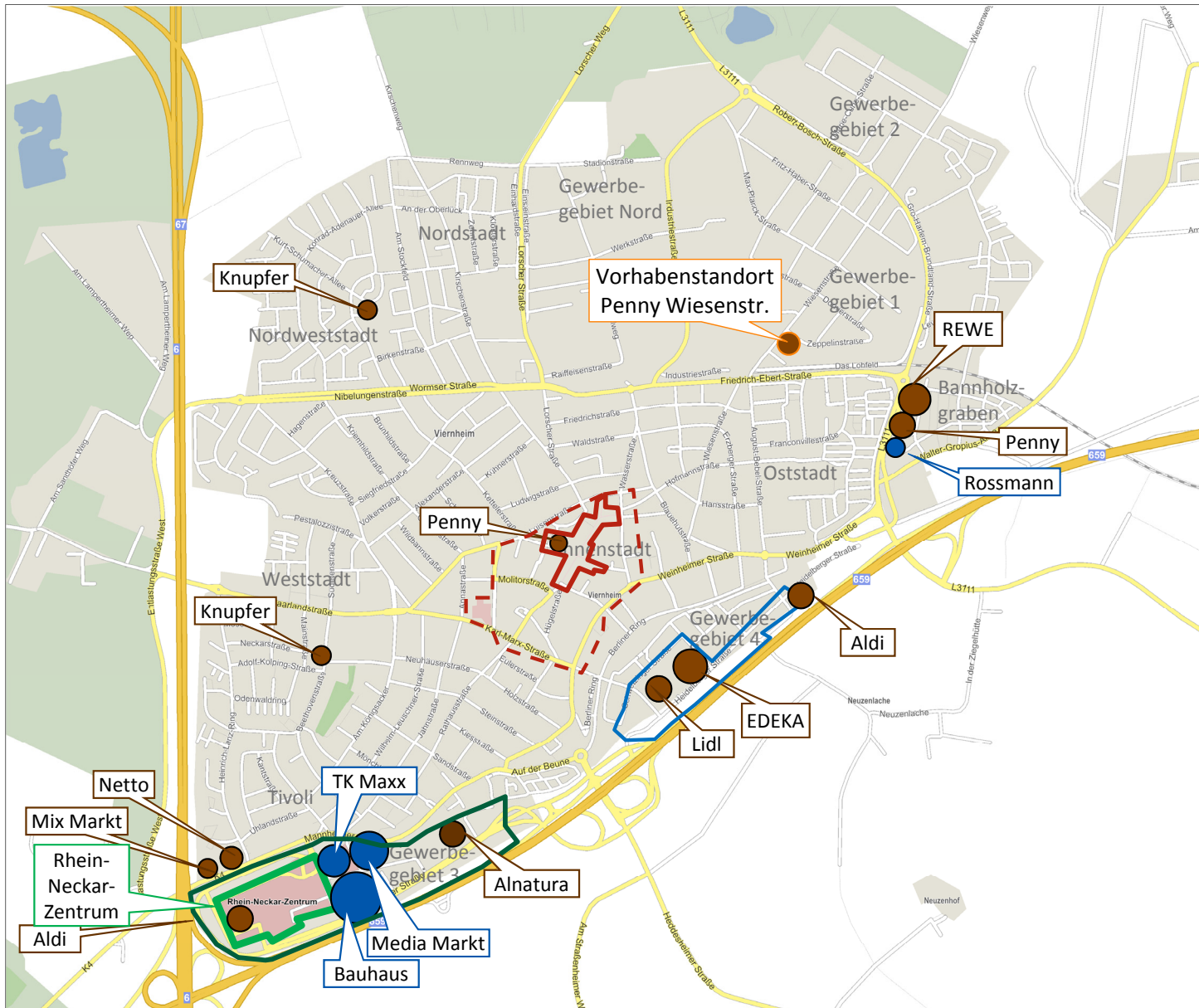
Die Stadt Viernheim grenzt an die Städte Mannheim, Lampertheim (LK Bergstraße), Hemsbach und Weinheim sowie die Gemeinde Heddesheim (LK Rhein-Neckar-Kreis) an. In der **Landes- und Regionalplanung** ist Viernheim als Mittelzentrum in der Region Südhessen sowie im hochverdichteten Kernraum der Metropolregion Rhein-Neckar eingestuft. Die regionalplanerischen Versorgungsfunktionen des Mittelzentrums beschränken sich jedoch auf das eigene Stadtgebiet.

Die überörtliche **Verkehrsanbindung** Viernheims wird von den Autobahnen A 659 (Mannheim – Weinheim) und A 6 (Kaiserslautern – Mannheim – Heilbronn) geprägt, die die Kernstadt im Süden und Westen umrahmen. Außerdem stellen mehrere Landes- und Kreisstraßen Verbindungen in die Nachbarorte Mannheim, Lampertheim, Weinheim und Heddesheim her. Im ÖPNV ist Viernheim sowohl mit der Überlandstraßenbahn (RNV 5, Strecke Mannheim – Viernheim – Weinheim) wie auch mit einer Regionalbuslinie (Viernheim – Lampertheim – Worms) aus den umliegenden Städten erreichbar. Zwei Stadtbuslinien erschließen zusätzlich das Stadtgebiet.

Die **Siedlungsstruktur** der Stadt umfasst eine **kompakte Kernstadt**, außerdem wenige außen liegende Siedlungsstellen. Das Stadtgebiet gliedert sich im Wesentlichen durch die Hauptverkehrsachsen, wozu neben dem Stadtring (Wormser Straße – Nibelungenstraße - Friedrich-Ebert-Straße – Janusz-Korczak-Allee – Weinheimer Straße – Berliner Ring – Mannheimer Straße – Entlastungsstraße West) noch die Achse Kreuzstraße – Am Königsacker, die August-Bebel-Straße und die Lorsche Straße gehören. Innerörtlich stellen die Rathausstraße, Kettelerstraße, Kirschenstraße, Wasserstraße und Weinheimer Straße die wichtigsten Zufahrten zur Innenstadt dar. An den Rändern der Kernstadt liegen große Gewerbegebiete, die im Norden (GE 1 und GE 2, GE Nord) v. a. von Industrie- und Handwerksbetrieben besetzt sind, im Süden (GE 3 und GE 4) v. a. von Einzelhandelsbetrieben (vgl. Karte 3).

<sup>18</sup> Derzeit überquert die Wiesenstraße die L 3111 über eine Brücke. Ein Umbau der Kreuzung in einen Kreisverkehr, mit direkter Zufahrt von der L 3111 in die Wiesenstraße, und ein Rückbau der Wiesenwegbrücke sind geplant.

**Karte 3: Siedlungsstruktur und wesentliche Versorgungslagen in Viernheim**



**Legende**

- Versorgungskern
  - Zentraler Versorgungsbereich
  - Sonstiger großflächiger Einzelhandelsstandort (Bestand)
  - Ergänzungsstandort
  - Lebensmittelmärkte (Bestand) ab ca. 400 m<sup>2</sup> VK
  - Weitere Magnetbetriebe (Nonfood)
- } Abgrenzung gemäß Regionalplan Südhessen 2010 / RegFNP

erstellt mit RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2018

Viernheim ist mit **aktuell 34.100 Einwohnern** zweitgrößte Stadt im Landkreis Bergstraße<sup>19</sup>. Aufgrund von deutlichen Wanderungsgewinnen stieg das Bevölkerungsaufkommen in Viernheim in den letzten 10 Jahren mit + 4,6 % überdurchschnittlich stark an (zum Vergleich. LK Bergstraße + 1,1 %). Bei **fortlaufenden Einwohnerzuwächsen** wird bis Ende 2020 eine Zunahme auf ca. 34.900 Einwohner und bis Ende 2030 auf ca. 35.600 Einwohner erwartet<sup>20</sup>.

Als Stadt mit einer **ausgeprägten Wohnfunktion** weist Viernheim einen Auspendlerüberschuss auf (ca. 9.740 Auspendler, ca. 6.020 Einpendler), obwohl sie mit ca. 9.640 sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen auch ein bedeutender Wirtschaftsstandort ist. Besonders mit der Nachbarstadt Mannheim bestehen starke Pendlerverflechtungen, außerdem mit Weinheim.<sup>21</sup>

Die **gegenwärtige Versorgungssituation** in Viernheim ist v. a. von folgenden Einzelhandelschwerpunkten geprägt (vgl. auch Karte 3):

- /// Im südwestlichen Teil des Stadtgebiets, in unmittelbarer Nähe zum Autobahnknotenpunkt Viernheimer Kreuz, befindet sich im Gewerbegebiet 3 das **Rhein-Neckar-Zentrum**. Es wurde 1972 als eines der ersten Einkaufszentren der Bundesrepublik errichtet und stellt mit seinen heute rund 60.000 m<sup>2</sup> VK das größte Shopping Center im Rhein-Neckar-Raum dar. Angebotsschwerpunkte des Centers sind v. a. Bekleidung (u. a. Karstadt, Engelhorn, C&A, Peek & Cloppenburg, H&M), Schuhe und Lederwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren sowie Lebensmittel (u. a. Aldi). Weitere Fachmärkte, darunter die Magnetbetriebe Bauhaus, TK-Maxx und Mediamarkt, befinden sich im östlichen Teil des Gewerbegebiets 3, teilweise in direktem Anschluss an das Rhein-Neckar-Zentrum. Hier ist auch ein Alnatura-Biosupermarkt ansässig.
- /// In der **Innenstadt** befindet sich der zentralörtliche Versorgungsbereich<sup>22</sup> von Viernheim. Neben öffentlichen Einrichtungen (u. a. Rathaus, Kirche, St. Josef-Krankenhaus, Hallenbad, Altenheim) sind dort zahlreiche Einzelhandels- und Komplementärbetriebe ansässig (u. a. Kreditinstitute, Arztpraxen, Dienstleister, Gastronomie). Der Branchenmix im Einzelhandel umfasst größtenteils Anbieter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (u. a. Lebensmittelmärkte, Obst- und Gemüseläden, Teegeschäft, Weinanbieter, Bäckereien, Konditoreien, Metzgereien, Apotheken, Modegeschäfte, Geschenkanbieter). Der Bestand wird ganz überwiegend von Kleinstbetrieben geprägt; größte Anbieter sind ein Woolworth-Kaufhaus und eine kleinere Penny-Filiale. Haupteinkaufslage ist die Rathausstraße, die im Abschnitt zwischen Wasserstraße und Hügelstraße einen fast durchgehenden Geschäftsbesatz bietet, außerdem die Kettelerstraße bis zur Ein-

<sup>19</sup> Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand 31.12.2016.

<sup>20</sup> Quelle: Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur, Stand Oktober 2017.

<sup>21</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2017.

<sup>22</sup> Etwa zwischen der Wasserstraße, Weinheimer Straße, Karl-Marx-Straße, Seegartenstraße, Molitorstraße und Luisenstraße. Vgl. Abgrenzung den Regionalplan Südhessen (2010).

mündung der Luisenstraße. In den Querstraßen und den südlichen Randbereichen der Rathausstraße dünnt der Einzelhandelsbesatz merklich stark aus, sodass dort nur noch geringe Passantenfrequenzen vorliegen. Als **zentraler Versorgungsbereich** (im Sinne des BauGB) ist daher in etwa der Bereich entlang der Achsen Rathausstraße und Kettelerstraße – Apostelplatz – Schulstraße zwischen Wasserstraße, Am Neuen Markt, Am Schillerplatz und Einmündung Hügelstraße einzustufen, wo die höchste Dichte an Einzelhandels- und Komplementärnutzungen vorliegt.

- /// Südlich der Innenstadt befinden sich im Gewerbegebiet 4 an der **Heidelberger Straße** die Lebensmittelmärkte Edeka und Lidl, außerdem eine Filiale des Dänischen Bettenlagers. Etwas abgesetzt liegt außerdem am Nordende der Heidelberger Straße eine Aldi-Filiale (derzeit im Neubau als Vergrößerung). Diese Standorte versorgen vornehmlich die südliche und südöstliche Kernstadt, wegen ihrer verkehrsgünstigen Lage in der Nähe zu den Autobahnauffahrten aber auch Streukunden aus anderen Stadtbereichen und aus der südlichen Nachbargemeinde Heddesheim.
- /// Im Osten der Kernstadt, liegt am Rand des Wohnquartiers **Bannholzgraben**, zwischen Walter-Oehmichen-Straße und Janusz-Korczak-Allee, eine Agglomeration von Lebensmittel- und Fachmärkten. An standortprägende Anbieter sind ein REWE-Supermarkt, eine Penny-Filiale, der Drogeriemarkt Rossmann und die Textil- und Haushaltswarendiskonter Kik und Tedi hervorzuheben. Mit seinem relativ breiten Angebot strahlt dieser Standort über das Quartier Bannholzgraben hinaus bis in die Oststadt hinein.
- /// Die Nahversorgungslage **Theodor-Heuss-Allee** liegt eingebettet in die Wohngebiete der Nordweststadt. Neben einem Knupfer-Lebensmittelmarkt und zwei Filialen von Kreditinstituten sind hier nur wenige Kleinbetriebe (Bäckereien, Kiosk, Apotheke) ansässig. Auch wegen der sehr geringen Parkierungsmöglichkeiten beschränkt sich die Versorgungsbedeutung dieser Lage auf die unmittelbar umliegenden Wohnquartiere.

In Streulagen des Stadtgebiets befinden sich weitere kleinflächige Nahrungs- und Genussmittelanbieter, u. a. Bäckereifilialen, Tankstellen und Getränkeanbieter. Im Untersuchungszusammenhang sind die Lebensmittelmärkte Netto und Mix Markt an der westlichen Mannheimer Straße sowie ein Knupfer-Supermarkt an der Beethovenstraße hervorzuheben; alle diese genannten Lebensmittelmärkte bleiben aber unterhalb der Großflächigkeit. Während der Mix Markt mit seinem speziellen, auf russischstämmige Kunden ausgelegten Angebotskonzept durchaus ein weitreichendes Einzugsgebiet bis in die umliegenden Kommunen hinein bedient, sind Netto und Knupfer v. a. auf die Versorgung der umliegenden Wohnquartiere ausgerichtet.

## 5. Zu erwartende Marktdurchdringung des Vorhabens

### 5.1 Angebots- und Wettbewerbssituation in Viernheim

Als ausgewiesenes Mittelzentrum und Stadt mit mehr als 34.000 Einwohnern verfügt Viernheim über diverse Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln. Bei der Wettbewerbssituation für das Vorhaben sind besonders die ansässigen **13 Lebensmittelmärkte ab 400 m<sup>2</sup> VK** zu beachten. Hierbei sind v. a. Anbieter des gleichen Betriebstyps (insgesamt 7 Discounter, darunter auch zwei konkurrierende Penny-Filialen) als Hauptwettbewerber einzustufen. Eine Übersicht über die Hauptwettbewerber bieten die Karten 3 und 4 sowie die Tabelle 2.

Neben den aufgeführten Lebensmittelmärkten gibt es in Viernheim weitere Kleinanbieter von Nahrungs- und Genussmitteln. Dies sind drei Getränkefachmärkte, diverse Bäckereien und Metzgereien, mehrere Tankstellen (davon Jet an der Mannheimer Straße mit Convenience Shop „Spar Express“), ein Asia-Shop sowie verschiedene spezialisierte Fachgeschäfte im Rhein-Neckar-Zentrum und in der Innenstadt. Im **Rhein-Neckar-Zentrum** sind Verkaufshops für Feinkost, Fisch, Zigarren, Spirituosen, Reformwaren, Süßwaren, Tee, Kaffee, Back- und Konditorwaren sowie Fleisch- und Wurstwaren zu finden; außerdem werden Süßwaren, Nahrungsergänzungsmittel, Bio-Nahrungsmittel, Getränke, Wein und Babykost als Randsortimente bei Karstadt und den Drogeriemärkten Müller und dm angeboten. In der **Innenstadt** gibt es ausschließlich kleine Anbieter (Obst- und Gemüsehändler, Teefachgeschäft, Bäckereien / Konditoreien, Metzgereien, Weinhandel. Insgesamt wurden im zentralen Versorgungsbereich 15 Nahrungs- und Genussmittel-Anbieter erhoben (einschließlich Penny-Filiale in der Kettelerstraße).

**Insgesamt** wurde bei den Erhebungen in Viernheim bei Anbietern mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel ein Verkaufsflächenbestand von ca. 14.475 m<sup>2</sup> festgestellt (inkl. Penny-Markt an der Wiesenstraße in der bisherigen Größe, ohne Autobahntankstellen)<sup>23</sup>. Hiervon befinden sich knapp 1.000 m<sup>2</sup> VK im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt, ca. 7.000 m<sup>2</sup> VK in integrierten Lagen und ca. 6.500 m<sup>2</sup> an Gewerbegebietsstandorten (einschließlich Rhein-Neckar-Zentrum). Auf Lebensmittelmärkte entfallen ca. 80 % des Flächenbestands (ca. 11.500 m<sup>2</sup> VK).

Im Verhältnis zur Einwohnerzahl Viernheims errechnet sich hieraus ein Angebotsbestand von ca. 424 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW. Dies ist für ein Mittelzentrum dieser Größe ein relativ niedriger Wert. Die **niedrige Flächenausstattung** ist zum einen auf den intensiven überörtlichen Wettbewerb zurückzuführen, insbesondere auf große Lebensmittelmärkte in den Nachbarstädten Mannheim und Weinheim (zugleich regionale Arbeitsplatzschwerpunkte), zum anderen auf das Fehlen von Anbietern der Betriebstypen „SB-Warenhaus“ und „Großer Supermarkt“ in Viernheim. Zudem hat die **allgemeine Flächenknappheit** im dicht bebauten Siedlungsgebiet von Viernheim in der Vergangenheit keine Neuansiedlungen von Lebensmittelmärkten zugelassen.

<sup>23</sup> Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. einschließlich Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten. Ohne Warenhäuser und Drogeriemärkte, einschließlich neuem Aldi-Markt an der Heidelberger Straße.

Tabelle 2: Lebensmittelmärkte ab 400 m<sup>2</sup> VK im Stadtgebiet von Viernheim

Firma	Betriebstyp	VK in m <sup>2</sup> (gerundet)	Adresse	Lage / Standortbesonderheiten	Pkw-Distanz z. Vorhaben- standort
EDEKA Zimmermann	Supermarkt	1.900	Heidelberger Straße	Solitärstandort im Gewerbegebiet GE 4	1,4 km
REWE	Supermarkt	1.300	Walter-Oehmichen- Straße	Verbundstandort mit Sparkasse, Fitnessstudio und Freier Evangelischer Gemeinde in der Nähe eines Penny-Discounters, siedlungsräumlich integrierter Standort in Wohngebietsnähe	1,0 km
Aldi	Discounter	1.250 (im Bau)	Heidelberger Straße	Solitärstandort, siedlungsräumlich integriert, Wohngebietsnähe	1,1 km
Aldi	Discounter	1.000	Robert-Schuman- Straße	im geschlossenen Rhein-Neckar-Zentrum, erhebliche Agglomerationsvorteile, städtebaulich dezentrale Lage am äußersten Stadtrand	3,4 km
Lidl	Discounter	1.000	Heidelberger Straße	Solitärlage im Gewerbegebiet GE 4	1,6 km
Alnatura	Bio-Supermarkt	800	Heidelberger Straße	Solitärstandort im Gewerbegebiet GE 3	2,6 km
Penny	Discounter	800	Walter-Oehmichen- Straße	Verbundstandort mit Rossmann, Apotheke, Kik und Tedi in der Nähe des REWE-Supermarktes, siedlungsräumlich integrierter Standort in Wohngebietsnähe	1,0 km
Penny	Discounter	730	Wiesenstraße (Vorhabenstandort)	Solitärstandort im Gewerbegebiet GE 1, Wohngebietsnähe	---
Netto	Discounter	700	Mannheimer Straße	Solitärstandort in siedlungsräumlich integrierter Lage, in Wohngebietsnähe, neben Mix Markt, Nähe zum Rhein-Neckar-Zentrum	3,6 km
Knupfer	Supermarkt	600	Beethovenstraße	städtebaulich integrierter Solitärstandort in Mitten des Wohngebiets Weststadt	2,6 km
Knupfer	Supermarkt	550	Theodor-Heuss-Allee	städtebaulich integrierter Standort in einer Nahversorgungslage, in Mitten des Wohngebiets Nordweststadt	1,8 km
Mix Markt	Supermarkt für russ. Produkte	500	Mannheimer Straße	teilintegrierte Lage in Wohngebietsnähe, neben Netto und Garten-center, Nähe zum Rhein-Neckar-Zentrum	3,6 km
Penny	Discounter	400	Kettelerstraße	Zentraler Versorgungsbereich, Nahversorger für die Innenstadt	1,4 km

Quelle: GMA-Erhebung April 2018

Der mit Nahrungs- und Genussmitteln aktuell in Viernheim erzielte Umsatz<sup>24</sup> (bereinigt um Umsätze mit Nonfood) beläuft sich auf insgesamt ca. 72,1 Mio. € (einschließlich Umsatz von Penny an der Wiesenstraße in seiner jetzigen Größe, ohne Autobahntankstellen). Etwa 5,8 Mio. € werden von Anbietern im zentralen Versorgungsbereich erzielt, ca. 32,5 Mio. € von Anbietern in anderen integrierten Lagen und ca. 33,8 Mio. € von Anbietern an Gewerbegebietsstandorten. Auf die o. g. Lebensmittelmärkte entfallen ca. 72 % (ca. 52,1 Mio. €).

## 5.2 Abgrenzung des erschließbaren betrieblichen Einzugsgebiets

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

Bei der Abgrenzung des Einzugsgebiets des Penny-Markts an der Wiesenstraße 71 a mit künftig ca. 940 VK wurden in erster Linie folgende Punkte berücksichtigt:

- /// Projektkonzeption (Sortimentsstruktur, Artikelzahl, Verkaufsflächendimensionierung, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit des Betreibers usw.) und daraus zu erwartende Wirkungen auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (v. a. Lage und Erreichbarkeit anderer Lebensmittelmärkte, insbesondere anderer Penny-Filialen)
- /// Erreichbarkeit des Standorts für potenzielle Kunden, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- /// Strukturdaten des Makrostandorts Viernheim (Lage der Einzelhandelsschwerpunkte, bedeutenden Arbeitsstätten, Infrastruktureinrichtungen, innerstädtische und überörtliche verkehrliche Anbindung usw.)
- /// Zeit- / Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Wie in der Wettbewerbsanalyse dargelegt wurde, liegt bereits im Stadtgebiet von Viernheim eine hohe Zahl von Lebensmittelmärkten vor (insgesamt 13). Davon sind fünf flächenmäßig größer als der Penny-Markt in seiner angestrebten Zielgröße; diese sind sämtlich an verkehrsgünstigen Standorten im Süden bzw. Südosten des Stadtgebiets ansässig. Hervorzuheben ist, dass es noch **zwei weitere Penny-Filialen in Viernheim** gibt, jeweils in max. 1,4 km Entfernung vom Vorhabenstandort. Die stärkste Konkurrenzwirkung für das Vorhaben in Viernheim entfaltet der nur rund

<sup>24</sup> Einschließlich Umsätze von Nonfood-Anbietern mit Lebensmittel-Randsortimenten. Die mit dem Bestand verbundenen Umsätze wurden durch qualitative Schätzung ermittelt, bei der für jeden Einzelbetrieb individuelle Umsatzleistungen errechnet wurden, unter Berücksichtigung der Dimensionierung, der verkehrlichen Erreichbarkeit, Standort- und Wettbewerbsbedingungen sowie der branchen- und betreiberüblichen Flächenproduktivität des jeweiligen Betriebs.

1 km entfernte Kombi-Standort von Penny, REWE und Rossmann an der Walter-Oehmichen-Straße. Alle konkurrierenden Lebensmittelmärkte (mit Ausnahme der Penny-Filialen) verfügen über ein umfangreicheres Sortiment als der Penny-Markt an der Wiesenstraße.

Auch **in allen Nachbarorten von Viernheim gibt es Penny-Märkte**, darunter in Lampertheim (2), Hemsbach (1), Weinheim (1), Heddesheim (1) und Mannheim (19). Dies unterstreicht die ausgesprochene Ausrichtung von Penny als Nachbarschaftsmarkt.

Für das Einzugsgebiet der Penny-Filiale an der Wiesenstraße ist aus seinen individuellen Standortbedingungen (Lage abseits von innerörtlichen Hauptverkehrsachsen, geringe Exposition) und der Wettbewerbssituation zu schlussfolgern, dass sich seine **Marktbedeutung ganz überwiegend auf die unmittelbar angrenzenden Quartiere innerhalb von Viernheim beziehen wird**.

**Keinesfalls ist von einer Ausdehnung des regelmäßigen Einzugsgebiets über die Stadtgrenzen hinaus auszugehen.** So verfügen die angrenzenden Kommunen selbst über eine ausdifferenzierte Nahversorgung (darunter auch Penny-Märkte). Daher sind aus dem Umland keine regelmäßigen Kaufkraftzuflüsse an den Planstandort zu erwarten. Eine Ausnahme könnte allerdings durch Beschäftigte in den umliegenden Gewerbebetrieben im GE 1 eintreten; diese werden als sog. „Streukunden“ im weiteren Verlauf der Analyse berücksichtigt. Umsätze mit Streukunden (z. B. Pendler, Zufallskunden, Einwohner mit Nebenwohnsitzen) sind erfahrungsgemäß immer möglich, werden aber im vorliegenden Fall wegen der Lage des Vorhabenstandorts abseits von überörtlichen Verkehrsadern nur im begrenzten Umfang eintreten.

In Abhängigkeit von der Intensität der Kundenbindung, der Entfernung zum Vorhabenstandort und zu konkurrierenden Lebensmittelmärkten, ist das **Einzugsgebiet des Vorhabens in drei Zonen** einzuordnen (vgl. auch Karte 4):

- /// Zone I: fußläufige Entfernung bis zu ca. 500 m zum Vorhabenstandort
- /// Zone II: fußläufige Entfernung zwischen ca. 500 und 700 m zum Vorhabenstandort
- /// Zone III: Entfernung zwischen ca. 700 und 1.000 m zum Vorhabenstandort.

Dennoch auftretende Umsätze aus anderen Stadtbereichen werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als „Streuumsätze“ berücksichtigt.

### 5.3 Vorhabensspezifische Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

Das Bevölkerungspotenzial in der Stadt Viernheim beläuft sich derzeit auf insgesamt 34.100 Einwohner<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2016, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.



**Rund 9.700 Bewohner Viernheims leben in einer Entfernung von max. 1 km zum Vorhabenstandort, davon**

- /// in einem Radius von bis zu 500 m (Zone I) ca. 2.400 Einwohner
- /// in einem Radius zwischen 500 und 700 m (Zone II) ca. 2.200 Einwohner
- /// in einem Radius zwischen 700 und 1.000 m (Zone III) ca. 5.100 Einwohner<sup>26</sup>

(vgl. Tabelle 3). Somit liegt eine **hohe Bevölkerungsdichte im Nahumfeld** des Standorts vor.<sup>27</sup>

Bei der **Kaufkraftberechnung** gehen außer den Einwohnerzahlen auch aktuelle Pro-Kopf-Ausgabewerte mit ein, die mit dem örtlichen Kaufkraftniveau gewichtet werden. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen beträgt die aktuelle ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.570 €. Hiervon entfallen ca. 2.035 € auf Nahrungs- und Genussmittel. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in Viernheim liegt mit einem Wert von 101,9 etwas über dem Bundesdurchschnitt (normierter Wert = 100,0).<sup>28</sup>

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren errechnet sich für das Einzugsgebiet des Vorhabens (= Radius von max. 1.000 m um den Penny-Markt am Standort Wiesenstraße 71 a in Viernheim) aktuell ein **Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel von ca. 20,1 Mio. €** (vgl. Tabelle 3). Etwa 9,5 Mio. € davon befinden sich in fußläufig erreichbarer Distanz von höchstens 700 m um den Vorhabenstandort.

**Tabelle 3: Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des Vorhabens am Standort Viernheim, Wiesenstraße 71 a**

Zone	Kommune bzw. Ortsteile	Einwohner	Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel) in Mio. €
I	Viernheim, Radius bis zu 500 m um den Vorhabenstandort	2.400	5,0
II	Viernheim, Radius 500 – 699 m um den Vorhabenstandort	2.200	4,5
III	Viernheim, Radius 700 – 999 m um den Vorhabenstandort	5.100	10,6
<b>Einzugsgebiet</b>		<b>9.700</b>	<b>20,1</b>

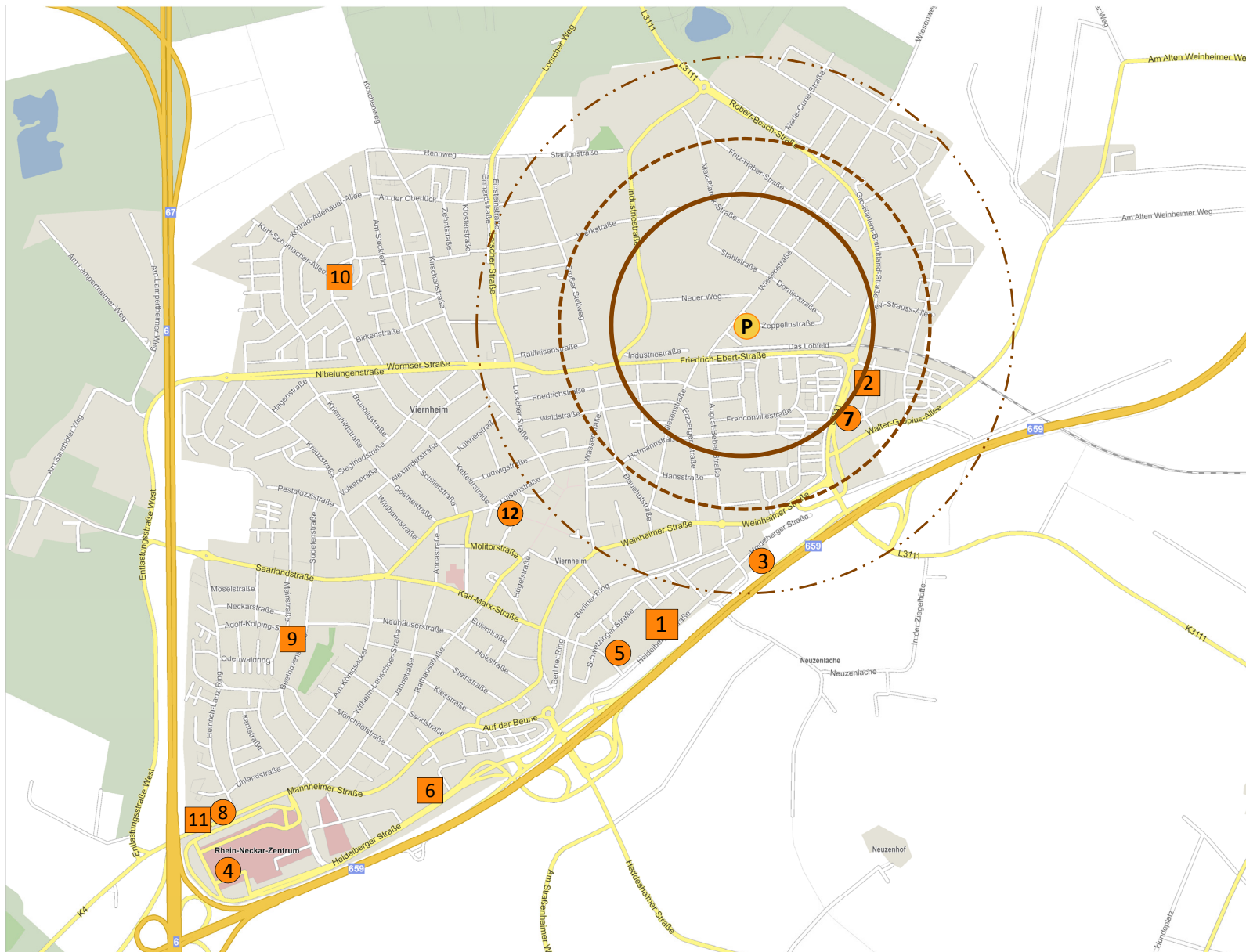
GMA-Berechnung 2018 auf Basis von ermittelten Einwohnerzahlen nach RegioGraph Planung, Stand 2016; ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich

<sup>26</sup> Ermittelt mit RegioGraph Planung, Stand 2016.

<sup>27</sup> Gemäß Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“, Ziffer 27, sind von einem Vorhaben keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten, wenn es der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung dient und verbrauchernah angesiedelt ist. Dieses Kriterium ist erfüllt, wenn der voraussichtliche Umsatz des Vorhabens max. 35 % der relevanten Kaufkraft der Bevölkerung im Nahbereich abschöpft. Bei einer Bevölkerungsdichte von 2.500 EW je km<sup>2</sup> und mehr ist als räumliche Beurteilungsgrundlage des „Nahbereichs“ ein Radius von ca. 1.000 m zu betrachten. Bei einer Umsatzerwartung von 3,8 Mio. € für den erweiterten Penny-Markt (vgl. S. 31) liegt das Vorhaben klar unter 35 % der relevanten Kaufkraft des Nahbereichs.

<sup>28</sup> Quelle: Michael Bauer Research (MBR), Nürnberg, 2016.

**Karte 4: Einzugsgebiet und wesentliche Wettbewerber für das Vorhaben** (Lebensmittelmärkte ab ca. 400 m<sup>2</sup> VK)



**Legende**

**Einzugsgebiet**

- Zone I (bis 500 m)
- Zone II (500 – 699 m)
- Zone III (700 – 999 m)

**Wettbewerber**

- Discounter
  - Supermärkte
- P Vorhabenstandort Penny, Wiesenstraße
- 1 EDEKA Zimmermann, Heidelberger Straße
  - 2 REWE, Walter-Oemichen-Str.
  - 3 Aldi, Heidelberger Straße
  - 4 Aldi, Rhein-Neckar-Zentrum
  - 5 Lidl, Heidelberger Straße
  - 6 Alnatura, Heidelberger Str.
  - 7 Penny, Walter-Oehmichen-Str.
  - 8 Netto, Mannheimer Straße
  - 9 Knupfer, Beethovenstraße
  - 10 Knupfer, Theodor-Heuss-Allee
  - 11 Mix Markt, Mannheimer Straße
  - 12 Penny, Kettelerstraße

erstellt mit RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2018

## 6. Fazit der Überprüfung einer atypischen Fallgestaltung

Anhaltspunkte, wonach im vorliegenden Fall eine sog. Atypik vorliegt und welche im Ergebnis zu einer Widerlegung der Regelvermutung führt, ergeben sich durch folgende **betriebliche, standörtliche und städtebauliche Besonderheiten**:

- /// Bei dem Vorhaben handelt es sich nicht um eine Neuansiedlung eines großflächigen Marktes sondern um eine **Modernisierung und Erweiterung eines bestehenden Einzelhandelsbetriebs** am selben Standort auf zukünftig ca. 940 m<sup>2</sup> VK.
- /// Der durch das Vorhaben hinzu kommende **Flächenzuwachs ist relativ gering** (ca. 210 m<sup>2</sup> VK). Generell ist die angestrebte Dimensionierung des Penny-Markts mit ca. 940 m<sup>2</sup> VK im Branchenvergleich als moderat anzusehen; andere Discounter streben bei Neueröffnungen und Erweiterungen standardmäßig Größen von ca. 1.000 – 1.700 m<sup>2</sup> VK an, Vollsortimenter noch deutlich mehr.
- /// **Eine Sortimentsveränderung oder -erweiterung soll mit der Verkaufsflächenvergrößerung nicht einhergehen.** Auch weiterhin wird der Markt an der Wiesenstraße das typische Angebotskonzept und standardisierte Sortimentsspektrum von Penny anbieten. Hauptziele des Vorhabens sind die bauliche und energetische Modernisierung des Gebäudes, womit auch eine Optimierung der Warenpräsentation bei Penny und die Schaffung großzügigerer Verkehrs- und Gangflächen erreicht werden soll.
- /// Das standardisierte Sortiment von Penny-Märkten umfasst **ganz überwiegend Artikel des Grundbedarfs**. Der Umsatzschwerpunkt liegt mit rund 85 % eindeutig im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmitteln. Auch bei den übrigen Sortimenten handelt es sich überwiegend um nahversorgungsrelevante Sortimente wie Drogeriewaren, Kosmetik, Reinigungs- / Waschmittel, Heimtierbedarf, Schnittblumen und Zeitschriften / Zeitschriften. Es ist davon auszugehen, dass nach der geplanten Penny-Erweiterung der Flächenanteil von nicht-nahversorgungsrelevanten Artikeln im Jahresdurchschnitt bei max. 60 m<sup>2</sup> VK, d. h. bei ca. 6,4 % der Gesamtverkaufsfläche des Vorhabens liegt.
- /// Penny-Märkte vermarkten sich im Branchenvergleich, besonders in größeren Städten, als „Nachbarschaftsmärkte“. Sie sind daher von vornherein **auf die Deckung des Nahversorgungsbedarfs für die unmittelbar umliegende Bevölkerung ausgerichtet**.
- /// Der Vorhabenstandort an der Wiesenstraße 71 a liegt zwar formal in einem Gewerbegebiet, jedoch in geringer Entfernung von mehreren Wohngebieten. So leben rund 2.400 Menschen in einem Radius von 500 m um den Vorhabenstandort, in einem Radius von 700 m rund 4.600 Menschen. Für die dortige Bevölkerung (Wohngebiete Oststadt, Wiesenwegsiedlung, Randbereiche nördlich der Innenstadt) übernimmt der

Standort wichtige **Nahversorgungsfunktionen**, ebenso für die Beschäftigten in den umliegenden Firmen im Gewerbegebiet.

- Gemäß Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“, Ziffer 27, sind von einem Vorhaben **keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten, wenn das Vorhaben der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung dient und verbrauchernah angesiedelt** ist. Bei einer Bevölkerungsdichte von über 2.500 EW je km<sup>2</sup> (wie im vorliegenden Fall) ist als räumliche Beurteilungsgrundlage hierzu ein Radius von 1.000 m zu betrachten. Mit seinem Angebotskonzept wird der Penny-Markt deutlich weniger als 35 % vom vorhandenen Kaufkraftpotenzial in seinem Nahbereich abschöpfen.<sup>29</sup>
- Der Penny-Markt liegt abseits von örtlichen oder regionalen Hauptverkehrsachsen, zurückgesetzt und kaum sichtbar von der Wiesenstraße hinter einem mehrgeschossigen Gebäude. Er befindet sich aber in fußläufiger Distanz zu Wohngebieten, in geringer Distanz zu Bushaltestellen (Stadtverkehr) und in guter Erreichbarkeit mit dem Fahrrad. Die konkreten Eigenschaften des Mikrostandorts sprechen somit für einen **hohen Anteil an Kunden aus der unmittelbaren Nachbarschaft**. Der Lebensmittelmarkt an der Wiesenstraße wird künftig 60 Kundenstellplätze aufweisen. Diese im Branchenvergleich geringen Parkierungsflächen deuten darauf hin, dass ein bedeutender Teil der Kunden nicht mit dem Pkw sondern zu Fuß, mit dem Fahrrad oder Bus kommen wird. Auch dies unterstreicht die **Nahversorgungsbedeutung des Vorhabens**. Dies wird insbesondere dadurch unterstrichen, dass im Zuge der Erweiterung bewusst Stellplätze reduziert werden.
- Innerhalb der örtlichen Versorgungsstruktur von Viernheim stellt der Vorhabenstandort eine **Solitärlage** dar. Auch mit den umliegenden Gewerbenutzungen kann er keine erheblichen Agglomerationsvorteile für sich in Wert setzen. Somit unterbleiben zusätzliche Zuführungseffekte zum Standort.
- Die Artikelzahl bei Penny-Märkten liegt mit rund 1.400 im Vergleich der Lebensmittelbranche am unteren Rand. Nur Norma-Märkte haben ein noch schlankeres Sortiment, jedoch sind im Untersuchungsraum keine Norma-Märkte vorhanden, sodass in Viernheim Penny die geringste Sortimentsbreite und -tiefe bietet. Dies führt dazu, dass der Lebensmittelmarkt am Vorhabenstandort nur eine **sehr kurze räumliche Absatzreichweite** entwickeln wird. Weitere Ursachen hierfür sind die örtliche Wettbewerbsstruktur in Viernheim (12 weitere Lebensmittelmärkte, davon 8 Discounter, darunter auch zwei Penny-Filialen) sowie die individuelle Standortnachteile des Vorhabenstandorts.
- Die Stadt Viernheim besitzt eine kompakte **Siedlungsstruktur mit hoher Bebauungsdichte**, ohne abgesetzte Ortsteile. Mit derzeit 34.100 Einwohnern ist Viernheim die zweitgrößte Stadt im Landkreis Bergstraße, hinzu kommt ein **überdurchschnittliches Einwohnerwachstum**. Die Stadt weist daher eine **ausgeprägte Wohnfunktion** auf.

<sup>29</sup> Bei einer Umsatzerwartung von 3,8 Mio. € (vgl. S. 31) liegt die Abschöpfung nur bei 19 %.

- /// Viernheim ist in verdichteten Kernraum des Rhein-Neckar-Raums als **Mittelzentrum** ausgewiesen. In den einschlägigen Regionalplänen der Metropolregion Rhein-Neckar bzw. der Region Südhessen sind der Stadt jedoch keine überörtlichen Versorgungsfunktionen zugeschrieben. In allen benachbarten Städte und Gemeinden gibt es eigene leistungsstarke Lebensmittelmärkte, darunter jeweils auch Penny-Filialen. Wesentlich Umsatzzuflüsse zum Vorhabenstandort von außerhalb sind daher nicht zu erwarten.
- /// Die **gegenwärtige Versorgungssituation** in Viernheim ist überwiegend von Einzelhandelsstandorten an verkehrsgünstig gelegenen Standorten in städtebaulichen Randlagen geprägt, v. a. im Gewerbegebiet 3 (mit Rhein-Neckar-Zentrum), im Gewerbegebiet 4 und am Standort Bannholzgraben. Im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt und an anderen städtebaulich integrierten Standorten sind nur wenige, zumeist kleine Lebensmittelmärkte ansässig, die ganz überwiegend der Nahversorgung der umliegenden Wohnquartiere dienen.
- /// Im Verhältnis zur Einwohnerzahl Viernheims besteht derzeit im Bereich Nahrungs- und Genussmittel eine **relativ niedrige Verkaufsflächenausstattung** von ca. 424 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW. Hieran zeigt sich Bedarf für Entwicklungen. Neuansiedlungen von Lebensmittelmärkten hat es in jüngerer Vergangenheit nicht gegeben. Dies ist nicht nur auf den **überörtlichen Wettbewerb** zurückzuführen sondern auch auf die **allgemeine Flächenknappheit** im dicht bebauten Siedlungsgebiet von Viernheim.
- /// Die Wettbewerbsbetrachtung für den Penny-Markt an der Wiesenstraße ergab, dass der Betrieb nach seiner Erweiterung nur sechstgrößter Anbieter im Stadtgebiet sein wird. Hervorzuheben ist, dass es **in Viernheim noch zwei weitere Penny-Filialen** gibt, beide in max. 1,4 km Entfernung vom Vorhabenstandort. Die stärkste Konkurrenzwirkung für das Vorhaben in Viernheim entfaltet ein rund 1 km entfernter Kombi-Standort von Penny, REWE und Rossmann an der Walter-Oehmichen-Straße. Alle konkurrierenden Lebensmittelmärkte (mit Ausnahme der Penny-Filialen) verfügen über ein umfangreicheres Sortiment als der Penny-Markt an der Wiesenstraße. **Die Marktbedeutung des Penny-Markts an der Wiesenstraße, auch in einer erweiterten Größe, wird sich daher ganz überwiegend auf die unmittelbar angrenzenden Quartiere innerhalb von Viernheim beziehen.** In den teils stark verdichteten Bereichen in einem Radius von max. 1.000 m um den Vorhabenstandort leben aktuell ca. 9.700 Einwohner.

**In der Gesamtschau ergeben sich somit erhebliche Ansatzpunkte dafür, dass das betrachtete Vorhaben als atypische Fallgestaltung einzustufen ist. Aufgrund der betrieblichen, standörtlichen und städtebaulichen Besonderheiten des vorliegenden Falls ist absehbar, dass die beantragte Erweiterung nicht zu wesentlichen Auswirkungen auf die örtliche oder überörtliche Versorgungsstruktur, den Städtebau oder andere Ziele der Raumordnung führen wird.**

### III. Auswirkungsanalyse

#### 1. Umsatzerwartung des Vorhabens

Die zu erwartenden wirtschaftlichen, versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zunächst zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar. Es verdeutlicht, aus welchen Räumen dem Vorhaben Kaufkraft zufließt. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Art und Dimensionierung der geplanten Einzelhandelsnutzung, seine Lage und Standortumfeld sowie die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und im weiteren Untersuchungsraum berücksichtigt.
- Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Wettbewerber im Einzugsgebiet sowie im Umfeld eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo und in welchem Umfang dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

Im Anschluss daran werden die möglichen städtebaulichen und versorgungsbezogenen Wirkungen des Vorhabens analysiert und daraus eine Bewertung abgeleitet. Schwerpunktmäßig ist der Nahrungs- und Genussmittelbereich zu analysieren.

Nach dem Marktanteilkonzept ergibt sich für den erweiterten Penny-Markt im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine Umsatzerwartung mit Kunden aus dem Einzugsgebiet von ca. 2,8 – 2,9 Mio. €. Wegen der unmittelbaren Nähe und guten Erreichbarkeit von Wohngebieten wird der modernisierte Penny-Markt in den Zonen I und II (d. h. in einem Radius von bis zu 700 m) relativ hohe Marktanteile abschöpfen können. In der Zone III, wo die Bevölkerung stärker zu anderen Standorten (z. B. Bannholzgraben) tendiert, ist dagegen eine deutlich geringere Marktbedeutung zu erwarten. Angesichts der Nähe zu Arbeitsstätten ist außerdem für das Planobjekt ein gewisser Umsatzanteil mit Streukunden absehbar (ca. 10 – 15 %).

Einschließlich der Nonfood-Umsätze (Umsatzanteil bei Penny-Märkten ca. 15 %) ergibt sich für den erweiterten Penny-Discounter an der Wiesenstraße in Viernheim eine **Umsatzerwartung von ca. 3,8 Mio. €** (vgl. Tabelle 4). Davon entfallen ca. 3,2 – 3,3 Mio. € auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel und ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auf Nonfood-Randsortimente.

Der voraussichtliche Gesamtumsatz des Vorhabens entspricht ca. 19 % der relevanten Kaufkraft der Bevölkerung im Nahbereich (hier Radius von bis zu 1.000 m).

**Tabelle 4: Umsatzerwartung des erweiterten Penny-Marktes in Viernheim, Wiesenstraße 71 a**

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood* in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz-Herkunft in %
Zone I (500 m)	5,0	25 %	1,2-1,3	0,2	1,4-1,5	38 %
Zone II (700 m)	4,5	15 – 20 %	0,8	0,1-0,2	0,9-1,0	25 %
Zone III (1.000 m)	10,6	5 – 10 %	0,8	0,1-0,2	0,9-1,0	24 %
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>20,1</b>	<b>14 %</b>	<b>2,8-2,9</b>	<b>0,5</b>	<b>3,3-3,4</b>	<b>88 %</b>
Streuumsätze**			0,4	< 0,1	0,4-0,5	12 %
<b>Insgesamt</b>			<b>3,2-3,3</b>	<b>0,5-0,6</b>	<b>3,8</b>	<b>100 %</b>

\* Der Umsatzanteil für Nonfood ist bei diesem Anbieter auf ca. 15 % zu veranschlagen.

\*\* Umsatzanteil hier ca. 10 – 15 %

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Die Umsatzerwartung von ca. 3,8 Mio. € liegt über dem Durchschnitt von Penny-Filialen (ca. 3,6 Mio. €)<sup>30</sup>). Hierin spiegeln sich die Wohngebietsnähe des Standorts, die hohen Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet sowie das attraktive Angebotskonzept des Nahversorgers wider. Noch höhere Umsätze sind aber wegen der Wettbewerbssituation nicht absehbar.

## 2. Wettbewerbliche Auswirkungen des Vorhabens

Mit der Neuansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse gegenüber dem bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Folgewirkungen des zu untersuchenden Vorhabens dar. Entscheidend für die Bewertung sind die Auswirkungen auf die vorhandenen Wettbewerber.

Bei dem vorliegenden Vorhaben ist im Besonderen zu berücksichtigen, dass der Penny-Markt an der Wiesenstraße 71 a bereits seit Langem an seinem Standort eingeführt ist. **Ein Großteil der künftigen Umsatzleistung wird daher bereits heute am Vorhabenstandort gebunden.**

In der Handelswissenschaft ist unbestritten, dass Flächenerweiterungen von Einzelhandelsmärkten nicht im selben Maß zu Umsatzzuwächsen führen, insbesondere dann nicht, wenn es sich um standardisierte Sortimente – wie bei dem vorliegenden Lebensmitteldiscounter – handelt. Bei Flächenerweiterungen mit ansonsten unverändertem Sortiment wächst der Umsatz im Allgemeinen in geringerem Maß als die Verkaufsfläche, sodass stattdessen die Flächenproduktivität sinkt. Im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes wurde im vorliegenden Fall dennoch von einer gleichbleibenden Flächenproduktivität des Penny-Marktes ausgegangen, um zu berücksichtigen, dass

<sup>30</sup> Basierend auf einer Durchschnittsgröße von ca. 710 m<sup>2</sup> VK je Filiale. Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2017 / 2018, S. 38.

durch die Modernisierung des Marktgebäudes die Attraktivität der Penny-Filiale für die Kunden – insbesondere im Vergleich mit anderen Penny-Filialen in Viernheim – deutlich steigen könnte.

Berechnet man den Anteil der Umsatzerhöhung, der aus der zusätzlichen Verkaufsfläche entsteht, proportional zur Verkaufsflächenzunahme ( $210 \text{ m}^2 / 930 \text{ m}^2 = 22,3 \%$ ), ergibt sich **in einer Worst-Case-Betrachtung für die geplante Verkaufsflächenerweiterung ein Umsatzanteil von**

**ca. 0,8 – 0,9 Mio. €** (ermittelt aus  $22,3 \% \times 3,8 \text{ Mio. €}$ ).

Hiervon entfallen ca. 0,7 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auf Nonfood-Randsortimente. Nur diese Mehrumsätze werden wettbewerbswirksam, der Rest ist dem bestehenden Markt als Umsatzbindung zuzuschreiben (= umverteilungsneutral).

Zur Bestimmung der **Umsatzumverteilung** werden die wettbewerbswirksamen Umsätze gewichtet. In der Modellrechnung wurden hierzu folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// aktuelle Ausstattung im Einzugsgebiet, unter Berücksichtigung der jeweiligen Sortimentsüberschneidungen der einzelnen Anbieter mit dem Vorhaben
- /// Wettbewerbssituation im gesamten Untersuchungsraum, einschließlich Überlagerungen durch auswärtige Einzelhandelsstandorte
- /// Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- /// aktuelle Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Standorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein. Umsatzrückgänge sind in der Hauptsache bei Lebensmittelmärkten mit ähnlichen Angebots- und Standortkonzepten (also in erster Linie bei Discountern an Gewerbegebietsstandorten, insbesondere anderen Penny-Filialen) sowie bei besonders nahe gelegenen Anbietern (insbesondere Standort Bannholzgraben) zu erwarten. Da das Vorhaben aber auch einen gewissen Anteil an Streuumsätzen (z. B. mit Beschäftigten der im Gewerbegebiet 1 ansässigen Betriebe) generieren wird, werden sich die Umsatzverluste teilweise auch auf weiter entfernte Standorte beziehen.

Die zu erwartenden **Umsatzumlenkungen** durch das Vorhaben im Untersuchungsraum werden in der Tabelle 5 zusammengefasst.



**Tabelle 5: Zu erwartende Umsatzumlenkungen durch eine Erweiterung des Penny-Marktes in Viernheim, Wiesenstraße 71 a (Worst Case)**

Wettbewerbsstandorte	Umsatzumlenkung insgesamt (inkl. Nonfood)	Umsatzumlenkung bei Nahrungs- und Genussmitteln	Durchschnittliche Umverteilungsquote
Viernheim, Bannholzgraben	0,5 Mio. €	0,4 Mio. €	4 %
Viernheim, Innenstadt	< 0,1 Mio. €	< 0,1 Mio. €	1 %
Viernheim, integrierte Versorgungslagen	< 0,1 Mio. €	< 0,1 Mio. €	< 1 %
Viernheim, städtebauliche Randlagen (GE 3, GE 4)	0,1-0,2 Mio. €	0,1 Mio. €	< 1 %
<b>Gesamtstadt Viernheim</b>	<b>0,7-0,8 Mio. €</b>	<b>0,6-0,7 Mio. €</b>	<b>&lt; 1 %</b>
auswärtige Angebotsstandorte	0,1 Mio. €	< 0,1 Mio. €	< 1 %
<b>Umlenkung insgesamt</b>	<b>0,8-0,9 Mio. €</b>	<b>0,7 Mio. €</b>	

GMA-Berechnung 2018; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

Die vorgesehene Erweiterung des Penny-Marktes an der Wiesenstraße 71 a und die damit verbundenen Mehrumsätze von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € (davon ca. 0,7 Mio. € mit Nahrungs- und Genussmitteln und ca. 0,1 – 0,2 Mio. € mit Nonfood) werden voraussichtlich folgende **Kaufkraftbewegungen bzw. Umverteilungswirkungen beim Wettbewerb** auslösen:

- / Innerhalb des betrieblichen Einzugsgebietes gibt es derzeit nur am **Standort Bannholzgraben** Lebensmittelmärkte (REWE / Penny). Umsatzumverteilungswirkungen der geplanten Erweiterung des Penny-Marktes am Standort Wiesenstraße 71 a werden sich daher zu einem großen Teil auf diesen Standort beziehen, insbesondere auf die dortige Schwesterfiliale von Penny. Im Worst Case werden die Umsatzumverteilungen gegen Anbieter am Standort Bannholzgraben insgesamt ca. 0,5 Mio. € betragen. Dies entspricht im Nahrungs- und Genussmittelbereich einer Umsatzumverteilungsquote von durchschnittlich ca. 4 % gegenüber den relevanten Wettbewerbern<sup>31</sup>. Die Umsatzumverteilungen betreffen dort zum größten Teil Penny (auch bei Nonfood-Randsortimenten) und REWE. Bei anderen Anbietern hingegen (z. B. Bäckereien, Rossmann, Tedi) sind nur sehr geringe Umsatzverluste absehbar. Betriebsschließungen sind aufgrund der Leistungsstärke und Agglomerationsvorteile der dortigen Anbieter auszuschließen.
- / Gegen Anbieter im **zentralen Versorgungsbereich von Viernheim** werden im Worst Case weniger als 0,1 Mio. € umverteilt. Diese Umsatzverluste betreffen größtenteils die Penny-Schwesterfiliale an der Kettelerstraße, etwa durch Umsatzumlenkungen aus den Wohngebieten in den nördlichen Randbereichen der Innenstadt. Die übrigen Anbieter im zentralen Versorgungsbereich werden von dem Vorhaben hingegen kaum berührt. Da die Zielkundschaft dieser Anbieter v. a. die Bewohner der Innenstadt sind

<sup>31</sup> Bei den Nonfood-Artikeln wird die Umsatzumverteilung deutlich niedriger liegen.

und diese nicht im Einzugsgebiet der Penny-Filiale an der Wiesenstraße liegen, werden die Wettbewerbswirkungen des Vorhabens nicht zu Betriebsaufgaben im zentralen Versorgungsbereich führen.

- /// Gegen Anbieter an **integrierten Versorgungsstandorten in Viernheim** (insbesondere Knapfer-Märkte an der Theodor-Heuss-Allee / Nordweststadt und der Beethovenstraße / Weststadt) werden im Worst Case weniger als 0,1 Mio. € umverteilt. Die geringe Betroffenheit dieser Standorte ist darauf zurückzuführen, dass es wegen der Entfernungen zum Vorhabenstandort kaum Kunden-Überschneidungen mit diesen Standorten gibt. Negative betriebliche Auswirkungen sind nicht zu erwarten.
- /// Etwa 0,1 – 0,2 Mio. € (Worst Case) entfallen auf **Standorte in städtebaulichen Randlagen von Viernheim**, z. B. die Discounter Aldi und Lidl an der Heidelberger Straße. In Anbetracht der Leistungsstärke und führenden Marktposition dieser Lebensmittelmärkte in der Versorgungsstruktur von Viernheim sind aus diesen geringfügigen Umsatzverlusten keine wesentlichen Auswirkungen auf den Angebotsbestand abzuleiten.
- /// Bis zu 0,1 Mio. € könnten **Standorte außerhalb von Viernheim** betreffen. Diese Umsatzverluste sind überwiegend auf Streukunden (z. B. Beschäftigte im Gewerbegebiet 1) zurückzuführen, im geringen Umfang auch auf Kaufkraftrückholung bei Kunden aus dem Einzugsgebiet (z. B. bei bisherigen Versorgungseinkäufen in Mannheim oder Weinheim). Die Auswirkungen betreffen eine Vielzahl von Anbietern und Standorten, sodass die Auswirkungen für einzelne Versorgungsstandorte zu gering sind, um sie rechnerisch noch nachweisen zu können. Dies trifft im besonderen Maße auf die zentralen Versorgungsbereiche im benachbarten Oberzentrum Mannheim und den umliegenden Mittelzentren Weinheim und Lampertheim zu. Hierzu trägt zum einen die teils bereits erhebliche Entfernung zum Planstandort bei, zum anderen die in diesen zentralen Orten vorhandene eigene reichhaltige Ausstattung an leistungsstarken Lebensmittelmärkten; diese befinden sich ganz überwiegend außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen.

### 3. Auswirkungen des Vorhabens auf die Nahversorgungsstruktur

Die vorangegangene Analyse der Umverteilungswirkungen bei bestehenden Wettbewerbern hat deutlich gemacht, dass das Vorhaben an der Wiesenstraße 71 a in Viernheim **keine erheblichen Auswirkungen auf den örtlichen Anbieterbestand und die Nahversorgungsstrukturen** nach sich ziehen wird. Dies wird bereits aus der sehr geringen durchschnittlichen Umverteilungsquote in Viernheim (unter 1 %) deutlich.

Lediglich die Lebensmittelmärkte Penny und REWE am Standort Walter-Oehmichen-Straße im Bannholzgraben Straße werden von messbaren Umsatzeinbußen betroffen. Hier erreichen die Umsatzumverteilungen im Worst Case ca. 4 % und somit keine bestandsgefährdende Größenordnung. Bestandsgefährdungen der ansässigen Märkte sind somit nicht absehbar.

Weitere strukturprägende Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet – für die Innenstadt (Penny), die Nordweststadt (Knapfer), die Weststadt (Knapfer), das Tivoli (Netto, Aldi) und die südliche Kernstadt (Aldi, Lidl, EDEKA) – liegen weiter entfernt vom Vorhabenstandort und werden wegen der nur geringen bzw. ganz fehlenden Überschneidungen der Zielgruppen nur minimale Umsatzrückgänge zu erwarten haben.

Zusammenfassend wird klar, dass das Modernisierungsvorhaben bei Penny an der Wiesenstraße dem Erhalt dieses etablierten Anbieters dient. Dieser ist einem Radius von 500 m der einzige Lebensmittelmarkt, er leistet dort einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung. Das Vorhaben trägt somit zu einer **Sicherung der Nahversorgung in den Wohngebieten der nordöstlichen Kernstadt** bei.

#### **4. Auswirkungen des Vorhabens auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche**

Auf den Anbieterbestand und die Entwicklungsmöglichkeiten im zentralen Versorgungsbereich von Viernheim wird das Vorhaben an der Wiesenstraße keinen maßgeblichen Einfluss nehmen.

Seit der Schließung von Treff 3000 im Jahr 2016 ist der einzig verbliebende Lebensmittelmarkt in der Viernheimer Innenstadt eine Schwesterfiliale von Penny an der Kettelerstraße. Diese Penny-Filiale kann nach dem Ausscheiden von Treff 3000 nun eine erhöhte Marktbedeutung in ihrem Nahumfeld in der Innenstadt für sich nutzen. Da beide Penny-Märkte demselben Konzern angehören, ist generell nicht von der bewussten Gefährdung der Innenstadt-Filiale auszugehen.

Bei den übrigen Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln in der Innenstadt (vorwiegend Anbieter des Lebensmittelhandwerks, Obst- und Gemüsehändler) bestehen nur geringfügige Konzeptüberschneidungen mit dem Penny-Discounter an der Wiesenstraße. Auch in räumlicher Hinsicht überschneiden sich die Einzugsgebiete der Innenstadtanbieter und des Vorhabens kaum.

Somit sind aus dem Vorhaben **keine Beeinträchtigungen des zentralen Versorgungsbereichs von Viernheim** abzuleiten.

Dies trifft erst recht auf die zentralen Versorgungsbereiche der umliegenden zentralen Orte zu, die bereits in erheblicher Entfernung zum Vorhabenstandort liegen. Die dortige Bevölkerung strebt zudem ganz überwiegend zu ihren eigenen leistungsstarken Lebensmittelmärkten und nicht zum Vorhabenstandort in Viernheim. **Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Umlandkommunen können deshalb nicht nachgewiesen werden.**

## 5. Sonstige Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 Satz 3 Bau NVO

Als weitere zu beachtende Auswirkungen, außer den bereits abgeprüften Auswirkungen auf die Nahversorgung und auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, benennt der § 11 Abs. 3 Satz 3 Bau NVO schädliche Umwelteinwirkungen, Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Da der Penny-Lebensmittelmarkt seit vielen Jahren am Standort ansässig ist und das Grundstück bereits überbaut ist, sind durch das Erweiterungsvorhaben **keine schädlichen Umwelteinwirkungen, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt zu erwarten**. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse werden gewahrt, da der Markt als Einzelhandelsbetrieb ohnehin keine erheblichen Emissionen ausstrahlen dürfte und kaum direkte Anrainer (keine Wohngebäude) aufweist. Die bestehende Einzelhandelsimmobilie wird bei dem Vorhaben lediglich durch einen Anbau verlängert und im Inneren modernisiert. Dabei dient das Vorhaben auch einer **energetischen Modernisierung des Gebäudes** (u. a. Einbau einer neuen Heizungsanlage (reversible Wärmepumpe in Verbindung mit einer Cool2Heat-Wärmerückgewinnung), Einsatz von LED-Leuchtmitteln im Gebäude und im Außenbereich), mithin einem **zukünftig geringeren Verbrauch** von Heizenergie, Strom und Emissionen.

Die Erschließung des Vorhabengrundstücks ist seit Langem gesichert. Ausreichend leistungsfähige Zufahrten zum Grundstück, eine ausreichende Anzahl von Kundenstellplätzen und problemlose Möglichkeiten zur Anlieferung sind bereits auf dem Grundstück vorhanden, sie werden durch das Vorhaben nicht verändert. Die Zufahrtsstraßen zum Vorhabenstandort sind ausreichend leistungsfähig und können die Kunden- und Lieferverkehre problemlos aufnehmen. Mit Auswirkungen auf den Verkehr im Sinne einer steigenden Verkehrsbelastung oder mit Beeinträchtigungen anderer Betriebe im Standortumfeld ist im vorliegenden Fall nicht zu rechnen. Der Vorhabenstandort ist auch mit dem Stadtbus, mit dem Fahrrad und zu Fuß aus den umliegenden Wohngebieten gut erreichbar. Sein Erhalt dient somit auch der Verkehrsvermeidung. Von dem Vorhaben werden also auch **keine negativen Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung und auf den Verkehr** ausgehen.

## 6. Fazit der Auswirkungsanalyse

Durch die geplante Erweiterung des bestehenden Lebensmittelmarkts Penny an der Wiesenstraße 71 a in Viernheim werden **keine schädlichen Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungsbereichs der Stadt Viernheim oder anderer zentraler Orte** ausgelöst.

Der Penny-Markt an der Wiesenstraße ist in der Viernheimer Versorgungsstruktur bereits langjährig etabliert, sodass die Auswirkungen auf die übrigen Anbieter deutlich geringer sein werden

als etwa bei einer Neuansiedlung. Zudem soll bei dem Erweiterungsvorhaben die Sortimentsbreite und -struktur des bestehenden Lebensmittelmarkts nicht verändert werden. Ohnehin führt Penny nur ein relativ schmales Sortiment an gängigen Lebensmitteln und ergänzenden Nahversorgungsartikeln. Aus dem Vorhaben sind daher nur geringfügige Auswirkungen auf andere Anbieter abzuleiten. Versorgungsstrukturelle oder städtebauliche Folgen sind nicht zu erwarten.

Die zu erwartenden Umsatzumverteilungen des Erweiterungsvorhabens bei Wettbewerbern in Viernheim verteilen sich auf mehrere Standorte und Anbieter. Im gesamtstädtischen Durchschnitt sind Umsatzumverteilungen in Höhe von unter 1 % zu erwarten. Auch im zentralen Versorgungsbereich von Viernheim und an anderen nahversorgungsrelevanten Standorten werden die Umsatzumverteilungen eine absolut verträgliche Größenordnung nicht überschreiten (im Einzelfall max. 4 %, ansonsten aber weit niedriger). Dieser Wert liegt weit unterhalb des Anhaltswerts für städtebauliche Beeinträchtigungen (10 %) und lässt keine Bestandsbeeinträchtigungen erwarten. Somit sind weder Gefährdungen der Nahversorgungsstruktur noch städtebauliche Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich absehbar.

Die übrigen angrenzenden Orte (Oberzentrum Mannheim, Mittelzentren Weinheim und Lampertheim, Gemeinden Hemsbach und Heddesheim) verfügen selbst über leistungsstarke Lebensmittelmärkte oder liegen günstiger zu anderen Wettbewerbsstandorten im regionalen Umfeld, sodass wesentliche Auswirkungen im Umland ausgeschlossen werden können. Die Umsatzverluste in Folge des Erweiterungsvorhabens von Penny in Viernheim bewegen sich in allen zentralen Orten in einem gutachterlich nicht mehr nachweisbaren Bereich von unter 1 %.

Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung wird nicht beeinträchtigt. Vielmehr wird der Standort des Lebensmittelmarkts, der wichtige Nahversorgungsfunktionen für die Bevölkerung im fußläufigen Umfeld des nordöstlichen Stadtbereichs von Viernheim erfüllt, zukunftsfähig aufgestellt.

Schädliche Umwelteinwirkungen oder negative Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf das Orts- und Landschaftsbild oder auf den Naturhaushalt sind bei dem Vorhaben ebenfalls nicht zu erwarten.

Bezüglich der **raumordnerischen Prüfungskriterien** ist darauf hinzuweisen, dass das Vorhaben in einem Mittelzentrum liegt und dort an seinem langjährig eingeführten, siedlungsstrukturell integrierten Standort verbleibt. Der Bestand des Lebensmittelmarkts dient ganz überwiegend der verbrauchernahen Versorgung der umliegenden Wohnbevölkerung. In einem Radius von ca. 700 m leben rund 4.600 Einwohner. Der Vorhabenstandort liegt zwar formal in einem Gewerbegebiet, ist aber sowohl mit dem ÖPNV als auch mit dem Fahrrad und zu Fuß aus den umliegenden Wohngebieten gut erreichbar.

Das Vorhaben mit künftig ca. 940 m<sup>2</sup> VK ist **nicht als regionalbedeutsames Einzelhandelsvorhaben gemäß Regionalplan Südhessen zu bewerten**, da der Lebensmitteldiscounter nach Erweiterung eine Verkaufsfläche von weniger als 1.200 m<sup>2</sup> aufweisen wird und seinem speziellen Sortiment und Standort nach als reiner Nahversorger zu charakterisieren ist. Weit über 90 % seiner Sortimente sind als Grund- und Nahversorgungsgüter für den täglichen Bedarf einzustufen. Somit liegt eine **atypische Fallgestaltung** vor. Der Vorhabenstandort ist siedlungsräumlich integriert und wird ganz überwiegend von der Wohnbevölkerung im fußläufig erreichbaren Nahumfeld aufgesucht. Eine überörtliche Ausstrahlung wird nicht erzielt, das Einzugsgebiet bleibt im Wesentlichen auf die Standortkommune Viernheim beschränkt. Die Verträglichkeitsanforderungen werden von dem Vorhaben vollständig eingehalten. Schädliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren und auf die verbrauchernahe Versorgung sind nicht zu erwarten.

Zusammenfassend ist zur geplanten Erweiterung des Penny-Lebensmittelmarkts in Viernheim an der Wiesenstraße 71 a, von 730 m<sup>2</sup> auf 940 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche festzuhalten, dass sowohl besondere betriebliche Gründe als auch städtebauliche Gründe für eine atypische Fallgestaltung vorliegen. Von schädlichen Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO ist nicht auszugehen. **Das geplante Vorhaben ist deshalb auf Grundlage des aktuellen Bebauungsplanes als genehmigungsfähig einzuordnen.**

<b>Verzeichnisse</b>	Seite
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Lageplan der geplanten Penny-Erweiterung in Viernheim, Wiesenstraße 71 a	10
Karte 2: Vorhabenstandort und Standortumfeld des Penny-Markts in Viernheim, Wiesenstraße 71 a	16
Karte 3: Siedlungsstruktur und wesentliche Versorgungslagen in Viernheim	18
Karte 4: Einzugsgebiet und wesentliche Wettbewerber für das Vorhaben	26
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	11
Tabelle 2: Lebensmittelmärkte ab 400 m <sup>2</sup> VK im Stadtgebiet von Viernheim	22
Tabelle 3: Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des Vorhabens am Standort Viernheim, Wiesenstraße 71 a	25
Tabelle 4: Umsatzerwartung des erweiterten Penny-Marktes in Viernheim, Wiesenstraße 71 a	31
Tabelle 5: Zu erwartende Umsatzumlenkungen durch eine Erweiterung des Penny-Marktes in Viernheim, Wiesenstraße 71 a (Worst Case)	33
<b>Fotoverzeichnis</b>	
Foto 1: Penny-Markt Wiesenstraße	15
Foto 2: Parkplatz des Penny-Markts	15