

RAUMORDNERISCHE UND STÄDTEBAULICHE WIRKUNGSANALYSE

**perspektivischer Bau- und Gartenmarktansiedlungen
im Heidelberger Stadtgebiet**

unter besonderer Berücksichtigung landesplanerischer Vorgaben
sowie zu erwartender Auswirkungen i. S. v. § 11 (3) BauNVO auf
zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungsstrukturen

- Endversion -

Im Auftrag der Stadt Heidelberg

**Julia Hagemann
Stefan Kruse**

Junker und Kruse

Stadtforschung ■ Planung
Markt 5 44137 Dortmund
Tel. 02 31-55 78 58-0 Fax 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Dezember 2009

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Inhalt

1	Ausgangssituation und Aufgabenstellung	5
2	Methodik und Vorgehensweise	7
2.1	Städtebauliche Verträglichkeitsanalyse.....	8
2.2	Exkurs – Die 10%-Schwelle der Umsatzumverteilung	15
3	Lage der Vorhabenstandorte und Größenordnung der Vorhaben.....	18
4	Landes- und regionalplanerische Vorgaben	23
4.1	Landesplanerische Vorgaben	23
4.2	Vorgaben des Teilregionalplans Unterer Neckar	25
4.3	Relevante Aussagen des kommunalen Zentrenkonzeptes.....	26
4.4	Exkurs – Zentrenrelevanz von Randsortimenten	27
5	Verkaufsflächenspielräume der Stadt Heidelberg im Bau- und Gartenmarktbereich	29
5.1	Landesrechtliche Vorgaben und Aussagen des Zentrenkonzeptes.....	29
5.2	Eingangswerte der Verkaufsflächenpotenzialberechnung	31
5.2.1	Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation.....	32
5.2.2	Entwicklung der Flächenproduktivitäten	35
5.2.3	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.....	35
5.2.4	Zielzentralitäten.....	37
5.3	Prognose der zukünftigen Verkaufsflächenpotenziale	38
5.4	Bewertung.....	39
6	Absatzwirtschaftliche Rahmendaten im Untersuchungsraum	41
6.1	Abgrenzung des Einzugsgebietes und des Untersuchungsraumes	41
6.2	Kaufkraft im Untersuchungsraum.....	43
6.3	Angebotssituation im Untersuchungsraum.....	46
6.4	Annahmen zur Kaufkraftabschöpfung durch die Planvorhaben	54

7	Auswirkungen des Vorhabens im Kernsortiment Bau- und Gartenmarkt.....	57
7.1	Absatzwirtschaftliche Einordnung der Vorhaben	57
7.2	Ergebnisse der Berechnungen – Umsatzumverteilungen durch die Planvorhaben	61
8	Ermittlung der maximal verträglichen Verkaufsflächen der übrigen Sortimente	69
8.1	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Einordnung von absatzwirtschaftlichen Auswirkungen.....	69
8.2	Ergebnisse der Berechnungen	71
8.3	Prognostizierte Umsatzumverteilungen bei maximal verträglicher Vorhabendimensionierung.....	73
9	Zusammenfassung / Fazit.....	78
	Verzeichnisse	80

1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Dem Oberzentrum Heidelberg liegen aktuell mehrere Ansiedlungs- und Erweiterungsanfragen für Bau- und Gartenmärkte vor. Im Einzelnen handelt es sich hierbei um die folgenden Vorhaben:

- **Ansiedlung** eines Bau- und Gartenmarktes der Firma **Bauhaus** in Heidelberg- Bahnstadt mit voraussichtlich maximal rd. **20.000 m² Verkaufsfläche**
- **Verlagerung** und **Erweiterung** eines bestehenden Bau- und Gartenmarktes der Firma **Hornbach** von Heidelberg-Pfaffengrund nach Heidelberg-Wieblingen, verbunden mit einer Erweiterung der Verkaufsfläche von derzeit ca. **4.600** auf rd. **18.000 m²**
- **Verlagerung** eines bestehenden Gartenmarktes der Firma **Dehner** von Heidelberg-Bahnstadt nach Heidelberg-Pfaffengrund, einhergehend mit einer Erweiterung der Verkaufsfläche von derzeit rd. **4.200** auf maximal **5.500 m²**

Für die Stadt Heidelberg verbinden sich mit solchen Vorstellungen nicht nur **Chancen** wie die

- **Bindung bisher abfließender Kaufkraft** und die
- **Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion,**

sondern auch **Risiken** in Form

- von **Umsatzverlagerungen** durch die **zentrenrelevanten Randsortimente** aus den eigenen **zentralen Versorgungsbereichen** bzw. angrenzender Städte heraus oder der
- **Schwächung der verbrauchernahen Versorgung** insbesondere in den **Kernsortimenten Baumarkt- und Gartenmarktartikel.**

Aus diesem Grund soll im Rahmen von städtebaulichen Wirkungsanalysen i. S. v. **§ 11 (3) BauNVO** eine Grundlage erarbeitet werden, die die positiven wie negativen Implikationen solcher möglichen Ansiedlungen aufzeigt und entsprechende Lösungsmöglichkeiten anbietet. Und dies auch mit Blick auf die möglichen (absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen) Auswirkungen in den umliegenden Städten und Gemeinden.

Die vorliegenden städtebaulichen Wirkungsanalysen sollen somit im aktuellen Bauleitplanverfahren vor dem Hintergrund rechtlicher Rahmenbedingungen eine verlässliche Grundlage sowohl zur kommunalen Abwägung sowie insbesondere zur Abwägung mit den Belangen der perspektivisch betroffenen Nachbarkommunen (i. S. v. § 2 (2) BauGB und § 11 (3) BauNVO) bilden. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei auch der Überprüfung der Erfüllung der **landesplanerischen Vorgaben** des **LEP** sowie des **Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg** und des **Regionalplanes** der Region Unterer Neckar zu.

Ziel der Untersuchung ist es demnach, als fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Grundlage sowohl eine sachgerechte Entscheidung in der Stadt herbeizuführen als auch als Bewertungsgrundlage in den verschiedenen formalen Verfahrensschritten zu dienen. Auch unter Berücksichtigung jüngster obergerichtlicher Urteile zu diesem Themenkomplex wird

im Rahmen der Gutachtenerstellung mit verschiedenen Varianten gerechnet, die insbesondere die unter städtebaulichen Gesichtspunkten möglichen „Auswirkungskorridore“ aufzeigen.

In der vorliegenden Analyse gilt es vor diesem Hintergrund folgende Fragestellungen zu beantworten:

- Welche **absatzwirtschaftlichen Auswirkungen** auf Wettbewerbsstandorte im Einzugsbereich würden aus dem Markteintritt der Planvorhaben in der avisierten Dimensionierung resultieren?
- Sind **städtebaulich negative Auswirkungen** zu erwarten? Inwiefern sind vorhandene zentrale Versorgungsbereiche betroffen? Ist mit einem „Umschlagen“ der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebaulich negative Auswirkungen zu rechnen?
- Welche **versorgungsstrukturellen Implikationen** haben die Vorhaben auf die bestehenden Versorgungsstrukturen im Einzugsbereich?

Gemäß den rechtlichen Vorgaben erfolgt die **Auswirkungsanalyse nach § 11(3) BauN-VO** für jedes **Einzelvorhaben** separat. Um jedoch auch die Vorhaben in ihrer **Gesamtheit** bewerten zu können, wird der eigentlichen Auswirkungsanalyse eine Ermittlung des insgesamt **maximal (städtebaulich wie raumordnerisch) möglichen Verkaufsflächenrahmens** für Bau- und Gartenmarktsortimente in der Stadt Heidelberg vorgeschaltet. Ziel dieses Bearbeitungsschrittes ist es, einen (gesamtstädtisch orientierten) quantitativen Verkaufsflächenrahmen zu ermitteln. Unter Berücksichtigung (auch sich verändernder) ökonomischer und demographischer Rahmenbedingungen einerseits sowie bundes- und landesrechtlicher (u. a. LEP Baden-Württemberg) Vorgaben wird der bezogen auf die Gesamtstadt Heidelberg maximal zulässige Verkaufsflächengesamtspielraum ermittelt. Dies geschieht einerseits vor dem Hintergrund der stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellung der Stadt Heidelberg, ihr oberzentrales Versorgungsangebot adäquat für die kommenden Jahre aufzustellen, erscheint andererseits auch als notwendige Voraussetzung, um die geplanten großflächigen Ansiedlungen in Einklang mit den landes- und regionalplanerischen Vorgaben (insbesondere Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) zu bringen.

2 Methodik und Vorgehensweise

Bei den Verträglichkeitsanalysen der geplanten Einzelhandelsvorhaben gilt es, die sich durch eine mögliche Umlenkung der Kaufkraftströme und die hieraus resultierenden Umsatzumverteilungen ergebenden städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen im projektrelevanten Einzugsbereich zu untersuchen. Da die Vorhaben in ihrer möglichen Dimensionierung und aufgrund ihrer guten verkehrlichen Erreichbarkeit (vgl. Kapitel 3) ein über die Grenzen der Stadt Heidelberg hinausgehendes Einzugsgebiet erschließen werden (vgl. Kapitel 6.1), sind städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen auch in den angrenzenden Städten und Gemeinden nicht generell auszuschließen, sondern bedürfen einer weitergehenden Analyse.

Als Untersuchungsraum sind vor diesem Hintergrund nicht das Stadtgebiet von Heidelberg, sondern auch weitere angrenzende Städte bzw. Stadtteile zu definieren. Die Untersuchung konzentriert sich hierbei nicht nur auf die schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche i.S.v. § 11 (3) BauNVO, § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB, sondern umfasst auch alle sonstigen relevanten Versorgungsstandorte.

Diesen für die jeweiligen Einzelvorhaben durchzuführenden Wirkungsanalysen vorgeschaltet erfolgt jedoch eine gesamtstädtisch orientierte Analyse des in der Stadt Heidelberg insgesamt zur Verfügung stehenden quantitativen Verkaufsflächenrahmens, der den wesentlichen Hintergrund für die Bewertung der Einzelvorhaben darstellt.

Angesichts dieser Vorgehensweise gliedert sich der nunmehr vorliegende Endbericht wie folgt:

- In **Kapitel 3** werden zunächst die **Vorhaben** in ihren wesentlichen Grundzügen (u. a. Lage, Dimensionierung) vorgestellt.
- **Kapitel 4** thematisiert die **landesplanerischen Grundlagen** gemäß LEP und Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, die Vorgaben des **Regionalplanes** Unterer Neckar sowie die relevanten Aussagen des Heidelberger **Zentrenkonzeptes**.
- Im Rahmen von **Kapitel 5** erfolgt die Ermittlung der zukünftigen **Verkaufsflächen-spielräume** der Stadt Heidelberg im Bau- und Gartenmarktbereich.
- **Kapitel 6** stellt die weiteren **Eingangsparameter** der städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Wirkungsanalyse dar; hierbei handelt es sich insbesondere um die **Abgrenzung des Untersuchungsraumes** sowie die Darlegung der **städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Rahmendaten** im Untersuchungsraum.
- In **Kapitel 7** werden schließlich die mit Hilfe des **Gravitationsmodells** auf Basis der dargestellten Eingangsparameter ermittelten möglichen **monetären und prozentualen Umverteilungen** dargestellt. Da die ermittelten Werte alleine nicht aussagekräftig genug sind, werden darauf aufbauend die abstrakten Ergebnisse der Berechnungen im Hinblick auf mögliche **städtebauliche** und **versorgungsstrukturelle Auswirkungen** untersucht. Für die Randsortimente erfolgt eine Herleitung maximal verträglicher Verkaufsflächenobergrenzen.

2.1 Städtebauliche Verträglichkeitsanalyse

Zur Prognose der von Einzelhandelsvorhaben ausgehenden absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Wirkungen hat sich in der Einzelhandelsforschung und -begutachtung der Gravitationsansatz bewährt. Das ursprünglich von Huff konzipierte Gravitationsmodell¹ kann nach Ansicht der Gutachter allerdings nur für eine erste Einschätzung dienen. Daher werden in dem hier angewendeten Gravitationsmodell vertiefend Kennwerte und Parameter sowohl zur sortimentspezifischen als auch zur standortspezifischen Attraktivität, unter Berücksichtigung vorhandener Kaufkraftabschöpfungen, rechnerisch eingestellt, was eine unabdingbare Voraussetzung für die Validität der Ergebnisse dieser Modellrechnung darstellt.

Unter Anwendung dieses differenzierten Gravitationsmodells, in das die für den Untersuchungsraum relevanten Kennwerte einfließen, wird die durch das Einzelhandelsvorhaben induzierte Umsatzumverteilung ermittelt. Im Ergebnis dieser absatzwirtschaftlichen Untersuchung kann dann eine Beurteilung und Folgenabschätzung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens erfolgen.

Zum Grundverständnis des **Gravitationsmodells** ist prinzipiell Folgendes anzumerken:

- Für die untersuchten Standorte werden die Einzelhandelskennziffern der relevanten Hauptwarengruppen ermittelt bzw. liegen vor (Verkaufsfläche, Umsatz, Zentralitätsfaktor und Standortqualitätsgewichtung im Sinne von Gesamtattraktivität). Des Weiteren werden die räumlichen Widerstände zwischen den jeweiligen Nachfrage- und Angebotsstandorten zu Grunde gelegt².
- Mit dem potenziellen „Marktzutritt“ des Vorhabens verändert sich das raumwirtschaftliche Standortgefüge, da Umsatz und Widerstände von Nachfrage- und Angebotsstandorten zueinander eine relative Veränderung erfahren.
- Die Berechnung der Umsatzumverteilung erfolgt anhand einer Worst Case-Variante, welche die maximal möglichen Auswirkungen des Vorhabens abbildet. Auf diese Weise wird der aktuellen Rechtsprechung Rechnung getragen.

¹ Vgl. Huff, David L.: Defining and estimating a trading area; Journal of Marketing; Vol. 28, 1964. Heinritz, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Passau 1999. Kemming: Raumwirtschaftstheoretische Gravitationsmodelle - Eine Untersuchung ihrer analytischen Grundlagen. Berlin, 1980. Löffler, G.: Konzeptionelle Grundlagen der chronologischen Betrachtungsweise in deterministischen Modellansätzen. Bremen, 1987.

² Diese sind ermittelt anhand von Zeitdistanzen und Entfernungen nach einem Routenplaner (www.falk.de).

Eingangswerte des Gravitationsmodells sind:

- die erhobenen **Verkaufsflächen** nach Sortimentsgruppen und Anbietern / Standorten
- die **Flächenproduktivitäten** (Euro / m²) nach Sortimentsgruppen und Anbietern / Standorten und der daraus resultierende sortimentsgruppenspezifische und summierte **Umsatz** der Anbieter / Standorte
- die **Widerstände** (Raumdistanzen) zwischen den Standorten, die jeweils aus der Abhängigkeit der Sortimentsgruppen und der Gesamtattraktivität der Anbieter / Standorte und ihrer jeweiligen Marktgebiete resultieren
- der zu erwartende **Umsatz des geplanten Vorhabens**
- die einzelhandelsrelevante **Kaufkraft** im Einzugsgebiet für die projektrelevanten Sortimente

Grundsätzlich ist jedoch anzunehmen, dass das umschriebene Modell und seine Ergebnisse nur eine erste Einschätzung möglicher Auswirkungen erlauben. Die Bewertung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Implikationen der wettbewerblichen Auswirkungen (mögliches „Umschlagen“ absatzwirtschaftlicher in städtebaulich negative Auswirkungen) ist ein weiterer – zwingend erforderlicher – Schritt bei der Beurteilung der Auswirkungen des Vorhabens.

Angebotsseitige Datenbasis

Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist im Rahmen der Angebotsanalyse eine sehr dezidierte, sortimentspezifische Bestandserfassung erforderlich. Eine solche Primärerhebung erfolgte in der Stadt Heidelberg sowie den perspektivisch betroffenen Umlandkommunen (= Untersuchungsraum) im April und Mai dieses Jahres (2009). In den folgenden Kommunen wurde der untersuchungsrelevante Einzelhandelsbestand im Rahmen von Begehungen / Befahrungen erhoben³:

³ Herleitung der Abgrenzung des Untersuchungsraumes und kartographische Darstellung siehe Kapitel 4.1

Tabelle 1: Kommunen im Untersuchungsraum

Kommune	Untersuchungsgebiet
■ Heidelberg	gesamter Siedlungsbereich
■ Bammental	gesamter Siedlungsbereich
■ Brühl	gesamter Siedlungsbereich
■ Dossenheim	gesamter Siedlungsbereich
■ Edingen-Neckarhausen	gesamter Siedlungsbereich
■ Eppelheim	gesamter Siedlungsbereich
■ Gaiberg	gesamter Siedlungsbereich
■ Heddesheim	gesamter Siedlungsbereich
■ Hirschberg an der Bergstraße	gesamter Siedlungsbereich
■ Hockenheim	weite Teile des Siedlungsbereiches (vgl. Karte 2)
■ Ilvesheim	gesamter Siedlungsbereich
■ Ketsch	gesamter Siedlungsbereich
■ Ladenburg	gesamter Siedlungsbereich
■ Leimen	gesamter Siedlungsbereich
■ Mannheim	Stadtteile Friedrichsfeld, Rheinau, Seckenheim, Vogelstang, Wallstadt, Feudenheim, Neuostheim / Neuhermsheim, Neckarau und Käfertal-Süd
■ Neckargemünd	Bereich Kleingemünd
■ Nußloch	gesamter Siedlungsbereich
■ Oftersheim	gesamter Siedlungsbereich
■ Plankstadt	gesamter Siedlungsbereich
■ Reilingen	gesamter Siedlungsbereich
■ Sandhausen	gesamter Siedlungsbereich
■ Schriesheim	Siedlungsbereich der Kernstadt
■ Schwetzingen	gesamter Siedlungsbereich
■ St. Leon-Rot	Siedlungsbereich Rot
■ Viernheim	weite Teile des Siedlungsbereiches (vgl. Karte 2)
■ Walldorf	gesamter Siedlungsbereich
■ Weinheim	Siedlungsbereiche Kernstadt, Lützelsachsen, Hohensachsen
■ Wiesloch	Siedlungsbereiche Kernstadt, Frauenweiler

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden dabei alle untersuchungsrelevanten Sortimente differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen⁴ ermittelt, soweit möglich bzw. vom Geschäftsinhaber / Filialleiter zugelassen. Mit Blick auf das avisierte Angebot der Planvorhaben wurden die in Tabelle 2 aufgeführten Sortimente in die Untersuchung eingestellt; sie sind den ebenfalls Tabelle 2 zu entnehmenden Branchen zuzuordnen. Neben den **Kernsortimenten Bau- und Gartenmarkt** handelt es sich um die in Bau- und Gartenmärkten typischerweise als Neben- bzw. Randsortimente geführten Branchen **Zoo, Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren / Geschenkartikel, Wohneinrichtung, Möbel und Elektrogeräte / Leuchten**. Als Grundlage für die nachfolgende, möglichst fein ausdifferenzierte Bestimmung der zulässigen Randsortimentsverkaufsflächen erfolgte eine weitere Untergliederung in sog. **Teilbranchen** (vgl. Tabelle 2). Nicht berücksichtigt wurden quantitativ deutlich untergeordnete Randsortimente wie beispielsweise Schnittblumen.

Tabelle 2: Branchenschlüssel zur Unternehmenserhebung

Hauptbranche	Untersuchte Teilbranchen	Sortimente
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>		
Blumen / Zoo	Zoo	Zooartikel
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>		
GPK / Haushaltswaren / Geschenkartikel	GPK / Haushaltswaren	Hausrat, Schneidwaren, Bestecke Glas, Porzellan, Keramik
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>		
Wohneinrichtung	Haus- und Heimtextilien	Haus- und Heimtextilien, Gardinen Haus- und Tischwäsche
	Kunstgewerbe / Bilderrahmen	Kunst, Bilder, Bilderrahmen
Möbel	Gartenmöbel	Gartenmöbel inkl. Polsterauflagen
Elektrogeräte / Leuchten	Elektrokleingeräte	Elektrokleingeräte
	Elektro Großgeräte	Weißer Ware (Öfen, Herde, Kühlschränke)
	Leuchten	Leuchten
Baumarktsortimente	Gesamte Branche	Baustoffe, Bauelemente Tapeten, Lacke, Farben Eisenwaren und Beschläge Sanitär- und Installationsbedarf Teppiche (Auslegware) Werkzeuge, Elektroartikel und -installationsbedarf Rollläden / Markisen Kfz-Zubehör
Gartenmarktsortimente	Gesamte Branche	Pflanzen, Sämereien Gartenbedarf, -geräte

Quelle: Eigene Zusammenstellung

⁴ Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt die Fläche, die dem Verkauf dient; einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen (inkl. Windfang), Bedienungstheken und die dahinter befindlichen Flächen, Schaufenster und sonstige Flächen, die dem Kunden zugänglich sind sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Erhebungssystematik

Erhoben wurden die folgenden, aufgrund ihres Angebotes **von dem Vorhaben tangierten Einzelhandelsunternehmen**:

- **Flächendeckend** alle **systemgleichen Wettbewerber**, also **Bau- und Gartenfachmärkte**
- Innerhalb **aller Hauptgeschäftszentren**, der **Heidelberger Stadtteilzentren**⁵ und der größeren **Einzelhandelsagglomerationen** wie z. B. Fachmarktstandorten **alle Betriebe, die eines der untersuchungsrelevanten Sortimente** (siehe Tabelle 2) als **Hauptsortiment** führen (Verkaufsflächenanteil > 50%). In **Möbelhäusern** wurden die untersuchungsrelevanten Randsortimente (insbesondere GPK / Haushaltswaren, Wohneinrichtung) aufgrund ihrer typischerweise oftmals nennenswerten Größenordnung in jedem Fall erfasst.

Entsprechend wurde eine **räumliche Zuordnung** der Einzelhandelsbetriebe nach folgenden Kategorien vorgenommen:

- Zentraler Versorgungsbereich⁶ (Hauptgeschäftszentrum, Stadtteilzentrum)
- Sonderstandort / Fachmarktstandort

Dies ist sowohl aus inhaltlicher (Modellberechnung) als auch aus rechtlicher Sicht ausreichend:

- In der Branche **Bau- und Gartenmarktsortimente** vereinen **großflächige Angebotsformen**, insbesondere **Bau- und Gartenmärkte**, als Hauptanbieter typischerweise einen sehr hohen Verkaufsflächenanteil auf sich. Durch die Erfassung aller Bau- und Gartenmärkte im Untersuchungsraum sowie aller weiteren **relevanten** Anbieter in den **zentralen Versorgungsbereichen** und an den **Fachmarktstandorten** wurde in dieser Branche ein Großteil des relevanten Einzelhandelsbestandes berücksichtigt. Gleiches gilt für weitere nicht-zentrenrelevante Branchen wie Gartenmöbel.
- Der projektrelevante Einzelhandelsbestand in den **zentrenrelevanten** Warengruppen wie z. B. Haushaltswaren befindet sich zu einem überwiegenden Anteil in den **zentralen Versorgungsbereichen** oder an weiteren bedeutenden Versorgungsstandorten und konnte somit ebenfalls weitestgehend erfasst werden. In diesen Branchen stehen zudem mögliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Vordergrund der Analyse.

⁵ Die Heidelberger Nahversorgungszentren mit einem deutlichen Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (insbes. Lebensmittel) wurden aufgrund der nur minimalen Angebotsüberschneidungen mit den untersuchten Vorhaben in diesem Zusammenhang nicht berücksichtigt.

⁶ Zur Abgrenzung und Definition eines zentralen Versorgungsbereiches siehe Seite 10 f.

- Durch die skizzierte Vorgehensweise ergibt sich insgesamt ein städtebauliches **Worst Case-Szenario** für alle Branchen, da ein – untergeordneter – Anteil der Umsatzumverteilungen auch zu Lasten nicht erfasster Betriebe außerhalb der Zentren und der sonstigen erfassten Standorte gehen wird. Damit sind die Auswirkungen auf die untersuchten Standorte (leicht) überhöht dargestellt, womit dem rechtlichen Anspruch auf das Aufzeigen eines Worst Case nachgekommen wird.

Abgrenzung und Definition der Zentralen Versorgungsbereiche

Im Hinblick auf die städtebauliche Lage und Einordnung der Einzelhandelsbetriebe im Rahmen der Bestandsanalyse und die Bewertung möglicher städtebaulicher Auswirkungen durch die Vorhaben ist eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (u. a. Hauptgeschäftszentrum, Stadtteilzentrum) als schützenswerte Bereiche im Sinne der aktuellen Rechtsgrundlagen (u. a. im Sinne von § 11 (3) BauNVO, § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB) notwendig:

Ein zentraler Versorgungsbereich stellt einen schützenswerten Bereich⁷ dar, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.⁸

Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil-/ Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, gleichwohl muss eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen. Im Gegensatz z. B. zu einem Einkaufszentrum definiert sich der Zentrale Versorgungsbereich insbesondere über seine Multifunktionalität (Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur, Freizeit, Verwaltung etc.)

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches wird dabei unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorgenommen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des Hauptgeschäftsbereiches hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (in Bebauungsplänen) übereinstimmen.

Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:

Funktionale Kriterien

- Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Handel, Gastronomie).

⁷ (i. S. v. § 2 (2) BauGB, § 11 (3) BauNVO (im Abwägungsprogramm dieser Vorschrift, OVG Münster vom 22.06.1998 BauR 98, 1198, 1203 f.)

⁸ In der Gesetzesbegründung zu der Vorschrift des § 34 III BauGB heißt es: Zentrale Versorgungsbereiche ergeben sich insbesondere aus planerischen Festlegungen, namentlich aus Darstellungen und Festsetzungen in den Bauleitplänen oder aus Festlegungen in den Raumordnungsplänen; sie können sich aber auch aus sonstigen planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen ergeben, nicht zuletzt auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen (vgl. BT-Dr 15/2250, S. 54)

Städtebauliche Kriterien

- Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung des öffentlichen Raumes (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung/ -präsentation.

Diese Kriterien sind in allen im Rahmen dieser Untersuchung näher analysierten Kommunen zur Anwendung gekommen, sofern nicht auf vorliegende Abgrenzungen aus regionalen oder kommunalen Einzelhandelskonzepten zurückgegriffen werden konnte.

So verfügt u. a. die Stadt Heidelberg über ein **kommunales Einzelhandelskonzept** aus dem Jahr 2006, das entsprechende Festlegungen enthält⁹. Auch das **Regionale Einzelhandelskonzept des Nachbarschaftsverbandes Heidelberg Mannheim** aus dem Jahr 1999¹⁰ konkretisiert sog. „zentrale Bereiche“ der Kommunen. Im aktuellen **Teilregionalplan Unterer Neckar, Plankapitel 2.2.5 Einzelhandel** aus dem Jahr 2006¹¹ erfolgt die Darstellung von „zentralörtlichen Standortbereichen“ und „Versorgungskernen“ der Kommunen, wobei letztere einen Teilbereich der ersteren darstellen. Die Versorgungskerne bilden gemäß Regionalplan die relevante Bezugsgröße für die Handhabung des Beeinträchtigungsverbots und sind somit diesbezüglich der Kategorie der zentralen Versorgungsbereiche gleichzusetzen (vgl. Erläuterung zu Ziffer 2.2.5.3 auf S. 15). Derzeit befindet sich der Regionalplan im Fortschreibungsverfahren; in diesem Zusammenhang ist auch ein Ausweis von zentralen Versorgungsbereichen vorgesehen.

Nachfrageseitige Datenbasis

Im Rahmen der Grundlagenermittlung stellt die Nachfrageseite einen weiteren wichtigen Baustein dar. Dabei zählt die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

In diesem Zusammenhang wird in der Praxis u.a. auf Werte der BBE, Köln zurückgegriffen. Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes.

⁹ GMA (2006): Zentrenkonzept für die Universitätsstadt Heidelberg unter besonderer Berücksichtigung möglicher großflächiger Ansiedlungen sowie der Nahversorgung. Ludwigsburg.

¹⁰ AGENDA Beratungsbüro für Stadt- und Regionalentwicklung (1999): - Nachbarschaftsverband Heidelberg Mannheim - Versorgung der Bevölkerung mit Leistungen des Einzelhandels - Bestandsaufnahme, Stärken-Schwächen-Analyse, - Kaufkraftströme und Prognosen- Endbericht. Lörrach.

¹¹ Verband Region Rhein-Neckar (2006): Teilregionalplan- Plankapitel 2.2.5 Einzelhandel - des Regionalplans für die Region Rhein-Neckar-Odenwald. Mannheim.

Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau vor.

Insgesamt basiert die absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse auf einer detaillierten und abgestimmten, z. T. primärstatistisch ermittelten bzw. aktualisierten, Bestandsdatenbasis.

2.2 Exkurs – Die 10%-Schwelle der Umsatzumverteilung

Bereits in einer Vielzahl von gutachterlichen Stellungnahmen und gerichtlichen Urteilen zu großflächigen Einzelhandelsansiedlungsvorhaben basierte die Einordnung und Bewertung des zumutbaren Kaufkraftabzuges auf der sog. „10%-Marke“¹². Dabei wird vermutet, dass eine von Einzelhandelsgroßvorhaben in den benachbarten Gemeinden bzw. Standorten erzeugte Umsatzumverteilung von nicht mehr als 10% zu Lasten des zentrenorientierten Einzelhandels keine negativen städtebaulichen Auswirkungen i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO erwirkt, folglich sind die Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des betroffenen zentralen Versorgungsbereiches lediglich absatzwirtschaftlicher, nicht jedoch städtebaulicher Art.

So begrüßenswert der Rückgriff auf eine derart quantitative und augenscheinlich auch operationalisierbare Messgröße sein mag, so kritisch ist

- die fachwissenschaftliche Herleitung der 10%-Marke und
- die per se erfolgte Anwendung der 10%-Marke, ohne angemessen die raumordnerischen und städtebaulichen Begebenheiten und Spezifika zu berücksichtigen und in die Bewertung einzustellen.

Zur fachwissenschaftlichen Herleitung der „10%-Marke“:

- Der Grenzwert von 10% basiert auf einer im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg mit Förderung des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg erstellten Langzeitstudie¹³: Innerhalb der Jahre 1992 bis 1996 sind acht unterschiedliche Einzelhandelsprojekte vom Supermarkt mit 900 m² Verkaufsfläche bis hin zum Einkaufszentrum mit ca. 21.000 m² Verkaufsfläche auf ihre

¹² Vgl. z.B.: Schmitz, Holger/Federwisch, Christof, Einzelhandel und Planungsrecht, Berlin 2005, Rz. 361-365, auch mit Nachweisen der Rechtsprechung; Schmitz, Holger; Factory Outlet Center in der Rechtsprechung - Der Kaufkraftabzug als Maßstab für eine interkommunal rücksichtsvolle Einzelhandelsansiedlung? In: BauR 10/99, S. 1100-1113; OVG Münster (zu CentroOberhausen), OVG NRW, Urteil vom 06.06.2005 - 10 D 145/04. NE, Urteilsabdruck S. 57 ff

¹³ Vgl. GMA; Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Kurzfassung der GMA-Langzeitstudie im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg mit Förderung des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg, Ludwigsburg 1997, S. 41

raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen untersucht worden. Aus den gesammelten Ergebnissen wurde eine Querschnittsauswertung vorgenommen, als deren Resultat ein „Wirkungsgefüge bei der Ansiedlung eines dezentralen Einzelhandelsbetriebes“ und eine Übersicht zu „Grenzwerten der Umsatzumverteilung bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben in der jeweiligen Standortgemeinde“ erstellt wurde¹⁴.

- Für innenstadtrelevante Sortimente leiten sich demnach erhebliche städtebauliche Folgen zwischen 10% und 20% Umsatzumverteilung ab. Interessanterweise wurde hierzu angemerkt, dass die Auswirkungen durch Einzelfallprüfung zu verifizieren sind, also nicht ohne Weiteres pauschal zu übertragen sind.
- Fachwissenschaftlich ist die 10% -Marke oder auch Erheblichkeitsgrenze, ab derer erhebliche städtebauliche Auswirkungen wahrscheinlich werden, somit nicht pauschal anwendbar.
- Vielmehr ist für die von Einzelhandelsgroßvorhaben potenziell ausgehenden Implikationen nach den „Worst Case-Fällen“ zu urteilen, so dass auch bei **Nicht-Erreichen von 10% Umsatzumverteilung** zu Lasten einer Innenstadt / eines Stadtkerns negative städtebauliche Auswirkungen erfolgen können.¹⁵
- Gleichzeitig bedeutet dies aber auch, dass auch **Umsatzumverteilungen von über 10%** – wenn aus den wettbewerblichen Auswirkungen im entsprechenden Einzelfall (zentraler Versorgungsbereich) keine gravierenden Folgen für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen resultieren – städtebaulich verträglich sein können. In der obergerichtlichen Rechtsprechung wird die Frage des „Umschlagens“ von Umsatzumverteilungen (wettbewerbliche Auswirkungen) in städtebaulich negative (strukturelle Auswirkungen) mit unterschiedlichen Ergebnissen diskutiert. Die Bandbreite der Werte reicht von 10%¹⁶, über 10% bis 20%¹⁷ bis hin zu etwa 30%¹⁸.
- Auch vor dem Hintergrund der seit mehr als einem Jahrzehnt andauernden wirtschaftlich angespannten Lage im Einzelhandel ist die 10% -Schwelle kritisch zu sehen. So können angesichts der nur geringen Gewinnmargen in vielen Warengruppen auch schon deutlich geringere Umsatzumverteilungen gravierende Folgen für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen besitzen.¹⁹

Somit ist die städtebauliche Verträglichkeit großflächiger Planvorhaben immer auch aus den individuellen lokalen Gegebenheiten betroffener zentraler Versorgungsbereiche und

¹⁴ Vgl. GMA; A.a.O., Ludwigsburg 1997, S. 34 und 36

¹⁵ Vgl. OVG Mecklenburg-Vorpommern 3k 09/04, 03.02.2006

¹⁶ Vgl. OVG Potsdam, NVwZ 1999, 434; OVG Münster, BRS 59 Nr. 70; OVG Koblenz, NVwZ-RR 2001, 638 = BRS 64 Nr. 33

¹⁷ Vgl. OVG Koblenz v. 08.01.1999 – 8 B 12650/98 -, NVwZ, 1999, 435, 438; VGH München, BayVBl 2001, 175 = BRS 63 Nr. 62.

¹⁸ Vgl. OVG Weimar, Urt. V 20.12.2004 – 1 N 1096/03, Juris m. w. Nachw.

¹⁹ Vgl. z.B. Acocella, D.; Fürst, U.C. (2002): 10 Prozent Umsatzumverteilung. In: BAG Handelsmagazin, 05-06/2002, S. 29ff

der wirtschaftlichen Stabilität und Potenz der relevanten Anbieter abzuleiten. Diese müssen ebenfalls Gegenstand der gutachterlichen Untersuchung sein. Diese Pflicht geht nicht zuletzt auf die – vom Bundesverwaltungsgericht in ihrem Inhalt bestätigten – CentrO-Urteile des OVG Münster²⁰ zurück. Nach den CentrO-Urteilen ist in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass

- der *gewichtige Schwellenwert* bei 10% Umsatzverlust liegt (Regelfall), jedoch
- die Beurteilung offen bleibt, ob ein Schwellenwert von 10% für alle Fallkonstellationen gelten kann und mit welcher Maßgabe bei der Ermittlung der Zumutbarkeitsschwelle die raumordnerische Funktion der betroffenen Gemeinde zu berücksichtigen ist.

Der gewichtige Schwellenwert ist als wesentlicher Indikator, anhand dessen die Intensität der Belastung der Nachbarkommunen ermittelt werden kann, somit nicht identisch mit der Zumutbarkeitsschwelle. Das Erreichen des gewichtigen Schwellenwertes ist Anlass, den Kaufkraftabfluss in die Abwägung bei der Planung als Belang einzustellen und zu bewerten, denn „Überschritten ist die städtebauliche Relevanzschwelle erst dann, wenn ein Umschlag von rein wirtschaftlichen zu städtebaulichen Auswirkungen stattzufinden droht“.²¹

²⁰ Vgl. Urteil des OVG NRW vom 28.12.2005 – 10 D 148/04.NE - „Centro-Urteil“

²¹ ebenda

3 Lage der Vorhabenstandorte und Größenordnung der Vorhaben

Die Vorhabenstandorte befinden sich im westlichen Siedlungsbereich der Stadt Heidelberg in den Stadtteilen Bahnstadt (Bauhaus), Wieblingen (Hornbach) und Pfaffengrund (Dehner).

Vorhaben Bauhaus

Der für die Neuansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes der Firma **Bauhaus** vorgesehene Standort umfasst rd. 42.000 m² Grundstücksfläche und ist im Bereich der Eppelheimer Straße (L543) lokalisiert, ca. 600 Meter nordöstlich des Dehner-Verlagerungsstandortes. Die geplante Verkaufsfläche beläuft sich auf rd. 20.000 m². Der Vorhabenstandort ist Bestandteil der Heidelberger Bahnstadt, eines insgesamt 116 ha großen Areals im Bereich nicht mehr betriebsnotwendiger Bahnanlagen (u. a. ehemaliger Güter- und Rangierbahnhof). Die Rahmenplanung Bahnstadt sieht auf dem Areal die Entwicklung eines nutzungsgemischten Stadtteils vor. Neben Wohnraum für ca. 5.000 Menschen sollen hier Forschungseinrichtungen (Campus II), Gewerbe, Büros, Dienstleistungen, Einzelhandel, öffentliche Einrichtungen (Kita, Schule) und Freizeiteinrichtungen entstehen. Der Vorhabenstandort befindet sich im Nordwesten dieses Areals. Auf den angrenzenden Grundstücken sind überwiegend Gewerbe, Dienstleistungen, Fachhandel und Büros geplant. Bezüglich möglicher weiterer Einzelhandelsnutzungen gibt es derzeit (Juni 2009) jedoch noch keine Konkretisierungen. Für die Eppelheimer Straße ist eine geänderte Straßenführung mit einer direkten Anbindung an die Henkel-Teroson-Straße im Westen vorgesehen. Richtung Osten erstreckt sich das Areal der Bahnstadt bis zum Bereich des Heidelberger Hauptbahnhofs. Die Firma Bauhaus betreibt bereits einen Markt in Heidelberg in der Kurfürstenanlage, der jedoch – voraussichtlich – zunächst weiter bestehen bleiben soll.

Vorhaben Hornbach

Der Verlagerungsstandort **Hornbach** verfügt über eine Grundstücksgröße von ca. 39.000 m² und liegt im Stadtteil Wieblingen. Geplant ist eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 18.000 m². Der Standort befindet sich unmittelbar südlich der Bundesstraße B37 (als Fortsetzung der Autobahn A656) im Bereich der Anschlussstelle Heidelberg-Wieblingen. Das Umfeld des Vorhabenstandortes ist vorwiegend gewerblich geprägt; östlich und südlich bilden die Gleisanlagen der Deutschen Bahn Zäsuren. Der derzeitige Hornbach-Standort an der Eppelheimer Straße 80 im Stadtteil Pfaffengrund (rd. 4.500 m² Verkaufsfläche) soll parallel zur Vorhabenrealisierung aufgegeben werden.

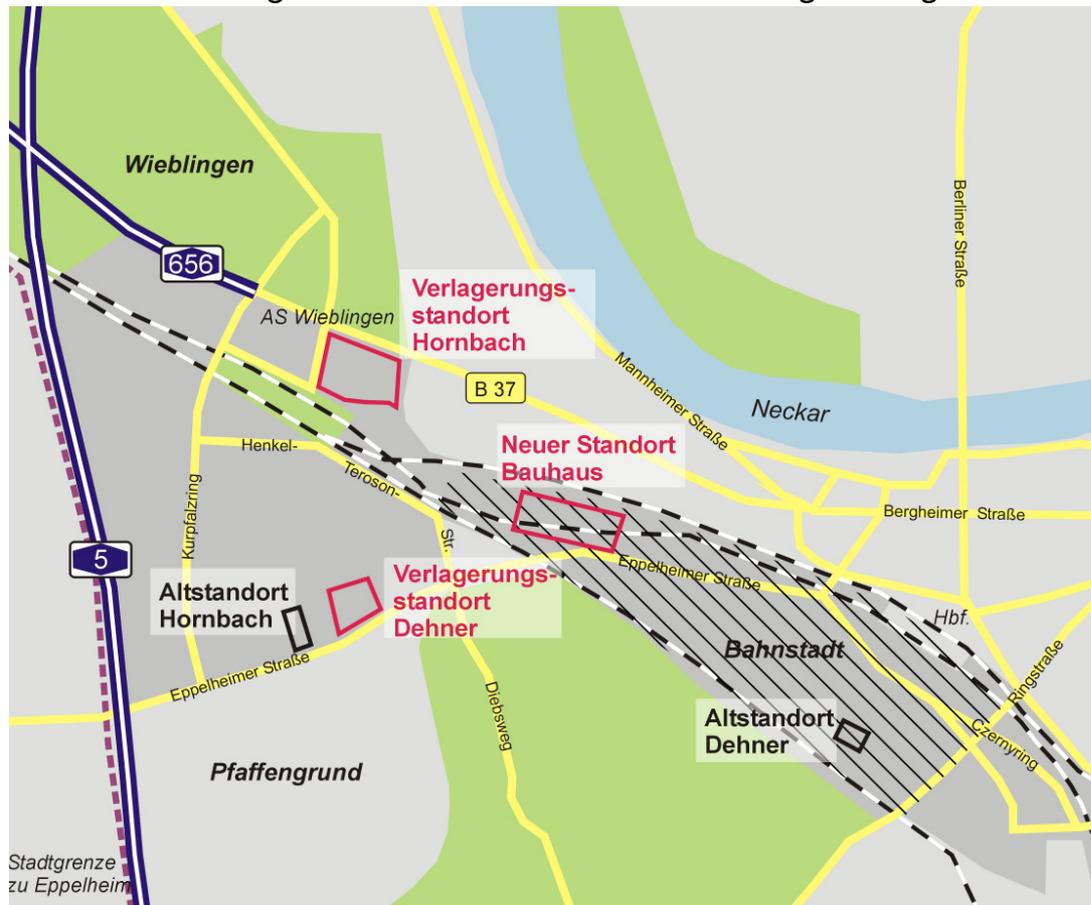
Vorhaben Dehner

Der Gartenmarkt **Dehner** befindet sich derzeit an der Güteramtsstraße am ehemaligen Güterbahnhof im Areal der Heidelberger Bahnstadt, die großräumig überplant werden soll (siehe unten). Er verfügt über rd. 4.200 m² Gesamtverkaufsfläche. Der vom Gartenmarkt anvisierte Verlagerungsstandort liegt an der Eppelheimer Straße 76 (L543) im Stadtteil Pfaffengrund. Die Grundstücksgröße beträgt ca. 16.000 m², es ist eine Gesamtverkaufs-

fläche von 5.000 bis 5.500 m² geplant. Gegenüber dem bestehenden Standort wird somit ein Verkaufsflächenzuwachs um maximal rd. 30% stattfinden. Angrenzend an den Verlagerungsstandort befindet sich bereits großflächiger Einzelhandel: das SB-Warenhaus Kaufland mit weiteren discountorientierten Fachmärkten und der Baumarkt Hornbach, der jedoch seinerseits eine Verlagerung plant (siehe oben). Im Einzelhandelskonzept der Stadt Heidelberg ist dieser Standortbereich als „dezentrale, großflächige Einzelhandelsagglomeration“ klassifiziert und stellt somit einen Vorrangstandort für Einzelhandelsansiedlungen im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich dar (vgl. GMA 2006, S. 125).

Einen Überblick über die Lage der Standorte im Stadtgebiet gibt Karte 1.

Karte 1: Lage der Vorhabenstandorte im Heidelberger Stadtgebiet



Quellen: Kartengrundlage der Stadt Heidelberg 2009; eigene Darstellung

Im Einzelnen sind für die Vorhaben die folgenden Verkaufsflächendimensionierungen geplant (Tabelle 3). Es handelt sich jeweils um aus den bisherigen Planungen und Entwürfen abgeleitete **Maximalwerte**. So wird für das Vorhaben Dehner die Realisierung einer Verkaufsfläche zwischen 5.000 m² und 5.500 m² diskutiert; es ist zum jetzigen (Juni 2009) Zeitpunkt noch unklar, ob die Rahmenbedingungen (u. a. Grundstücksgröße) die Ausschöpfung der vollen 5.500 m² Verkaufsfläche zulassen würden. Ähnlich verhält es sich bei dem Vorhaben Bauhaus. Hier handelt es sich bei den auf Basis der bisherigen Entwürfe zu Grunde gelegten Verkaufsflächen zum Teil um Bruttogeschossflächen, die möglicherweise Neben- oder Lagerflächen enthalten.

Bezüglich der geplanten Sortimentsaufteilung liegen für den Dehner-Markt bereits konkrete Zahlen vor, während die mögliche Größenordnung der Randsortimentsverkaufsflächen für die Vorhaben Bauhaus und Hornbach erst im Rahmen dieser Untersuchung ermittelt werden soll. Auf Basis von Erfahrungswerten wird im Rahmen einer ersten Einschätzung eine Größenordnung der branchenüblichen Randsortimente (u. a. Garten-)Möbel, Leuchten, Zooartikel, Heimtextilien) von 10 % bis 15% angenommen.

Tabelle 3: Branchenspezifische Vorhabendimensionierung – ungewichtete Verkaufsflächen in m²

Branche	Bauhaus	Hornbach	Dehner
Baumarktsortimente	13.400 - 14.200*	11.700 - 12.400*	-
Gartenmarktsortimente	3.700 - 3.900*	3.700 - 4.000*	4.000
Sonstige Sortimente (u. a. Möbel, Zoo, Leuchten, Blumen, Heimtextilien)	2.000 - 3.000*	1.800 - 2.700*	1.500
Gesamtverkaufsfläche	20.100	18.200	5.500

* Auf Basis eines angenommenen Anteils der sonstigen Sortimente zwischen 10 und 15%

Alle Werte gerundet, daher Abweichungen in den Summen möglich

Quelle: Angaben der Betreiber, eigene Berechnungen

Da es sich bei zwei der Vorhaben um Verlagerungen handelt, ist im Falle der Realisierung der Wegfall folgender Bestandsverkaufsflächen zu berücksichtigen:

Tabelle 4: Parallel zur Vorhabenrealisierung wegfallende Altstandorte – ungewichtete Verkaufsflächen in m²

Branche	Bauhaus	Hornbach	Dehner
Baumarktsortimente	-	2.900	-
Gartenmarktsortimente	-	1.000	3.100
Sonstige Sortimente (u. a. Möbel, Zoo, Leuchten, Blumen, Heimtextilien)	-	700	1.100
Gesamtverkaufsfläche	-	4.600	4.200

Alle Werte gerundet, daher Abweichungen in den Summen möglich

Quelle: Angaben der Betreiber, eigene Berechnungen

Demnach würde bei der Vorhabenrealisierung der in Tabelle 5 dargestellte Verkaufszuwachs stattfinden.

Tabelle 5: Verkaufsflächenzuwachs durch die Vorhabenrealisierung – ungewichtet in m²

Branche	Bauhaus	Hornbach	Dehner	Summe
Baumarktsortimente	13.400 - 14.200*	8.800 - 9.500*	-	22.200 - 23.700
Gartenmarktsortimente	3.700 - 3.900*	2.700 - 3.000*	900	7.300 - 7.800
Sonstige Sortimente (u. a. Möbel, Zoo, Leuchten, Blumen, Heimtextilien)	2.000 - 3.000*	1.100 - 2.000*	400	3.500 - 5.400
Gesamtverkaufsfläche	20.100	13.600	1.300	35.000

* Auf Basis eines angenommenen Anteils der sonstigen Sortimente zwischen 10 und 15%

Alle Werte gerundet, daher Abweichungen in den Summen möglich

Quelle: Angaben der Betreiber, eigene Berechnungen

Die Vorhaben werden somit zu einem Verkaufsflächenzuwachs von voraussichtlich rd. **35.000 m²** führen, wovon – je nach genauem Anteil der übrigen Sortimente – zwischen rd. **30.000** und **32.000 m²** auf die Kernsortimente **Bau- und Gartenmarkt** entfallen werden.

Flächenproduktivitäten der Vorhaben

Die gängige Rechtsprechung²² verlangt die Aufzeigung der maximal möglichen absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens („Worst Case-Szenario“). Diesem Anspruch ist bereits im Rahmen der Umsatzermittlung des Vorhabens durch die Zugrundelegung maximaler Flächenproduktivitäten Rechnung zu tragen.

Da mittels bauleitplanerischer Maßnahmen lediglich Sortimente und Verkaufsflächen gesteuert werden können, verbietet sich im Rahmen einer Verträglichkeitsanalyse eine „betreiberscharfe“ Betrachtung und Bewertung. Auch vor diesem Hintergrund sind den gutachterlichen Berechnungen und Bewertungen jeweils **maximale Rahmendaten** eines Vorhabens zu Grunde zu legen. Im Folgenden werden den einzelnen Vorhaben daher grundsätzlich identische branchenspezifische Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt. Dies gewährleistet eine Gleichbehandlung der Vorhaben und ist vor dem Hintergrund der vergleichbaren branchenspezifischen Verkaufsflächendimensionierung der Vorhaben (vgl. Tabelle 3) vertretbar²³.

²² Vgl. u. a. das sog. Preußen-Park-Urteil des OVG Münster: OVG NRW Az.: 7a D 60/99.NE vom 07. Dez. 2000, S. 53 ff.

²³ Prinzipiell geht die Flächenproduktivität mit zunehmender Verkaufsfläche eines Vorhabens zurück. Im vorliegenden Fall weisen die Vorhaben Bauhaus und Hornbach zwar deutlich höhere Gesamtverkaufsflächen als das Vorhaben Dehner auf, auf die Flächenproduktivität des – jeweils ähnlich dimensionierten – Gartenmarktgebietes dürfte sich dieser Umstand jedoch nicht in relevanter Weise auswirken.

Die zu Grunde gelegten Flächenproduktivitäten von **2.200 Euro / m²** im Bereich **Baumarkt** und **2.000 Euro / m²** im Bereich **Gartenmarkt** beziehen sich jeweils auf beheizte Innenverkaufsflächen. Für typischerweise deutlich niedrigproduktivere Teilflächen wie Kalthallen und Freiverkaufsflächen, wie sie in allen Vorhaben eingeplant sind, werden bei der Ermittlung jeweils Abschläge von 50% (Kalthallen, Baustoff-Drive In, überdachte Freiflächen) bis zu 75% (nicht überdachte Freiflächen) vorgenommen, die an die Richtlinien des Bundesverbandes Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte zur Gewichtung von Verkaufsflächen angelehnt sind²⁴.

In den meisten Randsortimenten wie z. B. Haushaltswaren, Leuchten oder Elektrogeräte werden typischerweise höhere Flächenproduktivitäten erzielt als im Kernsortiment.

Tabelle 6: Branchenspezifische Flächenproduktivitäten des Planvorhabens – Worst Case Annahmen

Branche / Sortiment	Flächenproduktivität (Euro/ m ²)
Zoo	2.200
GPK / Haushaltswaren	3.000
Heimtextilien	2.500
Kunstgewerbe / Bilderrahmen	2.400
Möbel	2.000
Elektrokleingeräte	4.000
Elektrogroßgeräte	3.800
Leuchten	3.000
Baumarktsortimente	2.200
Gartenmarktsortimente	2.000

Quelle: Eigene Berechnungen

Die in Tabelle 6 dargestellten Flächenproduktivitäten bilden die Grundlage für die weiteren Berechnungen zur absatzwirtschaftlichen Einordnung der Vorhaben (insbesondere Kapitel 7 und 8).

²⁴ Gemäß den Richtlinien des Bundesverbandes Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte gilt bei der Ermittlung der gewichteten Verkaufsfläche eines Marktes für überdachte Freiflächen ein Anrechnungsfaktor von 50%, für nicht-überdachte Freiflächen einer von 25%.

4 Landes- und regionalplanerische Vorgaben

Im Folgenden werden die bei der Vorhabenbeurteilung zu beachtenden landesplanerischen (Landesentwicklungsplan und Einzelhandelserlass Baden-Württemberg) und regionalplanerischen (Teilregionalplan Unterer Neckar, Plankapitel 2.2.5 Einzelhandel) Vorgaben dargestellt. Darüber hinaus werden die relevanten Aussagen und Empfehlungen des kommunalen Einzelhandelskonzeptes beleuchtet.

4.1 Landesplanerische Vorgaben

LEP Baden-Württemberg

Der Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg aus dem Jahr 2002 stellt das rahmensetzende, integrierende Gesamtkonzept für die räumliche Ordnung und Entwicklung des Landes dar. Er legt im Rahmen der bundes- und landesrechtlichen Regelungen die Ziele und Grundsätze der Raumordnung für die Landesentwicklung sowie für die Abstimmung und Koordination raumbedeutsamer Planungen fest.

Relevanz für den Untersuchungsgegenstand entfalten insbesondere die im Plansatz **3.3**, „*Wirtschaftsentwicklung, Standortbedingungen*“ formulierten Ziele:

- 3.3.7 *„Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterezentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. [...]“ (S. 27f)*
- 3.3.7.1 *„Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“ (S. 28)*
- 3.3.7.2 *„Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.“ (S. 28)*

Einzelhandelserlass Baden-Württemberg

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg aus dem Jahr 2001 trifft im Hinblick auf die relevanten Vorgaben des LEP folgende Konkretisierungen:

Kongruenzgebot

„Das Kongruenzgebot bedeutet zunächst, dass Einzelhandelsgroßprojekte in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden dürfen. Dabei muß das Vorhaben nach Umfang und Zweckbestimmung der räumlich-funktionell zugeordneten Versorgungsaufgabe der jeweiligen Zentralitätsstufe entsprechen. Diese Begrenzung soll sicherstellen, daß der Zentrale Ort die ihm zugewiesene Aufgabe erfüllt. Gleichzeitig wird dadurch verhindert, daß ein Zentraler Ort durch die Aufgabenwahrnehmung außerhalb des ihm zugewiesenen räumlichfunktionellen Aufgabenbereichs die räumlich-strukturell bedeutsame Aufgabenwahrnehmung durch die anderen Zentralen Orte beeinträchtigt. [...]

Eine Verletzung des Kongruenzgebots liegt vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist in der Regel gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereichs erzielt werden soll.“ (EHE, S. 12/13)

Integrationsgebot

„Städtebauliche Randlagen kommen am ehesten für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Waren als Kernsortiment (zum Beispiel Möbel-Einrichtungshäuser, Bau- und Gartenmärkte) in Betracht, wenn die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente nach Umfang und Zweckbestimmung so begrenzt werden, daß sie weder die verbrauchernahe Versorgung noch die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) wesentlich beeinträchtigen und dort keine geeigneten Flächen zur Ansiedlung entsprechender Vorhaben zur Verfügung stehen.“ (EHE, S. 14)

Beeinträchtigungsverbot

„Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment.“ (EHE, S. 14)

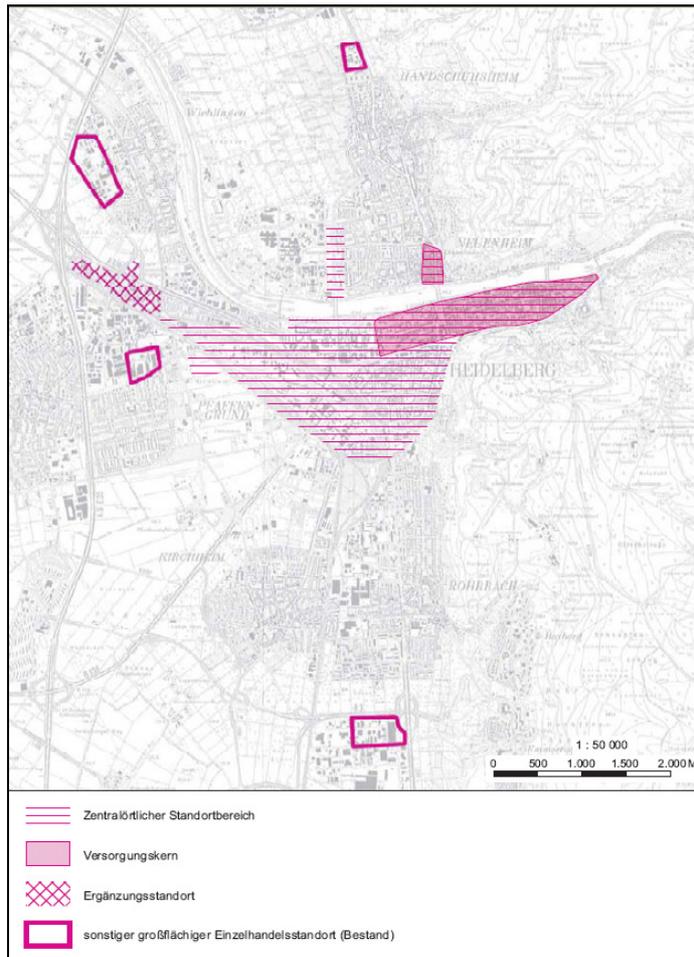
4.2 Vorgaben des Teilregionalplans Unterer Neckar

Der Teilregionalplan Unterer Neckar, Plankapitel 2.2.5 Einzelhandel aus dem Jahr 2006 übernimmt die wesentlichen Vorgaben für die Ansiedlung Einzelhandelsgroßprojektes aus dem LEP. Darüber hinaus trifft er die folgenden Konkretisierungen:

Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll vorrangig innerhalb der im Regionalplan festgesetzten zentralörtlichen Standortbereiche sowie der Ergänzungsstandorte stattfinden. (RP, S. 10, 15). Das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg hat die vom Regionalverband vorgesehene „Einzelfallklausel“, nach der im Einzelfall auch andere Standorte in Betracht kommen, von der Verbindlichkeit ausgenommen, so dass entsprechende Ansiedlungen eines Regionalplanänderungsverfahrens bedürfen

Die zu untersuchenden Verlagerungs- und Ansiedlungsstandorte sind Bestandteil abgegrenzter Bestandsstandorte (Verlagerungsstandort Dehner), Ergänzungsstandorte (Verlagerungsstandort Hornbach) und zentralörtlicher Standortbereiche (Ansiedlungsstandort Bauhaus) (vgl. Karte 2).

Karte 2: Standortstruktur in der Stadt Heidelberg gemäß Regionalplan



Quelle: Teilregionalplan Unterer Neckar, Plankapitel 2.2.5 Einzelhandel (2006), S. 19

Der Teilregionalplan Unterer Neckar begrenzt die **zentrenrelevanten Randsortimente** von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment an den Ergänzungsstandorten auf **10% der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 800 m²** (S. 10, 15).

Eine Besonderheit ergibt sich demnach für das Vorhaben Bauhaus, das Teil des zentralörtlichen Standortbereiches der Stadt Heidelberg ist. Hier gilt die regionalplanerische Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente folglich nicht zwingend. Allerdings ergibt sich eine Begrenzung der Randsortimente über die Art der Nutzung, die über das jeweilige Kernsortiment definiert wird. Das Randsortiment (nicht-zentrenrelevante und zentrenrelevante Randsortimente) ist diesem deutlich untergeordnet, was in der Regel einer Größenordnung von weniger als 20% der Gesamtverkaufsfläche entspricht.

4.3 Relevante Aussagen des kommunalen Zentrenkonzeptes

Das von der GMA erstellte Zentrenkonzept der Stadt Heidelberg trifft verschiedene Aussagen u. a. zum Einzugsgebiet der Stadt und zur Festlegung von Standortbereichen, die im Rahmen der vorliegenden Analyse berücksichtigt werden.

Bezüglich der Frage nach der Kompatibilität des Vorhabens sind darüber hinaus vor allem die folgenden Aspekte relevant:

- Für die zentrenrelevanten Randsortimentsverkaufsflächen in Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment wird eine Größenbegrenzung auf 10%, jedoch maximal 400 m² vorgeschlagen (S. 113).
- Das Zentrenkonzept sieht eine räumliche Konzentration auch des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels auf die ausgewiesenen Fachmarktstandorte vor (S. 124). In diesem Zusammenhang wird ausgeführt:

„Besondere Beachtung sollen dabei zunächst Vorhaben aus folgenden Bereichen finden:

- Gartencenter
- Bau- und Heimwerkerbedarf.

Hier ist durch Standortverlagerungen und Neuansiedlungen eine Verbesserung der Angebotssituation anzustreben.“ (S. 124)

Bewertung:

Für die untersuchten Ansiedlungs- bzw. Verlagerungsvorhaben ist von einer generellen Kompatibilität mit dem Zentrenkonzept der Stadt Heidelberg auszugehen. Zwar handelt es sich bei den Standorten von Bauhaus und Hornbach nicht um bestehende Fachmarktstandorte, jedoch um regionalplanerisch ausgewiesene Vorrangbereiche für entsprechende Ansiedlungen.

Der im Zentrenkonzept formulierten Empfehlung einer noch deutlich über die Festsetzungen des Regionalplans (800 m²) hinausgehenden quantitativen Beschränkung der zentren-

relevanten Randsortimente auf 400 m² wurde bei zwischenzeitlichen Planungen seitens der Stadt Heidelberg nicht entsprochen. Auch für die zu untersuchenden Vorhaben werden daher die landes- und regionalplanerischen Vorgaben als maßgebliche Obergrenze für die zentrenrelevanten Randsortimente zu Grunde gelegt.

4.4 Exkurs – Zentrenrelevanz von Randsortimenten

Während für einen Großteil der relevanten Sortimente der Vorhaben die Einstufung als zentrenrelevant bzw. nicht-zentrenrelevant eindeutig vorgenommen werden kann, bestehen für die Sortimente **Zoo** und **Leuchten** abweichende Einstufungen auf Landes-, Regionalebene und kommunaler Ebene (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Zentrenrelevanz von Sortimenten

Branche / Sortiment	Einzelhandelserlass BW (2001)*	Regionalplan (2006)	Zentrenkonzept (2006)
Zoo	in der Regel zentrenrelevant	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
GPK / Haushaltswaren	nahversorgungs- und ggf. zentrenrelevant	nahversorgungs- und ggf. zentrenrelevant	zentrenrelevant
Heimtextilien	zentrenrelevant	zentrenrelevant	zentrenrelevant
Kunstgewerbe / Bilderrahmen	zentrenrelevant	zentrenrelevant	zentrenrelevant
Möbel	nicht-zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Elektrokleingeräte	zentrenrelevant	zentrenrelevant	zentrenrelevant
Elektrogroßgeräte	nicht-zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Leuchten	zentrenrelevant (als Teilbranche von Wohneinrichtung)	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Baummarktsortimente	nicht-zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Gartenmarktsortimente	nicht-zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant

* nur Bestimmung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Quelle: Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (2001), S. 31, Teilregionalplan Unterer Neckar, Plankapitel 2.2.5 Einzelhandel, S. 16, GMA (2006), S. 116

So ist das Sortiment **Zooartikel** im Einzelhandelserlass als „in der Regel zentrenrelevant“ klassifiziert, im Regionalplan sogar eindeutig als zentrenrelevant, im kommunalen Einzelhandelskonzept hingegen als nicht-zentrenrelevant klassifiziert.

Ähnliches gilt für das Sortiment **Leuchten**, das im Einzelhandelserlass (als Teilbranche von Wohneinrichtung) wie auch im Regionalplan als zentrenrelevant eingestuft ist. Im kommunalen Zentrenkonzept sind „Beleuchtungskörper“ hingegen als nicht-zentrenrelevante Sortimente eingeordnet.

Aufgrund der widersprüchlichen Bewertungen der Zentrenrelevanz werden die strittigen Sortimente Leuchten und Zoo im Folgenden bei der Bewertung der möglichen Vorhabenauswirkungen im Sinne eines Worst Case-Ansatzes als zentrenrelevant behandelt. Bei der

an die Vorhabendimensionierung anzulegenden Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 800 m² wird hingegen die kommunale Sortimentsliste zu Grunde gelegt.

5 Verkaufsflächenspielräume der Stadt Heidelberg im Bau- und Gartenmarktbereich

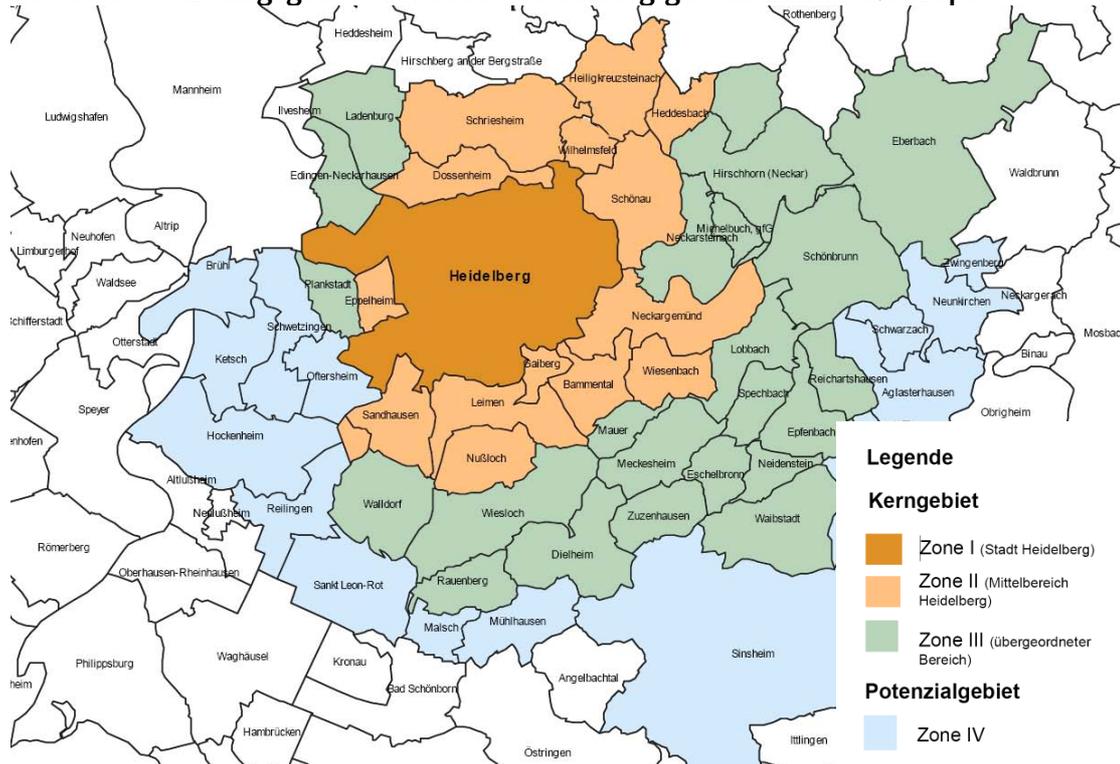
Vor dem Hintergrund, das in der Stadt Heidelberg aktuell drei großflächige Vorhaben aus dem Bau- und Gartenmarktbereich geplant sind, soll die vorliegende Analyse einen gesamtstädtisch orientierten, quantitativen Verkaufsflächenrahmen für mögliche zukünftige Ansiedlungen im Bau- und Gartenmarktbereich in der Stadt ermitteln. Dies geschieht einerseits vor dem Hintergrund der stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellung der Stadt Heidelberg, ihr oberzentrales Versorgungsangebot adäquat für die kommenden Jahre aufzustellen. Zum anderen soll dadurch aber auch sichergestellt werden, das durch zukünftige Ansiedlungen im Bau- und Gartenmarktbereich das landesplanerische Kongruenzgebot nicht verletzt wird.

Die vorliegende Analyse berücksichtigt die zukünftigen ökonomischen und demographischen Rahmenbedingungen und die Aussagen des Zentrenkonzeptes. Nur nachrangig Eingang in die Berechnungen finden kann hierbei die derzeit problematische gesamtwirtschaftliche Situation. Da eine Einschätzung des weiteren Verlaufs der weltweiten Wirtschaftskrise sich ausgesprochen komplex und schwierig gestaltet, sind belastbare Annahmen über die mittelfristig auf den deutschen Einzelhandel zu erwartenden Auswirkungen kaum möglich.

5.1 Landesrechtliche Vorgaben und Aussagen des Zentrenkonzeptes

Die Stadt Heidelberg verfügt aktuell über rd. **145.000 Einwohner** und fungiert landesplanerisch als **Oberzentrum**. Als Oberzentrum hat die Stadt gemäß LEP Baden-Württemberg keinen klar definierten Verflechtungsbereich, sondern besitzt – insbesondere in dem hier untersuchungsrelevanten langfristigen Bedarfsbereich – eine **regionale** Versorgungsfunktion (vgl. auch Kapitel 4). Allein im regionalplanerisch zugewiesenen **Mittelbereich** der Stadt, der als Naheinzugsbereich zu verstehen ist, leben rd. **131.000 Menschen**, was ca. 90% der Einwohnerzahl der Stadt Heidelberg selbst ausmacht.

Das Zentrenkonzept der Stadt Heidelberg grenzt das Einzugsgebiet der Stadt auf Basis eigener Erhebungen und -befragungen wie folgt ab:

Karte 3: Einzugsgebiet der Stadt Heidelberg gemäß Zentrenkonzept

Quelle: GMA (2006), S. 36.

Zone II stimmt hierbei mit dem regionalplanerischen Mittelbereich der Stadt Heidelberg überein. Hier wohnen rd. **131.000** Einwohner. Aufgrund der oberzentralen Versorgungsfunktion reicht das Einzugsgebiet der Stadt jedoch noch darüber hinaus. In **Zone III** leben rd. **148.000** Menschen. Bei **Zone IV** handelt es sich um Potenzialbereiche, die durch eine Erhöhung der Ausstrahlungskraft des Oberzentrums Heidelberg perspektivisch erschlossen werden könnten (GMA 2006, S. 35).

Die Ausdehnung des Einzugsgebietes erfolgt vor allem **Richtung Osten** und **Südosten**. Im Westen wird das Einzugsgebiet durch das nahegelegene, gemeinsame **Oberzentrum Mannheim / Ludwigshafen** begrenzt, im Norden durch die Stadt Viernheim mit dem **Rhein-Neckar-Zentrum** sowie im Süden durch das **Oberzentrum Karlsruhe**.

Eine relevante Kennziffer zur Bestimmung der Versorgungsfunktion einer Stadt ist ihre **Zentralitätskennziffer**. Diese beschreibt das Verhältnis zwischen dem vor Ort getätigten Einzelhandelsumsatz und dem lokal vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial. Ein Wert von 100 bedeutet demnach, dass der Einzelhandelsumsatz genau so groß ist wie die lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraft im entsprechenden Sortiment; Werte über 100 deuten auf Zuflüsse von außen hin. Gemäß Zentrenkonzept verfügt die Stadt Heidelberg über eine **Gesamtzentralität** von **128**, im Bereich der **Nicht-Lebensmittel** von **142**. Im Jahr **1997** betrug die Gesamtzentralität der Stadt noch **145**, seitdem konnte sich der Einzelhandelsstandort Heidelberg jedoch „*nur bedingt im regionalen Wettbewerbsumfeld behaupten*“ (GMA 2006: S. 237).

Die **Kaufkraftbindungsquote** Heidelbergs liegt bei **80**, im Bereich der Nicht-Lebensmittel bei **79**. Ca. **37%** des Heidelberger Umsatzes über alle Branchen fließen aus dem Umland zu; im Bereich der Nicht-Lebensmittel **44%** (GMA 2006, S. 78f).

Die GMA bewertet sowohl eine **Erhöhung** der **Kaufkrafteigenbindung** als auch der **Zuflüsse von außen** perspektivisch als realisierbar (vgl. u. a. GMA 2006, S. 35, 67, 82, 102).

Für die Branchen **Bau- und Gartenmarkt** werden im Zentrenkonzept keine separaten Zentralitätskennziffern oder Kaufkraftbindungsquoten ausgewiesen. Auch die Ermittlung von Verkaufsflächenpotenzialen erfolgt nur in kumulierter Form (vgl. GMA 2006, S. 103f). Jedoch werden in diesen Zusammenhängen einige Aussagen zur Branche **Bau- und Gartenmarkt** getroffen:

- Im Hinblick auf die **Kaufkraftbindung** werden für Branchen Bau- und Gartenmarkt **Ausbaupotenziale** festgestellt (GMA 2006, S. 82).
- In der Branche Bau- und Gartenmarktbedarf werden „**deutliche Defizite in der relativen Verkaufsflächenausstattung**“ (GMA 2006, S. 67) und eine **deutlich unterdurchschnittliche Betriebsgrößenstruktur** (GMA 2006, S. 68) konstatiert.
- Das im Rahmen des Zentrenkonzeptes erstellte Branchenkonzept empfiehlt entsprechend die zusätzliche „**Ansiedlung moderner [Betriebs-]Formen im Bereich Bau- und Heimwerker- sowie Gartenmarkt**“ (S. 107f).

5.2 Eingangswerte der Verkaufsflächenpotenzialberechnung

Die Ermittlung der Verkaufsflächenspierräume erfolgt in mehreren Varianten in Abhängigkeit von der **Entwicklung der ökonomischen und demographischen Rahmenbedingungen** einerseits und der konkreten **Zielformulierung** für die Stadt andererseits. Es wird ein Horizont von ca. zehn Jahren zu Grunde gelegt. In die Berechnung fließen eine Reihe von Faktoren ein, für die entweder Prognosen herangezogen oder Annahmen getroffen werden. Insbesondere werden bei der Berechnung folgende **Kriterien** zugrunde gelegt:

- Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation
- Entwicklung der Flächenproduktivitäten
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft
 - Bevölkerungsentwicklung
 - Entwicklung des privaten Verbrauchs
 - Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch
 - Branchenbezogene Entwicklung der Einzelhandelsausgaben
- Branchenspezifische Zielzentralitäten

Zur Ermittlung der sich aus der Prognose der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben ableitenden Verkaufsflächenpotenziale ist zum allgemeinen Verständnis Folgendes zu berücksichtigen: Einzelhandelsumsatz und Kaufkraftpotenzial bedingen sich weitgehend und entwickeln sich damit parallel, woraus folgt, dass die Prognose der Verkaufsflächenspielfläche sich überwiegend aus einer Nachfrageentwicklung ableitet, gleichwohl durch die Angebotsentwicklung unter spezifischen Voraussetzungen aber auch zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf entstehen kann. Das bedeutet schließlich, dass zur Prognose des zukünftigen Verkaufsflächenbedarfs auf eine Verbindung von Status-Quo-Werten und von Zielgrößen – angebots- wie nachfrageseitig – zurückgegriffen wird.

5.2.1 Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Angebotssituation

In der Stadt Heidelberg existieren derzeit mit den Anbietern **Bauhaus**, **Praktiker**, **Hornbach** und **Dehner** drei größere Bau- und Gartenmärkte sowie ein Gartenmarkt. Des Weiteren ist ein Bau- und Gartenmarkt der Firma **OBI** im Bau befindlich. Die Standorte von OBI und Praktiker liegen im Süden des Stadtgebietes im Stadtteil **Rohrbach** in **Gewerbegebietslage**. Bauhaus ist Bestandteil des **Stadtteilzentrums Weststadt**. Die beiden verlagerungswilligen Betriebe Dehner und Hornbach befinden sich im westlichen Stadtgebiet (Stadtteile Bahnstadt und Pfaffengrund). Einen Überblick gibt Tabelle 8.

Tabelle 8: Bau- und Gartenmärkte in der Stadt Heidelberg 2009

Stadtteil	Adresse	Betreiber	Sortiments-schwerpunkt	Gesamtver-kaufsfläche
Weststadt	Kurfürstenanlage	Bauhaus	Baumarkt	3.400
Rohrbach	Englerstraße	Praktiker	Baumarkt	5.200
Pfaffengrund	Eppelheimer Straße	Hornbach	Baumarkt	4.600
Bahnstadt	Güteramtsstraße	Dehner	Gartenmarkt	4.200
Rohrbach	Im Breitenspiel	Obi*	Baumarkt	10.300

* im Bau; Quelle: Eigene Erhebungen 2009, Angaben der Stadt Heidelberg

Die Größe der bestehenden Bau- und Gartenmärkte fällt mit **maximal rd. 5.000 m² Verkaufsfläche** vergleichsweise gering aus. Durch den OBI-Markt wird die durchschnittliche Größe der Bau- und Gartenmärkte von derzeit **4.300** auf **5.500 m²** ansteigen. Dieser Wert liegt noch immer unter der regionalen **Durchschnittsgröße** von rd. **10.000 m²** (vgl. Kapitel 6.3).

Neben den Bau- und Gartenmärkten existieren in Heidelberg weitere **Fachmärkte** und **-geschäfte** der Branchen Bau- und Gartenmarkt, die eine stärkere Spezialisierung auf einzelne Sortimente aufweisen, so z. B. die Anbieter Raumtex (v. a. Bodenbeläge), Hilti Center (Maschinen) und Fliesenstudio Espanol (Fliesen) im Gewerbegebiet Rohrbach oder die

Anbieter Entenmann (Werkzeuge), Schäfer (Tapeten / Farben) und Ott Sicherheitstechnik (Elektroartikel / Eisenwaren) im Stadtteilzentrum Weststadt.

Inklusive des derzeit im Bau befindlichen OBI, dessen geplante Verkaufsflächen von der Stadt Heidelberg zur Verfügung gestellt wurden, wurde somit im Bau- und Gartenmarkt-bereich eine Gesamtverkaufsfläche von knapp **24.000 m²** ermittelt, wovon rd. **16.000 m²** auf die Branche **Baumarkt** und **8.000 m²** auf die Branche **Gartenmarkt** entfallen.

Da in Folge der selektierenden Erhebungssystematik kleinere Betriebe in Solitärlagen nicht erfasst wurden (vgl. Kapitel 2), ist noch ein entsprechender Aufschlag auf die erhobenen Flächen vorzunehmen, der mit ca. einem Viertel anzusetzen ist²⁵.

Es ist zu beachten, dass es sich bei den in Tabelle 9 ausgewiesenen Verkaufsflächen um die sortimentspezifischen Werte handelt, während in Tabelle 8 die Gesamtverkaufsflächen der Märkte (also inklusive aller Randsortimente) angegeben sind.

Tabelle 9: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Heidelberg in den Branchen Bau- und Gartenmarkt 2009

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsfläche pro Einwohner in m ²	Geschätzter Umsatz in Mio. Euro
Baumarktsortimente	19.900	0,14	33,5
Gartenmarktsortimente	9.900	0,07	12,2
Summe	29.800	0,21	45,7

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; Werte inklusive OBI

Im Verhältnis zur Einwohnerzahl der Stadt Heidelberg von rd. **145.000** ergibt sich eine einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung im Bereich Bau- und Gartenmarkt von nur rd. **0,21 m²**. Es handelt sich hierbei um ein für ein Oberzentrum deutlich unterdurchschnittlichen Wert²⁶. Die Stadt Heidelberg kann demnach ihre oberzentrale Versorgungsfunktion in diesem Segment, wie auch bereits im Zentrenkonzept ausgeführt, derzeit nicht erfüllen.

Nachfragesituation

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer²⁷ der Stadt Heidelberg liegt mit **99,6** nahezu im Bundesdurchschnitt. Somit verfügen die **145.300 Einwohner** über ein **einzelhan-**

²⁵ Wert basierend auf empirischen Erhebungswerten aus anderen Städten.

²⁶ Zum Vergleich: Oberzentrum Neumünster (78.000 Einwohner): 0,86 m² / Ew., Oberzentrum Hagen (198.000 Einwohner): 0,41 m² / Ew.; auch große Mittelzentren erreichen überwiegend höhere Werte als Heidelberg: Marl (90.000 Einwohner): 0,45 m² / Ew., Moers (108.000 Ew.): 0,30 m² / Ew.

²⁷ Die sogenannte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (D=100) an.

delsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 730 Mio. Euro²⁸. Davon entfallen 11% bzw. **83 Mio. Euro** auf den Bereich der **Bau- und Gartenmarktsortimente inkl. Indoor-Grün²⁹**. Einen Großteil hiervon kann die Branche **Baumarktsortimente** mit rd. **68 Mio. Euro** auf sich vereinigen; die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Branche **Gartenmarktsortimente** beläuft sich auf rd. **15 Mio. Euro**.

In den vergangenen Jahren ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Heidelbergs leicht gesunken; so bewegte sie sich im Jahr **2004** mit **103,0** noch über dem Bundesdurchschnitt.

Zentralitäten

Die Zentralitäten als das Verhältnis zwischen dem errechneten Einzelhandelsumsatz und dem lokal vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial stellen sich in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente somit wie folgt dar:

Tabelle 10: Zentralitäten des Einzelhandels in Heidelberg 2009

Warengruppe	Geschätzter Umsatz in Mio. Euro	Kaufkraft in Mio. Euro	Zentralität
Baumarktsortimente	33,5	67,6	50
Gartenmarktsortimente	12,2	15,3	80
Summe	45,7	82,9	55

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; BBE, Köln 2009

- Die Gesamtzentralität im Bereich der **Bau- und Gartenmarktsortimente** beläuft sich auf einen für ein Oberzentrum sehr geringen Wert von **55³⁰**, der auf **hohe Kaufkraftabflüsse** bei gleichzeitig geringen Zuflüssen hindeutet. Etwas günstiger stellt sich die Situation im Teilbereich der **Gartenmarktsortimente** mit einer Zentralität von **80** dar, während im **Baumarktbereich** (Zentralität von **50**) der generierte Umsatz nicht einmal die Hälfte des Heidelberger Kaufkraftvolumens erreicht.
- Insgesamt beträgt die **Diskrepanz** zwischen lokaler **Kaufkraft** und dem vor Ort generierten **Umsatz** im Bau- und Gartenmarktbereich derzeit mehr als **37 Mio. Euro**.
- Auch diese Zahlen stützen die bereits aufgestellte Schlussfolgerung, dass die Stadt Heidelberg ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion nicht gerecht werden kann.

²⁸ Auf Grundlage von Daten der BBE, Köln aus dem Jahr 2009 wurde in Heidelberg insgesamt ein leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 5.051 Euro / Einwohner liegendes Kaufkraftvolumen von 5.031 Euro / Einwohner (jeweils ohne rezeptpflichtige Artikel) zu Grunde gelegt. Detailliertere Angaben zur branchenspezifischen Kaufkraft finden sich in Kapitel 6.2.

²⁹ Dieses Sortiment wird von der BBE seit dem Jahr 2009 bei Ausweis der branchenspezifischen Kaufkraft der Warengruppe Blumen / Zoo zugeschlagen, von Junker und Kruse hingegen zu den Gartenmarktsortimenten gezählt.

³⁰ Oberzentrum Hagen (198.000 Ew.): Zentralität Bau- und Gartenmarkt von 104 bei Gesamtzentralität von 109; Oberzentrum Neumünster (78.000 Ew.): Zentralität Bau- und Gartenmarkt von 259 bei Gesamtzentralität von 169.

5.2.2 Entwicklung der Flächenproduktivitäten

Es ist davon auszugehen, dass derzeit aufgrund der innerstädtisch gering ausgeprägten Konkurrenzsituation im Bau- und Gartenmarktbereich und der geringen Durchschnittsgröße der bestehenden Anbieter von jeweils maximal rd. 5.000 m² Gesamtverkaufsfläche überdurchschnittliche Produktivitäten erzielt werden (vgl. auch GMA 2006, S. 47). Diese werden durch den Markteintritt des derzeit in Bau befindlichen Bau- und Gartenmarktes der Firma OBI in Heidelberg-Rohrbach mit rd. 10.000 m² voraussichtlich leicht sinken.³¹ Dies ist neben der Verschärfung der Konkurrenzsituation auch auf die Tatsache zurückzuführen, dass mit der steigenden Verkaufsflächengröße eines Betriebs tendenziell die durchschnittliche Flächenproduktivität zurückgeht.

Diese Aussage lässt sich auch auf weitere Ansiedlungen größer dimensionierter Garten- und Baumärkte prinzipiell übertragen. Es wird – zunächst – zu einer Intensivierung des Wettbewerbes kommen, einhergehend mit sinkenden Flächenproduktivitäten. Perspektivisch kann jedoch durch die resultierenden Verdrängungsprozesse weniger rentabler Anbieter und die damit einhergehende Marktbereinigung zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden.

Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Heidelberg von einer bei rd. **1.700 Euro / m²** im **Baumarktbereich** und rd. **1.200 Euro / m²** im **Gartenmarktbereich** konstanten bis leicht (- 10%) sinkenden Flächenproduktivität ausgegangen.

5.2.3 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Bevölkerungsentwicklung bis 2019

In den vergangenen Jahren konnten die Stadt Heidelberg und weite Teile ihres Umlandes eine positive Bevölkerungsentwicklung verzeichnen. Auch für die Zukunft sind gemäß aktuellen Berechnungen des Heidelberger Amtes für Stadtentwicklung und Statistik Bevölkerungsgewinne zu erwarten. Bis zum Jahr 2020 wird ein Einwohnerzuwachs von rd. 4.500 Einwohnern bzw. rd. 3% prognostiziert. Für die Ermittlung der künftigen Entwicklungspotenziale wurden zwei Varianten („Zuwachs um 3%“ und „Stagnation“) abgeleitet, so dass entsprechend eine realistische Spannweite möglicher Potenziale betrachtet wird.

Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben bis 2019

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage bis 2019 ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten

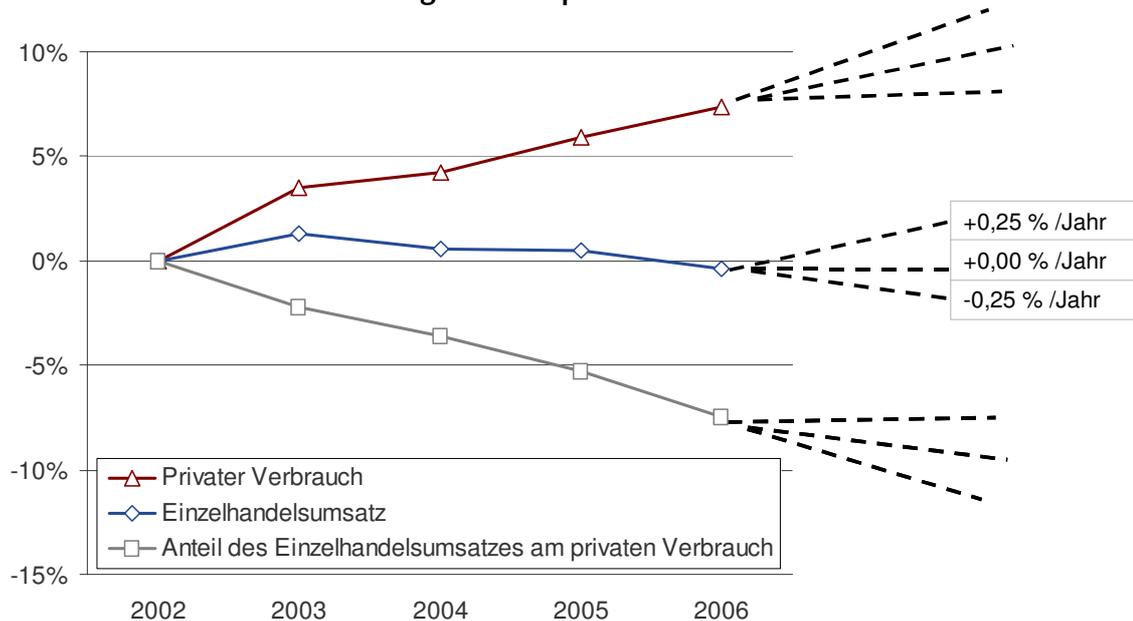
³¹ Inklusive OBI wird in Heidelberg eine geschätzte Flächenproduktivität von rd. 1.500 Euro / m² im Bau- und Gartenmarktbereich erzielt, wobei sich der Baumarktbereich mit rd. 1.700 Euro / m² höherproduktiver als der Gartenmarktbereich darstellt (rd. 1.200 Euro / m²).

Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig:

- zum einen von privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Verbrauch,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabeanteile nach Warengruppen).

Folgende Entwicklungen sind bis 2019 zu erwarten:

Abbildung 1: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch



Quellen: EHI (2005-2008): Einzelhandel Aktuell. Köln; Statistisches Bundesamt 2008 (www.destatis.de)

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um jährlich ca. zwei Prozent gestiegen.³²
- Deutlich zugenommen haben die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten **Konsumausgaben** seit 1990 um mehr als zehn Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell weniger als einem Drittel (ca. 29% im Jahr 2007) zurückgegangen ist – Tendenz anhaltend.³³
- In der Summe **stagnieren** somit die **einzelhandelsrelevanten Ausgaben** weitestgehend. Diese Tendenz zeigt sich auch am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz, der

³² EHI (2005-2008): Einzelhandel Aktuell. Köln; Statistisches Bundesamt 2008 (www.destatis.de); Handelsjournal et. al. (Hrsg.) (2009): Factbook Einzelhandel 2009, S. 12.

³³ Ebenda

sich seit dem Jahr 2000 zwischen geschätzten **380 bis rd. 395 Mrd. Euro pro Jahr** bewegt.³⁴

Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden. Das bedeutet, dass zwar insgesamt nicht mit einer Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen³⁵ Kaufkraft zu rechnen ist, jedoch müssen **spezifische** Entwicklungen in den einzelnen **Warengruppen** berücksichtigt werden, d. h. es muss eine Prognose erfolgen, die verändernde Ausgabenanteile für einzelne Warengruppen berücksichtigt: Nur in wenigen Warengruppen (u. a. Gesundheit und Körperpflege, Unterhaltungselektronik sowie Foto / Optik) sind weitere Wachstumsimpulse zu erwarten. In den übrigen Warengruppen – so auch der Bereich Bau- und Gartenmarktsortimente – wird das zur Verfügung stehende reale Kaufkraftvolumen stagnieren bzw. sinken.

5.2.4 Zielzentralitäten

Vor dem Hintergrund der **oberzentralen Versorgungsfunktion**, die die Stadt Heidelberg auszufüllen hat, sollte in den **Bau- und Gartenmarktsortimente** eine **Zielzentralität** von „**100+**“ angestrebt werden. So würde erreicht, dass in Heidelberg der in diesen Branchen erzielte Umsatz die lokal vorhandene Kaufkraft zukünftig nicht mehr unterschreitet, sondern dass mindestens ein ausgewogenes Verhältnis von Kaufkraft und Umsatz erzielt wird.

In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass im Umland der Stadt Heidelberg insbesondere mit dem Oberzentrum Mannheim **starke Konkurrenzstandorte** vorhanden sind. Gleichzeitig verfügt die Stadt Heidelberg jedoch Richtung Osten und Südosten über ein **ausgedehntes Einzugsgebiet**, in dem mit rd. 280.000 Einwohnern noch einmal das nahezu doppelte Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial der Stadt selbst zur Verfügung steht (vgl. auch Kapitel 5.1 und 6).

Die im **Zentrenkonzept** der Stadt Heidelberg dargelegten **Zentralitätskennziffern** von **128** über alle Branchen und **142** im Bereich der **Nicht-Lebensmittel** (GMA 2006, S. 79) belegen zudem, dass Heidelberg prinzipiell die Erfüllung einer oberzentralen Versorgungsfunktion im regionalen Kontext gelingt – jedoch derzeit nicht in allen Branchen.

Das **regionale Einzelhandelskonzept** aus dem Jahr 1999 legt im langfristigen Bedarfsbereich für die Oberzentren Heidelberg und Mannheim gleichermaßen **Zielzentralitäten** von **150** zu Grunde (AGENDA 1999, S. 133). Übertragen auf die aktuelle Situation erscheint dieser Wert jedoch in Anbetracht der aktuell sehr niedrigen Zentralitäten der Stadt Heidelberg im Baumarktbereich von nur **50** – zumindest mittelfristig – sehr hoch gegriffen.

³⁴ Ebenda

³⁵ Es muss zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden werden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

Im Folgenden wird der Verkaufsflächenpotenzialberechnung der Stadt Heidelberg ein mittel- bis langfristig mögliches **Spektrum an Zielzentralitäten** zu Grunde gelegt, das sich zwischen einem **Minimalwert von 100** (= ausgeglichenes Verhältnis von Kaufkraft und Umsatz) und einem absoluten **Maximalwert von 150** bewegt.

5.3 Prognose der zukünftigen Verkaufsflächenpotenziale

Es ist darauf hinzuweisen, dass durch den prognostizierten Verkaufsflächenbedarf rechnerisch ermittelte Verkaufsflächen dargestellt werden, die zunächst einmal einen „Orientierungscharakter“ besitzen. Durch die Berechnungen wird eine **Bewertungsgrundlage** für die konkreten Planvorhaben geschaffen; eine darüber hinaus gehende Analyse der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen der Einzelvorhaben bleibt jedoch unumgänglich (vgl. Kapitel 7).

In Abhängigkeit von den zu Grunde gelegten Zielzentralitäten einerseits und den Annahmen zur Entwicklung der demographischen und ökonomischen Rahmenbedingungen andererseits ergeben sich – unter Berücksichtigung des Bestandes – die in Tabelle 11 dargestellten zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale für die Stadt Heidelberg. Die Berechnungen basieren auf den Angaben zu Verkaufsflächen, Umsätzen und Kaufkräften in Tabelle 9 und 10 sowie den derzeitigen Flächenproduktivitäten von ca. 1.700 Euro/ m² im Baumarkt- und 1.200 Euro / m² im Gartenmarktbereich. Es wurde hierbei eine **Maximalvariante** gerechnet, die von einem leichten Bevölkerungs- und Kaufkraftwachstum von 3% in den nächsten zehn Jahren und einem Rückgang der Flächenproduktivitäten um 10% ausgeht sowie eine **Status-Quo-Variante**, der die Annahme einer Konstanz dieser Faktoren zu Grunde liegt. Während sich für die Maximalvariante der Prognosezeitraum auf zehn Jahre beläuft, ist das Status-Quo-Szenario somit weitestgehend zeitraumunabhängig.

Tabelle 11: Zusätzliche Verkaufsflächenpotenziale in Abhängigkeit von der Zielzentralität in Varianten unter Berücksichtigung des vorhandenen Bestandes – Angaben in m²

Zielzentralität	Status-Quo-Variante			Maximalvariante		
	Baumarkt-sortimente	Gartenmarkt-sortimente	Summe	Baumarkt-sortimente	Gartenmarkt-sortimente	Summe
100	20.300	2.500	22.800	23.900	3.200	27.100
110	24.300	3.800	28.100	28.400	4.700	33.100
120	28.300	5.000	33.300	33.000	6.100	39.100
130	32.300	6.300	38.600	37.600	7.500	45.200
140	36.300	7.500	43.800	42.200	8.900	51.200
150	40.300	8.800	49.100	46.800	10.400	57.200

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der o. g. Kennwerte

- In Abhängigkeit von der konkreten Zielzentralität und der Berechnungsvariante ergibt sich im Bau- und Gartenmarktbereich ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial zwischen rd. **23.000** und **57.000 m²**. Mit rd. **20.000** bis **47.000 m²** entfällt der größte Teil hiervon auf den **Baumarktbereich**.

- Der Variantenvergleich macht deutlich, dass ein Großteil der ermittelten Potenziale sich aus der hohen Diskrepanz zwischen Ausgangs- und Zielzentralitäten ergibt (**Status-Quo-Variante**). Die darüber hinausgehenden Potenziale durch eine mögliche positive Entwicklung der angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen bis zum Jahr 2019 fallen mit zusätzlich insgesamt bis zu **8.000 m²** verhältnismäßig schwächer ins Gewicht.
- Die durch die derzeit in der Stadt Heidelberg geplanten **Vorhaben** insgesamt zusätzlich entstehenden Verkaufsflächen von **30.000 bis 32.000 m²** im **Bau- und Gartenmarkt-bereich** (vgl. Kapitel 3) würden sich im unteren bis mittleren Bereich des aufgezeigten Spektrums bewegen. Hierbei ist noch einmal zu differenzieren zwischen den beiden Einzelbranchen. So könnte rein rechnerisch durch die ca. **22.200 bis 23.700 m²** zusätzlich geplante Verkaufsfläche im **Baumarktbereich** eine Zentralitätssteigerung von derzeit **50** auf **bis zu knapp 110** erfolgen; im Gartenmarktbereich könnte durch die **7.300 bis 7.800 m²** zusätzliche Verkaufsfläche eine Zentralitätssteigerung von derzeit **80** auf **130 bis rd. 140** erfolgen.
- Die **Gesamtzentralität** von derzeit **55** würde aufgrund des quantitativ untergeordneten Anteils der Branche Gartenmarkt jedoch einen Wert von **120** voraussichtlich nicht übersteigen.

5.4 Bewertung

Die aktuelle Untersuchung belegt die Aussagen des Einzelhandelskonzeptes im Hinblick auf die Notwendigkeit einer Zentralitätssteigerung im Bau- und Gartenmarktbereich. Auch unter Berücksichtigung des in Bau befindlichen Vorhabens OBI ergibt sich eine noch immer stark unterdurchschnittliche Zentralität der Stadt Heidelberg im Bau- und Gartenmarktbereich von **55**, die auf erhebliche Kaufkraftabflüsse bei gleichzeitig nur geringen Zuflüssen schließen lässt. Im Gartenmarktbereich stellt sich die Situation mit einer Zentralität von **80** positiver dar als im Baumarktbereich (**50**). Beide Werte sind jedoch der **oberzentralen Versorgungsfunktion** der Stadt Heidelberg nicht angemessen.

Vor diesem Hintergrund wird – in Übereinstimmung mit den vorherigen Untersuchungen in der Region³⁶ – empfohlen, im Bereich der **Bau- und Gartenmarktsortimente** eine **Zielzentralität** von „**100+**“ anzustreben. Eine Zentralität zwischen einem **Minimalwert von 100** (= ausgeglichenes Verhältnis von Kaufkraft und Umsatz) und einem **Maximalwert von 150** stellt für das Oberzentrum Heidelberg eine angemessene Zielgröße dar. Die Berechnung in Varianten ergibt für dieses Spektrum große Spielräume zwischen rd. **23.000** und **57.000 m² zusätzlicher Verkaufsfläche**, von denen mit rd. **20.000 bis 47.000 m²** der größte Teil auf den **Baumarktbereich** entfällt.

³⁶ vgl. Regionales Einzelhandelskonzept des Nachbarschaftsverbandes Heidelberg Mannheim (AGENDA, 1999); Zentrenkonzept der Stadt Heidelberg (GMA, 2006)

Die durch die derzeit in der Stadt Heidelberg geplanten **Vorhaben** insgesamt zusätzlich entstehenden Verkaufsflächen von **30.000 bis 32.000 m²** im **Bau- und Gartenmarktbereich** würden sich im unteren bis mittleren Bereich des aufgezeigten Spektrums bewegen. Die bezüglich der Zentralitätskennwerte bestehende **günstigere Ausgangsposition** der Branche **Gartenmarkt** gegenüber dem Baumarktbereich würde somit auch im Falle einer Realisierung der Vorhaben in ihrer geplanten Dimensionierung die Zukunft fortgeschrieben (Erhöhung der Zentralität von **80** auf bis zu rd. **140**), wobei die stärkste relative Verbesserung mit einer **Verdopplung der Zentralitätskennziffer** im **Baumarktsektor** (von 50 auf bis zu **110**) zu erwarten wäre. Die **Gesamtzentralität** von derzeit **55** würde aufgrund des quantitativ untergeordneten Anteils der Branche Gartenmarkt jedoch einen Wert von **120** jedoch voraussichtlich nicht übersteigen.

Die durch die geplanten Vorhaben voraussichtlich erzielbaren Zentralitätswerte bewegen sich in einem für ein Oberzentrum absolut **angemessenen Rahmen**. Mit einem entsprechenden Angebotsausbau können sowohl die extrem hohen Kaufkraftabflüsse von derzeit über 50% im Baumarktbereich erheblich reduziert werden, als auch **Kaufkraftzuflüsse** aus der Region in das Oberzentrum Heidelberg generiert werden. Bezüglich der landesplanerischen Vorgaben ist Folgende herauszustellen:

- **Kongruenzgebot:** Die Größenordnung der geplanten Vorhaben von insgesamt 30.000 bis 32.000 m² im Bau- und Gartenmarktbereich ist in Anbetracht der aufgezeigten Rahmenbedingungen als prinzipiell vereinbar mit dem landesplanerischen Kongruenzgebot einzustufen. Vielmehr wird die Stadt Heidelberg durch die geplanten Ansiedlungen erst in die Rolle versetzt, die ihr zugewiesene oberzentrale Versorgungsfunktion im Bau- und Gartenmarktbereich angemessen zu erfüllen. Eine weitergehende Analyse der Erfüllung des Kongruenzgebotes erfolgt in Kapitel 6.4.
- **Beeinträchtungsverbot:** Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die untersuchten Vorhaben auch mit dem Beeinträchtungsverbot prinzipiell kompatibel sind. Im Sinne einer vollständigen Auswirkungsanalyse werden im Folgenden dennoch die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen der Vorhaben auch im Kernsortiment Bau- und Gartenmarkt ermittelt (Kapitel 7). Die Ergebnisse des aktuellen Kapitels bilden hierbei den Bewertungshintergrund für die Interpretation der Ergebnisse der nachfolgenden Umsatzumverteilungsberechnung.

6 Absatzwirtschaftliche Rahmendaten im Untersuchungsraum

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum. Hierzu wird eine Abgrenzung des potenziellen Einzugsgebietes und des Untersuchungsraumes vorgenommen. Für diesen Raum erfolgt eine Analyse der absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Ein Fokus liegt dabei auf der Stadt Heidelberg selbst.

6.1 Abgrenzung des Einzugsgebietes und des Untersuchungsraumes

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient als Grundlage zur Analyse der Wettbewerbssituation sowie zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials eines Standortes. Der zu ermittelnde potenzielle Einzugsbereich kann dabei nur ein theoretisches Konstrukt darstellen, da keine Untersuchungen zu den wirklichen Kundenströmen vorliegen.

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität für die Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Nachfrager. Ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zum Einkaufsstandort) nimmt jedoch die Bereitschaft der Kunden ab, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Wettbewerbsstandorte geringere Raum-Zeit-Distanzen bzw. eine höhere Attraktivität aufweisen. Einfacher ausgedrückt bedeutet dies, dass mit zunehmender Entfernung zum Angebotsstandort die Kundenbindung immer weiter nachlässt. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet. Auf der Grundlage von Raumwiderständen, der Einordnung / Bewertung von Konkurrenzstandorten sowie unter Berücksichtigung der entsprechenden Aussagen der vorliegenden Einzelhandelskonzepte lässt sich in Abhängigkeit von der Dimensionierung des untersuchten Vorhabens der Einzugsbereich abgrenzen.

Die **untersuchungsrelevanten Vorhaben** werden aufgrund ihrer Lage im westlichen Stadtgebiet voraussichtlich ein – im Vergleich zum gesamtstädtischen Einzugsgebiet gemäß Zentrenkonzept (vgl. Kapitel 5) – tendenziell stärker Richtung Westen orientiertes Einzugsgebiet erschließen. Die von den Kunden in Kauf genommene Anfahrtszeit wurde bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes mit bis maximal **rd. 20 Pkw-Minuten**³⁷ angenommen. Es handelt sich hierbei um einen auf Basis von Vergleichsvorhaben abgeleiteten Erfahrungswert, der einerseits der hohen Ausstrahlungswirkung der Vorhaben als Folge ihrer vergleichsweise großen Dimensionierung (vgl. hierzu auch Kapitel 6.3) sowie der eher geringen Distanzempfindlichkeit der Branche Bau- und Gartenmarkt (z. B. im Vergleich zu nahversorgungsrelevanten Gütern) Rechnung trägt, gleichzeitig aber der geforderten Worst Case-Betrachtung gerecht wird. So würde eine zu weitläufige Abgrenzung

³⁷ Ermittlung mit Hilfe von einem Internet-Routenplaner (www.falk.de).

des Einzugsgebietes bzw. Untersuchungsraumes die Gefahr einer Atomisierung der zu erwartenden Vorhabenauswirkungen bergen.

Durch ihre Nähe zu den Verkehrsachsen A5 und A656 / B37 (vgl. Karte 4) ist die regionale Erreichbarkeit der Vorhaben als sehr gut zu bewerten. Insbesondere in nördlicher und südlicher Richtung können die Vorhaben ein großes potenzielles Einzugsgebiet erschließen.

Gleichzeitig wird das Einzugsgebiet jedoch in nördlicher, westlicher und südlicher Richtung durch die **konkurrierenden Ober- und Mittelzentren Weinheim, Viernheim, Mannheim, Schwetzingen** und **Wiesloch/ Walldorf** begrenzt, die im Bau- und Gartenmarktbereich überwiegend über ein eigenes, umfangreiches Angebot verfügen. Wenngleich aus diesen Städten entsprechend nur ein sehr untergeordneter Kaufkraftanteil an die Heidelberger Vorhaben fließen wird, sind sie als **Angebotsstandorte** dennoch in die Untersuchung einzustellen, da davon auszugehen ist, dass derzeit ein großer Anteil Kaufkraft aus Heidelberg sowie den umgebenden Grundzentren an diese Standorte abfließt und durch die Vorhabenrealisierung entsprechend rückverteilt wird (vgl. Kapitel 5).

Im Folgenden wird daher zwischen dem eigentlichen **Einzugsgebiet** der Vorhaben und dem darüber hinausgehenden **Untersuchungsraum** unterschieden (vgl. Karte 4). Aufgrund der räumlichen Nähe der Vorhabenstandorte zueinander basieren – auch im Sinne einer Gleichbehandlung der drei untersuchungsrelevanten Vorhaben – die Berechnungen zu allen drei Vorhaben auf den identischen Abgrenzungen von Einzugsgebiet und Untersuchungsraum. Anhand der durchgeführten Modellberechnung ist eine Abbildung der Kaufkraftflüsse innerhalb des Untersuchungsraumes bezogen auf die einzelnen Standortbereiche in detaillierter Form möglich.

Karte 4: Einzugsgebiet der Vorhaben und Untersuchungsraum



Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Kaufkraft im Untersuchungsraum

Insgesamt leben im Untersuchungsraum ca. **630.000 Einwohner** mit einer einzelhandelsrelevanten **Kaufkraft in den projektrelevanten Warengruppen von 810 Mio. Euro**. Davon leben ca. **310.000 Einwohner** mit einer untersuchungsrelevanten Kaufkraft von **knapp 400 Mio. Euro** in dem eigentlichen **Einzugsbereich** der Vorhaben (vgl. Karte 4). Eine Übersicht über die Bevölkerung im Untersuchungsraum nach Städten und deren branchenspezifische einzelhandelsrelevante Kaufkraft geben Tabelle 12 und Tabelle 13.

Tabelle 12: Einwohner und einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet – I*

Kommune	Einwohner (gerundete Werte)	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft- kennziffer	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro							Summe
			Blumen / Zoo / Grün Indoor	GPK / Hausrat / Geschenkartikel	Wohneinrichtungs- bedarf	Möbel	Elektrohaus- haltsgeräte / Leuchten	Baumarkt- sortimente	Garten- marktsor- timente ²	
Heidelberg	145.300	99,6	14,3	10,4	16,4	40,8	19,3	67,6	11,5	180,2
Bammental	6.500	103,6	0,7	0,5	0,8	1,9	0,9	3,1	0,5	8,3
Brühl	14.300	111,1	1,5	1,2	1,8	4,7	2,2	6,9	1,2	19,6
Dossenheim	12.100	108,3	1,3	1,0	1,5	3,9	1,8	5,8	1,0	16,3
Edingen-Neckarhausen	14.100	103,8	1,4	1,1	1,7	4,2	2,0	6,7	1,2	18,2
Eppelheim	14.600	104,3	1,5	1,1	1,7	4,4	2,1	6,9	1,2	18,9
Gaiberg	2.400	k. A.	0,2	0,2	0,3	0,7	0,3	1,1	0,2	3,1
Heddesheim	11.600	109,8	1,2	1,0	1,5	3,8	1,8	5,6	1,0	15,8
Hirschberg a. d. Bergstraße	9.400	118,1	1,0	0,9	1,3	3,4	1,6	4,7	0,9	13,7
Hockenheim	21.000	103,8	2,1	1,6	2,5	6,3	3,0	9,9	1,7	27,1
Ilvesheim	7.900	108,5	0,8	0,6	1,0	2,5	1,2	3,8	0,7	10,6
Ketsch	12.800	108,1	1,3	1,0	1,6	4,1	1,9	6,1	1,1	17,2
Ladenburg	11.600	110,2	1,2	1,0	1,5	3,8	1,8	5,6	1,0	15,8
Leimen	27.000	100,7	2,7	2,0	3,1	7,7	3,7	12,6	2,1	33,9
Mannheim ¹	109.100	98,4	10,6	7,6	12,1	30,0	14,3	50,5	8,5	133,7

* Den Berechnungen liegen folgende **bundesdurchschnittliche Kennwerte** zu Grunde: einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen pro Einwohner insgesamt (ohne rezeptpflichtige Artikel): 5.051 Euro / Ew.; davon Blumen / Zoo / Grün Indoor: 99 Euro / Ew.; GPK / Hausrat / Geschenkartikel: 72 Euro / Ew.; Wohneinrichtungsbedarf: 113 Euro / Ew.; Möbel: 282 Euro / Ew.; Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten: 134 Euro / Ew.; Baumarktsortimente: 466 Euro / Ew.; Gartenmarktsortimente: 79 Euro / Ew.

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4); ² ohne Grün Indoor

Quelle: BBE, Köln 2009; eigene Berechnungen

Tabelle 13: Einwohner und einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet – Fortsetzung*

Kommune	Einwohner (gerundete Werte)	Einzelhan- delsrelevante Kaufkraft- kennziffer	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro							Summe ³
			Blumen / Zoo	GPK / Hausrat / Geschenk- artikel	Wohnein- richtungs- bedarf	Möbel	Elektrohaus- haltsgeräte / Leuchten	Baummarkt- sortimente	Garten- marktsor- timente ²	
Neckargemünd ¹	9.600	108,2	1,0	0,8	1,2	3,1	1,4	4,6	0,8	12,9
Nußloch	10.700	108,8	1,1	0,9	1,3	3,4	1,6	5,2	0,9	14,5
Oftersheim	10.900	106,1	1,1	0,9	1,3	3,4	1,6	5,2	0,9	14,3
Plankstadt	9.600	103,7	1,0	0,7	1,1	2,9	1,4	4,5	0,8	12,4
Reilingen	7.100	104,5	0,7	0,5	0,8	2,1	1,0	3,3	0,6	9,2
Sandhausen	14.400	108,4	1,5	1,2	1,8	4,6	2,2	6,9	1,2	19,3
Schriesheim ¹	12.700	113,9	1,4	1,1	1,7	4,3	2,0	6,2	1,1	17,9
Schwetzingen	22.000	107,9	2,3	1,8	2,7	6,9	3,3	10,5	1,8	29,4
St. Leon-Rot ¹	5.000	102,5	0,5	0,4	0,6	1,5	0,7	2,4	0,4	6,4
Viernheim	34.600	103,9	3,5	2,6	4,1	10,3	4,9	16,3	2,8	44,6
Walldorf	14.700	113,0	1,6	1,3	1,9	5,0	2,3	7,2	1,3	20,5
Weinheim ¹	37.000	111,1	3,9	3,1	4,7	12,2	5,7	17,9	3,2	50,8
Wiesloch ¹	19.900	103,6	2,0	1,5	2,3	5,9	2,8	9,4	1,6	25,6
Summe³	628.000	-	63,4	47,9	74,4	187,7	88,7	296,6	51,2	809,9

* Den Berechnungen liegen folgende **bundesdurchschnittliche Kennwerte** zu Grunde: einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen pro Einwohner insgesamt (ohne rezeptpflichtige Artikel): 5.051 Euro / Ew.; davon Blumen / Zoo / Grün Indoor: 99 Euro / Ew.; GPK / Hausrat / Geschenkartikel: 72 Euro / Ew.; Wohneinrichtungsbedarf: 113 Euro / Ew.; Möbel: 282 Euro / Ew.; Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten: 134 Euro / Ew.; Baummarktsortimente: 466 Euro / Ew.; Gartenmarktsortimente: 79 Euro / Ew.

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4); ² ohne Grün Indoor

³ nur untersuchungsrelevante Branchen (siehe Tabelle 2); durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Quelle: BBE, Köln 2009; eigene Berechnungen

- Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau im Untersuchungsraum präsentiert sich mit einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftkennziffern** zwischen **98,4 (Mannheim)** bis **118,1 (Hirschberg a. d. Bergstraße)** vergleichsweise hoch. **Heidelberg** selbst verfügt über ein etwa im Bundesdurchschnitt liegendes Kaufkraftniveau von **99,6**. Mit Ausnahme der Oberzentren Mannheim und Heidelberg weisen alle Kommunen im Untersuchungsraum ein über dem Bundesdurchschnitt liegendes Kaufkraftniveau auf.
- Das größte **Kaufkraftvolumen** in den projektrelevanten Warengruppen entfällt mit rd. **180 Mio. Euro** auf die Stadt Heidelberg selbst, in der mit rd. **145.000 Einwohnern** auch das größte Bevölkerungspotenzial vorhanden ist.
- Den größten Branchenanteil besitzt die Branche **Baumarkt** mit knapp **300 Mio. Euro** einzelhandelsrelevanter Kaufkraft.

6.3 Angebotssituation im Untersuchungsraum

Ein Bestandteil der vorliegenden Untersuchung ist die Analyse möglicher absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen auf die schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche i. S. v. § 11 (3) BauNVO. Darüber hinaus wurden jedoch auch weitere relevante Angebotsstandorte in die Analyse eingestellt (vgl. Kapitel 2). Einen Überblick über die untersuchten zentralen Versorgungsbereiche sowie die größten (ab ca. 4.000 m² vorhabenrelevanter Verkaufsfläche) Einzelanbieter und Fachmarktstandorte im Untersuchungsraum gibt Karte 5.

Karte 5: Lage der zentralen Versorgungsbereiche und der größten Fachmarktstandorte im Untersuchungsraum



Quelle: Eigene Darstellung

Da die Verträglichkeitsanalyse gemäß § 11 (3) BauNVO sowohl auf die Ermittlung städtebaulicher Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsbereich als auch auf mögliche Implikationen versorgungsstruktureller Art abstellt, sind im Folgenden die angebotsseitigen Kenndaten (Verkaufsflächen und geschätzte Umsätze³⁸) der untersuchten zentralen Versorgungsbereiche sowie der sonstigen relevanten Einzelhandelslagen aufgeführt.

³⁸ An einigen der aufgeführten Standorte sind nur wenige Anbieter bzw. nur ein Hauptanbieter vorhanden. Da es sich bei den ausgewiesenen Umsatzzahlen der einzelnen Standorte jedoch nicht um Echtzahlen, sondern um eigene Schätzungen durch den Gutachter anhand branchenspezifischer Kennwerte handelt, werden Datenschutzbelange dadurch nicht berührt.

Bei der Ermittlung der aktuellen **Umsatzzahlen** im Untersuchungsraum wurden nicht nur die ermittelten Verkaufsflächen sowie bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedlichen Flächenproduktivitäten (Euro / m²) der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der räumlich detaillierten Angebotsstrukturen in Heidelberg und Umland.

Tabelle 14: Verkaufsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum (gerundete Werte in m²)

Standort	Zoo	GPK / Haushalts- waren	Haus- und Heimtexti- lien	Kunstge- werbe / Bilderrah- men	Gartenmö- bel	Elektro- kleingeräte	Elektro- großgeräte	Leuchten	Baumarkt	Garten- markt
Innenstädte / Ortszentren										
Heidelberg	-	900	700	100	< 100	< 100	-	< 100	-	< 100
Bammental	< 100	100	< 100	-	-	-	-	-	400	2.800
Brühl	-	< 100	-	-	-	< 100	< 100	-	< 100	200
Dossenheim	-	< 100	< 100	-	-	< 100	-	-	< 100	-
Edingen-Neckarhausen - ZVB Edingen	-	< 100	-	-	-	< 100	-	-	-	< 100
Eppelheim	-	< 100	-	-	-	-	-	-	-	< 100
Heddesheim	-	< 100	-	< 100	-	< 100	< 100	-	-	< 100
Hirschberg - ZVB Großsachsen	-	< 100	-	-	-	-	-	-	< 100	< 100
Hirschberg - ZVB Leutershausen	-	-	300	-	-	-	-	-	-	-
Ketsch	-	< 100	-	-	-	-	-	-	-	300
Ladenburg	-	< 100	< 100	< 100	-	-	-	-	< 100	< 100
Leimen	100	< 100	-	-	-	-	-	-	200	200
Neckargemünd	-	< 100	< 100	< 100	-	-	-	-	-	< 100
Nußloch	-	< 100	< 100	-	-	< 100	-	-	< 100	-
Oftersheim	-	< 100	-	-	-	< 100	< 100	-	-	-
Plankstadt	500	-	-	-	-	-	-	-	300	500
Reilingen	-	< 100	-	< 100	-	-	-	-	200	< 100
Sandhausen	< 100	< 100	< 100	-	-	< 100	< 100	< 100	< 100	1.600
Schriesheim	< 100	100	< 100	-	< 100	< 100	< 100	-	< 100	500
Schwetzingen	-	200	-	< 100	< 100	-	-	-	200	< 100
St. Leon-Rot - ZVB Rot	< 100	< 100	-	-	-	-	-	-	-	< 100
Viernheim	-	100	-	-	-	< 100	< 100	-	< 100	< 100
Walldorf	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
Weinheim	< 100	100	300	< 100	-	-	-	-	-	< 100
Wiesloch	500	< 100	-	-	-	-	-	-	< 100	< 100
Stadtteilzentren										
Heidelberg - SZ Bergheim	-	< 100	< 100	-	-	< 100	-	200	< 100	< 100
Heidelberg - SZ Weststadt	-	300	200	< 100	-	< 100	-	200	2.500	300

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Tabelle 15: Verkaufsflächen an den übrigen Standorten im Untersuchungsraum (gerundete Werte in m²)

Standort	Zoo	GPK / Haushalts- waren	Haus- und Heimtextil- ien	Kunstge- werbe / Bilderrah- men	Gartenmö- bel	Elektro- kleingeräte	Elektro- großgeräte	Leuchten	Baumarkt	Garten- markt
Fachmarktstandorte										
Heidelberg - Rohrbach Süd	800	600	500	300	900	600	600	1.400	10.400	3.600
Heidelberg - Pfaffengrund	< 100	200	< 100	< 100	100	-	-	100	2.900	1.000
Heidelberg - Güteramtsstraße	500	-	-	-	400	-	-	-	-	3.100
Bammental - Industriestraße	< 100	< 100	-	-	< 100	< 100	200	-	< 100	600
Brühl - Mannheimer Landstraße	500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dossenheim - Gewerbegebiet Süd	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-
Edingen-Neckarhausen - GE Rosenstr.	< 100	300	< 100	< 100	< 100	< 100	-	< 100	400	100
Eppelheim - Gewerbegebiet Nord	-	-	< 100	-	-	-	-	-	200	< 100
Heddesheim - Raiffeisenstraße	100	100	< 100	-	600	-	-	-	< 100	500
Hockenheim - Ludwigshafener Str.	400	200	-	-	300	-	-	700	4.700	2.000
Ketsch - Gewerbegebiet-Süd	< 100	< 100	-	-	-	-	-	-	-	100
Ladenburg - Gewerbegebiet Weststadt	-	-	-	-	-	-	-	-	1.600	-
Leimen - Gewerbegebiet Nord	-	-	-	-	-	-	-	-	1.500	-
Mannheim - Gewerbegebiet Käfertal	500	-	-	-	-	-	-	-	-	< 100
Mannheim - Vogelstang	-	100	< 100	100	400	-	-	300	10.100	2.300
Sandhausen - Industriestraße	-	100	< 100	< 100	-	< 100	400	< 100	400	< 100
Schriesheim - Industriegebiet	-	-	-	-	-	-	-	-	900	700
Schwetzingen - Zündholz	400	200	-	200	600	-	-	300	6.900	3.200
Schwetzingen - Scheffelstraße	-	< 100	< 100	< 100	< 100	-	-	100	2.400	2.400
Viernheim - Rhein-Neckar-Zentrum	-	10.200	500	-	-	200	-	< 100	< 100	-
Viernheim – Gewerbegebiet 4 Ost	700	100	100	-	< 100	< 100	300	< 100	300	-
Viernheim – Gewerbegebiet 3 West	< 100	1.300	200	< 100	200	500	500	2.100	5.900	2.000
Walldorf - Gewerbegebiet West	< 100	1.000	600	300	600	-	-	600	100	800
Walldorf - Gewerbegebiet Südost	-	< 100	< 100	-	-	-	-	-	1.000	1.200
Sonstige Standorte										
Sonstige Standorte Eppelheim	-	< 100	-	-	-	-	-	-	-	1.100
Sonstige Standorte Mannheim ¹	900	600	200	200	900	-	-	600	14.300	9.300
Sonstige Standorte Neckargemünd ¹	< 100	< 100	< 100	-	< 100	< 100	-	< 100	2.600	1.000
Sonstige Standorte Viernheim	-	300	300	< 100	200	< 100	-	200	700	< 100
Sonstige Standorte Wiesloch ¹	-	100	200	100	800	-	-	300	5.200	10.200
Gesamt²	6.400	18.200	4.600	1.700	6.400	2.100	2.300	7.400	76.900	52.300

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4); ³ inklusive zentraler Versorgungsbereiche, nur untersuchte Branchen; Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Tabelle 16: Umsätze in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum (gerundet in Mio. Euro)

Standort	Zoo	GPK / Haushalts- waren	Haus- und Heimtexti- lien	Kunstge- werbe / Bilderrah- men	Gartenmö- bel	Elektro- kleingeräte	Elektro- großgeräte	Leuchten	Baumarkt	Garten- markt
Innenstädte / Ortszentren										
Heidelberg	-	2,2	1,1	0,2	< 0,1	0,1	-	< 0,1	-	0,1
Bammental	0,1	0,3	0,1	-	-	-	-	-	0,6	3,2
Brühl	-	0,1	-	-	-	0,1	0,1	-	0,1	0,2
Dossenheim	-	0,1	< 0,1	-	-	0,1	-	-	< 0,1	-
Edingen-Neckarhausen - ZVB Edingen	-	< 0,1	-	-	-	< 0,1	-	-	-	< 0,1
Eppelheim	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1
Heddesheim	-	0,1	-	< 0,1	-	0,1	< 0,1	-	-	0,1
Hirschberg - ZVB Großsachsen	-	< 0,1	-	-	-	-	-	-	< 0,1	< 0,1
Hirschberg - ZVB Leutershausen	-	-	0,4	-	-	-	-	-	-	-
Ketsch	-	< 0,1	-	-	-	-	-	-	-	0,3
Ladenburg	-	0,1	< 0,1	< 0,1	-	-	-	-	< 0,1	< 0,1
Leimen	0,2	0,1	-	-	-	-	-	-	0,4	0,2
Neckargemünd	-	0,1	< 0,1	< 0,1	-	-	-	-	-	< 0,1
Nußloch	-	0,1	< 0,1	-	-	< 0,1	-	-	< 0,1	-
Oftersheim	-	0,1	-	-	-	0,1	0,2	-	-	-
Plankstadt	0,9	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,5
Reilingen	-	0,1	-	< 0,1	-	-	-	-	0,3	0,1
Sandhausen	0,1	0,2	0,1	-	-	0,3	0,2	0,1	< 0,1	1,8
Schriesheim	0,1	0,3	0,1	-	0,1	0,1	0,2	-	< 0,1	0,5
Schwetzingen	-	0,4	-	< 0,1	< 0,1	-	-	-	0,4	0,1
St. Leon-Rot - ZVB Rot	0,1	< 0,1	-	-	-	-	-	-	-	0,1
Viernheim	-	0,3	-	-	-	0,1	0,2	-	< 0,1	< 0,1
Walldorf	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
Weinheim	0,1	0,3	0,5	0,1	-	-	-	-	-	0,1
Wiesloch	0,7	0,1	-	-	-	-	-	-	< 0,1	0,1
Stadtteilzentren										
Heidelberg - SZ Bergheim	-	< 0,1	< 0,1	-	-	< 0,1	-	0,6	0,1	< 0,1
Heidelberg - SZ Weststadt	-	0,9	0,3	0,1	-	0,2	-	0,6	4,8	0,5

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Tabelle 17: Umsätze an den übrigen Standorten im Untersuchungsraum (gerundet in Mio. Euro)

Standort	Zoo	GPK / Haushalts- waren	Haus- und Heimtexti- lien	Kunstge- werbe / Bilderrah- men	Gartenmö- bel	Elektro- kleingeräte	Elektro- großgeräte	Leuchten	Baumarkt	Garten- markt
Fachmarktstandorte										
Heidelberg - Rohrbach Süd	1,3	1,7	0,9	0,5	1,4	2,5	2,5	3,8	16,6	4,5
Heidelberg - Pfaffengrund	0,1	0,6	0,1	< 0,1	0,3	-	-	0,3	5,3	1,2
Heidelberg - Güteramtsstraße	0,8	-	-	-	0,6	-	-	-	-	3,5
Bammental - Industriestraße	0,1	0,1	-	-	< 0,1	0,2	0,4	-	0,1	0,6
Brühl - Mannheimer Landstraße	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dossenheim - Gewerbegebiet Süd	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-
Edingen-Neckarhausen - GE Rosenstr.	0,1	0,7	0,1	< 0,1	0,1	0,1	-	< 0,1	0,5	0,1
Eppelheim - Gewerbegebiet Nord	-	-	< 0,1	-	-	-	-	-	0,2	0,1
Heddesheim - Raiffeisenstraße	0,2	0,3	0,1	-	1,0	-	-	-	< 0,1	0,5
Hockenheim - Ludwigshafener Str.	0,7	0,7	-	-	0,5	-	-	1,8	7,0	2,4
Ketsch - Gewerbegebiet-Süd	< 0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	0,2
Ladenburg - Gewerbegebiet Weststadt	-	-	-	-	-	-	-	-	1,9	-
Leimen - Gewerbegebiet Nord	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	-
Mannheim - Gewerbegebiet Käfertal	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1
Mannheim - Vogelstang	-	0,3	0,1	0,2	0,9	-	-	1,0	18,1	2,9
Sandhausen - Industriestraße	-	0,2	< 0,1	< 0,1	-	0,1	1,2	0,1	0,5	0,1
Schriesheim - Industriegebiet	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	0,5
Schwetzingen - Zündholz	0,9	0,7	-	0,3	1,2	-	-	0,8	12,5	3,7
Schwetzingen - Scheffelstraße	-	0,2	< 0,1	< 0,1	0,1	-	-	0,3	2,8	2,1
Viernheim - Rhein-Neckar-Zentrum	-	24,1	0,8	-	-	0,7	-	0,1	< 0,1	-
Viernheim – Gewerbegebiet 4 Ost	1,1	0,2	0,2	-	0,1	0,2	0,8	< 0,1	0,4	-
Viernheim – Gewerbegebiet 3 West	0,1	3,4	0,3	0,1	0,4	2,2	2,1	5,3	10,2	2,8
Walldorf - Gewerbegebiet West	0,1	2,7	1,0	0,4	0,9	-	-	1,5	0,1	0,9
Walldorf - Gewerbegebiet Südost	-	0,1	0,1	-	-	-	-	-	1,4	1,1
Sonstige Standorte										
Sonstige Standorte Eppelheim	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-	0,8
Sonstige Standorte Mannheim ¹	1,5	1,8	0,3	0,3	1,8	-	-	1,8	25,5	10,9
Sonstige Standorte Neckargemünd ¹	< 0,1	0,1	< 0,1	-	0,1	0,1	-	0,2	3,3	1,1
Sonstige Standorte Viernheim	-	0,7	0,4	0,1	0,3	0,2	-	0,5	1,0	0,1
Sonstige Standorte Wiesloch ¹	-	0,3	0,2	0,1	1,0	-	-	0,5	5,5	8,9
Gesamt²	10,9	45,4	7,3	2,6	10,9	7,5	8,1	19,2	123,3	57,0

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4); ³ inklusive zentraler Versorgungsbereiche, nur untersuchte Branchen; Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

- Insgesamt wurden in den untersuchungsrelevanten Warengruppen rd. **180.000 m² Verkaufsfläche** erhoben, auf der ein Umsatz von rd. **290 Mio. Euro** erwirtschaftet wird. Der größte Anteil entfällt mit rd. **41.000 m² Verkaufsfläche** und **68 Mio. Euro Umsatz** auf das Oberzentrum **Mannheim**, obwohl hier nur die südöstlichen Bereiche des Stadtgebietes erfasst wurden.
- In der Stadt **Heidelberg** wurden ca. **34.000 m² Verkaufsfläche** aufgenommen, auf der rd. **60 Mio. Euro Umsatz** erwirtschaftet werden.
- Ebenfalls hohe Verkaufsflächen- und / oder Umsatzanteile entfallen auf **Viernheim** (28.000 m² Verkaufsfläche und knapp 60 Mio. Euro Umsatz), **Wiesloch** (18.000 m² Verkaufsfläche und 18 Mio. Euro Umsatz) sowie **Schwetzingen** (17.000 m² Verkaufsfläche und 26 Mio. Euro Umsatz). Vor allem in den untersuchungsrelevanten Randsortimenten wie **Leuchten / Elektrogeräte** und **GPK / Haushaltswaren** entfallen sehr hohe Verkaufsflächenanteile auf Viernheim.
- Einen Überblick über die größten systemgleichen Wettbewerber (Bau- und Gartenmärkte ab ca. 3.000 m² Verkaufsfläche) gibt Tabelle 18:

Tabelle 18: Relevante Wettbewerber ab ca. 3.000 m² Verkaufsfläche im Untersuchungsraum

Kommune	Adresse	Betreiber	Sortiments-schwerpunkt	Gesamtver-kaufsfläche
Heidelberg	Kurfürstenanlage	Bauhaus	Baumarkt	3.400
Heidelberg	Englerstraße	Praktiker	Baumarkt	5.200
Heidelberg	Eppelheimer Straße	Hornbach	Baumarkt	4.600
Heidelberg	Güteramtsstraße	Dehner	Gartenmarkt	4.200
Heidelberg	Im Breitspiel	Obi (im Bau)	Baumarkt	10.300
Hockenheim	Ludwigshafener Straße	Obi	Baumarkt	6.900
Mannheim ¹	Seckenheimer Landstraße	Dehner	Gartenmarkt	4.200
Mannheim ¹	Spreewaldallee	Bauhaus	Baumarkt	13.500
Mannheim ¹	Bohnenbergerstraße	Bauhaus	Baumarkt	22.700
Schwetzingen	Zündholzstraße	Hornbach	Baumarkt	11.600
Schwetzingen	Rudolph-Diesel-Straße	Toom	Baumarkt	5.200
Viernheim	Heidelberger Straße	Bauhaus	Baumarkt	10.000
Wiesloch ¹	Hauptstraße	Florapark	Gartenmarkt	8.700
Wiesloch ¹	Am Schwimmbad	Toom	Baumarkt	8.600

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4); Quelle: Eigene Erhebungen 2009, Angaben der Stadt Heidelberg

Die **Durchschnittsgröße** der erhobenen Bau- und Gartenmärkte beträgt rd. **10.000 m²**. Der mit fast **23.000 m²** Verkaufsfläche mit Abstand größte Markt befindet sich im **Mannheimer** Stadtgebiet. Die kleinsten Märkte mit maximal rd. 5.000 m² Verkaufsfläche sind in Heidelberg (Bauhaus, Praktiker, Hornbach und Dehner), Mannheim (Dehner) und Schwetzingen (Toom) lokalisiert.

6.4 Annahmen zur Kaufkraftabschöpfung durch die Planvorhaben

Im Rahmen der Auswirkungsanalyse wird bewusst zwischen dem eigentlichen Einzugsgebiet und dem darüber hinausgehenden Untersuchungsraum unterschieden. Wie in Kapitel 6.3 dargestellt, verfügen Städte wie Weinheim, Viernheim, Mannheim, Schwetzingen und Wiesloch / Walldorf über ein eigenes, sehr umfangreiches Angebot im Bau- und Gartenmarktbereich, so dass nur ein sehr untergeordneter Kaufkraftanteil an die Heidelberger Vorhaben fließen wird. Sie wurden als Angebotsstandorte nur deshalb in die Untersuchung eingestellt, da davon auszugehen ist, dass derzeit ein großer Anteil Kaufkraft aus Heidelberg sowie den umgebenden Grundzentren an diese Standorte abfließt und durch die Vorhabenrealisierung entsprechend rückverteilt wird. Ein Großteil des Vorhabenumsatzes wird jedoch aus der Stadt Heidelberg sowie dem Mittelbereich der Stadt Heidelberg generiert werden.

Es ist hierbei davon auszugehen, dass zwischen den einzelnen Vorhaben – auch aufgrund der räumlichen Nähe der Vorhabenstandorte zueinander – keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Umsatzherkunft bestehen, so dass im Folgenden eine Gesamtbetrachtung der drei Vorhaben erfolgt. Dieses Vorgehen stellt zudem einen Worst Case-Ansatz für die Untersuchung der Erfüllung des Kongruenzgebotes dar, da der Anteil der erzielbaren Kaufkraftabschöpfung in Heidelberg selbst (v. a. im Sinne einer Kaufkraftrückgewinnung) bei Betrachtung eines Einzelvorhabens noch höher ausfallen würde als in der Gesamtschau der drei Vorhaben.

Zur Konkretisierung und Quantifizierung der Annahmen zur Kaufkraftabschöpfung durch die Vorhaben ist Folgendes auszuführen:

Für die Stadt Heidelberg selbst, die derzeit weniger als die Hälfte der lokalen Kaufkraft im Bau- und Gartenmarktbereich binden kann, erscheint die Erreichung einer Kaufkraftabschöpfung von mindestens ca. 25 % durch die drei Vorhaben absolut realistisch. Im Resultat läge die Kaufkraftbindungsquote der Stadt im Bau- und Gartenmarktbereich nach der Vorhabenrealisierung noch immer bei deutlich unter 70 %³⁹, was für ein Oberzentrum einen eher geringen Wert darstellt und der Konkurrenzsituation v. a. zu Mannheim geschuldet ist. Für den Mittelbereich der Stadt Heidelberg kann mindestens eine – mit gemeindespezifischen Unterschieden – durchschnittlich halb so hohe Kaufkraftabschöpfung durch das Vorhaben von rd. 12 % angenommen werden⁴⁰. Auch aufgrund der guten Er-

³⁹ unter Berücksichtigung von Umsatzumverteilungen

⁴⁰ Diese Annahme korrespondiert auch mit den Aussagen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Heidelberg zu den branchenspezifischen Abschöpfungsquoten (vgl. insbesondere S. 80).

reichbarkeit der Vorhaben aus einigen Kommunen außerhalb des Mittelbereiches (u. a. Ladenburg, Plankstadt) wird für diese Kommunen, die damit ebenfalls zum Einzugsgebiet zu zählen sind, eine identisch hohe Kaufkraftabschöpfung angenommen. Für die Kommunen außerhalb des eigentlichen Einzugsgebietes, die sich durch ein eigenes umfangreiches Angebot und / oder eine Einkaufsorientierung auf andere, besser erreichbare Angebotsstandorte auszeichnen, ist jedoch davon auszugehen, dass die Kaufkraftabschöpfung deutlich unter einem durchschnittlichen Wert von 5 % bleibt. Anders als im Rahmen der Umsatzumverteilungsberechnung, bei der unter Worst Case-Aspekten eine vollständige Umsatzumverteilung innerhalb des Untersuchungsraumes angenommen wurde, ist in diesem Zusammenhang auch die Bedeutung von Streukunden von außerhalb des Untersuchungsraumes in die Berechnungen einzustellen. Auf Basis der durchgeführten Analysen ergeben sich somit die folgenden Kaufkraftabschöpfungsquoten und – daraus resultierend – Kaufkraftanteile der einzelnen Zonen am Vorhabenumsatz. Bezüglich der erzielbaren Kaufkraftbindung in der Stadt und dem Mittelbereich Heidelberg wurden in diesem Zusammenhang bewusst vorsichtige Annahmen getroffen.

Tabelle 19: Geschätzte Kaufkraftabschöpfung durch die Planvorhaben (gerundete Werte)

	Heidelberg	Mittelbereich Heidelberg (ohne Heidelberg)	Sonstige Kommunen Einzugsgebiet ¹	Sonstige Kommunen Untersuchungsraum ²	Kommunen außerhalb
Einwohner	145.300	130.900	50.200	322.500	-
Kaufkraftvolumen Bau- und Gartenmarkt in Mio. Euro	79	73	28	179	-
Geschätzte Kaufkraftabschöpfung durch die Vorhaben in %	25	12	12	3	-
Geschätzte Kaufkraftabschöpfung durch die Vorhaben in Mio. Euro	20	8	3	6	3
Anteil der Kaufkraftabschöpfung am Vorhabenumsatz in %	50	21	8	14	7

¹ Kommunen Edingen-Neckarhausen, Ladenburg, Plankstadt, Walldorf

² Teile der Mittelbereiche Weinheim, Mannheim, Schwetzingen und Wiesloch / Walldorf sowie Viernheim. Zur Abgrenzung siehe auch Karte 4 in Kapitel 6.1.

Quelle: BBE, Köln 2009; eigene Annahmen und Berechnungen

Gemäß den durchgeführten Berechnung wird ca. die Hälfte der Vorhabenumsätze von insgesamt maximal rd. 40 Mio. Euro mit Kunden aus der Stadt Heidelberg selbst generiert. Weitere 20 % bzw. rd. 8 Mio. Euro der Vorhabenumsätze kommen aus Gemeinden im Mittelbereich Heidelberg. Insgesamt rd. 12 Mio. Euro sind von Kunden außerhalb des Mittelbereiches Heidelberg zu erwarten. Hiervon stammen 8 % bzw. rd. 3 Mio. Euro aus den zum Einzugsgebiet des Vorhabens zählenden Kommunen Edingen-Neckarhausen, Ladenburg, Plankstadt und Walldorf, weitere knapp 6 Mio. aus den übrigen Kommunen des Un-

tersuchungsraumes und ca. 3 Mio. Euro von Streukunden von außerhalb des Untersuchungsraumes.

Das **Kongruenzgebot** kann somit auch unter den getroffenen, eher vorsichtigen Annahmen zur erzielbaren Steigerung der Kaufkraftbindungsquote in der Stadt Heidelberg noch als **erfüllt** gelten.

7 Auswirkungen des Vorhabens im Kernsortiment Bau- und Gartenmarkt

Im Folgenden gilt es, die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen der Vorhaben in den Kernsortimenten Bau- und Gartenmarkt zu ermitteln. Da die bisherigen Analyseergebnisse für die prinzipielle Vereinbarkeit der parallelen Realisierung aller drei Vorhaben mit dem landesplanerischen Kongruenzgebot und aller Voraussicht nach auch mit dem Beeinträchtigungsverbot sprechen (vgl. Kapitel 5 und 6.4), werden die Vorhaben zwar jeweils separat auf ihre Auswirkungen untersucht; die beiden anderen Vorhaben aber jeweils mit in die Berechnungen eingestellt. Gleichzeitig wird der zeitgleiche Wegfall der bestehenden Standorte Hornbach und Dehner in die Berechnungen eingestellt. Dieses Vorgehen trägt der Tatsache Rechnung, dass die Vorhaben auch untereinander Auswirkungen haben werden. Im ersten Schritt erfolgt eine absatzwirtschaftliche Einordnung der Einzelvorhaben.

7.1 Absatzwirtschaftliche Einordnung der Vorhaben

Im Rahmen der absatzwirtschaftlichen Einordnung der geplanten Vorhaben ergibt sich eine Besonderheit dadurch, dass es sich bei zwei der geplanten Vorhaben (Hornbach und Dehner) um Verlagerungsvorhaben handelt, also zeitgleich mit der Vorhabenrealisierung Bestandsverkaufsflächen wegfallen werden. Aufgrund der Tatsache, dass sich alter und neuer Standort jeweils in **räumlicher Nähe** von weniger als zwei (Dehner) bzw. einem (Hornbach) Kilometer Luftlinienentfernung zueinander befinden und es sich zudem bei den bestehenden Betrieben um seit mehreren Jahren bzw. Jahrzehnten am Standort etablierte Betriebe handelt, wird nur der zusätzlich generierte Umsatz in die Berechnungen eingestellt. Bei der folgenden absatzwirtschaftlichen Einordnung wird daher der geschätzte wegfallende Bestandsumsatz vollständig auf die voraussichtlichen Umsatzvolumina des Vorhabens angerechnet.

Vorhaben Bauhaus

Nach den Angaben der Betreiber sind die in Tabelle 20 aufgelisteten Verkaufsflächen geplant. Es ist an dieser Stelle noch einmal anzumerken, dass es sich hierbei um aus den Bruttogeschossflächen abgeleitete Maximalwerte handelt, die möglicherweise noch weitere Neben- oder Lagerflächen enthalten werden. Auch sind die Anteile der Randsortimente in dieser Übersichtsdarstellung noch nicht berücksichtigt.

Tabelle 20: Geplante Verkaufsflächen und geschätzte Umsatzvolumina Bauhaus – Angaben gerundet in m²

Branche / Bereich	Maximale Verkaufsfläche	Flächenproduktivität Worst Case*	Umsatz Worst Case*
Baumarkt	9.700	2.200	21,3
Gartenmarkt	1.600	2.000	3,2
Gartenmarkt überdachte Freifläche	1.600	1.000	1,6
Gartenmarkt Freifläche	1.100	500	0,5
Baustoff-Drive-In	3.800	1.100	4,1
Baustoff-Drive-In Freifläche	2.300	600	1,3
Gesamtverkaufsfläche	20.100	1.600	32,1

* Die angegebenen Flächenproduktivitäten und Umsatzvolumina beziehen sich jeweils ausschließlich auf das Kernsortiment Bau- bzw. Gartenmarktsortimente, noch ohne Berücksichtigung der übrigen Sortimente.

Alle Werte gerundet, daher Abweichungen in den Summen und Produkten möglich

Quelle: Angaben der Betreiber, eigene Berechnungen

Von den in Tabelle 20 dargestellten Verkaufsflächen und Umsatzvolumina sind jedoch noch die Anteile der übrigen Sortimente abzuziehen. Dieser Anteil wird sowohl im Baumarktbereich (typischerweise u. a. Leuchten, Heimtextilien) als auch im Gartenmarktbereich (Gartenmöbel, Zooartikel) jeweils mit 10 bis 15% angenommen, was im Baumarktbereich einer Verkaufsfläche dieser Sortimente von 1.600 bis 2.400 m² und im Gartenmarktbereich von 400 bis 700 m² entspricht. Im Baumarktbereich ist davon auszugehen, dass diese Verkaufsflächen ausschließlich auf den Innenbereich entfallen werden, während es im Gartenmarktbereich auch einen Freiflächenanteil (insbes. Gartenmöbel) geben wird.

Basierend auf diesen Überlegungen ergibt sich ein **Umsatzvolumen** im Kernsortiment **Baumarktsortimente** von **16,1 bis 17,8 Mio. Euro** und von **4,6 bis 4,9 Mio. Euro** im **Gartenmarktbereich**, welches den folgenden Berechnungen zu Grunde zu legen ist.

Vorhaben Hornbach

Nach den Angaben der Betreiber sind die in Tabelle 21 aufgelisteten Verkaufsflächen geplant. Auch in dieser Übersicht sind die Anteile der Randsortimente noch nicht berücksichtigt.

Tabelle 21: Geplante Verkaufsflächen und geschätzte Umsatzvolumina Hornbach – Angaben gerundet in m²

Branche / Bereich	Maximale Verkaufsfläche	Flächenproduktivität Worst Case*	Umsatz Worst Case*
Baumarkt	9.300	2.200	20,4
Gartenmarkt	2.500	2.000	5,0
Gartenmarkt überdachte Freifläche	400	1.000	0,4
Gartenmarkt Freifläche	1.500	500	0,8
Baustoff-Drive-In	4.000	1.100	4,4
Baustoff-Drive-In Freifläche	500	600	0,3
Gesamtverkaufsfläche	18.200	1.700	31,2

* Die angegebenen Flächenproduktivitäten und Umsatzvolumina beziehen sich jeweils ausschließlich auf das Kernsortiment Bau- bzw. Gartenmarktsortimente, noch ohne Berücksichtigung der übrigen Sortimente.

Alle Werte gerundet, daher Abweichungen in den Summen und Produkten möglich

Quelle: Angaben der Betreiber, eigene Berechnungen

Aufgrund des geringeren Freiflächenanteils ergibt sich für das Vorhaben Hornbach eine gegenüber dem Vorhaben Bauhaus höhere durchschnittliche Flächenproduktivität und somit trotz der um 10% geringerer Gesamtverkaufsfläche ein nur etwas geringeres Umsatzvolumen. Der Anteil der übrigen Sortimente wird in identischer Vorgehensweise auch bei diesem Vorhaben sowohl im Baumarktbereich (typischerweise u. a. Leuchten, Heimtextilien) als auch im Gartenmarktbereich (Gartenmöbel, Zooartikel) jeweils mit 10 bis 15% angenommen, was im Baumarktbereich einer Verkaufsfläche dieser Sortimente von 1.400 bis 2.100 m² und im Gartenmarktbereich von 400 bis 700 m² entspricht. Im Baumarktbereich ist davon auszugehen, dass diese Verkaufsflächen ausschließlich auf den Innenbereich entfallen werden, während es im Gartenmarktbereich auch einen Freiflächenanteil (insbes. Gartenmöbel) geben wird.

Parallel zur Vorhabenrealisierung fällt der Bestandsstandort Hornbach mit rd. 2.900 m² Verkaufsfläche im Bereich Baumarktsortimente und rd. 1.000 m² Verkaufsfläche im Bereich Gartenmarktsortimente weg. Der geschätzte wegfallende Bestandumsatz wird daher auf die voraussichtlichen Umsatzvolumina des Vorhabens angerechnet (siehe oben).

Basierend auf diesen Überlegungen ergibt sich ein zusätzlich generiertes Umsatzvolumen im Kernsortiment **Baumarktsortimente** von **10,5 bis 12,0 Mio. Euro** und von **4,0 bis 4,3 Mio. Euro** im **Gartenmarktbereich**, welches den folgenden Berechnungen zu Grunde zu legen ist.

Vorhaben Dehner

Nach den Angaben der Betreiber sind die in Tabelle 22 aufgelisteten Verkaufsflächen geplant. Auch hierbei handelt es sich um Maximalwerte, da aktuell eine Gesamtverkaufsfläche zwischen 5.000 und 5.500 m² geprüft wird. Aufgrund der vorliegenden sortimentspezifischen Angaben der Betreiber zu den geplanten Verkaufsflächen wurde in der tabellarischen Darstellung bereits zwischen dem Kernsortiment Gartenmarkt und den übrigen Sortimenten differenziert.

Tabelle 22: Geplante Verkaufsflächen und geschätzte Umsatzvolumina Dehner – Angaben gerundet in m²

Branche / Bereich	Maximale Verkaufsfläche	Flächenproduktivität Worst Case	Umsatz Worst Case
Gartenmarktsortimente überdacht	1.700	2.000	3,3
Gartenmarktsortimente Kalthalle	400	1.000	0,4
Gartenmarktsortimente Freifläche	2.000	500	1,0
Sonstige Sortimente (v. a. Zoo und Gartenmöbel)	1.500	2.200	3,3
Gesamtverkaufsfläche	5.500	1.400	8,0

Alle Werte gerundet, daher Abweichungen in den Summen und Produkten möglich

Quelle: Angaben der Betreiber, eigene Berechnungen

Das Vorhaben Dehner wird aufgrund seiner geringeren Verkaufsfläche und der niedrigeren durchschnittlichen Flächenproduktivität, die auch dem hohen Freiflächenanteil geschuldet ist, ein erheblich geringeres Umsatzvolumen von rd. **8 Mio. Euro** generieren.

Auch bei dem Vorhaben Dehner handelt es sich um eine Verlagerung, so dass parallel rd. 4.200 m² Verkaufsfläche mit einer nahezu identischen Sortimentszusammensetzung wegfallen werden. Daher wird auch für das Vorhaben Dehner der geschätzte wegfallende Bestandumsatz auf die voraussichtlichen Umsatzvolumina des Vorhabens angerechnet. Die Annahmen zur erzielten Umsatzleistung des Verlagerungsvorhabens (vgl. Tabelle 22) gehen von einer leichten Flächenproduktivitätssteigerung gegenüber dem Bestand aus, die die verbesserten Standortrahmenbedingungen am neuen Standort widerspiegelt.

Basierend auf diesen Überlegungen ergibt sich ein zusätzlich generiertes Umsatzvolumen im Kernsortiment **Gartenmarktsortimente** von rd. **1,2 Mio. Euro**, welches den folgenden Berechnungen zu Grunde zu legen ist.

Zusammenfassung

Einen Überblick über die in die Berechnungen einzustellenden Umsatzvolumina der Vorhaben gibt Tabelle 23.

Tabelle 23: Geschätzte (zusätzliche) Umsatzvolumina der Vorhaben in den Branchen Bau- und Gartenmarktsortimente – Angaben in Mio. Euro

Branche	Bauhaus	Hornbach	Dehner
Baumarktsortimente	16,1 - 17,8	10,5 - 12,0	-
Gartenmarktsortimente	4,6 - 4,9	4,0 - 4,3	1,2
Summe	20,6 - 22,6	14,5 - 16,3	1,2

Alle Werte gerundet, daher Abweichungen in den Summen und Produkten möglich

Quelle: Angaben der Betreiber, eigene Berechnungen

Bezüglich der in Tabelle 23 dargestellten Umsätze wird von einer kompletten Umverteilung im Untersuchungsraum ausgegangen. Zwar wird voraussichtlich auch ein gewisser Anteil der Vorhabenumsätze auf Streukunden von außerhalb des abgegrenzten Raumes entfallen; um jedoch einer Worst Case-Betrachtung gerecht zu werden, wurde dieser ohnehin geringe Anteil im Rahmen der folgenden Berechnungen vernachlässigt. Es werden die jeweiligen Maximalwerte aus Tabelle 23 zu Grunde gelegt, so dass sich ein Umverteilungsvolumen von rd. **40 Mio. Euro** ergibt.

7.2 Ergebnisse der Berechnungen – Umsatzumverteilungen durch die Planvorhaben

Die Realisierung des Planvorhabens und Generierung der in Kapitel 7.1 aufgezeigten Umsätze würde mit Blick auf die zuvor dargestellten absatzwirtschaftlichen Kennwerte im Untersuchungsraum für die untersuchten zentralen Versorgungsbereiche und übrigen Standorte zu den in Tabelle 24 (Bauhaus), Tabelle 25 (Hornbach) und Tabelle 26 (Dehner) dargestellten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen führen. Für alle in diesen Tabellen nicht aufgelisteten, untersuchten Standorte im Untersuchungsraum (vgl. Tabelle 14 und Tabelle 15) bewegen sich die Umsatzumverteilungen in einem nicht-nachweisbaren Bereich von monetär weniger als 0,1 Mio. Euro.

Tabelle 24: Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Bauhaus in den zentralen Versorgungsbereichen und den übrigen Standorten im Untersuchungsraum in den Kernsortimenten

Standort	Baumarktsortimente		Gartenmarktsortimente	
	Prozentual	Monetär in Mio. Euro	Prozentual	Monetär in Mio. Euro
Zentrale Versorgungsbereiche				
Heidelberg - Stadtteilzentrum Weststadt	23%	1,1	*	*
Hauptgeschäftszentrum Bammental	*	*	6%	0,2
Hauptgeschäftszentrum Sandhausen	*	*	7%	0,1
Fachmarktstandorte				
Heidelberg - Rohrbach Süd	14%	2,3	8%	0,4
Heidelberg - Verlagerungsstandort Hornbach	19%	3,3	10%	0,5
Heidelberg - Verlagerungsstandort Dehner	*	*	15%	0,7
Hockenheim - Ludwigshafener Str.	10%	0,7	6%	0,1
Ladenburg - Gewerbegebiet Weststadt	12%	0,2	*	*
Leimen - Gewerbegebiet Nord	13%	0,2	*	*
Mannheim - Vogelstang	10%	1,9	7%	0,2
Schriesheim - Industriegebiet	15%	0,2	*	*
Schwetzingen - Zündholz	10%	1,2	6%	0,2
Schwetzingen - Scheffelstraße	12%	0,3	7%	0,1
Viernheim - Gewerbegebiet_3_West	12%	1,2	7%	0,2
Walldorf - Gewerbegebiet Südost	12%	0,2	*	*
Sonstige Standorte				
Sonstige Standorte Eppelheim	*	*	13%	0,1
Sonstige Standorte Mannheim ¹	13%	3,4	7%	0,8
Sonstige Standorte Neckargemünd ¹	11%	0,4	*	*
Sonstige Standorte Wiesloch ¹	11%	0,6	6%	0,5

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4)

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen auf Basis der o. g. Eingangswerte

Tabelle 25: Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Hornbach in den zentralen Versorgungsbereichen und den übrigen Standorten im Untersuchungsraum in den Kernsortimenten

Standort	Baumarktsortimente		Gartenmarktsortimente	
	Prozentual	Monetär in Mio. Euro	Prozentual	Monetär in Mio. Euro
Zentrale Versorgungsbereiche				
Heidelberg - Stadtteilzentrum Weststadt	9%	0,4	*	*
Hauptgeschäftszentrum Bammental	*	*	5%	0,2
Hauptgeschäftszentrum Sandhausen	*	*	6%	0,1
Fachmarktstandorte				
Heidelberg - Rohrbach Süd	8%	1,4	7%	0,3
Heidelberg - Ansiedlungsstandort Bauhaus	11%	2,0	8%	0,4
Heidelberg - Verlagerungsstandort Dehner	*	*	9%	0,4
Hockenheim - Ludwigshafener Str.	8%	0,5	6%	0,2
Ladenburg - Gewerbegebiet Weststadt	10%	0,2	*	*
Leimen - Gewerbegebiet Nord	8%	0,1	*	*
Mannheim - Vogelstang	8%	1,4	7%	0,2
Schriesheim - Industriegebiet	12%	0,1	*	*
Schwetzingen - Zündholz	9%	1,2	8%	0,3
Schwetzingen - Scheffelstraße	9%	0,3	7%	0,1
Viernheim - Gewerbegebiet_3_West	8%	0,8	8%	0,2
Walldorf - Gewerbegebiet Südost	9%	0,1	*	*
Sonstige Standorte				
Sonstige Standorte Eppelheim	*	*	*	*
Sonstige Standorte Mannheim ¹	9%	2,2	8%	0,8
Sonstige Standorte Neckargemünd ¹	7%	0,2	*	*
Sonstige Standorte Wiesloch ¹	8%	0,4	6%	0,5

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4)

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen auf Basis der o. g. Eingangswerte

Tabelle 26: Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Dehner in den zentralen Versorgungsbereichen und den übrigen Standorten im Untersuchungsraum im Kernsortiment

Standort	Gartenmarktsortimente	
	Prozentual	Monetär in Mio. Euro
Zentrale Versorgungsbereiche		
Heidelberg - Stadtteilzentrum Weststadt	*	*
Hauptgeschäftszentrum Bammental	*	*
Hauptgeschäftszentrum Sandhausen	*	*
Fachmarktstandorte		
Heidelberg - Rohrbach Süd	*	*
Heidelberg - Ansiedlungsstandort Bauhaus	5%	0,2
Heidelberg - Verlagerungsstandort Hornbach	3%	0,2
Hockenheim - Ludwigshafener Str.	*	*
Ladenburg - Gewerbegebiet Weststadt	*	*
Leimen - Gewerbegebiet Nord	*	*
Mannheim - Vogelstang	*	*
Schriesheim - Industriegebiet	*	*
Schwetzingen - Zündholz	*	*
Schwetzingen - Scheffelstraße	*	*
Viernheim - Gewerbegebiet_3_West	*	*
Walldorf - Gewerbegebiet Südost	*	*
Sonstige Standorte		
Sonstige Standorte Eppelheim	*	*
Sonstige Standorte Mannheim ¹	2%	0,2
Sonstige Standorte Neckargemünd ¹	*	*
Sonstige Standorte Wiesloch ¹	1%	0,1

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4)

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen auf Basis der o. g. Eingangswerte

Bewertung der Rechenergebnisse

- Die höchsten Umsatzumverteilungen ergeben sich für das **Neuansiedlungsvorhaben Bauhaus**. Allerdings bleiben sie mit Ausnahme des besonders betroffenen Heidelberger Bauhaus-Standortes im **Stadtteilzentrum Weststadt** – zumeist deutlich – unterhalb einem Wert von **20%**. Im **Stadtteilzentrum Weststadt** würden die Umsatzumverteilungen im Baumarktbereich im **Worst Case** maximal **23%** erreichen. Bezüglich des betroffenen Bauhaus-Marktes ist auf dessen generell nur begrenzte Zukunftsfähigkeit in Folge der sehr geringen Verkaufsfläche von ca. **3.400 m²** hinzuweisen. Gleichzeitig bestehen jedoch seitens der Firma Bauhaus Überlegungen zu der Entwicklung einer neuen Konzeptes an diesem Standort durch eine Profilierung als Kompakt-Baumarkt mit deutlich reduzierten Sortiment und mit einem Schwerpunkt auf sog. „Handtaschensortimenten“, was die entsprechenden Auswirkungen abfedern könnte. **Eine Gefährdung der Funktionsfähigkeit des grundversorgungsorientierten Stadtteilzentrums Weststadt, das u. a. über zahlreiche integrierte Lebensmittelanbieter verfügt, wäre auch im Falle einer Betriebsaufgabe des Bauhaus-Marktes jedoch nicht zu erwarten.**
- Innerhalb der Stadt Heidelberg zeigen sich darüber hinaus auch deutliche Auswirkungen der **Vorhaben** untereinander. Es ist in der Folge davon auszugehen, dass die in die Berechnungen eingestellten, maximalen **Flächenproduktivitäten und Umsatzvolumina** der Einzelvorhaben durch ihre wechselseitige Beeinflussung entsprechend **sinken** werden. Auch im Bestand sind im Gewerbegebiet **Rohrbach-Süd** (u. a. Praktiker und Obi in Bau) Umsatzumverteilungen von bis zu **14%** im Worst Case möglich. Diese Auswirkungen sind mit der deutlichen Verbesserung der Versorgungssituation in der Gesamtstadt abzuwägen und können vor diesem Hintergrund relativiert werden.
- In **zentralen Versorgungsbereichen** außerhalb der Stadt Heidelberg sind nur vereinzelt Umsatzumverteilungen nachweisbar; sie betreffen ausschließlich die Branche **Gartenmarktsortimente** in den beiden Hauptgeschäftszentren **Bammental** und **Sandhausen** mit einem unproblematischen Wert von **maximal 6 bis 7% Umsatzumverteilung im Worst Case**.
- Die höchsten Umsatzumverteilungen außerhalb der Stadt Heidelberg ergeben sich mit **15%** im Baumarktbereich für einen Fachmarktstandort in der dem landesplanerischen Mittelbereich der Stadt Heidelberg zugehörigen Kommune **Schriesheim**. Hier ist u. a. ein Bauzentrum und ein Holzhandel ansässig.
- Besonders hohe monetäre Umsatzumverteilungen sind für die Stadt **Mannheim** nachweisbar, in der sich mehrere große Baumärkte (u. a. Bauhaus) befinden. Prozentual erreichen sie maximal einen Wert von **13%**. Auch in **Viernheim** und **Schwetzingen** sind **monetäre** Umsatzumverteilungen von über einer Million Euro nachweisbar (prozentual 10 bzw. 12%).

An folgenden der untersuchten Standorte befinden sich Anbieter, die jeweils sowohl in der Branche Baumarkt als auch in der Branche Gartenmarkt von nachweisbaren Umsatzumverteilungen betroffen sind:

- Heidelberg - Rohrbach Süd (Obi und Praktiker)
- Heidelberg - Verlagerungsstandort Hornbach (Hornbach)
- Hockenheim - Ludwigshafener Str. (Obi)
- Mannheim - Vogelstang (Bauhaus)
- Schwetzingen - Zündholz (Hornbach)
- Schwetzingen - Scheffelstraße (Toom)
- Viernheim - Gewerbegebiet 3 West (Bauhaus)
- Sonstige Standorte Mannheim (Bauhaus)
- Sonstige Standorte Wiesloch (Toom)

Ein relevanter Anteil der Umsatzumverteilungen in den Nachbarkommunen ist jedoch nicht auf einen Entzug lokaler einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zurückzuführen, sondern stellt vielmehr eine „Rückumverteilung“ von Kaufkraft aus Heidelberg sowie dem Mittelbereich Heidelberg dar. Die Höhe dieses Anteils kann prinzipiell aus dem angewendeten Gravitationsmodell abgeleitet werden. Aufgrund des gewählten Vorgehens, bei der Analyse der Einzelvorhaben die jeweils beiden anderen Planvorhaben in die Berechnungen einzustellen, ist der Anteil der „Rückgewinnung“ jedoch hierbei tendenziell zu gering dargestellt, da ein relevanter Teil der heute de facto abfließenden Kaufkraft in der Modellrechnung bereits durch die beiden anderen Vorhaben gebunden wird. Je nach Vorhaben, Standort und Branche variiert der Anteil an den entzogenen Umsätzen, der auf „Rückverteilungen“ aus dem Mittelbereich Heidelberg entfällt, deutlich. Ein Nachweis soll im Folgenden exemplarisch für die baden-württembergischen Ober- und Mittelzentren im Untersuchungsraum, Weinheim, Mannheim, Schwetzingen, Wiesloch und Walldorf geliefert werden. Es werden dabei nur die Standorte berücksichtigt, an denen Umsatzumverteilungen nachweisbar sind. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass an mehreren dieser Standorte die Unternehmen ansässig sind, die die untersuchten Neuansiedlungen in Heidelberg planen.

Tabelle 27: Anteil der „Rückverteilung“ durch Kunden aus dem Mittelbereich Heidelberg (inkl. Heidelberg selbst) an den prognostizierten Umsatzumverteilungen (Worst Case) in den Kernsortimenten – Vorhaben Bauhaus (gerundete Werte)

Standort	Baummarktsortimente			Gartenmarktsortimente		
	Umsatzumverteilung		Anteil „Rückverteilung“ Mittelbereich Heidelberg	Umsatzumverteilung		Anteil „Rückverteilung“ Mittelbereich Heidelberg
	Prozentual	Monetär in Mio. Euro		Prozentual	Monetär in Mio. Euro	
Mannheim - Vogelstang	10 %	1,9	50 %	7 %	0,2	30 %
Schwetzingen - Zündholz	10 %	1,2	50 %	6 %	0,2	40 %
Schwetzingen - Scheffelstraße	12 %	0,3	60 %	7 %	0,1	50 %
Walldorf - Gewerbegebiet Südost	12 %	0,2	60 %	*	*	*
Sonstige Standorte Mannheim ¹	13 %	3,4	60 %	7 %	0,8	50 %
Sonstige Standorte Wiesloch ¹	11 %	0,6	60 %	6 %	0,5	60 %

¹ nur Teilräume (siehe Karte 4 in Kapitel 6.1)

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen auf Basis der o. g. Eingangswerte

Tabelle 28: Anteil der „Rückverteilung“ durch Kunden aus dem Mittelbereich Heidelberg (inkl. Heidelberg selbst) an den prognostizierten Umsatzumverteilungen (Worst Case) in den Kernsortimenten – Vorhaben Hornbach (gerundete Werte)

Standort	Baummarktsortimente			Gartenmarktsortimente		
	Umsatzumverteilung		Anteil „Rückverteilung“ Mittelbereich Heidelberg	Umsatzumverteilung		Anteil „Rückverteilung“ Mittelbereich Heidelberg
	Prozentual	Monetär in Mio. Euro		Prozentual	Monetär in Mio. Euro	
Mannheim - Vogelstang	8 %	1,4	30 %	7 %	0,2	20 %
Schwetzingen - Zündholz	9 %	1,2	30 %	8 %	0,3	20 %
Schwetzingen - Scheffelstraße	9 %	0,3	30 %	7 %	0,1	30 %
Walldorf - Gewerbegebiet Südost	9 %	0,1	40 %	*	*	*
Sonstige Standorte Mannheim ¹	9 %	2,2	40 %	8 %	0,8	30 %
Sonstige Standorte Wiesloch ¹	8 %	0,4	40 %	6 %	0,5	40 %

¹ nur Teilräume (siehe Karte 4 in Kapitel 6.1)

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen auf Basis der o. g. Eingangswerte

Tabelle 29: Anteil der „Rückverteilung“ durch Kunden aus dem Mittelbereich Heidelberg (inkl. Heidelberg selbst) an den prognostizierten Umsatzumverteilungen (Worst Case) in den Kernsortimenten – Vorhaben Dehner (gerundete Werte)

Standort	Gartenmarktsortimente		
	Umsatzumverteilung		Anteil „Rückverteilung“ Mittelbereich Heidelberg
	Prozentual	Monetär in Mio. Euro	
Mannheim - Vogelstang	*	*	*
Schwetzingen - Zündholz	*	*	*
Schwetzingen - Scheffelstraße	*	*	*
Walldorf - Gewerbegebiet Südost	*	*	*
Sonstige Standorte Mannheim ¹	2 %	0,2	30 %
Sonstige Standorte Wiesloch ¹	1 %	0,1	30 %

¹ nur Teilräume (siehe Karte 4 in Kapitel 6.1)

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen auf Basis der o. g. Eingangswerte

Insgesamt bewegt sich der Anteil der Kaufkraftrückgewinnung zwischen 30 und 60 % in der Branche Baumarkt sowie zwischen 20 und 60 % in der Branche Gartenmarkt. Aufgrund der höheren Zentralität fällt die Rückverteilung in der Branche Gartenmarkt tendenziell etwas geringer aus als in der Branche Baumarkt. Rechnet man die Rückverteilung aus den ermittelten Umsatzumverteilungsquoten heraus, ergibt sich an keinem der in Tabelle 27 bis 29 aufgeführten Standorte eine Umsatzumverteilungsquote von mehr als 7 %.

Insgesamt werden in Folge der Vorhabenrealisierung rd. **zwei Drittel** des Umsatzumverteilungsvolumens von **40 Mio. Euro** bzw. rd. **27 Mio. Euro** außerhalb der Stadt Heidelberg umverteilt. Bei einem relevanten Anteil an den Umsatzumverteilungen (bis zu 60% in den untersuchten Mittel- und Oberzentren) handelt es sich jedoch um **Rückverteilungen** von Kaufkraft aus Heidelberg sowie dem Mittelbereich der Stadt. So beträgt der saldierte **Kaufkraftverlust** der Stadt Heidelberg (als Differenz zwischen lokaler Kaufkraft und lokalem Umsatz) im Bau- und Gartenmarktbereich derzeit rd. **37 Mio. Euro** (vgl. Kapitel 5.2.1). Vor dem Hintergrund des **übergeordneten Zieles** einer zukünftig angemessenen **Ausfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion** in diesen Branchen durch die Stadt Heidelberg sind die ermittelten Umsatzumverteilungen im Umland von bis zu **7%** in den zentralen **Versorgungsbereichen** und **15%** an den **übrigen Standorten** insgesamt als mit dem **Beeinträchtungsverbot** vereinbar einzustufen. Auch die möglichen Auswirkungen auf einzelne Standorte innerhalb der Stadt Heidelberg selbst können vor diesem Hintergrund relativiert werden.

8 Ermittlung der maximal verträglichen Verkaufsflächen der übrigen Sortimente

Abweichend von dem im Rahmen einer Verträglichkeitsanalyse üblichen Vorgehen, für eine konkrete Vorhabendimensionierung die induzierten Umsatzumverteilungen zu errechnen und diese auf ihre städtebauliche und versorgungsstrukturelle Verträglichkeit zu bewerten, wurde im vorliegenden Fall für die Randsortimente umgekehrt die Dimensionierung ermittelt, für die die städtebauliche und versorgungsstrukturelle Verträglichkeit des Vorhabens gewährleistet werden kann. Basierend auf den Ausführungen in Kapitel 2, 4, 6 und 8.1 wurden für die einzelnen Warengruppen und Standorte verträgliche Obergrenzen der Umsatzumverteilung definiert, um so durch schrittweise Annäherung an diese Obergrenze die maximal **verträgliche Vorhabendimensionierung** zu ermitteln (Kapitel 8.2). Neben der – rechtlich notwendigen – städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Verträglichkeit des Vorhabens für die **Nachbarkommunen** nach § 11 (3) BauNVO und § 2 (2) BauGB soll hierbei auch das Kriterium der Verträglichkeit für die **Heidelberger Zentren und Versorgungsstrukturen** gewährleistet sein. Auch die Kompatibilität mit den landes- und regionalplanerischen Vorgaben wurde in diesem Zusammenhang berücksichtigt.

Für diese Dimensionierung werden die branchenspezifischen Auswirkungen des Vorhabens im Folgenden (Kapitel 8.3) differenziert abgebildet und bewertet.

Allen Berechnungen wurden die in Kapitel 3 (Tabelle 6) aufgelisteten Worst Case-Flächenproduktivitäten des Vorhabens zu Grunde gelegt. Bezüglich der Annahmen zur Umsatzherkunft des Vorhabens wurde auch hier von einer vollständigen Umsatzumverteilung innerhalb des Untersuchungsraumes ausgegangen. Anders als bei der Verträglichkeitsprüfung der Bau- und Gartenmarktsortimente wurden die Auswirkungen der Vorhaben aufeinander jedoch nicht in die Untersuchung eingestellt, da die Dimensionierungen der Randsortimente erst separat hergeleitet werden mussten. Ähnlich wie bei den Berechnungen im Bau- und Gartenmarktbereich wurden jedoch für die Vorhaben Dehner und Hornbach die parallel wegfallenden Bestandumsätze berücksichtigt.

8.1 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Einordnung von absatzwirtschaftlichen Auswirkungen

Die Ermittlung der monetären bzw. prozentualen Höhe der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen ist ein wichtiger, aber nicht ausreichender Schritt bei der Beurteilung städtebaulich und versorgungsstrukturell negativer Implikationen. Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, ist die 10%-Marke der Umsatzumverteilung in diesem Zusammenhang nicht als „Demarkationslinie“ zu sehen. Je nach Angebotsstruktur und Rahmenbedingungen kann sowohl eine Umsatzumverteilung von mehr als 10% für einen zentralen Versorgungsbereich städte-

baulich verträglich sein als auch eine Umsatzumverteilungsquote von weniger als 10% für einen bestimmten Zentrenbereich als städtebaulich unverträglich eingestuft werden⁴¹.

Das interkommunale Abstimmungsgebot⁴² schützt nicht den in der Nachbargemeinde vorhandenen Einzelhandel vor Konkurrenz, sondern nur die Nachbargemeinde als Selbstverwaltungskörperschaft und Trägerin der Planungshoheit.⁴³ Die Auswirkungen müssen sich folglich auf die versorgungsstrukturelle und / oder städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Nachbargemeinde beziehen.⁴⁴

Relevante Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche sind erst dann zu erwarten, wenn die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in negative städtebauliche Auswirkungen „umschlagen“. **Dieses „Umschlagen“ kann dann konstatiert werden, wenn die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in Frage gestellt wird oder die Zentrenstruktur der Nachbargemeinde nachhaltig verändert wird.** Eine solche städtebaulich relevante Umsatzumverteilung liegt z. B. dann vor, wenn

- eine wesentliche Änderung der Marktverhältnisse in Form von „flächendeckenden“ Geschäftsaufgaben befürchtet werden muss, so dass die Versorgung der Bevölkerung nicht mehr gewährleistet ist⁴⁵, bzw.
- das jeweilige Vorhaben zu Ladenleerständen und so zu einer Verminderung der Vielfalt und Dichte des Warenangebotes sowie zu abnehmender Frequenz, zur Niveauabsenkung und **damit zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des betroffenen zentralen Versorgungsbereiches führt**⁴⁶.

Ein aktuelles Urteil des Bundesverwaltungsgerichts interpretiert den in diesem Zusammenhang verwendeten Begriff der „Funktionsstörung“ eines zentralen Versorgungsbereiches als

- **Herbeiführung eines Zustandes der Unausgewogenheit**, der zur Folge hat, dass der Versorgungsbereich seinen **Versorgungsauftrag** generell oder **hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr in substantieller Weise wahrnehmen kann**.⁴⁷

⁴¹ Zur Verdeutlichung ist z. B. auf die angespannte Konkurrenzsituation im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland hinzuweisen. Die Betriebe bewegen sich überwiegend an der Rentabilitätsschwelle. Lebensmittelvollsortimenter z. B. weisen Gewinnmargen von durchschnittlich rd. 0 bis 1% auf, so dass selbst Umsatzumverteilungsquoten von 5% bereits zu Geschäftsaufgaben führen können.

⁴² Vgl. § 2 Abs. 2 BauGB 2004

⁴³ Durch die Zurückweisung der Beschwerde gegen die Nicht-Zulassung der Revision in dem Urteil des Oberverwaltungsgerichtes für das Land Nordrhein-Westfalen vom 06. Juni 2005 (sog. „CentrO-Urteil“) bestätigt (BverwG 4 BN 41.05).

⁴⁴ Vgl. Die Wiedergabe der Urteilsbegründungen bei Hoppe, NVwZ 2005, S. 1.145. In Fn. 34 des Beitrags sind die Urteile des BverwG aufgeführt, auf die sich die Oberhausen-Urteile beziehen

⁴⁵ Vgl. Fickert/Fieseler, BauNVO, 10. Auflage (2002), § 11 Rn. 21.1 m.w.N.

⁴⁶ Vgl. u. a. Janning, Der Ausschluss des zentrenschädigenden Einzelhandels im unbeplanten Innenbereich, BauR 2005, 1723, 1725

⁴⁷ BverwG 4 C 7.07 vom 11. Oktober 2007

Insbesondere die Bedeutung absatzwirtschaftlich „betroffener“ Betriebe für den zentralen Versorgungsbereich ist in diesem Zusammenhang ausschlaggebend dafür, ob sich aus wettbewerblichen Auswirkungen negative städtebauliche Auswirkungen ergeben. Somit gilt es zu analysieren, wie die Anbieter im zentralen Versorgungsbereich eingebettet sind und welche Bedeutung sie für den zentralen Versorgungsbereich übernehmen. Bei der Bewertung eines möglichen Umschlagens absatzwirtschaftlicher in städtebauliche Auswirkungen stehen folgende Aspekte im Vordergrund:

- Lage im Stadtgefüge
- Qualität der Läden, des Straßenraumes
- Struktur des zentralen Versorgungsbereiches
- Einzelhandelsdichte
- Städtebauliche Qualität
- Magnetbetriebe

Den aufgezeigten Aspekten wurde bei der Ermittlung der maximalen, **städtebaulich und versorgungsstrukturell verträglichen Vorhabendimensionierung** Rechnung getragen. Es wurden im Rahmen der durchgeführten Berechnungen daher die folgenden **Schwellenwerte** zu Grunde gelegt:

Branchenspezifische **Umsatzumverteilungen** von mehr als **8%** wurden in keinem der untersuchten zentralen Versorgungsbereiche – innerhalb wie außerhalb Heidelbergs – als verträglich eingestuft; für die **gemäß regionalplanerischen Vorgaben zentrenrelevanten Sortimenten** wie Heimtextilien, aber auch z. B. Zooartikel, wurden jeweils noch **geringere Grenzwerte** der Umsatzumverteilung (**6-7%**) als Erheblichkeitsschwelle festgesetzt.

Auch in den sonstigen Lagen sollte zur Vermeidung versorgungsstruktureller Auswirkungen ein **Umsatzumverteilungswert** von **rd. 10%** nicht überschritten werden. Einen Sonderfall stellen die Standorte in der **Stadt Heidelberg** selbst dar. Hier sind mögliche Umsatzumverteilungen im Bestand mit den positiven Effekten der Ansiedlungen abzuwägen. In Einzelfällen wurden daher in den sonstigen Lagen innerhalb der Stadt Heidelberg auch Abweichungen der Umverteilungswerte nach oben zugelassen.

8.2 Ergebnisse der Berechnungen

Tabelle 30 gibt zunächst für die untersuchungsrelevanten Warengruppen einen Überblick über die ermittelten maximalen Verkaufsflächen und Umsätze der geplanten Einzelhandelsbausteine. Die Verkaufsflächen wurden auf Basis der errechneten, maximal verträglichen Umsätze unter Zugrundelegung der in Kapitel 3 (Tabelle 6) aufgelisteten Worst Case Flächenproduktivitäten ermittelt.

Tabelle 30: Maximale verträgliche branchenspezifische Verkaufsflächen der übrigen Sortimente der Vorhaben in m² (gerundete Werte)

Branche / Sortiment	Bauhaus	Hornbach ²	Dehner ²
Zoo	500	600	700
GPK / Haushaltswaren ¹	200	200	200
Heimtextilien ¹	200	200	– ³
Kunstgewerbe / Bilderrahmen ¹	200	200	200
Möbel	500	600	800
Elektrokleingeräte ¹	200	– ³	– ³
Elektrogroßgeräte	200	– ³	– ³
Leuchten	500	600	– ³
Summe⁴	2.500	2.400	1.900

¹ zentrenrelevantes Randsortiment gemäß Zentrenkonzept Heidelberg

² Angaben unter Berücksichtigung der parallel wegfallenden Altstandorte

³ nicht ermittelt, da nach Angaben der Betreiber keine entsprechenden Verkaufsflächen geplant sind

⁴ ggf. zzgl. weiterer Randsortimente in quantitativ kleinerem Umfang (siehe unten)

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis o. g. Kennwerte

- Die größten Verkaufsflächenspielräume von jeweils mindestens 500 m² ergeben sich in den – gemäß Zentrenkonzept der Stadt Heidelberg nicht-zentrenrelevanten – Branchen **Zooartikel, (Garten-)Möbel und Leuchten**. Die gegenüber dem Bauhaus-Vorhaben jeweils etwas höheren möglichen Verkaufsflächen der Verlagerungsvorhaben Hornbach und Dehner ergeben sich durch die Berücksichtigung des parallelen Wegfalls der entsprechenden Verkaufsflächen am Altstandort. Im Falle des Vorhabens Dehner ist bereits absehbar, dass eine volle Ausschöpfung der maximal möglichen Verkaufsflächen in diesen Branchen nicht passieren wird; so sind im Bereich Zooartikel maximal 640 m², im Bereich Gartenmöbel maximal 500 m² Verkaufsfläche geplant.
- Für die gemäß Zentrenkonzept zentrenrelevanten Randsortimente **Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren, Heimtextilien, Kunstgewerbe / Bilderrahmen und Elektrokleingeräte** sollte eine Verkaufsfläche von jeweils **200 m²** jedoch in keinem Fall überschritten werden.
- Über die in Tabelle 24 ausgewiesenen Sortimente hinaus sind weitere **zentrenrelevante Randsortimente** möglich, sofern sie in direktem Bezug zum Kernsortiment stehen. Dies können u. a. sein:
 - Fachbücher und -zeitschriften
 - Schnittblumen
 - Arbeitsschutzschuhe und -bekleidung
 - Spiel- und Sportgeräte (keine Fahrräder)
 - Bastelartikel
 - Geschenkartikel

Eine Verkaufsfläche von jeweils rd. **100 m²** sollte hierbei nicht wesentlich überschritten werden; städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen können für diese Größenordnung ohne weitergehende Prüfung ausgeschlossen werden.

- Für die **zentrenrelevanten Sortimente** ist gemäß den regionalplanerischen Vorgaben sicherzustellen, dass eine Gesamtverkaufsfläche von **800 m²** bzw. **10%** der Gesamtverkaufsfläche insgesamt nicht überschritten wird. Auch **saisonale Aktionswaren** wie z. B. **Weihnachts- oder Ostermarktartikel**, die in der Regel Branchen wie Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren, Heimtextilien, Geschenkartikeln oder Kunstgewerbe zuzuordnen sind, müssen hierbei eingerechnet werden.
- Bezüglich der Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente ergibt sich eine Besonderheit für das Vorhaben **Bauhaus**, das Teil eines regionalplanerisch ausgewiesenen **zentralörtlichen Standortbereiches** ist. Hier greift die regionalplanerische Beschränkung der Randsortimente auf maximal 800 m² daher nicht; es wird jedoch empfohlen – auch im Sinne der Aussagen des kommunalen Zentrenkonzeptes – zum Schutz der Heidelberger Zentren dennoch eine entsprechende **Begrenzung der Randsortimente** vorzunehmen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des zu erwartenden **Summationseffektes** der Auswirkungen der Einzelvorhaben. Denn wenngleich es sich bei den untersuchten Märkten um Einzelvorhaben im rechtlichen Sinne handelt, werden diese de facto in Folge ihres räumlichen und zeitlichen Zusammentreffens kumulative Auswirkungen entfalten.
- Auch weitere **nicht-zentrenrelevante Randsortimente** sollten einen direkten Bezug zum Kernsortiment aufweisen und eine Größenordnung von rd. 100 m² nicht wesentlich überschreiten (z. B. Campingartikel).

8.3 Prognostizierte Umsatzumverteilungen bei maximal verträglicher Vorhabendimensionierung

Da im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gemäß § 11 (3) BauNVO sowohl die konkrete Einordnung der geplanten Einzelhandelsbausteine hinsichtlich möglicher negativer Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsbereich als auch im Hinblick auf mögliche Implikationen versorgungsstruktureller Art relevant ist, werden nachfolgend die mit Hilfe des Gravitationsmodells ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für die in Tabelle 30 dargestellte Vorhabendimensionierung auf die im Untersuchungsraum befindlichen **zentralen Versorgungsbereiche** sowie die **sonstigen relevanten Einzelhandelslagen** aufgeführt (Tabelle 31 bis Tabelle 33).

Für die nicht ausgewiesenen Branchen (Haus- und Heimtextilien, Kunstgewerbe / Bilderahmen) und Standorte (u. a. alle zentralen Versorgungsbereiche) bewegen sich die Umsatzumverteilungen in einem nicht nachweisbaren Bereich.

Tabelle 31: Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Bauhaus in den übrigen Branchen bei jeweils maximal verträglicher Dimensionierung

Standort	Zoo		GPK / Haushaltswaren		Gartenmöbel		Elektrokleingeräte		Elektrogroßgeräte		Leuchten	
	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €
Fachmarktstandorte												
Heidelberg - Rohrbach Süd	11%	0,1	*	*	10%	0,1	11%	0,3	10%	0,3	8%	0,3
Heidelberg - Pfaffengrund	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Heidelberg - Güteramtsstraße	17%	0,1	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Heddesheim - Raiffeisenstraße	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Hockenheim - Ludwigshafener Str.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	6%	0,1
Sandhausen - Industriestraße	*	*	*	*	*	*	*	*	9%	0,1	*	*
Schwetzingen - Zündholz	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Viernheim - Rhein-Neckar-Zentrum	*	*	<1%	0,2	*	*	*	*	*	*	*	*
Viernheim – Gewerbegebiet 4 Ost	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Viernheim – Gewerbegebiet 3 West	*	*	*	*	*	*	10%	0,2	10%	0,2	7%	0,4
Walldorf - Gewerbegebiet West	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Sonstige Standorte												
Sonstige Standorte Mannheim ¹	10%	0,2	*	*	9%	0,2	*	*	*	*	8%	0,1

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4)

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen auf Basis der o. g. Eingangswerte

Tabelle 32: Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Hornbach in den übrigen Branchen bei jeweils maximal verträglicher Dimensionierung

Standort	Zoo		GPK / Haushaltswaren		Gartenmöbel		Elektrokleingeräte		Elektrogroßgeräte		Leuchten	
	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €
Fachmarktstandorte												
Heidelberg - Rohrbach Süd	11%	0,1	*	*	10%	0,1	-2	-2	-2	-2	8%	0,3
Heidelberg - Pfaffengrund	*	*	*	*	*	*	-2	-2	-2	-2	*	*
Heidelberg - Güteramtsstraße	14%	0,1	*	*	*	*	-2	-2	-2	-2	*	*
Heddesheim - Raiffeisenstraße	*	*	*	*	10%	0,1	-2	-2	-2	-2	*	*
Hockenheim - Ludwigshafener Str.	*	*	*	*	*	*	-2	-2	-2	-2	7%	0,1
Sandhausen - Industriestraße	*	*	*	*	*	*	-2	-2	-2	-2	*	*
Schwetzingen - Zündholz	*	*	*	*	10%	0,1	-2	-2	-2	-2	*	*
Viernheim - Rhein-Neckar-Zentrum	*	*	<1%	0,2	*	*	-2	-2	-2	-2	*	*
Viernheim – Gewerbegebiet 4 Ost	9%	0,1	*	*	*	*	-2	-2	-2	-2	*	*
Viernheim – Gewerbegebiet 3 West	*	*	*	*	*	*	-2	-2	-2	-2	8%	0,4
Walldorf - Gewerbegebiet West	*	*	*	*	*	*	-2	-2	-2	-2	7%	0,1
Sonstige Standorte												
Sonstige Standorte Mannheim ¹	11%	0,2	*	*	10%	0,2	-2	-2	-2	-2	8%	0,1

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4)

² nicht ermittelt, da nach Angaben des Betreibers keine entsprechenden Verkaufsflächen geplant sind

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen auf Basis der o. g. Eingangswerte

Tabelle 33: Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Dehner in den übrigen Branchen bei jeweils maximal verträglicher Dimensionierung

Standort	Zoo		GPK / Haushaltswaren		Gartenmöbel		Elektrokleingeräte		Elektrogroßgeräte		Leuchten	
	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €	Prozentual	Monetär in Mio. €
Fachmarktstandorte												
Heidelberg - Rohrbach Süd	*	*	*	*	8%	0,1	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Heidelberg - Pfaffengrund	*	*	*	*	*	*	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Heidelberg - Güteramtsstraße	*	*	*	*	*	*	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Heddesheim - Raiffeisenstraße	*	*	*	*	*	*	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Hockenheim - Ludwigshafener Str.	*	*	*	*	*	*	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Sandhausen - Industriestraße	*	*	*	*	*	*	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Schwetzingen - Zündholz	*	*	*	*	*	*	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Viernheim - Rhein-Neckar-Zentrum	*	*	<1%	0,2	*	*	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Viernheim – Gewerbegebiet 4 Ost	*	*	*	*	*	*	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Viernheim – Gewerbegebiet 3 West	*	*	*	*	*	*	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Walldorf - Gewerbegebiet West	*	*	*	*	*	*	~2	~2	~2	~2	~2	~2
Sonstige Standorte												
Sonstige Standorte Mannheim ¹	7%	0,1	*	*	8%	0,1	~2	~2	~2	~2	~2	~2

¹ nur Teilräume (siehe Tabelle 1/ Karte 4)² nicht ermittelt, da nach Angaben des Betreibers keine entsprechenden Verkaufsflächen geplant sind

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen auf Basis der o. g. Eingangswerte

- Aus der Realisierung der maximal verträglichen branchenspezifischen Verkaufsflächen in den Randsortimenten lassen sich in keinem der untersuchten **zentralen Versorgungsbereiche** innerhalb wie außerhalb Heidelbergs Umsatzumverteilungen nachweisen.
- In den **nicht-zentralen Lagen** erreichen die Umsatzumverteilungen außerhalb Heidelbergs Maximalwerte von **10%**, bewegen sich jedoch auch hier in einem überwiegenden Teil der Standorte und Branchen deutlich darunter.
- Die höchsten Umsatzumverteilungen von bis zu **17 %** sind in der Stadt Heidelberg selbst nachweisbar. Sie beziehen sich jedoch überwiegend auf den Bestandsstandort Dehner (**Güteramtsstraße**) und sind daher zu relativieren, da dieser Betrieb seinerseits verlagern und vergrößern möchte. Am **Gewerbegebietsstandort Rohrbach-Süd** werden Umsatzumverteilungen von maximal **8 bis 11%** erreicht, die sich unterhalb der Umsatzumverteilungen im Kernsortiment bewegen (vgl. Kapitel 7) und in Relation zu den positiven Effekten der Vorhabenrealisierung für die Gesamtstadt Heidelberg als noch vertretbar zu bewerten sind.

9 Zusammenfassung / Fazit

Die vorliegende Untersuchung bestätigt die Aussagen des Zentrenkonzeptes der Stadt Heidelberg im Hinblick auf die Notwendigkeit einer Zentralitätssteigerung der Stadt Heidelberg im **Bau- und Gartenmarkt**bereich. Auch unter Berücksichtigung des in Bau befindlichen Vorhabens OBI fällt die Zentralität der Stadt Heidelberg im Bau- und Gartenmarktbereich mit **55** nach wie vor stark unterdurchschnittlich aus, was auf erhebliche **Kaufkraftabflüsse** bei gleichzeitig nur geringen Zuflüssen schließen lässt. Im Gartenmarktbereich stellt sich die Situation mit einer Zentralität von **80** positiver dar als im Baumarktbereich (**50**). Beide Werte sind jedoch der **oberzentralen Versorgungsfunktion** der Stadt Heidelberg nicht angemessen.

Perspektivisch wird empfohlen, im Bereich der **Bau- und Gartenmarktsortimente** eine **Zielzentralität** von „**100+**“ anzustreben. Die Berechnung in Varianten für ein Zielzentralitätsspektrum von **100** bis **150** ergibt große Spielräume zwischen rd. **23.000** und **57.000 m² zusätzlich möglicher Verkaufsfläche**, von denen mit rd. **20.000** bis **47.000 m²** der größte Teil auf den **Baumarkt**bereich entfällt.

Durch die derzeit in der Stadt Heidelberg geplanten **Ansiedlungs-** (Bauhaus) und **Verlagerungsvorhaben** (Hornbach, Dehner) entstehen insgesamt zusätzliche Verkaufsflächen von **30.000** bis **32.000 m²** im **Bau- und Gartenmarkt**bereich. Dieser Wert bewegt sich im unteren bis mittleren Bereich des aufgezeigten Spektrums. Die **Gesamtzentralität** von derzeit **55** würde in Folge der Ansiedlungen auf einen Wert von **maximal 120** wachsen. Mit einem entsprechenden Angebotsausbau können sowohl die extrem hohen Kaufkraftabflüsse von derzeit über 50% im Baumarktbereich erheblich reduziert werden, als auch Kaufkraftzuflüsse aus der Region in das Oberzentrum Heidelberg generiert werden. Für die Stadt Heidelberg selbst erscheint die Erreichung einer Kaufkraftabschöpfung von mindestens ca. 25 % durch die drei Vorhaben absolut realistisch. Gemäß den durchgeführten Berechnung würde ca. die Hälfte der Vorhabenumsätze von insgesamt maximal rd. 40 Mio. Euro mit Kunden aus der Stadt Heidelberg selbst generiert. Weitere 20 % bzw. rd. 8 Mio. Euro der Vorhabenumsätze wären aus Gemeinden im Mittelbereich Heidelberg zu erwarten. Die Größenordnung der Vorhaben ist vor diesem Hintergrund als prinzipiell vereinbar mit dem landesplanerischen **Kongruenzgebot** einzustufen.

Insgesamt werden in Folge der Vorhabenrealisierung zwar rd. **zwei Drittel** des Umsatzumverteilungsvolumens von **40 Mio. Euro** bzw. rd. **27 Mio. Euro** im Kernsortiment **Bau- und Gartenmarkt** außerhalb der Stadt Heidelberg umverteilt. Bei einem relevanten Anteil an den Umsatzumverteilungen (bis zu 60% in den untersuchten Mittel- und Oberzentren) handelt es sich jedoch um **Rückverteilungen** von Kaufkraft aus Heidelberg sowie dem Mittelbereich der Stadt. Vor dem Hintergrund des **übergeordneten Zieles** einer zukünftig angemessenen **Ausfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion** in diesen Branchen durch die Stadt Heidelberg sind die ermittelten Umsatzumverteilungen im Umland von bis zu **7%** in den zentralen **Versorgungsbereichen** und **15%** an den **übrigen Standorten** im **Worst Case** insgesamt als mit dem **Beeinträchtungsverbot** vereinbar einzustufen. Auch die möglichen Auswirkungen auf einzelne Standorte innerhalb der Stadt Heidelberg selbst können vor diesem Hintergrund relativiert werden.

Für die übrigen Sortimente wurde eine maximale Verkaufsflächendimensionierung hergeleitet, für die die **städtebauliche** und **versorgungsstrukturelle** Verträglichkeit gegeben ist.

Für die in Tabelle 34 dargestellten **Dimensionierungen** der einzelnen Vorhaben ist die Erfüllung von **landesplanerischem Kongruenzgebot** sowie **Beeinträchtigungsverbot** gewährleistet und städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Beeinträchtigungen im Sinne von **§ 11 (3) BauNVO** können ausgeschlossen werden.

Die ermittelten maximal zulässigen branchenspezifischen Verkaufsflächen überschreiten in ihrer Summe sowohl die jeweiligen Gesamtverkaufsflächen der Vorhaben als auch die regionalplanerisch zulässige Obergrenze der zentrenrelevanten Randsortimente von 10% der Gesamtverkaufsfläche bzw. 800 m², wodurch ein gewisses Maß an **Flexibilität bei der Verkaufsflächenbelegung** entsteht. Die jeweiligen Obergrenzen sind jedoch in jedem Fall einzuhalten. Eine entsprechende Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10% der Gesamtverkaufsfläche wird zum Schutz der Heidelberger Zentren (auch vor dem Hintergrund der zu erwartenden Summationseffekte der Auswirkungen der Einzelvorhaben) und im Sinne des Heidelberger Zentrenkonzeptes auch für den Vorhabenstandort Bauhaus empfohlen, der Bestandteil eines regionalplanerisch ausgewiesenen zentralörtlichen Standortbereiches ist.

Die Bestimmung der Zentrenrelevanz orientiert sich an der kommunalen Sortimentsliste gemäß Zentrenkonzept Heidelberg.

Tabelle 34: Verträgliche Vorhabendimensionierungen (gerundete Werte in m²)

Branche / Sortiment	Bauhaus	Hornbach ³	Dehner ³
Baummarktsortimente ¹	14.200	12.400	-. ⁴
Gartenmarktsortimente ¹	3.900	4.000	4.000
Zoo	500	600	700
Möbel	500	600	800
Leuchten	500	600	-. ⁴
Elektrogroßgeräte	200	-. ⁴	-. ⁴
Sonstige nicht-zentrenrelevante Randsortimente mit direktem Bezug zum Kernsortiment (u. a. Campingartikel)	je maximal rd. 100 m ²	je maximal rd. 100 m ²	je maximal rd. 100 m ²
GPK / Haushaltswaren ²	200	200	200
Heimtextilien ²	200	200	-. ⁴
Kunstgewerbe / Bilderrahmen ²	200	200	200
Elektrokleingeräte ²	200	-. ⁴	-. ⁴
Sonstige zentrenrelevante Randsortimente mit direktem Bezug zum Kernsortiment (u. a. Fachbücher und -zeitschriften, Schnittblumen, Arbeitsschutzschuhe und -bekleidung, Spiel- und Sportgeräte (keine Fahrräder), Bastelartikel, Geschenkartikel)	je maximal rd. 100 m ²	je maximal rd. 100 m ²	je maximal rd. 100 m ²
Maximale Gesamtverkaufsfläche	20.100	18.200	5.500
davon insgesamt maximal zentrenrelevante Randsortimente	800	800	550

¹ ungewichtete Verkaufsflächen; zur konkreten Aufteilung siehe Tabelle 20 bis Tabelle 22

² zentrenrelevantes Randsortiment gemäß Zentrenkonzept Heidelberg

³ Angaben unter Berücksichtigung der parallel wegfallenden Altstandorte

⁴ nicht ermittelt, da nach Angaben der Betreiber keine entsprechenden Verkaufsflächen geplant sind

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis o. g. Kennwerte

Verzeichnisse

Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch	36
--	----

Karten

Karte 1: Lage der Vorhabenstandorte im Heidelberger Stadtgebiet.....	19
Karte 2: Standortstruktur in der Stadt Heidelberg gemäß Regionalplan	25
Karte 3: Einzugsgebiet der Stadt Heidelberg gemäß Zentrenkonzept	30
Karte 4: Einzugsgebiet der Vorhaben und Untersuchungsraum.....	43
Karte 5: Lage der zentralen Versorgungsbereiche und der größten Fachmarktstandorte im Untersuchungsraum	47

Tabellen

Tabelle 1: Kommunen im Untersuchungsraum.....	10
Tabelle 2: Branchenschlüssel zur Unternehmenserhebung	11
Tabelle 3: Branchenspezifische Vorhabendimensionierung – ungewichtete Verkaufsflächen in m ²	20
Tabelle 4: Parallel zur Vorhabenrealisierung wegfallende Altstandorte – ungewichtete Verkaufsflächen in m ²	20
Tabelle 5: Verkaufsflächenzuwachs durch die Vorhabenrealisierung – ungewichtet in m ²	21
Tabelle 6: Branchenspezifische Flächenproduktivitäten des Planvorhabens – Worst Case Annahmen	22
Tabelle 7: Zentrenrelevanz von Sortimenten	27
Tabelle 8: Bau- und Gartenmärkte in der Stadt Heidelberg 2009	32
Tabelle 9: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Heidelberg in den Branchen Bau- und Gartenmarkt 2009	33
Tabelle 10: Zentralitäten des Einzelhandels in Heidelberg 2009.....	34

Tabelle 11:	Zusätzliche Verkaufsflächenpotenziale in Abhängigkeit von der Zielzentralität in Varianten unter Berücksichtigung des vorhandenen Bestandes – Angaben in m ²	38
Tabelle 12:	Einwohner und einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet – I*.....	44
Tabelle 13:	Einwohner und einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet – Fortsetzung*.....	45
Tabelle 14:	Verkaufsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum (gerundete Werte in m ²).....	49
Tabelle 15:	Verkaufsflächen an den übrigen Standorten im Untersuchungsraum (gerundete Werte in m ²).....	50
Tabelle 16:	Umsätze in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum (gerundet in Mio. Euro).....	51
Tabelle 17:	Umsätze an den übrigen Standorten im Untersuchungsraum (gerundet in Mio. Euro).....	52
Tabelle 18:	Relevante Wettbewerber ab ca. 3.000 m ² Verkaufsfläche im Untersuchungsraum.....	53
Tabelle 19:	Geschätzte Kaufkraftabschöpfung durch die Planvorhaben (gerundete Werte).....	55
Tabelle 20:	Geplante Verkaufsflächen und geschätzte Umsatzvolumina Bauhaus – Angaben gerundet in m ²	58
Tabelle 21:	Geplante Verkaufsflächen und geschätzte Umsatzvolumina Hornbach – Angaben gerundet in m ²	59
Tabelle 22:	Geplante Verkaufsflächen und geschätzte Umsatzvolumina Dehner – Angaben gerundet in m ²	60
Tabelle 23:	Geschätzte (zusätzliche) Umsatzvolumina der Vorhaben in den Branchen Bau- und Gartenmarktsortimente – Angaben in Mio. Euro.....	61
Tabelle 24:	Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Bauhaus in den zentralen Versorgungsbereichen und den übrigen Standorten im Untersuchungsraum in den Kernsortimenten.....	62
Tabelle 25:	Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Hornbach in den zentralen Versorgungsbereichen und den übrigen Standorten im Untersuchungsraum in den Kernsortimenten.....	63

Tabelle 26:	Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Dehner in den zentralen Versorgungsbereichen und den übrigen Standorten im Untersuchungsraum im Kernsortiment.....	64
Tabelle 27:	Anteil der „Rückverteilung“ durch Kunden aus dem Mittelbereich Heidelberg (inkl. Heidelberg selbst) an den prognostizierten Umsatzumverteilungen (Worst Case) in den Kernsortimenten – Vorhaben Bauhaus (gerundete Werte).....	67
Tabelle 28:	Anteil der „Rückverteilung“ durch Kunden aus dem Mittelbereich Heidelberg (inkl. Heidelberg selbst) an den prognostizierten Umsatzumverteilungen (Worst Case) in den Kernsortimenten – Vorhaben Hornbach (gerundete Werte)	67
Tabelle 29:	Anteil der „Rückverteilung“ durch Kunden aus dem Mittelbereich Heidelberg (inkl. Heidelberg selbst) an den prognostizierten Umsatzumverteilungen (Worst Case) in den Kernsortimenten – Vorhaben Dehner (gerundete Werte)	68
Tabelle 30:	Maximale verträgliche branchenspezifische Verkaufsflächen der übrigen Sortimente der Vorhaben in m ² (gerundete Werte).....	72
Tabelle 31:	Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Bauhaus in den übrigen Branchen bei jeweils maximal verträglicher Dimensionierung.....	74
Tabelle 32:	Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Hornbach in den übrigen Branchen bei jeweils maximal verträglicher Dimensionierung.....	75
Tabelle 33:	Prognostizierte Umsatzumverteilungen (Worst Case) durch das Vorhaben Dehner in den übrigen Branchen bei jeweils maximal verträglicher Dimensionierung.....	76
Tabelle 34:	Verträgliche Vorhabendimensionierungen (gerundete Werte in m ²)	79