Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung eines Aldi-Lebensmitteldiscountmarkts in der Ortsgemeinde Hanhofen (Rhein-Pfalz-Kreis)

Auftraggeber: Aldi GmbH & Co. KG, Ketsch

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

Ludwigsburg, am 19.10.2018

GMA Forschung / Beratung / Umsetzung
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

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
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im September 2018 beauftragte die Aldi GmbH & Co. KG, Ketsch, die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung einer Aldi-Filiale in der Ortsgemeinde Hanhofen (Rhein-Pfalz-Kreis) auf eine künftige Verkaufsfläche (VK) von 1.251 m².

Mit der angestrebten Dimensionierung wird das Vorhaben über der allgemein anerkannten Grenze der Großflächigkeit von 800 m² VK bzw. 1.200 m² Geschossfläche liegen. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz sowie der Auftraggeberin bzw. des von ihr beauftragten Planungsbüros Piske zur Verfügung. Zudem wurden im September 2018 eine Standortbesichtigung und eine Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Genehmigungsbehörde. 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 19.10.2018
SC

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	**Grundlagen**	**5**
1.	Aufgabenstellung	5
2.	Rechts- und Planungsrahmen	5
3.	Definitionen und Marktdaten	8
4.	Vorhabenbeschreibung	11
II.	**Standortbeschreibung und -bewertung**	**14**
1.	Makrostandort Hanhofen	14
2.	Mikrostandort des Aldi-Markts	16
3.	Zusammenfassende Standortbewertung	18
III.	**Projektrelevante Wettbewerbssituation für das Vorhaben**	**19**
1.	Angebots- und Wettbewerbssituation in Hanhofen und benachbarten Gemeinden	19
2.	Angebots- und Wettbewerbssituation im weiteren Umland	21
3.	Fazit der Wettbewerbsbetrachtung	23
IV.	**Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft**	**24**
1.	Abgrenzung des Einzugsgebiets	24
2.	Vorhabenrelevantes Kaufkraftpotenzial	26
3.	Relevantes Kaufkraftpotenzial	26
V.	**Auswirkungsanalyse**	**27**
1.	Umsatzerwartung des Markts	27
2.	Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	28
3.	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Beurteilung der Auswirkungen	29
4.	Raumordnerische Bewertung des Vorhabens	32

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die Firma Aldi GmbH & Co. KG betreibt in der Ortsgemeinde Hanhofen (Teil der Verbandsgemeinde Römerberg-Dudenhofen) am Standort An den Gewerbewiesen 27 eine Filiale, deren Verkaufsfläche von derzeit 979 m² VK um 272 m² auf künftig 1.251 m² VK vergrößert werden soll. Die Erweiterung soll durch einen Anbau an das bestehende Gebäude realisiert werden.

Mit der angestrebten künftigen Nutzfläche von 1.936 m² wird der Markt über der Grenze der Großflächigkeit von 800 m² VK bzw. 1.200 m² Geschossfläche liegen. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen.

Diese Auswirkungsanalyse umfasst folgende Untersuchungsschritte:

- Darlegung der Rechtsgrundlagen
- Daten und Definitionen zum Erweiterungsvorhaben des Lebensmittelmarkts
- Beschreibung und Bewertung des Vorhabenstandorts in Hanhofen
- Darstellung der Angebots- und Wettbewerbssituation im Lebensmittelhandel in Hanhofen und angrenzenden Kommunen
- Einzugsgebiet der Hanhofener Aldi-Filiale, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale
- Umsatzerwartung des erweiterten Aldi-Markts
- Ökonomische, versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens
- Raumordnerische Bewertung des Vorhabens.

2. Rechts- und Planungsrahmen

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in beplanten Gebieten sind die Regelungen der **Baunutzungsverordnung** zu beachten, im Besonderen der § 11 Abs. 3 BauNVO. Diese führt in ihrer aktuellen Fassung aus[1]:

> „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,

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

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

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

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

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

„**Z 57**

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig **(Zentralitätsgebot)**. Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche[2] kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht. Ausnahmsweise sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnerinnen und Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu insgesamt 1.600 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung[3] der Bevölkerung erforderlich ist.

Z 58

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

Z 59

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

Z 60

Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Stand-

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

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

ortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden **(Nichtbeeinträchtigungsgebot)**. Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.

Z 61

Die Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken **(Agglomerationsverbot)**. Haben sich bereits Agglomerationen außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben."[4]

Der Standort befindet sich in der Metropolregion Rhein-Neckar. In dem einschlägigen **Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar (ERP)** von 2014 werden in Kapitel 1.7 zur raumordnerischen Verträglichkeit von Einzelhandelsgroßprojekten ähnliche Festlegungen wie im LEP IV getroffen:

„1.7.2.2 Zentralitätsgebot (Z):

Einzelhandelsgroßprojekte sind in der Regel nur in den Ober-, Mittel- sowie in Baden-Württemberg in den Unterzentren zulässig. In Rheinland-Pfalz gilt dies auch in den Grundzentren für Vorhaben bis max. 2.000 m² Verkaufsfläche.

Ausnahmsweise kommen für Einzelhandelsgroßprojekte auch andere Standortgemeinden[5] in Betracht, wenn dies ausschließlich zur Sicherung der Nahversorgung geboten ist und keine negativen Auswirkungen auf Ziele der Raumordnung zu erwarten sind. …

1.7.2.3 Kongruenzgebot (Z):

Verkaufsfläche, Warensortiment und Einzugsbereich von Einzelhandelsgroßprojekten sind insbesondere auf die Einwohnerzahl der Standortgemeinde und deren Verflechtungsbereich sowie auf die zentralörtliche Funktionsstufe abzustimmen. Dabei darf der zentralörtliche Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschritten werden.

1.7.2.4 Beeinträchtigungsverbot (Z):

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde, anderer zentraler Orte sowie die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigen.

1.7.2.5 Integrationsgebot (Z):

Einzelhandelsgroßprojekte sind an städtebaulich integrierten Standorten anzusiedeln. …"[6]

Zusätzlich sollen Einzelhandelsgroßprojekte in der Metropolregion Rhein-Neckar folgende Kriterien erfüllen:

„1.7.2.7 Erreichbarkeit (G):

Neue Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sollen mit einem entsprechend der Größe sowie dem Einzugsbereich des Vorhabens angemessenem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erreichbar sein.

---

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

5 „Diese … sind … in Rheinland-Pfalz Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnern bis max. 1.600 m² Verkaufsfläche gemäß (Z) 57 des Landesentwicklungsprogramms Rheinland-Pfalz (LEP IV) vom 7. Oktober 2008."

6 Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar, in Kraft seit 15.12.2014, S. 36 f.

1.7.3.1 Zentralörtliche Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte (Z):[7]

In den Ober-, Mittel- sowie im baden-württembergischen Teilraum in den Unterzentren sind Einzelhandelsgroßprojekte in den in der Raumnutzungskarte gebietsscharf festgelegten „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ anzusiedeln. Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentsliste in der Begründung) ist nur in diesen Standortbereichen zulässig.

Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten, die ausschließlich der Nahversorgung dienen (vgl. Sortimentsliste; Begründung zu Z 1.7.3.3), kommen ausnahmsweise auch an anderen integrierten Standorten in Betracht, sofern keine schädlichen Wirkungen insbesondere auf „zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB“ und die verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde sowie anderer Gemeinden und deren Ortskerne zu erwarten sind.“[8]

Als „Nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente“ werden im ERP in der Erläuterung des Z 1.7.3.3 zum Ersten Lebensmittel und Getränke genannt und zum Zweiten Drogeriewaren und Kosmetikartikel.[9]

Außerdem sind **kommunale Einzelhandelskonzepte** und deren Aussagen zur Einstufung der einzelnen Sortimente in Bezug auf Zentrenrelevanz sowie zu Standortlagen berücksichtigen. Für die Verbandsgemeinde Römerberg-Dudenhofen wurde im März 2018 ein Einzelhandelskonzept durch das Planungsbüro Piske erstellt. Dieses folgt bei der Einstufung der Sortimente der Zuordnung im ERP. Als zentrale Versorgungsbereiche werden die Ortsmitten von Dudenhofen (Speyerer Straße / Neustadter Straße / Landauer Straße / Konrad-Adenauer-Platz / Holzstraße), Heiligenstein (Heiligensteiner Straße) und Mechtersheim (Mechtersheimer Straße / Schwegenheimer Straße) benannt. Der Bestandsstandort des Aldi-Marktes in Hanhofen ist im Einzelhandelskonzept für die VG Römerberg-Dudenhofen als „Versorgungsbereich – Lebensmittel-Nahversorgung“ ausgewiesen.

3. Definitionen und Marktdaten

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.[10] Ausgenommen sind Läger, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

---

7 Für andere Orte sind in der Raumnutzungskarte des ERP keine zentralörtlichen Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte abgegrenzt. *Erläuternde Fußnote durch GMA.*

8 Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar, in Kraft seit 15.12.2014, S. 37.

9 Vgl. Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar, in Kraft seit 15.12.2014, S. 46.

10 Definition gemäß EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, Köln 2018, S. 383.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden. **Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“)** umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren. Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen **Nonfood I** (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und **Nonfood II** (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden[11].

Im Untersuchungsraum sind folgende **Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel**[12] vorzufinden:

- **„Supermarkt:**
  Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt; der Verkaufsflächenanteil für Nonfood II-Artikel ist sehr gering. Gegenüber Discountern profilieren sich Supermärkte v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Mehrweg-Getränke, Convenience, individuelle Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache. Die Artikelzahl ist daher deutlich höher als bei Discountern.

- **Großer Supermarkt** *[früher Verbrauchermarkt genannt; Anm. der GMA]*:
  Ein großer Supermarkt ist ein großflächiges Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und Nonfood II-Artikel führt. Die Artikelzahl ist deutlich höher als bei Supermärkten und Discountern.

- **Discounter:**
  Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche zwischen ca. 600 und 1.700 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment sowie wöchentlich wechselnde Aktionsangebote (v. a. Nonfood II und spezialisierte Lebensmittel) führt. Discounter heben sich im Vergleich zu Vollsortimentern durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie, einen hohen Anteil an Eigenmarken und ein straffes, standardisiertes Sortiment ab, das durch Aktionswaren punktuell ergänzt wird.

- **LEH-Fachgeschäft:**
  Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.“ [13]

11 Definitionen gemäß EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, Köln 2018, S. 381 f.
12 Definitionen gemäß EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, Köln 2018, S. 381 f.
13 Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, Köln 2018, S. 381.

Die Betriebstypen im Lebensmittelhandel unterscheiden sich in erster Linie durch ihre Sortimentsstrukturen. Dies wird v. a. durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel rund 11.800 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt mehr als doppelt so viel Produkte an (vgl. Tabelle 1). Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt nur rund 2.300 Artikel vor, die häufig nachgefragt werden (sog. „Schnelldreher").

Tabelle 1: Typische Sortimentsstrukturen von Lebensmittelmärkten

	Discounter		Supermarkt		Großer Supermarkt	
	durchschnittliche Artikelanzahl					
Hauptwarengruppen	**absolut**	**in %**	**absolut**	**in %**	**absolut**	**in %**
Food (Nahrungs- und Genussmittel)	1.755	76	8.995	76	15.730	63
Nonfood I („Nearfood") (Lebensmittelnahe Sortimente; u. a. Gesundheit, Körperpflege, Tiernahrung)	265	12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II (Nichtlebensmittelsortimente; u. a. Textilien, Zeitungen / Zeitschriften, Elektrowaren, Blumen / Pflanzen), z. B. Aktionswaren	275	12	805	7	4.450	18
Sortimente insgesamt	**2.295**	**100**	**11.830**	**100**	**25.005**	**100**

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. Aus: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, S. 92

Discounter heben sich im Vergleich zu Vollsortimentern durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie, einen hohen Anteil an Eigenmarken und wechselnde Randsortimente (sogenannte „Aktionswaren") ab. Bei der Aktionsware handelt es sich teilweise um Lebensmittel, die nicht kontinuierlich geführt werden, teilweise um Nonfoodartikel, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung der Aktionsware recht heterogen, eine permanente Verfügbarkeit einzelner Artikel ist nicht gegeben. Bei allen Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn bei Lebensmitteldiscountern ca. 25 % der Artikel dem Nonfoodbereich zuzuordnen sind (davon ca. 13 % aus dem Nonfood I und ca. 12 % aus dem Nonfood II Sortiment), liegt der Umsatzschwerpunkt auch bei Discountern eindeutig im Food-Bereich (ca. 80 %).

Mittlerweile weisen Discounter den größten Umsatzanteil (ca. 46 % im Jahr 2017) auf; Supermärkte kommen auf knapp 30 %, SB-Warenhäuser auf ca. 12 %, Große Supermärkte auf ca. 10 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf ca. 3 % des Umsatzvolumens.[14] Discounter sind wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Supermärkte und Große Supermärkte profilieren sich v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service, Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache.

[14] Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, S. 80; Köln 2018; GMA-Berechnungen.

Discounter weisen heute im bundesdeutschen Durchschnitt ca. 780 m² VK[15] auf, wobei mittlerweile Größen zwischen 1.000 und 1.700 m² VK von den Betreibern als marktgerecht angestrebt werden. Supermärkte verfügen über eine Durchschnittsgröße von ca. 1.030 m² VK[16]; bei neuen Objekten werden von den Betreibern aber i. d. R. Einheiten von ca. 1.500 – 2.500 m² VK geplant. Hinzu kommen ggf. Flächen für ergänzende Betriebe wie etwa Backshops. Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was meistmit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für die steigende Flächeninanspruchnahme sind steigende Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel und die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben, die auch eine sukzessive Ausweitung der Sortimente mit sich gebracht hat. Als Folge davon leitet sich für moderne Lebensmittelmärkte ein wachsender Flächenanspruch ab, nicht nur für das Gebäude selbst sondern auch für ein ebenerdiges Stellplatzangebot. Ein weiterer unabdingbarer Erfolgsfaktor für Lebensmittelmärkte ist eine problemlose verkehrliche Erreichbarkeit, so dass gut angebundene Standorte mit guter Lage zu Hauptverkehrsachsen bevorzugt werden.

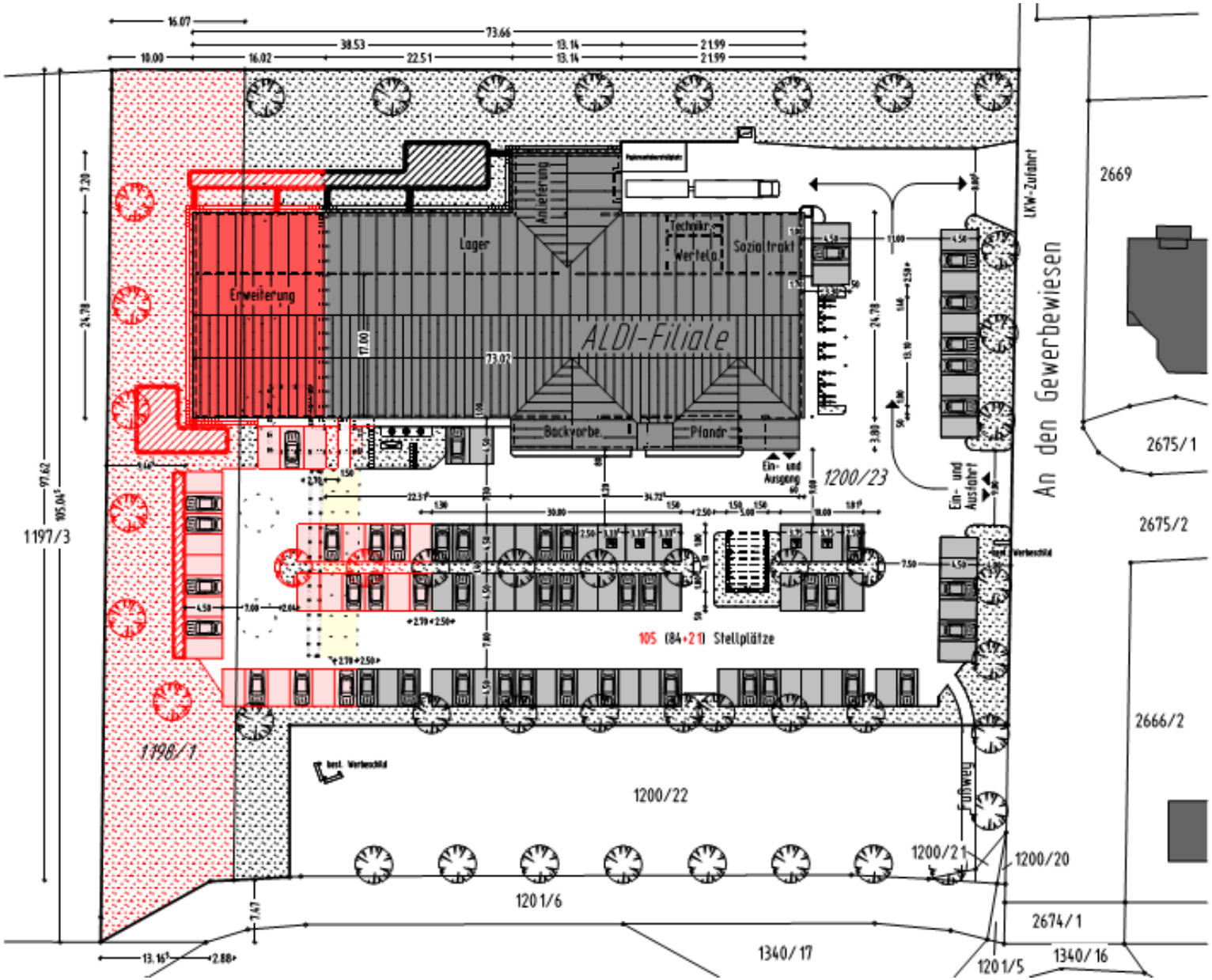
4. Vorhabenbeschreibung

Bei dem Vorhaben in Hanhofen handelt es sich um eine **Erweiterung** einer bestehenden Filiale des Lebensmittelmarkts Aldi Süd, die heute 979 m² Verkaufsfläche (1.552 m² Nutzfläche) aufweist. Der Markt soll durch einen Anbau um 252 m² VK auf künftig 1.251 m² VK (1.936 m² Nutzfläche) vergrößert werden. Zugleich sollen mit dem Vorhaben 21 neue Kundenstellplätze entstehen, sodass sich die Stellplatzzahl künftig auf 105 erhöhen wird (vgl. auch Karte 1). Hierzu wird ein östlich an das bisherige Grundstück angrenzendes Areal arrondiert. Die Zu- und Abfahrtsbedingungen zum Vorhabengrundstück werden nicht verändert.

Ziel der Erweiterung ist es, durch eine großzügigere Gestaltung des Verkaufsraums und eine verbesserte Warenpräsentation die Kundenfreundlichkeit des Markts zu erhöhen. Damit können mehr Regalflächen in bequemer Greifhöhe und größere Verkehrs- und Gangflächen geschaffen werden und so Einkaufshemmnisse für ältere oder körperbehinderte Kunden abgebaut werden. Auch dem Personal erleichtern größere Verkehrs- und Gangflächen eine ökonomische Bewirtschaftung. **Unmittelbare Sortimentserweiterungen sind hiermit jedoch nicht verbunden.** Es bleibt bei dem Markt bei den bisherigen, betreibertypischen Sortimenten.

15 Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, S. 81f.; Köln 2018; GMA-Berechnung.
16 Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, S. 81f.; Köln 2018; GMA-Berechnung

Karte 1: Vorhaben Aldi-Erweiterung in Hanhofen, An den Gewerbewiesen 27



Quelle:
Ingenieur- und Planungsbüro Finzel, Würzburg:
Bauvorhaben Erweiterung der ALDI-Filiale in Hanhofen,
Vorentwurf 1, Planungsstand 21.09.2018

Aldi-Märkte werden als Regiebetriebe geführt, die das standardisierte Sortimentsspektrum von Aldi anbieten (also die gleichen Artikel in allen Filialen der Vertriebsregion), unabhängig von der individuellen Flächengröße. Auch in Hanhofen liegt eine solche für Aldi Süd typische Filiale vor, die in ihrer Sortimentszusammensetzung nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug nimmt. Somit bestehen keine Besonderheiten gegenüber anderen Standorten. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort in Hanhofen nur aufgesucht wird, wenn er näher liegt oder bequemer zu erreichen ist als andere Lebensmittelmärkte bzw. andere Filialen von Aldi im Umland.

Die Firma Aldi, die gemeinsam mit Lidl zu den Marktführern unter den deutschen Lebensmitteldiscountern zählt, betreibt im gesamten deutschen Bundesgebiet derzeit rund 1.900 Filialen[17]. Das **Vertriebskonzept von Aldi Süd** im stationären Einzelhandel[18] ist wie folgt zu skizzieren:

- Lebensmitteldiscounter, konzentriert auf umschlagstarke Artikel bei konsequenter Niedrigpreispolitik
- begrenztes Sortimentsspektrum (ca. 1.500 Basisartikel, zzgl. ca. 90 Aktionsartikel pro Woche)[19]; ganz überwiegend Lebensmittel, darunter auch Frischbackwaren (eigene Backstationen in den Filialen) und verstärkt Bio- und Markenartikel
- Verkaufsflächenanteil von Nahrungs- und Genussmittel rund 80 % (inkl. Aktionswaren mit Lebensmitteln und Getränken); auf Nonfood-Randsortimente entfällt ca. 20 % der Verkaufsfläche, davon etwa die Hälfte auf Nonfood II[20]
- wöchentlich wechselnde Aktionswaren, v. a. aus den Bereichen Textilien, Elektronikwaren, Freizeitartikel und Lebensmittel.

Im Gegensatz zu früher profilieren sich Aldi-Märkte nicht mehr so stark über ihre Nonfood-Aktionswaren (der bekannte „Aldi-PC“ hat mittlerweile als Zugpferd ausgedient) sondern versuchen, v. a. im Lebensmittelbereich eine höhere Attraktivität zu erreichen (etwa durch mehr Bioartikel und höheren Frischeanteil, z. B. durch lose Waren in der Obst- und Gemüseabteilung). Ebenso wie Lidl strebt Aldi im deutschen Lebensmittelhandel die Preisführerschaft als herausragendes Wettbewerbsmerkmal an.

Festzuhalten ist, dass im zu prüfenden Aldi-Markt mindestens 90 % der Verkaufsflächen mit Waren des täglichen Bedarfs (Lebensmittel + Nonfood I) belegt sein werden. Dies heißt, dass der Markt schon wegen seiner Sortimentsstruktur wesentlich für die Nahversorgung ist.

17 Quelle: Hahn Retail Real Estate Report Germany 2018/2019, S. 27. Stand 2017.

18 Im Internet ist Aldi Süd außerdem mit Online-Shops für Blumen, Fotoprodukte, Grünstrom, Musik- und Hörbuch-Streaming, Reisen und Mobilfunk vertreten.

19 Quelle: https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/company_photos/US_UEber_ALDI_SUED/Unser_Unternehmen/ ALDI_SUED_ FactSheet_D_3-2018.pdf, abgerufen am 09.10.2018.

20 Saisonal verschieden; Angabe bezieht sich auf das momentane ganzjährige Mittel.

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Hanhofen

Die **Ortsgemeinde Hanhofen** liegt im südlichen Teil des Rhein-Pfalz-Kreises, rund 10 km westlich der Stadt Speyer. Hanhofen grenzt an Dudenhofen, Harthausen, Haßloch (LK Bad Dürkheim) und Böhl-Iggelheim. In der Raumstruktur der **Metropolregion Rhein-Neckar** gehört die Ortsgemeinde Hanhofen noch zum hochverdichteten Kernraum um die Großstädte Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg. Ihr ist keine zentralörtliche Funktion zugeschrieben, sie ist dem Nahbereich des Grundzentrums Dudenhofen zugeordnet (vgl. Karte 2).

Die Ortsgemeinde Hanhofen ist Teil der **Verbandsgemeinde Römerberg-Dudenhofen.** Der seit dem Jahr 2014 bestehenden VG Römerberg-Dudenhofen gehören außerdem noch die Ortsgemeinden Dudenhofen, Harthausen und Römerberg an. Mit aktuell 2.623 Einwohnern[21] ist Hanhofen dort die kleinste Ortsgemeinde und zudem die einzige mit weniger als 3.000 Einwohnern. Hanhofen zeichnet sich allerdings durch ein hohes Bevölkerungswachstum aus, das deutlich über dem Durchschnitt der Verbandsgemeinde und des Landkreises liegt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Hanhofen und Umland 2007 – 2017

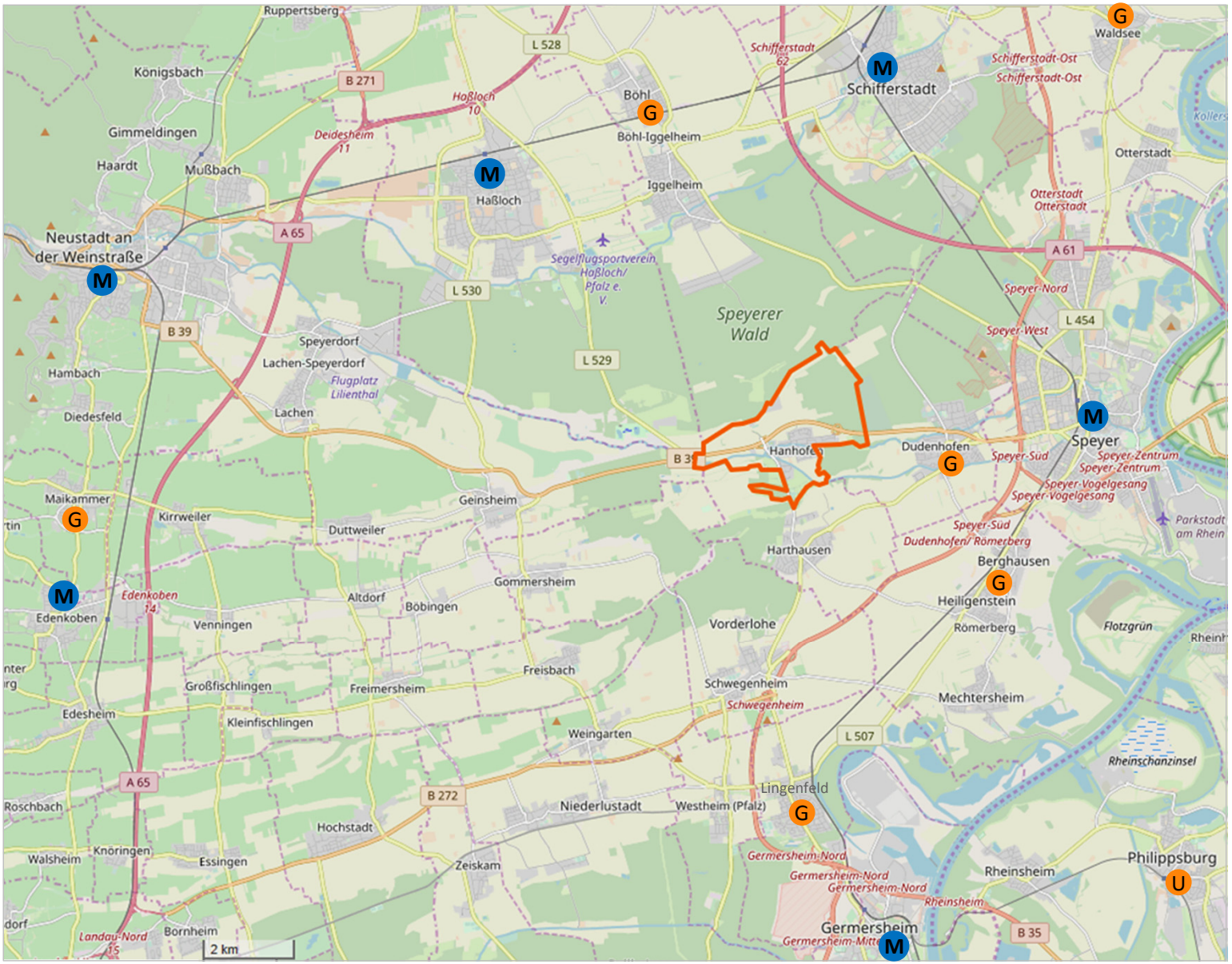
Orts-/ Verbandsgemeinde	Einwohner zum Jahresende		Entwicklung 2007– 2017	
	2007	2017	absolut	relativ
Hanhofen	**2.410**	**2.623**	**+213**	**+8,8 %**
Harthausen	3.082	3.059	-23	-0,7 %
Dudenhofen	5.812	6.040	+228	+3,9 %
Römerberg	9.194	9.687	+493	+5,4 %
VG Römerberg-Dudenhofen	**20.498**	**21.409**	**+911**	**+4,4 %**
Böhl-Iggelheim	10.533	10.262	-271	-2,6 %
Haßloch	20.587	20.433	-154	-0,7 %
Rhein-Pfalz-Kreis	**149.202**	**153.629**	**+4.427**	**+3,0 %**

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

Die **überörtliche Verkehrsanbindung** von Hanhofen erfolgt hauptsächlich durch zwei Zufahrten zur Bundesstraße B 39 (Neustadt a. d. W. – Speyer), die das Ortsgebiet am Nordrand tangiert. Über die Bundesstraße sind auch die Nachbargemeinden Dudenhofen und Haßloch (über die L 329, die unmittelbar westlich von Hanhofen in die B 39 einmündet) erreichbar. Außerdem führt die Kreisstraße K 26 (Hanhofen – Harthausen – Römerberg) durch Hanhofen. An das regionale ÖPNV-Netz ist die Ortsgemeinde mit Haltestellen der Buslinie 507 (Neustadt a. d. W. – Speyer) sowie der Ruftaxilinie 5978 (Hanhofen – Dudenhofen – Speyer – Harthausen) angebunden. In die Nachbargemeinde Böhl-Iggelheim besteht keine direkte Straßen- oder Busverbindung.

[21] Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand: 31.12.2017, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

Karte 2: Lage von Hanhofen und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Legende

- Gemeindegebiet Hanhofen
- G Grundzentrum (Rheinland-Pfalz)
- U Unterzentrum (Baden-Württemberg)
- M Mittelzentrum

Kartengrundlage:
www.openstreetmap.org;
GMA-Bearbeitung 2016

Als **Wirtschaftsstandort hat Hanhofen mit derzeit knapp 230 Arbeitsplätzen nur** geringe Bedeutung. Wie auch in den übrigen Ortsgemeinden in der VG Römerberg-Dudenhofen besteht ein deutlicher Auspendlerüberhang.[22] Das Kaufkraftniveau in der Ortsgemeinde Hanhofen liegt mit einem Index von 101,8 über dem Bundesdurchschnitt (100,0)[23].

Das Hanhofener **Ortsgebiet** umfasst einen langgezogenen Siedlungskörper, der im Wesentlichen südlich der Hauptstraße und östlich der Kreisstraße nach Harthausen liegt. Das Siedlungsgebiet ist ganz überwiegend von Wohnnutzungen geprägt, am südlichen Rand befinden sich einige öffentliche Einrichtungen (Grundschule, Kindertagesstätte, Dorfgemeinschaftshaus). Am Ostrand des Siedlungsgebietes liegt das Gewerbegebiet Ost, in dem vorwiegend kleine und mittelständische Handwerksbetriebe ansässig sind, außerdem der Aldi-Markt[24]. Zufahrten zur B 39 bestehen am Westrand (Anbindung der K 26) und Ostrand der Gemeinde (Anbindung des Gewerbegebiets). Dazwischen verläuft in West-Ost-Richtung, parallel zur Bundesstraße, die Hauptstraße, die die Haupterschließungsachse Hanhofens darstellt. Einzelhandelsgeschäfte sind in der Ortsmitte von Hanhofen bereits seit längerer Zeit nicht mehr vorhanden.

2. Mikrostandort des Aldi-Markts

Die bestehende Aldi-Filiale in Hanhofen liegt am Standort An den Gewerbewiesen 27 im Gewerbegebiet Ost (vgl. Karte 3). Das Areal ist von rechteckigem Zuschnitt und eben. Es grenzt im Westen an das Gewerbegebiet, im Osten und Süden an landwirtschaftliche Flächen. Unmittelbar nördlich des Grundstücks, liegt die Ostzufahrt zur Bundesstraße. Der Vorhabenstandort ist noch von der Bundesstraße her sichtbar, Bäume behindern allerdings teilweise die Exposition.

Foto 1: Aldi-Markt (Blick von Norden)

Foto 2: Gewerbegebiet (Blick vom Aldi-Markt)

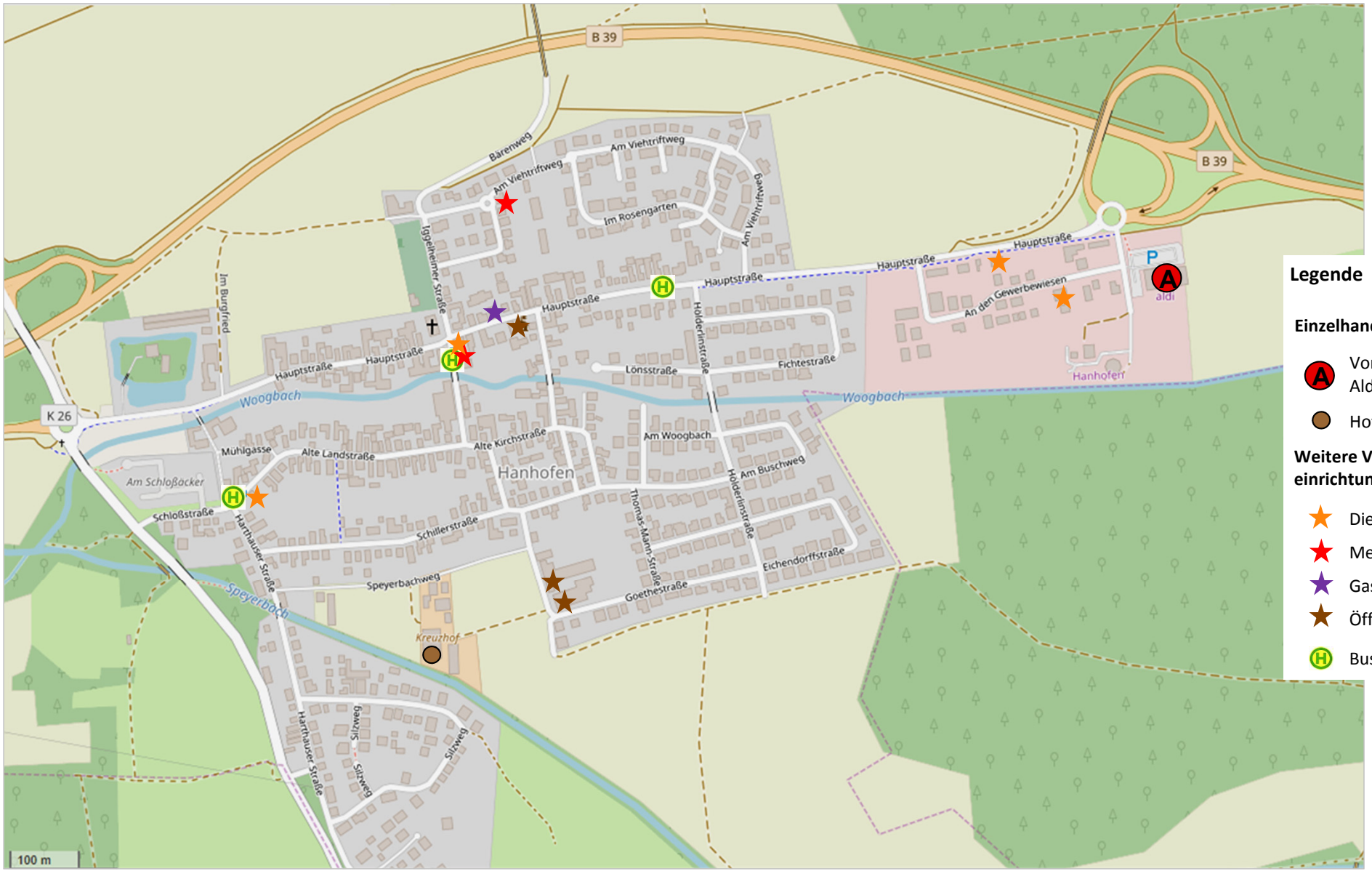
Fotos: GMA

22 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2017, nur sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze.

23 Quelle: Michael Bauer Research GmbH (MBR), Nürnberg, 2018.

24 Der Bestandsstandort des Aldi-Marktes in Hanhofen ist im Einzelhandelskonzept für die VG Römerberg-Dudenhofen als „Versorgungsbereich – Lebensmittel-Nahversorgung“ ausgewiesen.

Karte 3: Vorhabenstandort des Aldi-Marktes und Versorgungsstruktur in Hanhofen



Legende

Einzelhandel

- Vorhabenstandort Aldi
- Hofladen

Weitere Versorgungseinrichtungen

- Dienstleister
- Medizin. Praxis
- Gastronomie
- Öffentl.Einrichtung
- Bushaltestelle

Kartengrundlage: www.openstreetmap.org; GMA-Bearbeitung 2018

Das Gewerbegebiet Ost liegt am östlichen Rand des Hanhofener Siedlungsgebiets, etwa 800 m entfernt von der Ortsmitte (Rathaus). In dem Gewerbegebiet sind überwiegend kleine Handwerks-, Produktions- und Dienstleistungsbetriebe sowie Unternehmen des Kfz-Gewerbes ansässig, außerdem eine Postagentur, ein Friseursalon, der Bauhof der Gemeinde sowie der Aldi-Markt. Dazwischen stehen auch einige Wohnhäuser. Die Wohngebiete im Osten von Hanhofen beginnen ca. 600 m entfernt vom Aldi-Markt.

Die Zufahrt zu dem Vorhabengrundstück erfolgt von der Straße An den Gewerbewiesen, die unmittelbar vor dem Grundstück des Aldi-Marktes in einem Kreisverkehr in die Hauptstraße einmündet. Die Hauptstraße verbindet die Ortsmitte Hanhofens mit der östlichen Zufahrt zur B 39. Zur nächst gelegenen ÖPNV-Haltestelle (Bushaltestelle „Hauptstraße“) sind es rund 700 m.

Die Entfernung nach Dudenhofen beträgt rund 3 km, nach Harthausen rund 4 km und nach Haßloch ca. 13 km (jeweils Ortsmitte).

3. Zusammenfassende Standortbewertung

Die positiven und negativen Eigenschaften des konkreten Standorts eines Einzelhandelsbetriebs haben erheblichen Einfluss auf seine Umsatzerwartung und die daraus folgenden Auswirkungen. Die wesentlichen Standortbedingungen, die sich dem Aldi-Lebensmittelmarkt in Hanhofen darbieten, können wie folgt zusammengefasst werden:

Positive Standorteigenschaften:

- hohes Kaufkraftniveau in Hanhofen und Nachbarkommunen
- gute Erreichbarkeit des Mikrostandorts aus dem Ortsgebiet und dem Umland
- günstige Grundstückseigenschaften (Zuschnitt, Topografie, Einsehbarkeit)
- Wohngebiete im östlichen Ortsgebiet noch fußläufig erreichbar
- Streukundenaufkommen durch Nähe zur Bundesstraße und zu Gewerbebetrieben

Negative Standorteigenschaften:

- keine Agglomerationsvorteile am Standort
- geringes Bevölkerungsaufkommen in der Standortkommune
- Ausweisung Hanhofens als Gemeinde ohne zentralörtliche Versorgungsfunktionen
- zahlreiche konkurrierende Lebensmittelmärkte im Umland (vgl. hierzu Wettbewerbsanalyse in Kapitel III).

III. Projektrelevante Wettbewerbssituation für das Vorhaben

Die Beurteilung der projektrelevanten Wettbewerbssituation beruht auf einer Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels in Hanhofen und den direkt erreichbaren Nachbarkommunen, die im September 2018 von der GMA durchgeführt wurde. Als Wettbewerber für das Planobjekt gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, welche Überschneidungen mit den Hauptsortimenten des geplanten Lebensmittelmarktes aufweisen. Infolge der Flächengröße und der Vertriebsform des Aldi-Markts ist allerdings davon auszugehen, dass die wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit großflächigen Lebensmittelmärkten erfolgen wird.

1. Angebots- und Wettbewerbssituation in Hanhofen und benachbarten Gemeinden

In Hanhofen ist derzeit mit Ausnahme des Aldi-Marktes **kein Ladeneinzelhandel** vorhanden. Auch die früher an der Hauptstraße vorhandene Bäckerei und Metzgerei wurde bereits vor Jahren geschlossen. Außerhalb von Aldi ist lediglich ein temporäres Angebot an selbst erzeugtem Gemüse (v. a. Spargel) bei Direktvermarktern am Ortsrand erhältlich. Die intensiven Bemühungen der Gemeinde, in der Ortsmitte Nahversorgungseinrichtungen zu erhalten oder ein neues Wohn- und Geschäftshaus mit Ladengeschäften zu realisieren, scheiterten bereits vor Jahren. Festzuhalten ist somit, dass die Bevölkerung der Ortsgemeinde Hanhofen für ihre Grundversorgung in hohem Ausmaß auf die Angebote im Aldi-Markt angewiesen ist. Dies betrifft nicht nur Nahrungs- und Genussmittel sondern auch Drogeriewaren und Kosmetikartikel.

In den Nachbargemeinden Dudenhofen, Harthausen, Haßloch und Böhl-Iggelheim sind folgende strukturprägenden Lebensmittelmärkte ab ca. 400 m² VK hervorzuheben (vgl. auch Karte 5)

Dudenhofen:

- REWE, Speyerer Straße (zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte) ca. 1.400 m² VK
- Penny, Speyerer Straße (zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte) ca. 800 m² VK
- Wasgau, Speyerer Straße (zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte) ca. 700 m² VK

Harthausen:

- Netto, Adolf-Cuntz-Straße (Gewerbegebiet Am Weidensee) ca. 850 m² VK

Haßloch:

- real,-, Hans-Böckler-Straße (Industriegebiet Süd) ca. 8.150 m² VK
- EDEKA, Am Zwerchengraben (integrierte Lage*) ca. 1.600 m² VK

- REWE, Lindenstraße (integrierte Lage*) ca. 1.400 m² VK
- Aldi, Hans-Böckler-Straße (Industriegebiet Süd) ca. 1.300 m² VK
- Aldi, Moltkestraße (integrierte Lage*) ca. 1.250 m² VK
- Lidl, Schillerstraße (zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte) ca. 1.150 m² VK
- Penny, Herrenweg (integrierte Lage*) ca. 800 m² VK

* Im Einzelhandelskonzept der Gemeinde Haßloch (2015) als Nahversorgungsbereich ausgewiesen

Böhl-Iggelheim:

- Wasgau, Am Schwarzweiher (Gewerbegebiet Iggelheim) ca. 1.250 m² VK
- Lidl, Am Schwarzweiher (Gewerbegebiet Iggelheim) ca. 950 m² VK
- Penny, Im Stiegelsteig (Gewerbegebiet Böhl-Süd) ca. 600 m² VK.

Bei fast allen aufgeführten Anbietern, ausgenommen der Penny-Markt in Böhl-Iggelheim, handelt es sich um **gut aufgestellte Lebensmittelmärkte**, die aufgrund ihres modernen Marktauftritts eine hohe Attraktivität und Leistungsfähigkeit aufweisen. Teilweise können sie auch von Agglomerationsvorteilen durch einen Koppelstandort mit anderen Lebensmittel- oder Fachmärkten profitieren (so REWE / Penny in Dudenhofen, EDEKA / Penny in Haßloch, Wasgau / Lidl in Böhl-Iggelheim).

Mit Abstand stärkster (und auch größter) Anbieter im Untersuchungsraum ist das modernisierte SB-Warenhaus real,- im Haßlocher Industriegebiet Süd. Der real-Markt befindet sich allerdings bereits ca. 12 km entfernt vom Vorhabenstandort in Hanhofen und entfaltet damit, ebenso wie die übrigen Lebensmittelmärkte in der Gemeinde Haßloch, nur bedingt Wettbewerbswirkungen für das Vorhaben in Hanhofen. Auch die Lebensmittelmärkte in Böhl-Iggelheim liegen mit rund 13 km bereits außerhalb des direkten Einwirkungsbereichs des Hanhofener Aldi-Markts.

Als **Hauptwettbewerber** sind die Lebensmitteldiscounter Penny in der Ortsmitte von Dudenhofen (ca. 3 km entfernt) und Netto in Harthausen (ca. 5 km entfernt) zu betrachten. Bei ihnen bestehen die größten Konzeptüberschneidungen und die geringsten Entfernungen zum Vorhabenstandort.

Lebensmittelmärkte in zentralen Versorgungsbereichen gibt es in Dudenhofen (REWE, Penny und Wasgau) und Haßloch (Lidl). Die meisten der genannten Lebensmittelmärkte liegen aber außerhalb der Ortskerne, teilweise an autokundenorientierten Standorten (z. B. in Harthausen, Haßloch (real,-) und Böhl-Iggelheim), teilweise integriert in Wohnlagen (v. a. in Haßloch).

Das Gesamtangebot im Nahrungs- und Genussmittelbereich in Hanhofen und Nachbargemeinden ist der Tabelle 3 zu entnehmen.

Tabelle 3: Angebotsbesatz der Nahrungs- und Genussmittelanbieter in Hanhofen und Nachbarkommunen

Stadt bzw. Gemeinde	Bestand in m² VK *		Umsatz in Mio. € **		Prägende Anbieter
	insgesamt	davon im ZVB	insgesamt	davon im ZVB	
Hanhofen	980	--	6,6	--	Aldi (einziger Anbieter)
Dudenhofen	3.480	3.220	13,6	13,2	2 Supermärkte, 1 Discounter
Harthausen	915	--	3,7	1,2	1 Supermarkt, 1 Discounter
Haßloch	17.540	1.690	64,1	8,6	1 SB-Warenhaus, 2 Supermärkte, 4 Discounter (u. a. Aldi)
Böhl-Iggelheim	3.400	--	15,6	--	1 Supermarkt, 2 Discounter

* Gesamtverkaufsfläche der Betriebe, Branchen-Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt

** Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Nonfood-Umsätze bei Lebensmittelanbietern, einschließlich Nahrungs- und Genussmittel-Umsätze bei Nonfood-Anbietern (z. B. Drogeriefachmärkte)

Quelle: GMA-Erhebung September 2018

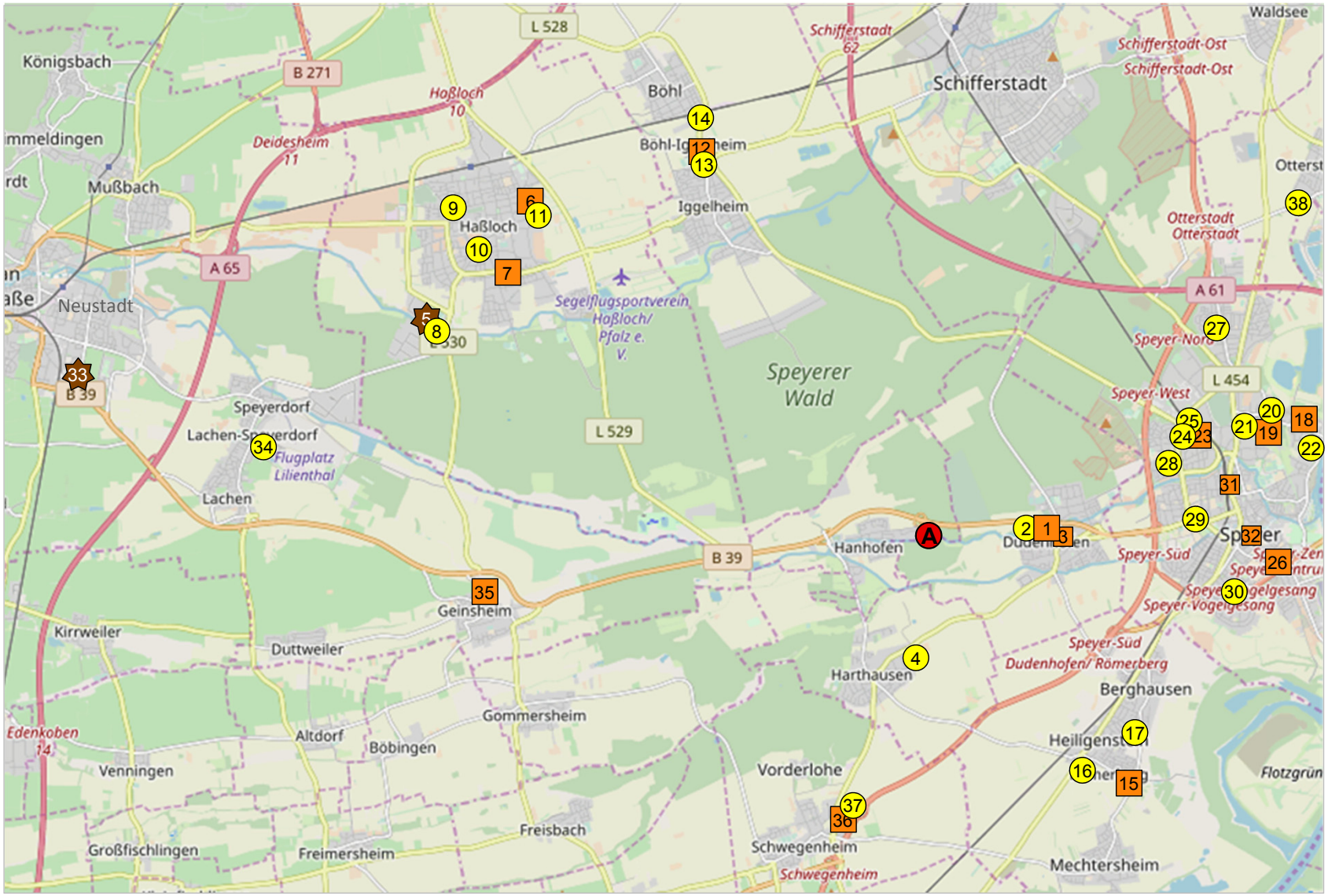
Zu den bei Aldi geführten **Nonfood-Randsortimenten** (u. a. Drogeriewaren, Heimtierbedarf, Textilien, Haushaltswaren, Elektrowaren, Bau- und Gartenbedarf) ist anzumerken, dass im Einzugsgebiet mit seinen kleinen Gemeinden kaum Fachgeschäfte für die spezifischen Randsortimente vorhanden sind, erst recht keine Fachmärkte. Fachanbieter für Nonfood-Sortimente werden somit von dem Vorhaben kaum tangiert.

2. Angebots- und Wettbewerbssituation im weiteren Umland

Im weiteren Umland gibt es in den umliegenden zentralen Orten eine Vielzahl von Lebensmittelmärkten. Zu beachten sind v. a. Standorte in Römerberg, Speyer und Neustadt a. d. W., wobei jedoch die Konkurrenzwirkungen der einzelnen Standorte wegen der bereits beträchtlichen Entfernungen nur noch sehr gering ausfallen. Hier wirken praktisch nur noch größere Lebensmittelmärkte, v. a. andere Aldi-Filialen als Wettbewerber für das Vorhaben. Eine Übersicht der Wettbewerber bietet die Karte 4.

In der Ortsgemeinde **Römerberg**, rund 7 – 8 km entfernt von Hanhofen, ist v. a. auf zwei Lebensmittelmärkte im Ortsteil Heiligenstein (EDEKA, Lidl) sowie einen Netto-Discountmarkt im Ortsteil Berghausen hinzuweisen. Diese Anbieter entwickeln ausschließlich Nahversorgungsbedeutung für die Ortsgemeinde Römerberg. Aufgrund der Randlage Römerbergs im VG-Gebiet entwickeln diese Märkte keine direkte Wettbewerbswirkung für das Vorhaben in Hanhofen. Zudem wird die Marktbedeutung von Römerberg durch das angrenzende Mittelzentrum Speyer stark überlagert.

Karte 4: Wesentliche Wettbewerbsstandorte für das Vorhaben (Lebensmittelmärkte ab ca. 500 m² VK in Fahrdistanz von 15 km)



Kartengrundlage: www.openstreetmap.org; GMA-Bearbeitung 2018

Legende

- A Vorhabenstandort Aldi, Hanhofen
- Discounter
- Supermärkte
- SB-Warenhäuser

1 REWE, Dudenhofen
2 Penny, Dudenhofen
3 Wasgau, Dudenhofen
4 Netto, Harthausen
5 real,-, Haßloch
6 EDEKA, Haßloch
7 REWE, Haßloch
8 Aldi, Haßloch, H.-Böckler-Str.
9 Aldi, Haßloch, Moltkestr.
10 Lidl, Haßloch
11 Penny, Haßloch
12 Wasgau, Böhl-Iggelheim
13 Lidl, Böhl-Iggelheim
14 Penny, Böhl-Iggelheim
15 EDEKA, Römerberg
16 Lidl, Römerberg
17 Netto, Römerberg
18 E center, Speyer
19 Kaufland, Speyer
20 Aldi, Speyer, Tullastr.
21 Netto, Speyer, Auestr.
22 Lidl, Speyer, F.-Kirrmeier-Str.
23 REWE, Speyer, Iggelh. Str.
24 Aldi, Speyer, Iggelheimer Str.
25 Lidl, Speyer, Iggelheimer Str.
26 EDEKA Stiegler, Speyer
27 Netto, Speyer, Weißdornweg
28 Norma, Speyer
29 Penny, Speyer
30 Lidl, Speyer, Elsa-Krieg-Str.
31 denn´s Biomarkt, Speyer
32 Rewe City, Speyer
33 Globus, Neustadt
34 Lidl, Neustadt, Haßlocher Str.
35 Wasgau, Neustadt, Gäustr.
36 REWE, Schwegenheim
37 Penny, Schwegenheim
38 Netto, Otterstadt

Im Stadtgebiet von **Speyer** sind als wesentliche Wettbewerbsstandorte Fachmarktagglomerationen im Industriegebiet Ost (u. a. Aldi, Lidl, Netto, Kaufland und E center) sowie im Industriegebiet West (u. a. Aldi, Lidl und REWE) hervorzuheben. Beide Standorte liegen etwa 8 km entfernt vom Vorhabenstandort und profitieren erheblich von ihrer Lage in einem Einkaufsschwerpunkte (u. a. Baumärkte und weitere Fachmärkte) sowie von den sehr hohen Pendlerströmen aus dem Umland nach Speyer. Weiterhin ist in Speyer auf 4 weitere Discounter (Lidl, Netto, Norma, Penny) in integrierten Streulagen sowie 3 Supermärkte hinzuweisen, die allerdings aufgrund ihrer Solitärstandorte bzw. geringen Verkaufsflächen nur wenig Wettbewerbswirkungen für den Hanhofener Aldi-Discounter entwickeln; sie sind ausschließlich auf die Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung ausgerichtet.

Im Stadtgebiet von **Neustadt an der Weinstraße** sind aktuell 14 Lebensmittelmärkte ansässig, darunter auch zwei Aldi-Filialen an der Speyerdorfer Straße und Martin-Luther-Straße (Kernstadt) und 4 weitere Discounter in der Kernstadt (2 x Lidl, außerdem Norma, Penny). Im Stadtteil Lachen-Speyerdorf ist auf eine weitere Lidl-Filiale hinzuweisen. Die Neustädter Kernstadt und auch Lachen-Speyerdorf sind vom Vorhabenstandort in Hanhofen bereits rund 15 km entfernt und entfalten daher nur noch indirekte Wettbewerbswirkungen auf das Vorhaben. Eine weiterreichende Magnetwirkung entwickelt nur der Fachmarktstandort Weinstraßenzentrum, wo mit dem Globus-SB-Warenhaus der größte Lebensmittelanbieter im Untersuchungsraum ansässig ist.

Im Neustädter Stadtteil Geinsheim, der mit rund 7 – 8 km Hanhofen am nächsten liegt, ist ein Wasgau-Supermarkt zu nennen. Dieser wirkt ausschließlich als Nahversorger für Geinsheim und den angrenzenden Stadtteil Duttweiler bzw. die Nachbargemeinde Gommersheim und weist somit nur bedingt Zielgruppenüberschneidungen mit dem Hanhofener Aldi-Markt auf.

3. Fazit der Wettbewerbsbetrachtung

Der Aldi-Discounter in Hanhofen konkurriert in der Verbandsgemeinde Römerberg-Dudenhofen hauptsächlich mit Penny in Dudenhofen und Netto in Harthausen, nachrangig auch mit REWE und Wasgau in Dudenhofen. Vor allem in der Ortsgemeinde Hanhofen selbst, die bei rund 2.600 EW über keine anderen Lebensmittelanbieter als Aldi verfügt (ausgenommen Gemüse-Direktvermarkter), besteht eine sehr günstige Wettbewerbssituation für den Aldi-Markt.

Außerhalb Hanhofens entwickeln großflächige Lebensmittelmärkte in Speyer (u. a. Aldi, Lidl, Kaufland, E center), Haßloch (v. a. real,-) und Neustadt a. d. W. (v. a. Globus, Aldi) Wettbewerbsrelevanz und beschränken das erschließbare Einzugsgebiet für den Hanhofener Aldi-Markt. Auch das dichte Netz von Aldi-Märkten und anderen Lebensmitteldiscountern in der Region sorgt dafür, dass die Aldi-Filiale in Hanhofen nur eine begrenzte Marktwirkung ausüben wird.

IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Abgrenzung des Einzugsgebiets

Die Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebiets stellt die wesentliche Grundlage für die Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und die damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft für den Lebensmittelmarkt 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 Vorhabens wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

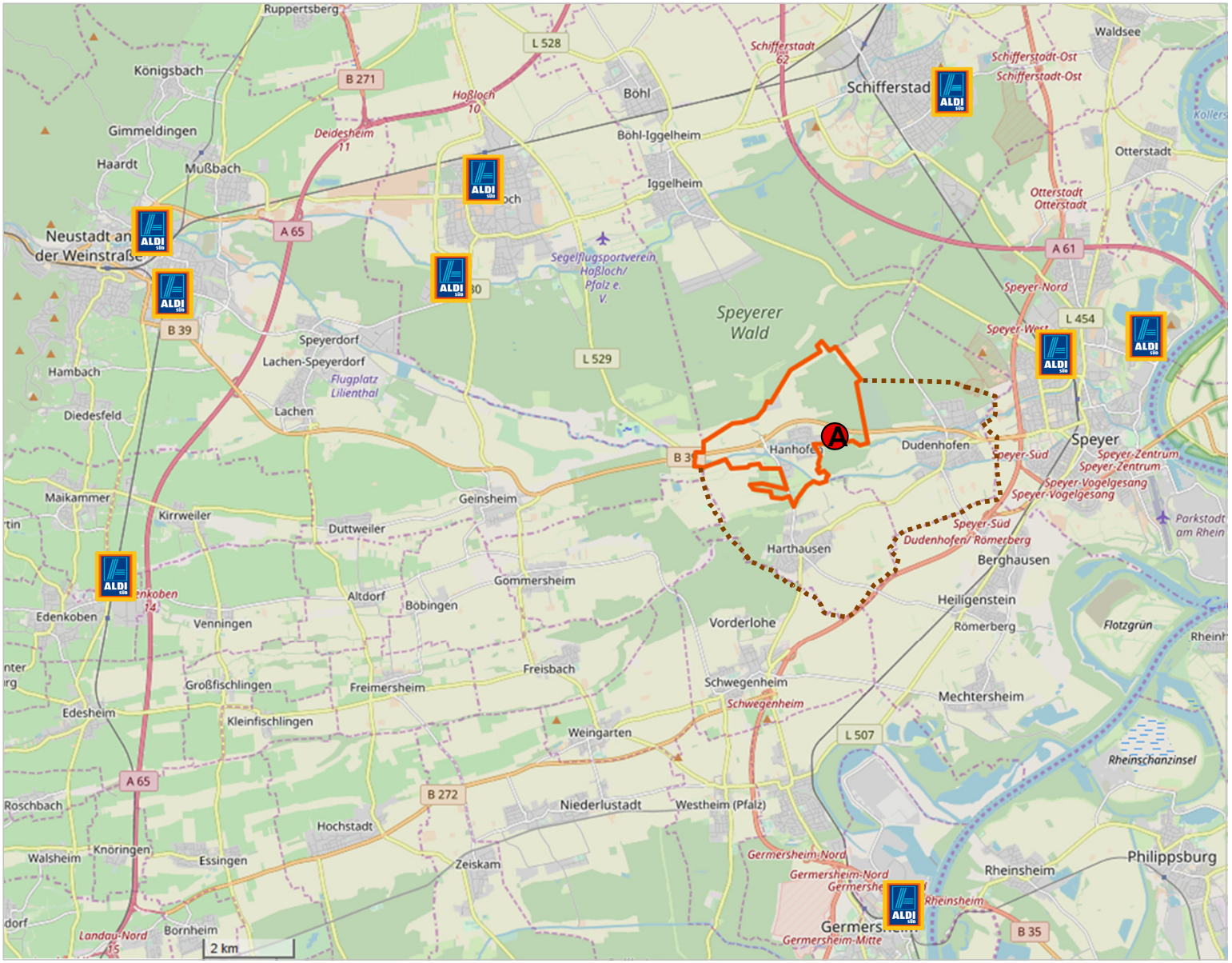
- Projektkonzeption (Sortimentsstruktur, Vertriebskonzept, Verkaufsflächendimensionierung, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit und Attraktivität des Betreibers usw.) und daraus zu erwartende Wirkungen auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- Erreichbarkeit des Standorts für potenzielle Kunden, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (v. a. Lage anderer Aldi-Filialen)
- Attraktivität des Makrostandorts, Arbeitsplatzverflechtungen und generelle Einkaufsorientierungen im Untersuchungsraum
- Strukturdaten des Untersuchungsraums (Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen) und grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum (z. B. aufgrund administrativer, geografischer oder historischer Bindungen)
- Zeit- / Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)[25].

Einschränkend auf die mögliche Ausdehnung des Einzugsgebiet des Vorhabens wirken besonders die Standorte anderer attraktiver Lebensmittelmärkte in den umliegenden Kommunen, v. a. andere Aldi-Filialen (vgl. hierzu die Wettbewerbsdarstellung in Kap. III), außerdem die zunehmenden Entfernungen und der Verlauf der Hauptverkehrswege im Untersuchungsraum.

Wegen der Präsenz anderer Aldi-Filialen sowie weiterer leistungsstarker Lebensmittelmärkte im Umland wird sich das **Einzugsgebiet der Hanhofener Aldi-Filiale auf die Standortkommune Hanhofen sowie der angrenzenden Ortsgemeinden Dudenhofen und Harthausen** beschränken.

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

Karte 5: Einzugsgebiet des Vorhabens und Lage anderer Aldi-Filialen im Untersuchungsraum



Legende

A Vorhabenstandort Aldi, Hanhofen

Einzugsgebiet:

Zone I

Zone II

Kartengrundlage: www.openstreetmap.org;
GMA-Bearbeitung 2018

Sicherlich werden auch aus den umliegenden Kommunen gelegentliche Einkaufsbeziehungen zum Planstandort auftreten (z. B. durch Arbeitspendler). Diese werden im weiteren Verlauf der Analyse als sog. Streukunden berücksichtigt. Jedoch ist in Bezug auf die angrenzenden Städte und Ortsgemeinden aufgrund der dort vorhandenen attraktiven Lebensmittelangebote bzw. anderen Standorte in größerer Nähe (v. a. Neustadt, Speyer) nicht von regelmäßigen Bindungen zum Vorhabenstandort in Hanhofen auszugehen.

2. Vorhabenrelevantes Kaufkraftpotenzial

3. Relevantes Kaufkraftpotenzial

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft wird für die untersuchungsrelevanten Sortimente vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes und GMA-Kaufkraftwerte zugrunde gelegt. Die einzelhandelsrelevanten Ausgabebeträge in Deutschland insgesamt (inkl. Apotheken und Lebensmittelhandwerk) betragen nach GMA-Berechnungen derzeit ca. 5.570 € pro Jahr und Kopf der Wohnbevölkerung. Auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen davon rund 36 – 37 %, d. h. etwa 2.035 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Das örtliche Kaufkraftniveau in der Ortsgemeinde Hanhofen liegt mit einem Wert von 101,8 um 1,8 % über dem Bundesdurchschnitt (100,0). Auch die umliegenden Ortsgemeinden weisen überdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten auf[26].

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren steht damit für den Aldi-Discounter in Hanhofen in seinem **Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel ein Kaufkraftpotenzial von ca. 26,3 Mio. €** in seinem Einzugsgebiet zur Verfügung. Hiervon entfallen ca. 5,4 Mio. € auf die Standortkommune Hanhofen (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Projektrelevantes Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Aldi-Lebensmitteldiscounters in Hanhofen

Zone	Gemeinden	Einwohner (Stand 31.12.2017)	Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel in Mio. €
Zone I	Hanhofen	2.620	5,4
Zone II	Dudenhofen, Harthausen	9.100	20,8
Einzugsgebiet gesamt		**11.720**	**26,3**

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

[26] Dudenhofen 113,5, Harthausen 110,5, Römerberg 110,2, Böhl-Iggelheim 106,5, Haßloch 100,7. Quelle: Michael Bauer Research GmbH (MBR), Nürnberg, 2018.

V. Auswirkungsanalyse

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

1. Umsatzerwartung des Markts

Angesichts der langjährigen Präsenz von Aldi am Vorhabenstandort und des Fehlens weiterer Lebensmittelgeschäfte in Hanhofen kann in der Standortkommune ein sehr hoher Marktanteil erwartet werden (ca. 35 %). In Anbetracht der großen Leistungsstärke und Beliebtheit von Aldi als führendem Discountanbieter wurden in der Zone II, trotz der dort vorhandenen eigenen Lebensmittelmärkte, noch recht hohe Marktanteile von ca. 15 % angesetzt; hierbei wurde auch die gute verkehrliche Erreichbarkeit des Vorhabenstandorts berücksichtigt.

Insgesamt ergibt sich so nach dem Marktanteilkonzept im Foodbereich eine Umsatzerwartung mit Kunden aus dem Einzugsgebiet von ca. 5,0 Mio. €. Der Umsatzanteil von Streukunden (z. B. Pendler, Zufallskunden) liegt aufgrund der Nähe zur B 39 bei etwa 10 %. Dadurch erhöht sich die Umsatzerwartung mit Nahrungs- und Genussmitteln auf ca. 5,6 Mio. €. Einschließlich Nonfood-Umsätzen (Umsatzanteil bei Aldi-Märkten ca. 20 %) ergibt sich für den Lebensmittelmarkt nach seiner Erweiterung eine **Gesamtumsatzerwartung von ca. 7,0 Mio. €** (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Umsatzprognose für den erweiterten Aldi-Markt in Hanhofen (1.251 m² VK)

Umsatzherkunft	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Hanhofen	5,4	35 %	1,9
Dudenhofen, Harthausen	20,8	15 %	3,1
Streuumsätze, Pendler usw.	---		0,6
Nahrungs- und Genussmittel	**---**		**5,6**
Nonfood	---		1,4
Umsatzerwartung gesamt	**---**		**7,0**

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

Vom Umsatz entfällt etwa ein Drittel auf Bewohner Hanhofens.

2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben lösen **Umsatzumverteilungsprozesse** gegenüber dem bestehenden Einzelhandel aus. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Vorhabens dar. Für die Ermittlung der Umsatzumverteilungswirkungen ist zu unterstellen, dass Standorte, die die größte Nähe und die größten Konzeptüberschneidungen mit dem Planobjekt aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Für die Beurteilung des Vorhabens ist zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Vorhaben um eine **Erweiterung eines bestehenden Anbieters** handelt. 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 handelt oder das Sortiment nur wenig verändert wird. Auch im vorliegenden Fall wird die Vergrößerung der Verkaufsflächen des Hanhofener Lebensmittelmarkts um 272 m² (28 %) nicht zu einer ebenso hohen Umsatzsteigerung führen. Ursachen dafür sind, dass der Standort und das grundlegende Angebotskonzept des Discounters mit seinem standardisierten Sortiment nicht verändert werden. Zu berücksichtigen ist auch die regionale Wettbewerbssituation, die eine Vergrößerung des betrieblichen Einzugsgebiets sehr unwahrscheinlich macht. Deshalb ist nur mit geringfügigen Umsatzzunahmen zu rechnen.

Derzeit erzielt der Aldi-Markt in Hanhofen nach gutachterlicher Einschätzung eine Umsatzleistung von ca. 6,6 Mio. €. Davon entfallen ca. 5,3 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 1,3 Mio. € auf Nonfood-Randsortimente. Nach Abzug des Bestandsumsatzes ist also für das Vorhaben nur von einem **Anteil von ca. 0,4 Mio. € auszugehen, der aus der Flächenerweiterung resultiert**. Nur dieser Umsatzanteil wird wettbewerbswirksam, der Rest ist dem bestehenden Markt als Umsatzbindung zuzuschreiben.

Bei Nahrungs- und Genussmitteln verbleiben, nach Berücksichtigung der Umsatzbindung des Bestandsobjekts, noch **0,3 Mio. €,** die aus Umsatzumverteilungen zu Lasten anderer Lebensmittelanbieter erzielt werden. Umsatzrückgänge sind in erster Linie bei anderen Lebensmittel-märkten mit vergleichbarem Angebotskonzept, d. h. Discountern, sowie bei besonders nahe gelegenen Anbietern zu erwarten. Umsatzrückgänge werden also in erster Linie bei anderen Lebensmittelmärkten in Dudenhofen und Harthausen eintreten, da diese dem Vorhabenstandort am nächsten liegen. Ein Großteil der Umsatzverluste entfällt dabei auf die beiden Discounter Penny und Netto. Dagegen werden die übrigen im Einzugsgebiet ansässigen Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Getränkeanbieter, Hofläden) nur wenig betroffen sein, da hier nur geringe Konzeptüberschneidungen bestehen. Im geringeren Maß werden auch Lebens-

mittelmärkte in Speyer, Haßloch und Neustadt a. d. W. betroffen sein, insbesondere SB-Warenhäuser, wo die Bevölkerung im Einzugsgebiet bisher einen Teil ihrer Lebensmitteleinkäufe tätigt. In Böhl-Iggelheim und Römerberg dagegen, wo keine Lebensmittelmärkte mit überörtlicher Attraktivität vorhanden sind, werden praktisch keine Umsatzrückgänge eintreten.

Im **Nonfoodbereich** (Umverteilung 0,1 Mio. €) sind mit den methodischen Mitteln der prognostischen Marktforschung keine Auswirkungen mehr nachweisbar. Hier verteilen sich die Auswirkungen der Erweiterung auf eine Vielzahl von Sortimenten und Anbietern. Umsatzverluste sind am ehesten bei anderen Aldi-Filialen zu erwarten, da Aldi im Nonfood-Bereich im Allgemeinen nur speziell für Aldi gefertigte Artikel vertreibt, die so nicht an anderen Einkaufsstätten erhältlich sind. Außerdem könnten andere Lebensmitteldiscounter betroffen sein (z. B. Penny in Dudenhofen, Netto in Harthausen), da diese ähnliche Nonfood-Artikel vertreiben wie Aldi. Fachgeschäfte werden hingegen von dem Vorhaben kaum tangiert, auch weil es im Einzugsgebiet kaum Fachgeschäfte für die spezifischen Randsortimente gibt. Erhebliche negative Auswirkungen bei Anbietern von Nonfood-Waren im Untersuchungsraum können aus gutachterlicher Sicht ausgeschlossen werden.

3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Beurteilung der Auswirkungen

Die aus dem Vorhaben resultierenden Kaufkraftbewegungen im Nahrungs- und Genussmittelbereich sind in Tabelle 6 zusammengefasst.

In der Standortkommune Hanhofen werden praktisch keine Umsatzumverteilungen zu Lasten bestehender Anbieter eintreten, da dort nur Hofläden vorhanden sind, die kaum Angebotsüberschneidungen mit Aldi aufweisen. Für Hanhofen ergibt sich eine rechnerische Umverteilungsquote von ca. 1 %, die keine Auswirkungen auf den Bestand erwarten lässt. Vielmehr ist das Vorhaben von Aldi als Modernisierung zu interpretieren, das der **Bestandssicherung des einzigen Lebensmittelmarkts am Ort** und somit dem langfristigen Erhalt der Nahversorgung in der wachsenden Ortsgemeinde Hanhofen dient.

Im Einzelhandelskonzept für die VG Römerberg-Duden-hofen ist der Bestandsstandort des Aldi-Marktes als „Versorgungsbereich – Lebensmittel-Nahversorgung“ ausgewiesen. Die Möglichkeit für eine bestandssichernde Erweiterung zur langfristigen Sicherung der Bestandsstandorte wird mit dem Einzelhandelskonzept grundsätzlich eingeräumt.

Tabelle 6: Ausgelöste Umsatzumlenkungen des Erweiterungsvorhabens im Nahrungs- und Genussmittelbereich

Standorte	Umsatzumlenkung zum Vorhaben (Nahrungs u. Genussm.)	Umsatz Wettbewerber (Nahrungs- und Genussmittel	Durchschnittl. Umsatzumverteilungsquote
Hanhofen	< 0,1 Mio. €	< 0,1 Mio. €	1 %
Dudenhofen	0,1 Mio. €	ca. 13,6 Mio. €	1 %
Harthausen	< 0,1 Mio. €	ca. 3,7 Mio. €	2 %
Haßloch	< 0,1 Mio. €	ca. 60,1 Mio. €	< 1 %
Böhl-Iggelheim	< 0,1 Mio. €	ca. 15,6 Mio. €	< 1 %
Römerberg	< 0,1 Mio. €	rund 15 Mio. €	< 1 %
Speyer	< 0,1 Mio. €	> 100 Mio. €	< 1 %
Neustadt a. d. W.	< 0,1 Mio. €	> 100 Mio. €	< 1 %

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

Außerhalb der Gemeinde Hanhofen werden auf Grund der dort vorhandenen eigenen Angebotsstrukturen im Lebensmittelsegment – leistungsstarke Lebensmittelmärkte in allen zentralen Orten – keine wesentlichen Auswirkungen des Vorhabens eintreten:

- Im **Grundzentrum Dudenhofen** sind insgesamt drei Lebensmittelmärkte vorhanden, alle befinden sich in der Ortsmitte (= zentraler Versorgungsbereich). Für Dudenhofen und den zentralen Versorgungsbereich errechnet sich eine durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote von 1 %. In dieser Größenordnung ist nicht von Bestandsgefährdungen auszugehen. Etwas stärker wird von dem Erweiterungsvorhaben der dortige Discounter Penny betroffen sein, jedoch ist auch er keinesfalls in seinem Bestand gefährdet, da er leistungsfähig ist und nach wie vor von Agglomerationsvorteilen durch seine Nachbarschaft zu REWE und die Lage in der vitalen Ortsmitte von Dudenhofen profitiert. Insgesamt sind also als Folge der geplanten Erweiterung des Hanhofener Aldi-Marktes keine Beeinträchtigungen der Angebotsvielfalt, der städtebaulichen Situation in der Ortsmitte oder der Versorgungsstruktur im Grundzentrum Dudenhofen zu erwarten.

- Die Anbieter in der Ortsgemeinde **Harthausen** sind ausschließlich auf die eigene Ortsbevölkerung ausgerichtet. Auch der örtliche Netto-Markt, der als einziger Lebensmittelmarkt strukturprägende Versorgungsfunktion für Harthausen besitzt, agiert an seinem Standort am Ortsausgang Richtung Dudenhofen als Nahversorger für die eigenen Gemeinde und hat damit nur bedingt Zielgruppenüberschneidungen mit dem 5 km entfernten Aldi-Markt in Hanhofen. Als Folge der Erweiterung des Aldi-Marktes sind deshalb in Harthausen nur geringe Umsatzverluste (durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote ca. 2 %) absehbar. Auswirkungen auf den Betriebsbestand und die Versorgungsstruktur vor Ort sind nicht zu erwarten.

- In den **übrigen Orten im Umland, insbesondere den Mittelzentren Speyer, Haßloch und Neustadt a. d. W. sowie den Grundzentren Römerberg und Böhl-Iggelheim,** sind keine Auswirkungen mehr nachweisbar (vgl. Tabelle 6). Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungen belaufen sich auf weniger als 1 %. Etwaige Umsatzverluste in Folge des Vorhabens verteilen sich hier auf eine Reihe von Anbietern und Standorten, sodass die Auswirkungen bei einzelnen Anbietern minimal sein werden. Noch am ehesten werden Großstandorte wie die SB-Warenhäuser real,- in Haßloch und Globus in Neustadt oder die Fachmarktagglomerationen in Speyer betroffen sein. Anbieter an Nahversorgungsstandorten, z. B. im westlichen Stadtgebiet von Speyer, im Neustädter Stadtteil Geinsheim oder in der Kernstadt von Haßloch, werden dagegen praktisch nicht betroffen sein, da hier kaum Zielgruppenüberschneidungen mit dem bereits mindestens 7 km entfernten Aldi-Markt in Hanhofen bestehen.

  In den zentralen Versorgungsbereichen der genannten Mittel- und Grundzentren sind kaum Lebensmittelmärkte ansässig, die von dem Vorhaben tangiert werden könnten (ausgenommen Lidl in Haßloch und Neustadt a. d. W., Rewe City in Speyer). Allerdings handelt es sich dabei jeweils um Anbieter, die von dem Vorhaben in Hanhofen wegen der großen Entfernung zum Vorhabenstandort nur im geringen Maße betroffen sind. In zentralen Versorgungsbereichen sind deshalb keine Umsatzumverteilungen mehr nachweisbar (Umverteilungsquote unter 1 %). Schädigungen von zentralen Versorgungsbereichen als Folge des Vorhabens können ausgeschlossen werden.

Festzuhalten ist, dass f**ür keinen zentralen Ort eine Umsatzumverteilungsquote von mehr als 1 %** ermittelt wurde (vgl. Tabelle 6). Hierbei ist zum einen auf die Leistungsstärke der dortigen etablierten Lebensmittelmärkte zu verweisen. Auch nach Erweiterung des Aldi-Markts in Hanhofen ist keinesfalls eine vollständige Rückführung der bisher abfließenden Kaufkraft (ca. 2,9 – 3,0 Mio. € im Lebensmittelbereich) zu erwarten. Vielmehr wird aufgrund der vorherrschenden Verteilung der Versorgungs- und Beschäftigungsstandorte auch weiterhin ein erheblicher Teil der Hanhofener Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel an auswärtige Standorte abfließen (wenngleich in etwas geringem Ausmaß als bislang). Zum anderen werden sich die Umsatzumverteilungen in Folge des Ansiedlungsvorhabens in Hanhofen auf eine Vielzahl von Anbietern und Standorte verteilen, bei einzelnen Anbietern also jeweils relativ gering ausfallen. Bestandsgefährdungen von Magnetbetrieben oder von einzelnen Anbietern, die für die kleinräumige Nahversorgungsqualität besonders wichtig sind, können deshalb verneint werden.

Fachanbieter von vorhabenrelevanten Nonfood-Sortimenten werden nur sehr geringe Auswirkungen zu erwarten haben (Umsatzverluste unter 1 %), da sich die Auswirkungen der Erweiterung im Nonfood-Bereich vornehmlich gegen andere Lebensmitteldiscounter richten werden. Von Bestandsgefährdungen im Fachanbieter-Bestand ist nicht auszugehen.

Deutlich wird, dass das Vorhaben **keine Verschiebungen im Wettbewerbs- und Versorgungsgefüge** in den umliegenden Städten und Gemeinden auslösen wird. Dies betrifft auch die Nahversorgung in den Ortsteilen. Auch die Versorgungsfunktionen der zentralen Orte werden durch die geplante Erweiterung des bestehenden Aldi-Markts in Hanhofen nicht beeinträchtigt.

4. Raumordnerische Bewertung des Vorhabens

Für die raumordnerische Beurteilung der geplanten Erweiterung eines bereits heute großflächigen Lebensmittelmarkts in Hanhofen sind die Ziele und Grundsätze des LEP Rheinland-Pfalz und des einschlägigen einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar (ERP) als Maßgabe heranzuziehen.

Die Einhaltung der Ziele und Grundsätze des LEP und des ERP (vgl. Kapitel I.2) durch das Erweiterungsvorhaben ist wie folgt zu beurteilen:

- **Das Vorhaben entspricht nicht dem Zentralitätsgebot:** Der Standort für das großflächige Einzelhandelsvorhaben befindet sich weder in einem Ober- oder Mittelzentrum noch in einer Gemeinde mit mehr als 3.000 EW. In der Ortsgemeinde Hanhofen leben derzeit nur ca. 2.620 EW, allerdings mit stark steigender Tendenz.
- **Die Anforderungen des Kongruenzgebots werden nicht erfüllt:** Der Einzugsbereich des Vorhabens reicht über den zugeordneten Verflechtungsbereich der Standortkommune Hanhofen hinaus. Nur rund ein Drittel des Umsatzes des Vorhabenmarkts wird mit Bewohnern der Standortkommune Hanhofen erzielt. Etwa zwei Drittel der Umsätze stammen aus anderen Ortsgemeinden, größtenteils aus der Verbandsgemeinde Römerberg-Dudenhofen.
- **Das Integrationsgebot wird nicht eingehalten:** Der Vorhabenstandort weist keine enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Wohngebieten oder zur Ortsmitte von Hanhofen auf. Mit rund 700 m Distanz zur nächsten Bushaltestelle ist die Erreichbarkeit des Standorts mit dem ÖPNV ebenfalls als wenig günstig zu beurteilen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass mit dem Vorhaben die Erweiterung eines rechtmäßig errichteten Lebensmittelmarkts beantragt wird, der zum Erhalt der Nahversorgung der Standortkommune wesentlich ist. Es handelt sich also um einen bestehenden, schon heute großflächigen Einzelhandelsbetrieb mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Der Bestandsstandort des Aldi-Marktes in Hanhofen ist im Einzelhandelskonzept für die VG Römerberg-Dudenhofen als „Versorgungsbereich – Lebensmittel-Nahversorgung“ ausgewiesen.

- **Die Vorgaben des Beeinträchtigungsverbots werden erfüllt.** Das Erweiterungsvorhaben wird nur zu sehr geringen Umsatzzuwächsen führen (0,4 Mio. €, davon 0,3 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmitteln). Vor diesem Hintergrund sind im Untersuchungsraum nur geringe Umsatzumverteilungen zu erwarten (Um-verteilungsquote im Höchstfall ca. 2 %, bei den meisten Anbietern und Standorten weit darunter). Bei allen Hauptwettbewerbern des Vorhabens handelt es sich um leistungsstarke Anbieter, die durch das Vorhaben nicht gefährdet sind. Im Falle von Penny, REWE und Wasgau im zentralen Versorgungsbereich des zugeordneten Grundzentrums Dudenhofen werden durch die Aldi-Erweiterung keine Umsatzverluste in betriebsgefährdender Höhe ausgelöst. Die übrigen Anbieter von Nahrungs- und Genussmittel im Untersuchungsraum werden – standort- oder konzeptbedingt – nur im untergeordneten Maße von der Erweiterung des bestehenden Aldi-Markts in Hanhofen betroffen sein. Negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf Nahversorgungsstrukturen im Untersuchungsraum sind somit nicht absehbar.

  In den umliegenden Mittel- und Grundzentren bewegen sich die Umsatzumverteilungsquoten durchweg in einem mit den Mitteln der empirischen Marktforschung kaum noch nachweisbaren Bereich. Bestandsgefährdungen sind in keinem Fall erkennbar. Die Versorgungsfunktionen der zentralen Orte im Untersuchungsraum bleiben deshalb von dem Vorhaben unbeeinträchtigt.

- **Zum Standort des Vorhabens** ist festzuhalten, dass der Planstandort für den beantragten 1.251 m² VK großen Lebensmittelmarkt außerhalb eines im ERP festgelegten „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ liegt. Allerdings handelt es sich bei dem Vorhaben um ein Einzelhandelsgroßprojekt mit ganz überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten handelt. Schädliche Wirkungen insbesondere auf „zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB“ und die verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde sowie anderer Gemeinden und deren Ortskerne sind als Folge des Erweiterungsvorhabens nicht zu erwarten.

  Für Hanhofen selbst konnte kein zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden. In der Gemeinde ist die örtliche Versorgungsstruktur seit Langem auf die Präsenz des Aldi-Markts angewiesen. Der Lebensmittelmarkt Aldi ist, mit Ausnahme von einigen Hofläden, die meist nur ein jahreszeitlich eingeschränktes Angebot führen, der einzige Anbieter von Sortimenten des täglichen kurzfristigen Bedarfs in der wachsenden Gemeinde Hanhofen. Der Erhalt bzw. eine Wiederansiedlung von kleinflächigen Anbietern mit Nahversorgungsfunktion in der Ortsmitte von Hanhofen gelang trotz intensiver Bemühungen der Gemeinde nicht. Der Aldi-Markt und sein langfristiger Erhalt sind somit elementar für die Sicherung der Grundversorgung der örtlichen Bevölkerung.

In der Gesamtbewertung ist festzustellen, dass das hier vorliegende Erweiterungsvorhaben von Aldi in Hanhofen den landes- und regionalplanerischen Zielen nicht vollständig gerecht wird.

Hervorzuheben ist jedoch, dass aus der Verletzung des Zentralitätsgebots und des Kongruenzgebots keine wesentlichen Auswirkungen erwachsen werden. Weder in Hanhofen noch in umliegenden Städten und Gemeinden sind in Folge des Vorhabens wesentliche Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen durch Verschiebungen im örtlichen und überörtlichen Wettbewerbs- und Standortgefüge zu erwarten. Aufgrund der langjährigen Präsenz des Lebensmittelmarkts in Hanhofen wird das Erweiterungsvorhaben, das sich mit 272 m² VK moderat darstellt und keine Änderungen im Angebotskonzept des Marktes mit sich bringen wird, keine Gefährdungen strukturprägender Anbieter auslösen. Auch die Versorgungsfunktionen der Nachbarorte werden nicht beeinträchtigt.

Verzeichnisse

Seite

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Typische Sortimentsstrukturen von Lebensmittelmärkten	10
Tabelle 2:	Einwohnerentwicklung in Hanhofen und Umland 2007 – 2017	14
Tabelle 3:	Angebotsbesatz der Nahrungs- und Genussmittelanbieter in Hanhofen und Nachbarkommunen	21
Tabelle 4:	Projektrelevantes Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Aldi-Lebensmitteldiscounters in Hanhofen	26
Tabelle 5:	Umsatzprognose für den erweiterten Aldi-Markt in Hanhofen (1.251 m² VK)	27
Tabelle 6:	Ausgelöste Umsatzumlenkungen des Erweiterungsvorhabens im Nahrungs- und Genussmittelbereich	30

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Vorhaben Aldi-Erweiterung in Hanhofen, An den Gewerbewiesen 27	12
Karte 2:	Lage von Hanhofen und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	15
Karte 3:	Vorhabenstandort des Aldi-Marktes und Versorgungsstruktur in Hanhofen	17
Karte 4:	Wesentliche Wettbewerbsstandorte für das Vorhaben (Lebensmittelmärkte ab 500 m² VK in Fahrdistanz von 15 km)	22
Karte 5:	Einzugsgebiet des Vorhabens und Lage anderer Aldi-Filialen im Untersuchungsraum	25

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Aldi-Markt (Blick von Norden)	16
Foto 2:	Gewerbegebiet (Blick vom Aldi-Markt)	16