



Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts und Auswirkungsanalyse für die Ortsgemeinde Herxheim bei Landau / Pfalz

Auftraggeber: Ortsgemeinde Herxheim

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

Ludwigsburg, am 21.11.2017

Urheberrecht

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



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im August 2017 erteilte die Ortsgemeinde Herxheim bei Landau / Pfalz der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag für die vorbereitenden Arbeiten zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts der Ortsgemeinde Herxheim.

Die letzte Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts Herxheim wurde im Jahr 2010 vorgenommen. Mit der erneuten Fortschreibung soll das bestehende Einzelhandelskonzept an die zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen im Einzelhandel und an die Vorgaben der Oberen Landesplanungsbehörde (Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd) angepasst werden. Die Konzeption soll der Vorbereitung der Flächennutzungspläne und künftigen Bebauungspläne in der Ortsgemeinde Herxheim dienen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz sowie der Ortsgemeinde Herxheim zur Verfügung. Zudem wurden im September 2017 eine Standortbesichtigung sowie eine Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe im Ortsgebiet vorgenommen. Im November 2017 erfolgte ein Abstimmungsgespräch mit der Oberen Landesplanungsbehörde. Die dabei formulierten Anregungen wurden in den vorliegenden Endbericht eingearbeitet.

Die Daten der Untersuchung wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und ausgewertet. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

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

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 21.11.2017
SC

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Grundlagen	7
1. Aufgabenstellung	7
2. Methodische Vorgehensweise und Definitionen	8
3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	10
3.1 Bauplanungsrecht	10
3.2 Landes- und Regionalplanung	10
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	13
4.1 Entwicklung und Trends auf der Angebotsseite	13
4.2 Entwicklung und Trends auf der Nachfrageseite	15
4.3 Entwicklung und Trends in der Nahversorgung	16
5. Wesentliche Strukturdaten der Ortsgemeinde Herxheim	18
II. Einzelhandelsangebot der Ortsgemeinde Herxheim	24
1. Aktueller Einzelhandelsbestand in der Ortsgemeinde Herxheim	24
2. Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	27
2.1 Ortsmitte	27
2.2 Gewerbegebiete	29
2.3 Sonstige integrierte Standortlagen	30
3. Einzelhandelsentwicklung zwischen 2010 und 2017	30
4. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	31
5. Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestands	33
6. Zusammenfassende Bewertung der Einzelhandelssituation in Herxheim	35
III. Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	37
1. Überprüfung des Marktgebiets für den Herxheimer Einzelhandel	37
2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet	40
3. Kaufkraftströme	41

IV. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in Herxheim	44
1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2020 – 2025	44
2. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose in mittlerer Frist (2025)	45
3. Schlussfolgerungen für die Entwicklungsperspektiven des Herxheimer Einzelhandels	47
V. Einzelhandelskonzept für die Ortsgemeinde Herxheim	49
1. Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzepts	49
2. Sortimentskonzept	49
3. Standortkonzept	55
3.1 Zentraler Versorgungsbereich	58
3.2 Bestandsstandorte	61
3.3 Gebiete mit Einzelhandelsausschluss	70
4. Maßnahmen der Bauleitplanung	70
5. Umsetzungsempfehlungen	73
VI. Auswirkungen und Einordnung der aktuellen Erweiterungsplanung von EDEKA auf dem ehemaligen Lanzet-Areal	75
1. Ausgangssituation	75
1.1 Entstehungsgeschichte des EDEKA-Markts auf dem ehemaligen Lanzet-Areal	75
1.2 Erweiterungsvorhaben von EDEKA	76
2. Standortbewertung	76
3. Projektrelevante Wettbewerbssituation für den EDEKA-Supermarkt	78
4. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	81
4.1 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebiets des Vorhabens	81
4.2 Vorhabenrelevante Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale	83
5. Auswirkungsanalyse	83
5.1 Umsatzermittlung des Gesamtvorhabens	84
5.2 Umsatzzuwachs durch die Erweiterung	85
5.3 Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	85
5.4 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Beurteilung der Auswirkungen	86

6.	Raumordnerische Bewertung des Vorhabens	89
6.1	Zentralitätsgebot	89
6.2	Städtebauliches Integrationsgebot	89
6.3	Nichtbeeinträchtigungsgesetz	90
6.4	Weitere standörtliche Anforderungen aus dem Regionalplan Rhein-Neckar 2014	90
6.5	Fazit der raumordnerischen Prüfung des Erweiterungsvorhabens von EDEKA	91

Verzeichnisse

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Herxheim bei Landau / Pfalz ist mit 10.629 Einwohnern¹ die einwohnerstärkste Ortsgemeinde im Landkreis Südliche Weinstraße. In der Metropolregion Rhein-Neckar fungiert sie als Mittelzentrum (im Rahmen des mittelzentralen Verbunds von Landau in der Pfalz, Herxheim, Annweiler am Trifels und Edenkoben). Außerdem übernimmt die Ortsgemeinde Herxheim überörtliche Grundversorgungsaufgaben für die Verbandsgemeinde Herxheim und somit auch für die Ortsgemeinden Herxheimweyher, Insheim und Rohrbach (Pfalz).

Herxheim verfügt seit Jahren über ein kommunales Einzelhandelskonzept, die letzte Fortschreibung erfolgte im Jahr 2010. Zwischenzeitlich haben sich in den überregionalen Einzelhandeltrends und auch im Herxheimer Einzelhandel, insbesondere im Lebensmittelbereich, erhebliche Veränderungen ergeben, die eine Aktualisierung der Bestandsdaten und eine Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts erforderlich machen. Die Entwicklung bzw. Aktualisierung von kommunalen Einzelhandelskonzepten ist zudem von Seiten der Landes- und Regionalplanung bei der Planung von Einzelhandelsgroßprojekten vorgesehen, um die innerstädtischen Versorgungs- und Einzelhandelsstrukturen zu sichern.

Wesentliches Ziel des Einzelhandelskonzepts ist die **Lenkung und Steuerung des Einzelhandels**, insbesondere von großflächigen Betrieben, an geeignete integrierte Standorte. Das Einzelhandelskonzept formuliert daher Standortprioritäten – an erster Stelle der „zentrale Versorgungsbereich“ (Ortskern) – und legt innenstadtrelevante, und nicht-innenstadtrelevante Sortimente fest. In diesem Zusammenhang dient das Einzelhandelskonzept auch der Vorbereitung und Begründung des Flächennutzungsplans und der Bebauungspläne.

Außerdem soll das Einzelhandelskonzept als **Beurteilungsgrundlage für künftige Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben** dienen. Derzeit liegt ein Erweiterungsvorhaben des ortsansässigen Lebensmittelvollsortimenters EDEKA vor.

Aufbauend auf den allgemeinen Trends und Standortanforderungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel werden in der vorliegenden Untersuchung zunächst die vorhandenen Einzelhandelsdaten aufbereitet und anhand derer eine Bewertung der aktuellen Versorgungssituation in Herxheim vorgenommen. Danach werden die nahversorgungsbezogenen Perspektiven und Entwicklungspotenziale in Herxheim aufgezeigt und Empfehlungen zur künftigen Steuerung des Einzelhandels und zu zukunftsfähigen Standorten der wohnortnahen Versorgung abgegeben. Im Anschluss erfolgt eine Auswirkungsanalyse zum Erweiterungsvorhaben von EDEKA in Herxheim.

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand 31.12.2015.

2. Methodische Vorgehensweise und Definitionen

Die vorliegende Untersuchung stützt sich überwiegend auf aktuelles primärstatistisches Datenmaterial (Einzelhandelserhebung durch die GMA). Darüber hinaus standen der GMA auch sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz, Brancheninformationen sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung.

Die örtliche **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme aller Ladeneinzelhandelsbetriebe² in Herxheim erfasst, welche im September 2017 durchgeführt wurde. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

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

GMA-Darstellung 2017

² Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.³ Ausgenommen sind Lager, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden. Diese Definition entspricht inhaltlich auch der im LEP IV.

Bei der Erhebung in Herxheim durch die GMA wurden die Einzelhandels- und Komplementärbetriebe den folgenden **Lagekategorien** zugeordnet:

- /// zentrale Lagen: Lage im zentralen Versorgungsbereich der Ortsgemeinde
- /// siedlungsräumlich integrierte Lagen: Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mindestens zwei Himmelsrichtungen)
- /// siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen: Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in maximal einer Himmelsrichtung).

Bei den **zentralen Versorgungsbereichen** im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche einer Kommune, denen aufgrund ihres multifunktionalen Angebotsbestands eine Versorgungswirkung zukommt, die über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht. Wesentliche Kriterien für das Vorliegen eines zentralen Versorgungsbereichs sind:

- /// die Wahrnehmbarkeit als zusammenhängende Versorgungslage (z. B. durch merklich höhere Anzahl oder Dichte von Betrieben, stadträumliche Zäsuren),
- /// eine hohe Funktions- und Bestandsdichte (Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomiebetriebe, öffentliche Einrichtungen, bedeutende Infrastruktureinrichtungen),
- /// erhöhte Kunden- und Fußgängerfrequenzen,
- /// eine fußläufig zu bewerkstellende Entfernung

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

³ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2014, Köln 2014, S. 319. Vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

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

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

3.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann.

In **Gebieten mit Bebauungsplänen** (vgl. § 30 BauGB) sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten möglich.

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

Auch in **Gebieten ohne Bebauungspläne** (sog. nicht beplanter Innenbereich, vgl. § 34 BauGB) sind Einzelhandelsbetriebe möglich, wenn sie sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Jedoch dürfen von Neuansiedlungen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

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

3.2 Landes- und Regionalplanung

Bei der Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten (im Allgemeinen ab 800 m² Verkaufsfläche) sind ergänzend die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen zu prüfen.

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

„Z 57

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig (**Zentralitätsgebot**). Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche⁴ kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht. Ausnahmsweise sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnerinnen und Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu insgesamt 1.600 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung⁵ der Bevölkerung erforderlich ist.

Z 58

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

Z 59

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

Z 60

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

Z 61

Die Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (**Agglomerationsverbot**). Haben sich bereits Agglomerationen außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.“⁶

⁴ „Die Verkaufsfläche umfasst i. d. R. alle Flächen eines Betriebes, die dem Kunden dauerhaft für Verkaufszwecke zugänglich sind. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen.“

⁵ „Hierbei handelt es sich um Sortimente des täglichen kurzfristigen Bedarfs, die typischerweise im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden.“

⁶ Quelle: Landesentwicklungsprogramm (LEP IV), verbindlich seit dem 14.10.2008, S. 96f.

Eine Aufzählung der innenstadtrelevanten⁷ Sortimente erfolgt im LEP IV in der Begründung / Erläuterung des Ziels 58. Von der Vorgabe des LEP IV der innenstadtrelevanten Sortimente kann im Rahmen eines kommunalen Einzelhandelskonzepts abgewichen werden, sofern diese Abweichung begründet wird. Nicht innenstadtrelevante Sortimente sind im LEP IV nicht benannt; ihre Definition muss durch ein kommunales Einzelhandelskonzept erfolgen.

Die VG Herxheim befindet sich im Geltungsbereich des **Einheitlichen Regionalplans (ERP) Rhein-Neckar (2014)**. Darin ist die OG Herxheim als zentraler Ort (Mittelzentrum im zentralen Verbund) für die VG Herxheim benannt. Demnach übernimmt Herxheim Grundversorgungsfunktionen sowohl für das eigene Gemeindegebiet als auch für die Ortsgemeinden Herxheimweyher, Insheim und Rohrbach (Pfalz).

Der Regionalplan Rhein-Neckar verfolgt im Kapitel 1.7 ähnliche Ziele und Grundsätze bei der Steuerung des großflächigen Einzelhandels wie das LEP IV:

„1.7.2.2 Zentralitätsgebot (Z):

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

1.7.2.4 Beeinträchtungsverbot (Z):

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

1.7.2.5 Integrationsgebot (Z):

Einzelhandelsgroßprojekte sind an städtebaulich integrierten Standorten anzusiedeln. ...“

Zusätzlich sollen Einzelhandelsgroßprojekte in der Region folgende Kriterien erfüllen:

„1.7.2.3 Kongruenzgebot (Z):

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

1.7.2.7 Erreichbarkeit (G):

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

⁷

Der LEP IV spricht von „innenstadtrelevanten“ sowie „nicht innenstadtrelevanten“ Sortimenten; der ERP differenziert genauer in „zentrenrelevante“ und „nahversorgungs- und zentrenrelevante“ sowie nicht-zentrenrelevante Sortimente. In diesem Bericht wird der Wortwahl des LEP IV gefolgt.

1.7.3.1 Zentralörtliche Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte (Z):

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

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

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

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

4.1 Entwicklung und Trends auf der Angebotsseite

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen können. Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

Durch die Zuwächse großflächiger Betriebsformen, neuer Angebotskonzepte und die immer größere Zahl an anzubietenden Artikeln verzeichnete der Einzelhandel in der Bundesrepublik seit 1990 einen erheblichen **Verkaufsflächenzuwachs**. Während in den 1970er Jahren die durchschnittliche Verkaufsfläche je Lebensmittelgeschäft bei ca. 90 m² lag, ist sie bis zum Jahr 2015 auf knapp 960 m² angestiegen⁸. So benötigen die neuen Ladenbau- und Sortimentskonzepte der Unternehmen mehr Präsentations- und Verkaufsfläche, damit sie den Kunden eine optisch ansprechende Präsentation des Angebots („Einkaufserlebnis“) bieten können.

Von den **Angebotskonzepten** konnten besonders großflächige und filialisierte Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) und preisbetonte Anbieter (z. B. Discounter, SB-Märkte, Fabrikverkäufe, Internetverkauf) ihre Marktbedeutung ausbauen. Da diese Anbieter häufig flächenextensive Konzepte

⁸ Quelle: EHI Retail Institute: EHI handel aktuell 2016; GMA-Berechnungen.

verfolgen und bei ihren Standortkosten rigide sparen, siedelten sie sich zumeist außerhalb der zentralen Versorgungsstandorte an. Das Verkaufsflächenwachstum vollzog sich somit v. a. an dezentralen Standorten, während die Geschäftslagen der Innenstädte und Nahversorgungszentren Bedeutungsverluste hinnehmen mussten und nun, bedingt durch Fluktuation und Leerstände, auch teilweise erhebliche städtebauliche und versorgungsstrukturelle Mängel aufweisen.

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren allenfalls leichte Steigerungen verzeichnen konnte, konnte der **Onlinehandel** (E-Commerce), bedingt durch die zunehmende Internetaffinität und die stark verbesserte Ausstattung der Haushalte mit Computern, Tablets und Smartphones, eine rasante Entwicklung nehmen. Nach Angaben des HDE liegt der Anteil des Onlinehandels an allen Warengruppen bei derzeit rund 9 %⁹.

Besonders in den Nonfood-Branchen ist der Onlinehandel mittlerweile stark verbreitet, hier beträgt der Marktanteil im Durchschnitt ca. 20 %¹⁰. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst, in erster Linie aber Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs wie etwa Consumer Electronics, Medien, Bücher, Bekleidung, Schuhe¹¹. Auch bei Waren des kurzfristigen Bedarfs erringt der Onlinehandel teilweise beträchtliche Marktanteile; dies ist v. a. bei Kosmetik, Heimtierbedarf, Schreibwaren und Apothekenwaren der Fall. Beim Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs spielt der Onlinehandel in Deutschland wegen der hohen Kundenansprüche an Frische, Aussehen und Preis der Waren sowie der zusätzlichen Umweltbelastung bislang noch keine weit verbreitete Rolle. Allerdings bieten einige Lebensmittelanbieter einen Abhol- und Liefer-Service für online bestellte Waren an; zudem ist auf Nischenanbieter (z. B. Wein, Spezialitäten, Bio- und Erzeuger-Produkte) hinzuweisen.

Festzuhalten ist, dass für die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs **moderne Lebensmittelmärkte besonders wichtig** sind, da sie nicht nur ein qualifiziertes Kernsortiment an Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren bieten, sondern auch die nahversorgungsrelevante Nonfood-Artikel (z. B. Zeitschriften, Schnittblumen, Schreibwaren) zumindest ausschnittsweise vorhalten. Moderne Lebensmittelmärkte sind somit als Garanten einer qualitätvollen Nahversorgung anzusehen, darüber hinaus auch als Leitbetriebe des jeweiligen Standorts. Kleinere Lebensmittelgeschäfte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Getränkemärkte, Tankstellen, Hofläden oder Kioske können nur ergänzende Funktion für die Grundversorgung übernehmen.

⁹ Quelle: HDE: Der deutsche Einzelhandel, Stand September 2016; GMA-Berechnungen. In den Online-Umsätzen sind nicht nur reine Internethandelsunternehmen enthalten sondern auch Online-Marktplätze (Amazon, eBay etc.) sowie Multichannel-Anbieter, d. h. stationäre Einzelhändler mit Onlineshops, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

¹⁰ Quelle: GfK / HDE: Handel digital ONLINE-MONITOR 2016.

¹¹ Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Des Interneteinkaufs liebstes Kind, Pressemitteilung vom 15.08.2013.

4.2 Entwicklung und Trends auf der Nachfrageseite

Neben der Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten durch Einzelhandelsunternehmen haben auch gesellschaftliche und demografische Wandlungsprozesse (u. a. Verschiebung der Altersstruktur, Trend zu kleineren Familieneinheiten) Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Vor allem die **gestiegene Kunden-Mobilität** hat die Wertigkeit von Einkaufslagen verändert und den Siegeszug von autokundenorientierten Standorten erst möglich gemacht. Sie bedingte aber auch einen stetig wachsenden Stellplatzbedarf und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot.

Auffällig ist zudem ein **preisbewussteres Nachfrageverhalten** als früher, was v. a. durch steigende Ausgaben der Konsumenten für Energie, Miete, Freizeit, Gesundheit, Steuern und Sozialabgaben bedingt ist, aber auch durch verbreitete „Schnäppchenlust“ und „Geiz-ist-Geil“-Mentalität (letzteres häufig auch anerzogen durch den Handel selbst, der immer neue Rabattschlachten beginnt). Dies betrifft in erhöhtem Maße häufig gekaufte Waren des täglichen Bedarfs.

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

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

- /// eine zunehmend divergierende soziodemografische Entwicklung (u. a. Anstieg der älteren und hochbetagten Altersgruppen, Zunahme von Migranten, Zunahme von berufsbedingten Wohnsitzwechseln)
- /// eine wachsende Einkommensungleichheit (d. h. Anstieg der Zahl von Beziehern geringer Einkommen (Single-Haushalte, Alleinerziehende, Migranten, Angehörige des Prekariats) bei gleichzeitiger Zunahme von Wohlhabenden), die zu fortschreitender Differenzierung in der Nachfrage nach einerseits sehr preiswerten Angeboten und andererseits Premium-Produkten führt
- /// eine zunehmende Ausdifferenzierung der Produktnachfrage, etwa in Hinsicht auf Waren aus verschiedenen Qualitätsstufen (z. B. Bio-, Diät-Lebensmittel, fair gehandelte Produkte), Herkunftsregionen (z. B. regional erzeugte Produkte, ethnische Produkte) und Preis-Bereichen (Marken- und Eigenmarken)
- /// eine wachsende Nachfrage nach an „gesunden“, ökologisch oder nachhaltig hergestellten Produkten (Bio-Lebensmittel, Produkte aus regionaler Erzeugung, Lebensmittel mit gesundheitsfördernden Zusatznutzen)

- ein hohes Anspruchsniveau, eine abnehmende Toleranz und eine z. T. starke Zeitsensibilität der Kunden, was Online-Einkauf und One-Stop-Shopping begünstigt.

Da sich der Einzelhandel in erster Linie an der lokalen Nachfrage orientiert, ist v. a. die kleinräumliche Analyse und Prognose der **Kaufkraftentwicklung** – basierend auf einer möglichst genauen Prognose der Einwohnerentwicklung vor Ort – von zentraler Wichtigkeit.

4.3 Entwicklung und Trends in der Nahversorgung

Besondere Bedeutung für die **Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels** in Deutschland kommt discountorientierten Angebotsformen zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Lebensmitteldiscounter verfügen aktuell über einen Marktanteil von ca. 45 – 46 % am Umsatzaufkommen im Lebensmittelsektor; Supermärkte kommen auf ca. 29 %, Große Supermärkte auf ca. 10 %, SB-Warenhäuser auf ca. 12 – 13 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf ca. 3 % des Umsatzvolumens.¹² Wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments sind Discounter bei deutschen Verbrauchern beliebt. Supermärkte und Große Supermärkte profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service, Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache. Seit wenigen Jahren setzen verschiedene Lebensmittelketten in hochverdichteten und hochfrequentierten Lagen von Großstädten auch sogenannte Citykonzepte um, die v. a. auf den täglichen Frischeeinkauf sowie auf Convenience-Produkte ausgerichtet sind. Kleinere Lebensmittelgeschäfte leiden an strukturell bedingten Kostennachteilen gegenüber größeren Filialisten. Auch genossenschaftliche Lebensmittelmärkte, Bringdienste oder mobile Verkaufsformen sind tendenziell teurer als konventionelle Supermärkte oder Discounter, zudem ist hier die Auswahl nur eingeschränkt. Daher liegt für diese Verkaufsformen kundenseitig ein eher geringes Interesse vor.

Die **Drogeriemarkt-Branche** erlebt in Deutschland nach der Insolvenz der Schlecker-Gruppe (Schlecker, Ihr Platz) einen fundamentalen Umbruch, als der Branche durch die Schließung der über 8.000 Schlecker- und Ihr Platz-Filialen rund zwei Drittel der Drogeriemärkte verloren gingen. Insgesamt wird der Drogeriehandel in Deutschland immer stärker von filialisierten Fachmarktbetrieben, d. h. einem Oligopol der dominierenden Anbieter dm, Rossmann und Müller geprägt¹³. Dennoch unterliegt der Drogeriewarenmarkt in Deutschland einem intensiven Wettbewerb, und zwar nicht nur durch konkurrierende Drogeriefachanbieter sondern auch durch Lebensmittelmärkte, auf die aktuell mehr als die Hälfte der Umsätze mit Drogeriewaren i. e. S. entfällt. Drogeriefachmärkte bieten längst nicht mehr nur Drogerie- und Parfümeriewaren, Hygiene- und Kosmetikartikel, Putz- und Reinigungsmittel an sondern auch Fotoentwicklung, Lebensmittel, Getränke, Tiernahrung, Geschenk- und Haushaltswaren, Schreib- und Spielwaren, Elektrokleinwa-

¹² Quelle: EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2016, S. 90; GMA-Berechnungen.

¹³ In Norddeutschland agieren außerdem Budnikowsky und Kloppenburg.

ren, Kleintextilien und Babybedarf. Alles in allem umfassen die Sortimente moderner Drogeriefachmärkte mehr als 12.000 unterschiedliche Artikel, bei Müller mit seinem „Fachkaufhaus“-Konzept sogar bis zu 50.000 Artikel. Dementsprechend werden die meisten Drogeriemarkt-Filialen mit Verkaufsflächen zwischen 600 und 1.200 m² realisiert.

Um der Bequemlichkeit der Verbraucher entgegen zu kommen, konzentriert sich der Handel auf enger abgegrenzte Standorte. Randlagen und innerstädtische Nebenlagen verlieren dagegen an Bedeutung; hier treten verstärkt Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung auf. Bei der **Standortwahl von Filialisten**, insbesondere des Lebensmittelhandels, werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Diese befinden sich ganz überwiegend außerhalb der (zumeist kleinteilig strukturierten) traditionellen Innenstädte bzw. Nahversorgungslagen. Auch Drogeriemärkte, die zweite Säule der Grundversorgung, sind bei ihrer Standortwahl auf stark frequentierte Lagen ausgerichtet; dies bedingt i. d. R. eine unmittelbare Nachbarschaft zu Lebensmittelmärkten.

Aufgrund der gestiegenen Anforderungen der Kunden an die Sortimentszusammensetzung, kundengerechte Warenpräsentation und Ladengestaltung sind in den letzten Jahren die Lebensmittelmärkte und auch Drogeriemärkte immer größer geworden.

Tabelle 2: Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Supermarkt	SB-Warenhaus / Großer Supermarkt /
Verkaufsfläche	ab 1.000 m ²	ab 1.500 m ²	ab 2.800 m ²
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 12.000 – 20.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplatzkapazität	ab 80 Pkw-Stellplätze	ab 100 Pkw-Stellplätze	ab 200 Pkw-Stellplätze
Grundstück	ab 5.000 m ²	ab 8.000 m ²	ab 12.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 5.000 EW	ab 10.000 EW	ab 16.000 EW

GMA-Standortforschung 2017 (ca.-Werte)

Als Folge davon leitet sich für moderne Lebensmittel- und Drogeriemärkte ein **wachsender Flächenanspruch** ab, nicht nur für das Gebäude selbst sondern auch für ein ebenerdiges Stellplatzangebot. Ein weiterer unabdingbarer Erfolgsfaktor für Lebensmittelmärkte ist eine problemlose verkehrliche Erreichbarkeit, so dass gut angebundene Standorte mit guter Lage zu Hauptverkehrsachsen von Betreibern und Kunden bevorzugt werden.

Dieses Phänomen ist auch in Herxheim zu beobachten, wo die örtlichen Lebensmittelmärkte, als diese mit der fortschreitenden Ausweitung ihrer Sortimente mehr Platz benötigten, ihre angestammten Standorte in der Ortsmitte verließen (Penny, Wasgau) und sich an den Ortsrändern

niederließen (Netto, Aldi, Penny, zuletzt Edeka). Auch Möbelhäuser und flächenintensive Non-foodfachmärkte (z. B. Raiffeisenmarkt, Werkers Welt, Herxheimer Pflanzenhof) siedelten sich aus Platzgründen an dezentralen Standorten an.

5. Wesentliche Strukturdaten der Ortsgemeinde Herxheim

Die Ortsgemeinde Herxheim bei Landau liegt am östlichen Rand des Landkreises Südliche Weinstraße und ist dort mit 10.629 Einwohnern¹⁴ bevölkerungsstärkste Gemeinde. Das Gebiet der ehemaligen Tabakanbaugemeinde umfasst insgesamt ca. 29 km², davon etwa 80 % Landwirtschafts- oder Waldflächen. In naturräumlicher Hinsicht wird Herxheim durch die Lage in der Oberrheinebene geprägt. Die Gemeinde wird umrahmt von den Ortsgemeinden Offenbach an der Queich, Ottersheim, Knittelsheim, Herxheimweyher, Hatzenbühl, Erlenbach bei Kandel und Insheim sowie der Stadt Landau in der Pfalz (Ortsteil Mörlheim). Die Entfernungen in die umliegenden Mittelzentren Kandel, Landau, Germersheim und Wörth am Rhein betragen jeweils ca. 10 – 15 km. In das nächstgelegene Oberzentrum, Karlsruhe, sind es rund 30 km.

Die Ortsgemeinde Herxheim ist **Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde**, welche neben Herxheim noch die Gemeinden Herxheimweyher (533 EW), Insheim (2.144 EW) und Rohrbach (1.743 EW) umfasst. Insgesamt lebten am Jahresende 2015 in der VG Herxheim 15.049 EW.¹⁵

Regionalplanerisch ist Herxheim als Mittelzentrum im zentralen Verbund von Landau in der Pfalz, Herxheim, Annweiler am Trifels und Edenkoben eingestuft und der verdichteten Randzone der Metropolregion Rhein-Neckar zugeordnet. Hierin fungiert Herxheim als einziger zentraler Ort für die VG Herxheim. Demnach übernimmt Herxheim Grundversorgungsfunktionen sowohl für das eigene Gemeindegebiet als auch für Herxheimweyher, Insheim und Rohrbach.

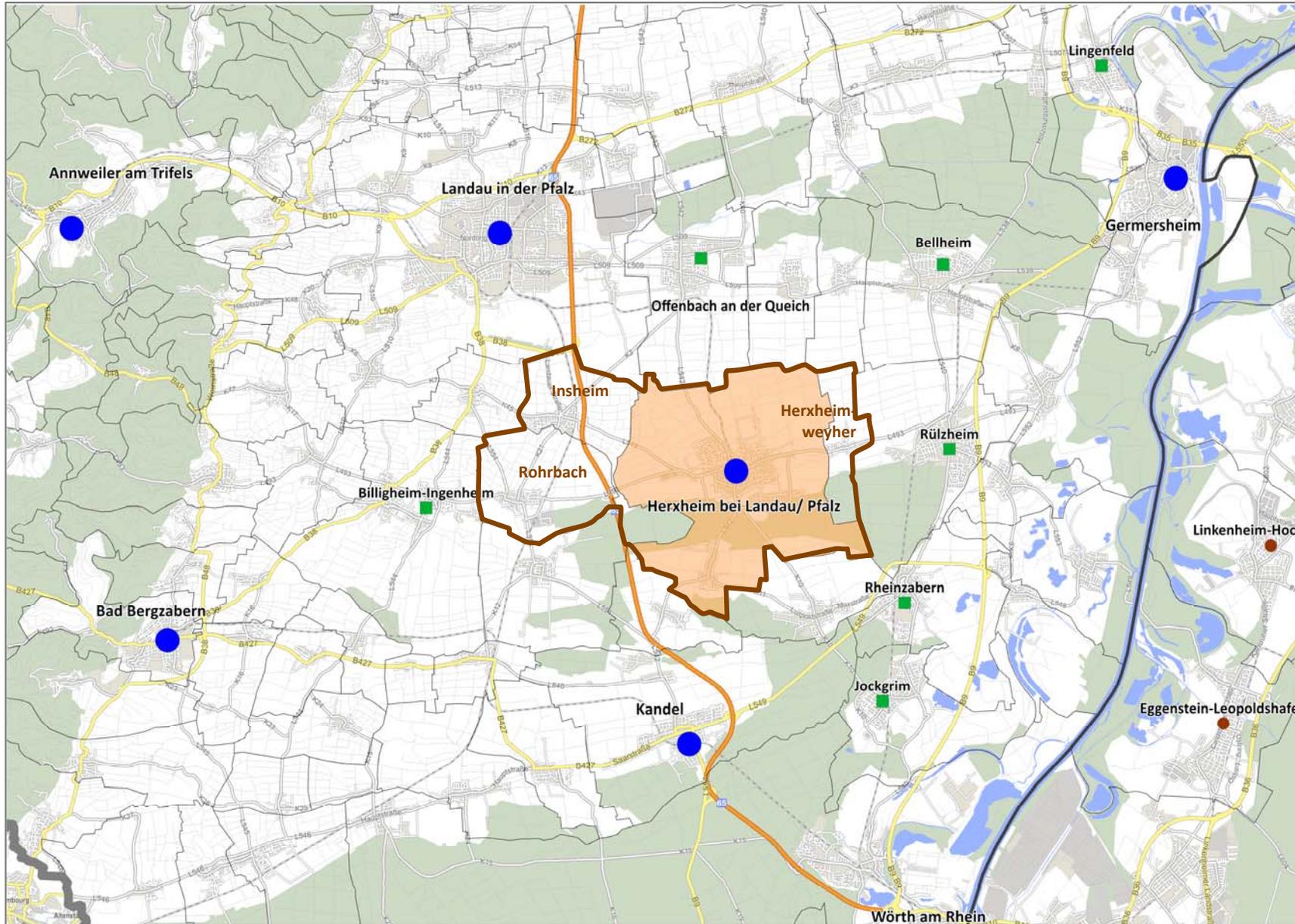
Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Herxheim ist gut; sie erfolgt hauptsächlich durch die Landesstraßen L 542 (Kirrweiler – Offenbach – Herxheim – Kandel), L 493 (Vorderweidenthal – Billigheim-Ingenheim – Herxheim – Rülzheim – Hördt) und L 453 (Landau – Insheim – Herxheim). Diese Landesstraßen verbinden den Ort auch mit der Anschlussstelle Rohrbach zur Autobahn A 65 (Ludwigshafen – Neustadt a. d. W. – Karlsruhe) und den Bundesstraße B 9 (Ludwigshafen – Germersheim – Karlsruhe), B 38 Landau – Bad Bergzabern) und B 272 (Landau – Schwegenheim). Im regionalen ÖPNV ist Herxheim mit Buslinien nach Kandel, Landau und Rülzheim angebunden.

Der **Wirtschafts- und Arbeitsstandort** Herxheim wird durch einen recht breiten Mix von Betrieben im produzierenden Gewerbe, Handwerk, Gemüseanbau, Einzelhandel (u. a. Möbelhäuser

¹⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand 31.12.2015; nur Einwohner mit Hauptwohnsitz. Die Verbandsgemeinde Herxheim verzeichnete am 07.09.2017 10.791 Einwohner mit Hauptwohnsitz.

¹⁵ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand 31.12.2015; nur Einwohner mit Hauptwohnsitz. Nach Angabe der VG Herxheim lebten am 07.09.2017 in der VG 15.309 Einwohner mit Hauptwohnsitz.

Karte 1: Lage der Ortsgemeinde Herxheim und zentralörtliche Struktur im Umland



Legende

- Mittelzentrum
- Grundzentrum
- Kleinzentrum (Baden-Württemberg)
- Verbandsgemeinde Herxheim

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2017

Gilb und Weber), Großhandel, Logistikbereich und Dienstleistungssektor geprägt. Derzeit gibt es am Arbeitsort Herxheim ca. 3.740 Beschäftigte, wovon ca. 43 % im Dienstleistungssektor, ca. 30 % im Sektor Handel / Verkehr / Gastgewerbe und ca. 26 % im produzierenden Gewerbe arbeiten. Diesen stehen ca. 4.590 Beschäftigte am Wohnort gegenüber, sodass sich ein negativer Pendlersaldo ergibt.¹⁶

Mit der zentralen Lage zwischen den Arbeitsschwerpunkten Karlsruhe, Landau und Speyer, der guten Verkehrsanbindung und der guten kommunalen Infrastruktur ist Herxheim ein **attraktiver Wohnstandort**. Dies zeigt sich auch im überdurchschnittlich hohen Kaufkraftniveau (105,7)¹⁷.

Das **Bevölkerungsaufkommen** in der OG Herxheim umfasst aktuell ca. 10.790 EW und damit knapp 3 % mehr als im Jahr 2010; in der VG Herxheim wuchs die Bevölkerungszahl im selben Zeitraum um ca. 4,7 %.¹⁸ Ursache für die Zunahmen sind vermehrte Einwohnerzuzüge, die u. a. durch Ausweisung von Neubaugebieten in Herxheim und Rohrbach bedingt sind.

In der **Bevölkerungsprognose** des Statistischen Landesamts werden der VG Herxheim bis etwa zum Jahr 2025 noch Einwohnerzuwächse vorhergesagt, danach dann allmähliche Bevölkerungsrückgänge¹⁹. Demnach ist für die VG Herxheim zwischen 2013 und 2020 ein Einwohnerwachstum von ca. 2,4 % (ca. + 350 EW) zu erwarten, von 2020 bis 2025 weitere 0,1 % (ca. + 20 EW). Eine positive Bevölkerungsentwicklung ist auch für die Ortsgemeinde Herxheim absehbar. So plant die Ortsgemeinde die Ausweisung neuer Baugebiete östlich der Eisenbahnstraße und nördlich des Hinterwegs, in denen rund 130 Bauplätze vorgesehen sind.

Das **Siedlungsgebiet** von Herxheim besteht aus dem kompakten Kernort und dem Ortsteil Hayna, der ca. 3 km südlich der Ortsmitte liegt. Der Kernort wird überwiegend von Wohnnutzungen geprägt. Größere Infrastruktureinrichtungen, u. a. das Pamina-Schulzentrum (Gymnasium, Realschule plus), die Großsporthalle, die Zentrale Sportanlage, das Freibad und das Waldstadion liegen am Südrand des Kernorts (vgl. Karte 2). Gewerbegebiete befinden sich an den südlichen, westlichen, nördlichen und östlichen Ortsrändern des Kernorts. Innerörtliche Hauptverkehrsachsen sind die L 493 (Obere Hauptstraße – Untere Hauptstraße), welche den Kernort in West-Ost-Richtung durchquert, und die L 542 (Offenbacher Straße – Oberhohlstraße – Holzgasse – Luitpoldstraße), welche in Nord-Süd-Richtung verläuft und die auch Hayna mit dem Kernort verbindet. Verkehrliche Entlastung bekommt der Ortskern durch die Achse Ortsrandstraße Süd-West – St.-Christophorus-Straße – Am Kleinwald, die südlich um den Kernort herumführt und dabei die Gewerbegebiete im Westen, Süden und Osten erschließt.

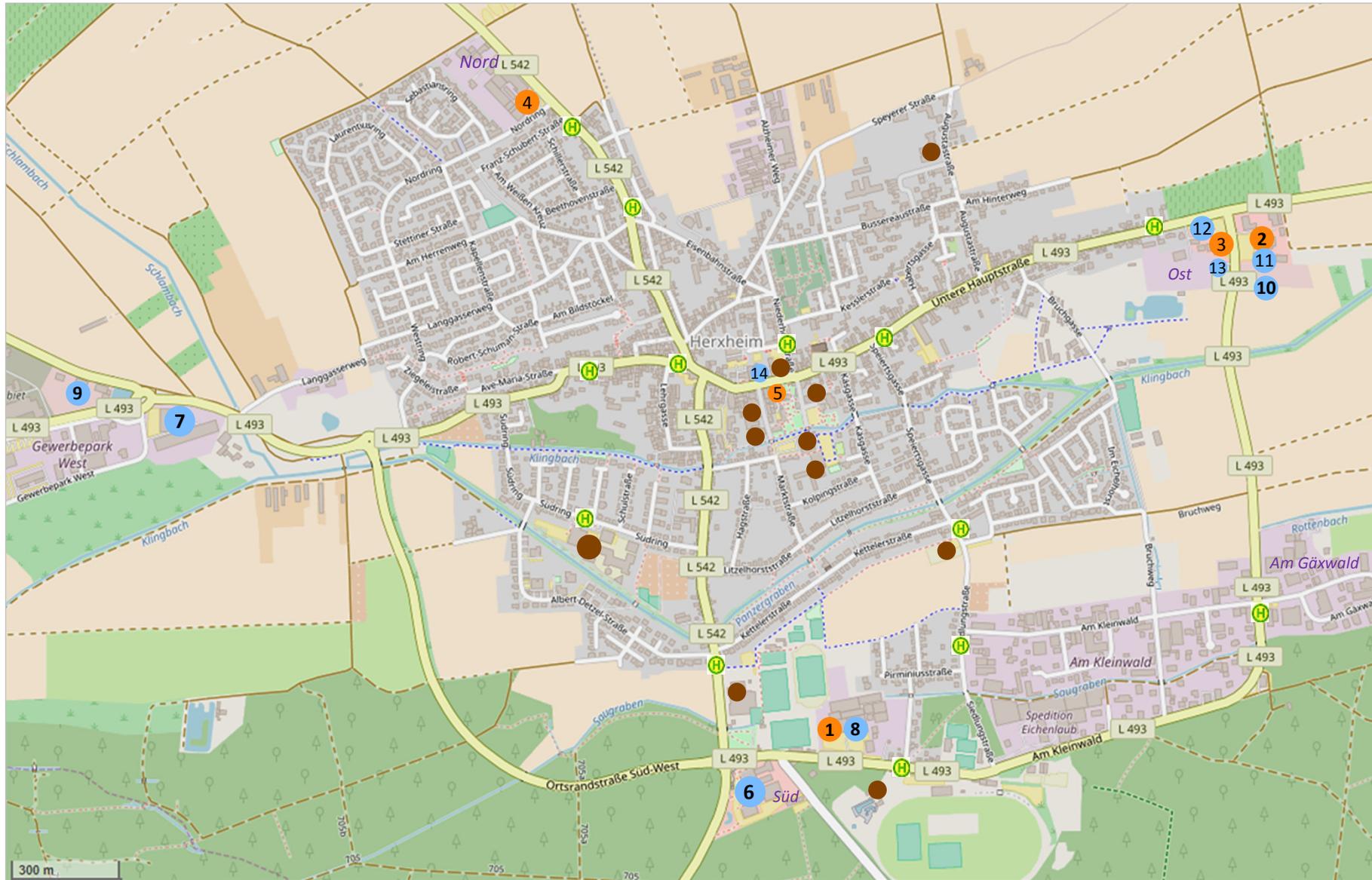
¹⁶ Quelle: Agentur für Arbeit, Stand 30.06.2016.

¹⁷ Damit liegt Herxheim um 5,7 % über dem Bundesdurchschnitt (normierter Wert 100,0). Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2016.

¹⁸ Quelle: VG Herxheim, Stand 07.09.2017, bzw. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand 31.12.2010; nur Einwohner mit Hauptwohnsitz, Werte gerundet.

¹⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Rheinland-Pfalz 2035 – Vierte kleinräumige Bevölkerungsvorausrechnung für die verbandsfreien Gemeinden und die Verbandsgemeinden (Basisjahr 2013) – Ergebnisse für den Landkreis Südliche Weinstraße.

Karte 2: Siedlungs- und Versorgungsstruktur der Ortsgemeinde Herxheim (Kernort)



Legende

- Lebensmittelmärkte
- 1 EDEKA
- 2 Aldi
- 3 Penny
- 4 Netto
- 5 CAP
- Sonst. strukturprägende Einzelhandelsbetriebe
- 6 Möbel Gilb
- 7 Weber-Möbel
- 8 Werkers Markt
- 9 Raiffeisenmarkt
- 10 Herxheimer Pflanzenmarkt
- 11 dm
- 12 Kik
- 13 Schuh Hanss
- 14 NKD
- Öffentliche Einrichtungen
- Ⓜ Bushaltestellen

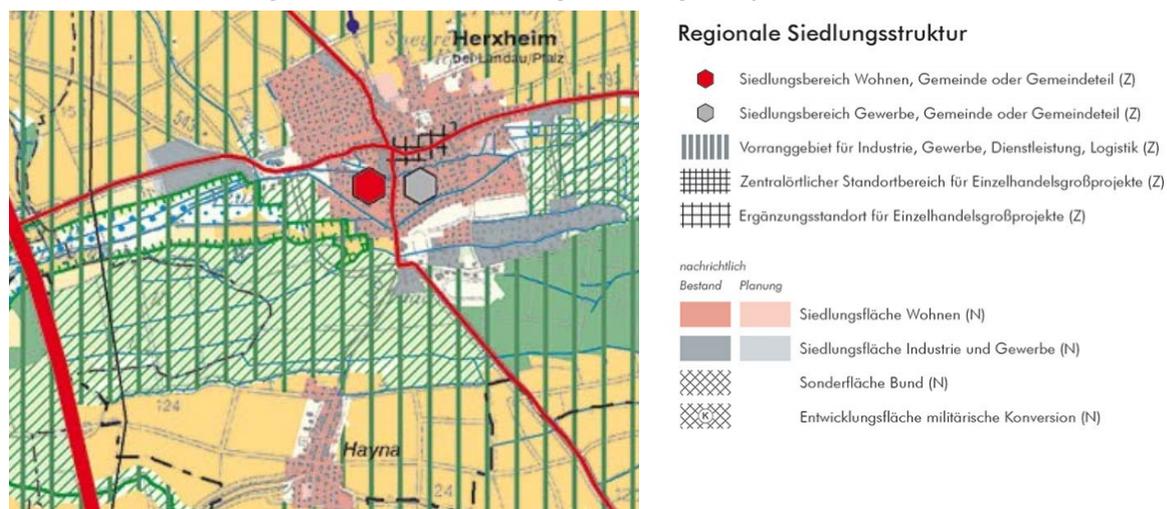
Kartengrundlage:
www.openstreetmap.org
GMA-Bearbeitung 2017

Das sehr gute **Infrastrukturangebot** umfasst neben dem Rathaus der Orts- und Verbandsgemeinde ein Schulzentrum, eine Grundschule, eine Förderschule, mehrere Kindertagesstätten, ein Jugendzentrum, zwei Alten- und Pflegeheime, ein breites Angebot an Kultur-, Sport- und Freizeiteinrichtungen sowie Arztpraxen, Kreditinstitute, Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter. Das breite Angebot am Ort erklärt sich aus der Versorgungsfunktion für die gesamte VG Herxheim.

Der **Einzelhandel** in Herxheim konzentriert sich zum einen auf die **Ortsmitte**, insbesondere auf die zentrale Achse Obere Hauptstraße – Untere Hauptstraße. Der Besatz besteht dort überwiegend aus kleinen inhabergeführten Betrieben, die durch einen Lebensmittelmarkt (CAP) und einen Textilfachmarkt (NKD) funktional ergänzt werden. Die Einzelhändler in der Ortsmitte können sowohl von einem recht breiten Sortimentsspektrum als auch von den ansässigen Dienstleistern, Gastronomiebetrieben, Arztpraxen und öffentlichen Einrichtungen in der Ortsmitte profitieren. Fortlaufende städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen (u. a. Einrichtung von Aufenthaltsbereichen, Parkplätzen und Begrünung) und vielfache Sanierungstätigkeiten haben in der Ortsmitte zu einer Verbesserung der Aufenthaltsqualität und der Standortbedingungen für die Einzelhandelsbetriebe und ihre Kunden geführt.

Zum anderen sind als Einzelhandelsschwerpunkte die **Gewerbegebiete** hervorzuheben, die sich ringförmig an den Kernort fügen. Hier sind v. a. großflächige Betriebe und Anbieter von nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ansässig. Standortprägend sind insbesondere zwei große Möbelhäuser. Weitere Einzelhandelsbetriebe bestehen vereinzelt im Kernort (u. a. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Gärtnerei, Elektrohandel) sowie in Hayna (Bäckerei, Baumschule).

Karte 3: Siedlungsstruktur in Herxheim gemäß Regionalplan Rhein-Neckar 2014



Quelle: Regionalplan Rhein-Neckar 2014, Raumnutzungskarte – Blatt West (Ausschnitt)

Neben der Versorgungsfunktion für das eigene Gemeindegebiet soll der Herxheimer Einzelhandel auch die Bewohner der übrigen Ortsgemeinden in der VG Herxheim ansprechen. Allerdings besteht bei den Bewohnern der übrigen Gemeinden bereits eine geringere Ausrichtung auf das

Mittelzentrum, denn hier wirken bereits **konkurrierende Einkaufsorte im Umland** (Herxheim-
weyher: Rülzheim; Insheim: Landau, Rohrbach: Billigheim-Ingenheim, Kandel). Bei Rohrbach ist
zudem auf die Planung zur Revitalisierung des dortigen Fachmarktcenters hinzuweisen. Hier sol-
len als Nachfolge des SB-Warenhauses real,- u. a. ein Supermarkt (Wasgau), ein Lebensmitteldis-
counter (Aldi), ein Drogeriefachmarkt (dm) und ein Textilkaufhaus (Modemark Röther) entstehen.

II. Einzelhandelsangebot der Ortsgemeinde Herxheim

1. Aktueller Einzelhandelsbestand in der Ortsgemeinde Herxheim

Im September 2017 wurde durch die GMA eine Gesamterhebung des Einzelhandels in Herxheim durchgeführt (inkl. Betriebe des Ladenhandwerks, Hofläden, Tankstellen und Baustoffanbieter, ohne Angebote bei Winzern). Dabei wurden die Betriebe nach Umsatzschwerpunkt den einzelnen Warengruppen zugeordnet. Zusätzlich erfolgte eine Einteilung nach der Fristigkeit der Waren in kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsbereiche. Die Verkaufsflächen enthalten keine Produktions- und Lagerflächen, wohl aber Freiverkaufsflächen.

Insgesamt gab es demnach zum Zeitpunkt der Erhebung in der Ortsgemeinde Herxheim 70 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks und ein Verkaufsflächenbestand von insgesamt ca. 50.380 m² Verkaufsfläche. Die Gesamtumsatzleistung wird auf ca. 85,7 Mio. € p. a. (brutto) geschätzt (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand der Ortsgemeinde Herxheim 2017 nach Bedarfsbereichen

Bedarfsbereiche	Anzahl der Betriebe *	Verkaufsfläche* in m ²	Umsatz * in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf insgesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Blumen)	34	6.260	36,2
Mittelfristiger Bedarf insgesamt (Bücher, Schreib- und Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport)	12	1.950	4,4
Langfristiger Bedarf insgesamt (Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Optik, Fahrräder, Sonstiges)	24	42.170	45,1
Einzelhandel insgesamt	70	50.380	85,7

* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt des Betriebs

GMA-Erhebung September 2017 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Der Einzelhandelsbestand umfasst größtenteils Anbieter von **Nichtlebensmitteln** („Nonfood“):

- /// 44 Betriebe (= ca. 63 % aller Betriebe)²⁰
- /// ca. 45.300 m² VK (= ca. 90 % der Gesamtverkaufsfläche)²¹
- /// ca. 58,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 69 % des Gesamtumsatzes)²².

²⁰ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

²¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

²² Bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Bereichen zugeordnet.

Auf Anbieter von **Nahrungs- und Genussmitteln** entfallen

- /// 26 Betriebe (= ca. 37 % aller Betriebe)²³,
- /// ca. 5.080 m² VK (= ca. 10 % der Gesamtverkaufsfläche)²⁴,
- /// ca. 27,2 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 31 % des Gesamtumsatzes)²⁵.

Da in der Gemeinde Herxheim gleich zwei große Möbelhäuser ansässig sind, ist der örtliche Bestand außergewöhnlich stark durch Anbieter von Nonfood-Gütern bzw. von Anbietern des langfristigen Bedarfs geprägt. So entfällt von dem Verkaufsflächenbestand rund zwei Drittel auf diese beiden Möbelhäuser. Insofern liegt in Herxheim eine **atypische Einzelhandelsstruktur** vor. Üblicherweise besteht in Gemeinden von der Größe Herxheims die Einzelhandelsstruktur zu einem viel größeren Teil aus Anbietern des kurzfristigen Bedarfs bzw. von Nahrungs- und Genussmitteln.

Als **durchschnittliche Betriebsgröße** in Herxheim errechnet sich ein Wert von ca. 720 m² VK. Ohne die beiden Möbelhäuser beträgt die Durchschnittsgröße allerdings nur 240 m² VK, womit Herxheim etwas unter dem Bundesdurchschnitt (ca. 250 m² VK) liegt.

Der Einzelhandelsbestand in Herxheim deckt ein breites Spektrum ab (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf). Dies entspricht der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Gemeinde. Der Einzelhandelsbestand ist **mehrheitlich von Angeboten des langfristigen Bedarfs geprägt** (ca. 84 % der Verkaufsflächen). So gibt es neben den beiden Möbelhäusern auch Anbieter von Bau- und Gartenbedarf, Baustoffen, Fliesen, Optik, Hörgeräteakustik, Autozubehör, Fahrrädern, Textilien, Einrichtungsbedarf und Elektrowaren. Nur ca. 4 % der Verkaufsflächen befinden sich bei Anbietern des mittelfristigen Bedarfs (Bücher, Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport). Etwa 10 % entfallen auf Nahrungs- und Genussmittelbetriebe (Lebensmittelmärkte, Getränkemärkte, Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Tankstellen), weitere ca. 2 % auf andere Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (Drogeriemarkt, Apotheken, Sanitätshaus, Blumengeschäfte, Tierbedarf).

Größte Anbieter sind die beiden Möbelhäuser Gilb²⁶ und Weber. Als weitere großflächige Anbieter sind zwei Lebensmittelmärkte (EDEKA, Aldi) und zwei Anbieter von Bau- und Gartenbedarf (Werkers Welt, Herxheimer Pflanzenhof²⁷) hervorzuheben. Weitere Magnetbetriebe des Einzelhandels sind drei Lebensmittelmärkte (Penny, Netto, CAP), ein Drogeriefachmarkt (dm), zwei Textilfachmärkte (Kik, NKD), ein Schuhfachmarkt (Schuh Hanss) und ein Raiffeisenmarkt. Fast alle größeren Anbieter (außer CAP und NKD) sind in Gewerbegebieten ansässig, da in der Ortsmitte nicht die erforderlichen Flächen zur Verfügung standen.

²³ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

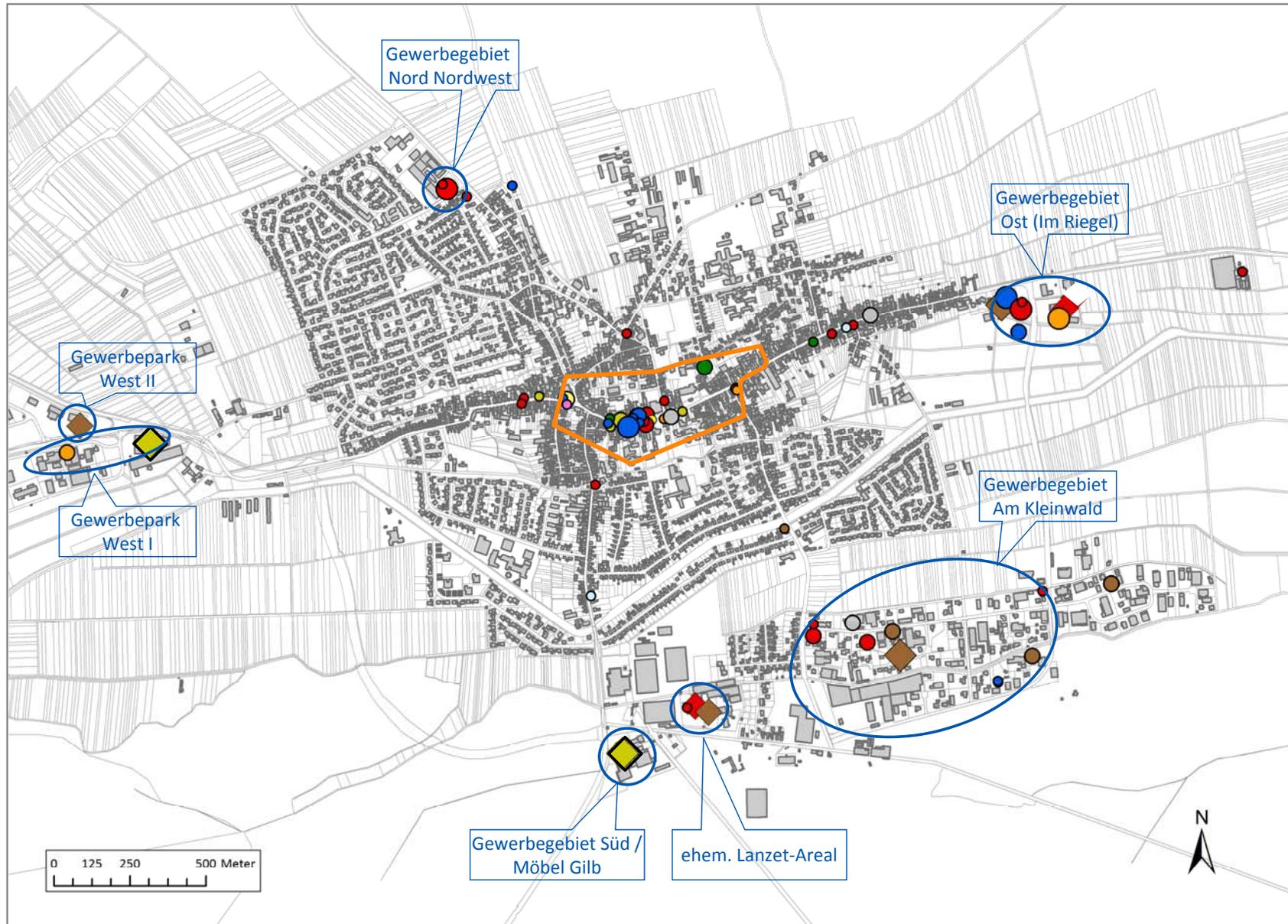
²⁴ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

²⁵ Bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenbetrieben wurden nach Sortimenten aufgeteilt.

²⁶ Mittlerweile Filiale der Unternehmensgruppe Einrichtungshaus Ehrmann.

²⁷ Derzeit im Bau; als Verlagerung von anderer Stelle im Gewerbegebiet Ost und Umfirmierung.

Karte 4: Einzelhandelsverteilung in der Gemeinde Herxheim



Legende

- Zentraler Versorgungsbereich**
(Abgrenzung gemäß Regionalplan Rhein-Neckar)
- Gewerbegebietsstandorte**
(symbolhafte Darstellung; nicht exakt abgegrenzt)

Einzelhandel

Größenklassen

- ab 1.500 m² VK
- 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

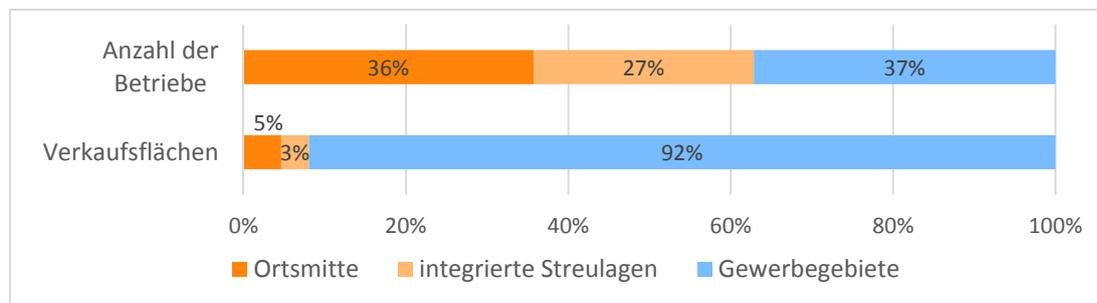
Kartengrundlage: Ortsgemeinde Herxheim; GMA-Bearbeitung 2017

2. Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

In räumlicher Hinsicht konzentriert sich der Einzelhandelsbesatz in Herxheim fast ausschließlich auf den **Kernort Herxheim**. Im Ortsteil Hayna sind kaum Einzelhandelsanbieter vorhanden.

Die Einzelhandelsstrukturen werden maßgeblich von Einzelhandelsbetrieben in den Gewerbegebieten bestimmt (vgl. Karte 4). Da in den Gewerbegebieten v. a. flächenintensive Angebotsformate untergebracht sind – darunter auch die beiden Möbelhäuser, die jeweils eigene Gewerbegebiete belegen – entfällt der Verkaufsflächenschwerpunkt in der Gemeinde eindeutig auf die Gewerbegebiete (ca. 92 % des Gesamtbestands). Hier dominieren die Gewerbegebiete Süd / Möbel Gilb (ca. 40 % des Gesamtbestands) und West I (ca. 28 %; v. a. Weber-Möbel). Ein weiterer erheblicher Teil der Verkaufsflächen in Herxheim befindet sich in den Gewerbegebieten Ost (ca. 13 %), Am Kleinwald (ca. 5 %) und Süd / ehem. Lanzet-Areal (ca. 5 %). Auf die Ortsmitte entfallen nur ca. 5 % der gesamten Verkaufsflächen, aber ca. 36 % aller Betriebe (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Einzelhandelsbestand in der OG Herxheim 2017 nach Standortlagen



GMA-Erhebung September 2017 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

2.1 Ortsmitte

Rund 36 % der Einzelhandelsbetriebe entfallen auf die Ortsmitte, hingegen nur ca. 5 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenbestands (vgl. Abbildung 1). Die durchschnittliche Betriebsgröße der Einzelhandelsbetriebe in der Ortsmitte beträgt ca. 93 m² VK.

Der **zentrale Versorgungsbereich** der Herxheimer Ortsmitte²⁸ erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Oberen Hauptstraße (etwa ab der Einmündung der Lehrgasse) und Unteren Hauptstraße (etwa bis zur Einmündung der Habertsgasse).

Das Angebotsspektrum im **Einzelhandel** ist breit gefächert und umfasst Anbieter der Sortimente Lebensmittel, Bäckereien, Apotheken, Floristik, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Mode, Schuhe, Sportartikel, Einrichtungsbedarf, Stoffe, Einrichtungsbedarf, Optik und Hörgeräteakustik. Der Betriebstypenmix besteht ganz überwiegend aus kleinen, inhabergeführten Fachgeschäften, die durch wenige Filialisten ergänzt werden. Großflächige Anbieter gibt es nicht. Magnetfunktionen übernehmen – allerdings nur im begrenzten Umfang – ein Lebensmittel-SB-Markt (CAP) und ein

²⁸ Abgrenzung gemäß Regionalplan der Metropolregion Rhein-Neckar 2014 (vgl. Karte 3 auf S. 22).

Bekleidungsfachmarkt (NKD) an der Oberen Hauptstraße. Ein weiterer Magnetbetrieb, das Modehaus Daum, wurde mittlerweile geschlossen.

Foto 1: Obere Hauptstraße: NKD, Buchgeschäft



Foto 2: Obere Hauptstraße: CAP-Markt



Foto 3: Obere Hauptstraße: Chawwerusch-Theater



Foto 4: Obere Hauptstraße: Aufenthaltsbereich am Eiscafé



Foto 5: Untere Hauptstraße: Textilreinigung



Foto 6: Obere Hauptstraße, Ecke Holzgasse: Leerstand



Fotos: GMA September 2017

Als **ergänzende Nutzungen** sind u. a. Banken, eine Postfiliale, das Rathaus der Ortsgemeinde und der Verbandsgemeinde, Stadtbücherei, das Museum Herxheim, das Chawwerusch-Theater und die Kunstschule Villa Wieser hervorzuheben. Diverse Gaststätten und Dienstleister (Fitnessstudio, Frisöre, Reinigung, Reisebüro, Solarium, Sprachschule) ergänzen die Einzelhandelsangebote und stiften wertvolle Synergieeffekte. Etwas südlich des Haupteinkaufsbereichs befinden sich außerdem weitere öffentliche Einrichtungen (Altenzentrum St. Josef, Kindergarten, Haus der Begegnung, Festhalle, Wohnmobilstellplatz), die zusätzlich zur Belebung in der Ortsmitte beitragen.

Städtebaulich ist die Ortsmitte durch einen straßenbegleitenden Besatz von zwei bis dreigeschossigen Gebäuden geprägt, teilweise mit historischem Fachwerk. Insbesondere vor der Villa Wieser, am Museum und vor der Kirche St. Maria bestehen attraktive Aufenthaltsbereiche, die die Aufenthaltsqualität in der Ortsmitte deutlich erhöhen.

Die baulichen Strukturen in der kleinteilig strukturierten Ortsmitte mit ihren historischen Gebäuden stellen allerdings ein **grundsätzliches Problem für die Ortskernentwicklung im Bereich Einzelhandel** dar, denn sie beschränken die bestehenden bzw. realisierbaren Verkaufsflächengrößen. Daher sind die Entwicklungsmöglichkeiten für größerflächige Einzelhandelsbetriebe und somit die Chance zur Etablierung zusätzlicher Magnetbetriebe in der Ortsmitte sehr begrenzt.

Da die Achse Obere Hauptstraße – Untere Hauptstraße als Landesstraße ausgewiesen ist (L 493 Billigheim-Ingenheim – Rülzheim) und durch die Oberhohlstraße und Holzgasse eine weitere Landesstraße quert (L 542 Offenbach – Kandel), ist die Ortsmitte traditionell von **Durchgangsverkehr** geprägt. Jedoch ist der Straßenzug Obere Hauptstraße – Untere Hauptstraße von ausreichender Breite, sodass sich insgesamt keine Beeinträchtigungen ergeben. Parkplätze gibt es in ausreichender Zahl, sowohl straßenbegleitend als auch auf kleineren Plätzen (u. a. am Rathaus, an der Kirche, am Haus der Begegnung, am Seniorenzentrum, am CAP-Markt, an der Napoleongasse).

Leerstände sind besonders in den Randbereichen der Innenstadt festzustellen. Die Ursachen hierfür liegen v. a. in veralteten Immobiliensituationen (Ladenlokale mit geringen oder schlecht geschnittenen Verkaufsflächen, kurzer Schaufensterfront, fehlender Berollbarkeit oder Sanierungsrückstau), die den Anforderungen des modernen Einzelhandels nicht mehr genügen. Seit dem Jahr 2010, als 7 Leerstände ermittelt wurden, hat sich die Zahl der Leerstände mittlerweile auf 11 erhöht. Ein Teil der Leerstände wird jedoch künftig entfallen, wenn wie geplant der Bereich zwischen Oberer Hauptstraße, Oberhohlstraße und Querhohlstraße durch ein neues Wohnquartier überbaut werden wird.

2.2 Gewerbegebiete

Die Herxheimer Gewerbegebiete liegen an den Ortsausgängen zumeist etwas abgesetzt vom übrigen Siedlungskörper, jedoch in fußläufiger Entfernung von Wohngebieten (ca. 300 – 500 m). Standortprägende Einzelhandelsbetriebe sind an folgenden Standorten vorhanden:

- /// Gewerbegebiet Süd: Möbelhaus Gilb
- /// Gewerbegebiet West: Möbelhaus Weber, Gartenfachmarkt Raiffeisen-Markt, Orthopädietechnik Römer
- /// Gewerbegebiet Im Riegel (Ost): Lebensmittelmärkte Aldi und Penny, Textilfachmarkt Kik, Schuhhaus Hanss, Gartenmarkt Herxheimer Pflanzenhof²⁹, Baustoffhandel Tiator

²⁹ Derzeit im Bau.

- /// Gewerbegebiet Am Kleinwald (*Südost*): Baustoffe Hecker, Getränkemarkt Alldrink, Orthopädieschuhtechnik Trauth, Spezialanbieter für Bau-, Heimwerker- und Autbedarf
- /// Gewerbegebiet ehem. Lanzet-Areal (*Süd*): Lebensmittelmarkt Edeka, Baufachmarkt Werkers Welt.

Bedingt durch die hohe Zahl an Großbetrieben – darunter die beiden großen Möbelhäuser sowie die vier größere Lebensmittelmärkte – entfällt ca. 92 % des gesamten Verkaufsflächenbestands der Gemeinde auf Gewerbegebietslagen. Als durchschnittliche Betriebsgröße in den Gewerbebetrieben errechnet sich ein Wert von ca. 1.780 m² VK.

2.3 Sonstige integrierte Standortlagen

An sonstigen integrierten Standorten (sog. Streulagen) befinden sich ca. 29 % der Einzelhandelsbetriebe. Rund die Hälfte dieser Anbieter ist im näheren Umfeld des Haupteinkaufsbereichs ansässig, etwa an der Oberen Hauptstraße, der Unteren Hauptstraße oder der Kesslerstraße. Alle Anbieter liegen im siedlungsräumlichen Zusammenhang und weisen Wohngebietsbezug auf.

Es handelt sich um eine Vielzahl von kleineren Anbietern, überwiegend aus dem nahversorgungsrelevanten Bereich (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Gärtnerei, Tiernahrung). Die einzigen größeren Betriebe sind der Lebensmitteldiscounter Netto an der Industriestraße³⁰ und die Baumschule Konrad in Hayna.

3. Einzelhandelsentwicklung zwischen 2010 und 2017

Im Vergleich zum Jahr 2010, als die letzte Vollerhebung des Einzelhandels vorgenommen wurde³¹, hat die Zahl der Betriebe in den letzten 7 Jahren abgenommen (per Saldo -14 Betriebe bzw. -17 %). Der Flächenbestand ist hingegen deutlich angewachsen (+9.015 m² VK bzw. +22 %).

Gegenüber 2010 hat der Bestand besonders in den Gewerbegebieten zugenommen. Der Verkaufsflächenbestand stieg um mehr als 11.000 m² VK an. Die Zuwächse erklären sich größtenteils durch Erweiterungen der Möbelhäuser, außerdem durch Neuzugänge in diesen Standortlagen (EDEKA, Werkers Welt auf dem ehemaligen Lanzet-Areal; Raiffeisenmarkt)³².

³⁰ Der Lebensmittelmarkt befindet sich zwar im Gewerbegebiet Industriestraße, jedoch ist sein Standort in städtebaulicher Hinsicht als „integrierte Streulage“ einzustufen, wegen der Nähe zu den angrenzenden Wohngebieten am Nordring und Sebastiansring und an der Offenbacher Straße.

³¹ Vgl. CIMA: Gemeinde Herxheim: Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption aus dem Jahr 2003; April 2010. Bei der Erhebung im Februar 2010 wurden im Herxheimer Einzelhandel 84 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks und ca. 41.365 m² Verkaufsfläche erfasst.

³² Weiterhin sind auch methodische Diskrepanzen, bedingt durch den Wechsel der Gutachterbüros, nicht auszuschließen (z. B. bei der Erfassung von Außenflächen bei Baustoffhändlern).

Die bedeutendste Änderung in der Ortsmitte war die Aufgabe des Supermarkts Wasgau an der Unteren Hauptstraße im Ostteil der Ortsmitte. Hier versuchte die Gemeinde über 1 Jahr lang erfolglos, einen Nachfolger aus dem Lebensmittelbereich zu finden. Mittlerweile wurde die Immobilie verkauft und wird nun als Fitnessstudio genutzt. Die drohende Versorgungslücke bei Lebensmitteln in der Ortsmitte konnte die Gemeinde durch die Nachnutzung des ehemaligen Penny-Marktes an der Oberen Hauptstraße durch einen CAP-Markt erfolgreich schließen. Mit der Ansiedlung des Integrationsmarkts konnte ein moderner, frischebetonter Lebensmittel-SB-Markt etabliert werden, der mit seiner renovierten Immobilie auch das Ortsbild im zentralen Bereich der Ortsmitte aufwertet.

4. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Zur Bewertung der Herxheimer Einzelhandelsausstattung ist es hilfreich, die Situation im Vergleich mit anderen Kommunen zu betrachten („Benchmark“), und so die absoluten Zahlen zum Einzelhandelsbestand zu ergänzen. Grundlage hierfür sind Versorgungskennziffern, die die Einzelhandelsausstattung auf die Einwohnerzahlen beziehen und somit vergleichbar machen.

Der Einzelhandelsbesatz der Ortsgemeinde Herxheim lässt sich wie folgt charakterisieren:

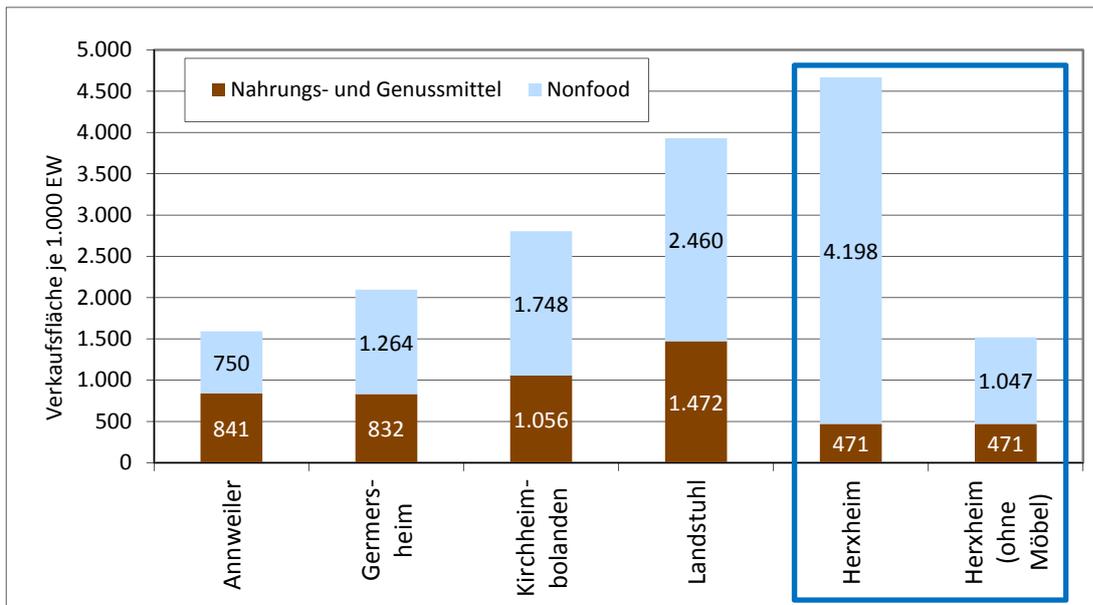
- Im gesamten Einzelhandel verfügt Herxheim über ca. 6,5 Betriebe je 1.000 Einwohner. Davon entfallen ca. 2,4 Betriebe auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor und ca. 4,1 Betriebe auf den Nichtlebensmittelsektor.
- Bezogen auf 1.000 Einwohner existiert im Einzelhandel der Ortsgemeinde Herxheim ein Verkaufsflächenbesatz von ca. 4.670 m² VK. Davon entfallen ca. 470 m² VK auf Betriebe mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel und 4.200 m² VK auf Nonfood-Anbieter. Ohne die beiden Möbelhäuser liegt der Nonfood-Besatz dagegen nur bei 1.050 m² VK je 1.000 EW, der Gesamtbesatz dann bei 1.520 m² VK je 1.000 EW.

Zum Benchmark wurden zunächst **Versorgungskennziffern aus anderen Mittelzentren** im südlichen Rheinland-Pfalz herangezogen. Aus der Abbildung 2 wird deutlich, dass Herxheim gegenüber vergleichbaren Mittelzentren (hier Annweiler, Germersheim, Kirchheimbolanden, Landstuhl) über einen relativ schwachen Lebensmittelbesatz verfügt. Bei Nonfood liegt die absolute Ausstattungskennziffer von Herxheim dagegen sehr hoch (bedingt durch die Sondersituation mit den beiden Möbelhäusern). Wenn man allerdings die Flächen der Möbelhäuser herausrechnet, ergibt sich in Herxheim auch für den Nonfood-Bereich eine vergleichsweise geringe Ausstattung.

Bei der Interpretation der Herxheimer Besatzkennzahlen sind neben den absoluten Verkaufsflächen auch die jeweiligen Gemeindegrößen und Siedlungsstrukturen zu beachten. So leben in Herxheim (rund 10.800 EW) deutlich mehr Einwohner als in den Städten Annweiler, Kirchheimbolanden und Landstuhl (jeweils rund 7.000 – 8.400 EW), sodass die Ausstattungskennziffer in

Herxheim bereits aus rechnerischen Gründen niedriger ausfällt. Auch die Nähe zu anderen Wettbewerbsstandorten ist zu berücksichtigen. So kann der Einzelhandelsstandort Herxheim wegen der weit reichenden Marktwirkungen anderer Einkaufsorte (hier v. a. Landau, Wörth, Karlsruhe und Speyer) kein großes „Hinterland“ an sich binden; seine Entwicklungsmöglichkeiten aus Marktsicht sind daher begrenzt.

Abbildung 2: Versorgungskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: GMA-Untersuchungen 2015 – 2017

Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** liegen die Werte zur festgestellten Verkaufsflächenausstattung in Herxheim niedriger als in vergleichbar großen Kommunen. Trotz der vorhandenen Lebensmittelmärkte kann also keine Überversorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln in Herxheim festgestellt werden.

Im **Nichtlebensmittelbereich** erreicht der Einzelhandelsbestand in Herxheim je 1.000 Einwohner einen weit überdurchschnittlichen Wert, besonders wegen des umfangreichen Bestands in den Gewerbegebieten (v. a. Möbelhäuser sowie Anbieter für Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf und Baustoffe). Auch in der Warengruppe Gesundheit, Körperpflege besteht in Herxheim ein vergleichsweise guter Besatz. In den übrigen Warengruppen des Nichtlebensmittelhandels liegt der Besatz dagegen unter dem Bundesdurchschnitt. Vor allem bei Bekleidung / Schuhen / Sportartikeln sowie Elektrowaren / Medien / Fotobedarf bleibt das Angebot in Herxheim unter dem Durchschnitt vergleichbar großer Orte.

5. Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestands

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

Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** ist unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten ein befriedigender Verkaufsflächenbesatz festzustellen. Die Lebensmittelversorgung in der Ortsgemeinde wird im Wesentlichen durch einen Lebensmittelvollsortimenter (EDEKA) und drei Discounter (Aldi, Netto, Penny) in den Gewerbegebieten sichergestellt. Diese sind an den nördlichen, östlichen und südlichen Ortsaugängen platziert, sodass sie unterschiedliche Bereiche der Ortsgemeinde versorgen. In räumlicher Hinsicht wird somit eine recht gute Abdeckung des Ortsgebiets erreicht. Hinzu kommen mit CAP und dem Bioladen Nagel zwei weitere Lebensmittelgeschäfte in der Ortsmitte. Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien), Getränkemärkte sowie Hofläden für Obst und Gemüse ergänzen das Angebot.

Neuansiedlungen erscheinen zur Strukturverbesserung nicht erforderlich. Vielmehr sollte der Schwerpunkt auf der Sicherung und Aufwertung der vorhandenen Betriebe gelegt werden (Modernisierung und ggf. Erweiterung zur Bestandssicherung), denn alle Lebensmittelmärkte erweisen sich im Branchenvergleich als relativ klein.

Trotz der grundsätzlich ausreichenden Angebotsstruktur im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sind jedoch qualitative Verbesserungen denkbar. Dies bezieht sich v. a. auf den einzigen Vollsortimenter am Ort, EDEKA, der mit ca. 1.200 m² VK nur über eine verhältnismäßig geringe Größe für diesen Betriebstyp verfügt, was besonders im Vergleich mit anderen Supermärkten im Umland auffällt³³. Wegen seiner hohen Bedeutung für eine qualitativ umfassende Grundversorgung sollten dem Herxheimer Vollsortimenter Erweiterungsmöglichkeiten zugestanden werden, sofern diese mit dem Schutz der Ortsmitte vereinbar sind.

Im Bereich **Gesundheit / Körperpflege** verfügt Herxheim über einen Drogeriefachmarkt, zwei Apotheken und ein Sanitätsfachhaus. Hinzu kommen die entsprechenden Randsortimente der Lebensmittelmärkte. Ergänzungsbedarf durch neue Anbieter zeigt sich daher nicht.

Bei **Blumen / zoologischer Bedarf** ist das Teilsegment Blumen durch zwei Floristikfachgeschäfte gut aufgestellt. Das Segment zoologischer Bedarf wird über einen Tiernahrungsanbieter und die Randsortimente der Lebensmittelmärkte bereitgestellt.

³³ Die Supermärkte in Rülzheim (EDEKA, REWE), Jockgrim (EDEKA), Rheinzabern (REWE), Kandel (SBK, EDEKA) und Offenbach (Wasgau) weisen dagegen jeweils ca. 1.400 – 2.700 m² VK auf, ebenso der in Rohrbach geplante Wasgau.

- /// Bei **Büchern, Schreib- und Spielwaren** besteht ein relativ guter Besatz, der einen Buchhandel, ein Schreibwaren- / Lottogeschäft und einen Spielwarenfachanbieter umfasst. Außerdem sind die Randsortimente der Lebensmittelmärkte zu berücksichtigen.
- /// Im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sportartikel** sind in Herxheim jeweils mehrere Anbieter für Bekleidung, Schuhe und Sportartikel vertreten. Größte Betriebe sind ein Kik-Textilfachmarkt und ein Hanss-Schuhfachmarkt im Gewerbegebiet Ost. In der Ortsmitte ist auf den Textilfachmarkt NKD sowie auf Fachgeschäfte für Mode, Schuhe, Kinderkleidung und Sportartikel hinzuweisen. Hinzu kommen Aktionswaren bei den ansässigen Lebensmittelmärkten (v. a. Aldi, Penny). Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation – insbesondere der bevorstehenden Eröffnung des Modeparks Röther in Rohrbach – erscheinen in dieser Hauptwarengruppe wesentliche Angebots-erweiterungen unrealistisch.
- /// **Im langfristigen Bedarfsbereich** sind wegen der mittelzentralen Versorgungsfunktion insgesamt relativ viele Anbieter vorhanden:
 - Bei **Elektrowaren** sind nur zwei kleinflächige Elektrofachanbieter ansässig; zudem sind Aktionswaren-Angebote bei Aldi zu berücksichtigen. Angebotsergänzungen durch neue Betriebe erscheinen jedoch vor dem Hintergrund der Marktsituation im Elektro Einzelhandel kaum erreichbar.
 - Das Segment **Hausrat / Einrichtungsbedarf / Möbel** stellt mit zwei großen, leistungsstarken Möbelhäusern, die neben Möbeln und Küchenmöbeln auch umfangreiche Randsortimente an Hausrat, Einrichtungsbedarf, Heimtextilien, Leuchten und Teppichen führen, den Angebotsschwerpunkt in Herxheim dar. Weitere Kleinanbieter für Einrichtungsbedarf, Geschenkartikel und Stoffe / Kurzwaren gibt es in der Ortsmitte. Bemühungen um Neuansiedlungen von größeren Anbietern erscheinen wegen des vorhandenen Wettbewerbs und des geringen Einzugsgebiets – von den umliegenden Mittel- und Oberzentren begrenzt – wenig aussichtsreich.
 - Das Segment **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist in Herxheim durch Fachanbieter für Bau- und Heimwerkerbedarf, Werkzeug, Gartenbedarf, Baustoffe, Bauelemente, Fliesen und Sonnenschutzsysteme insgesamt gut abgedeckt. Angesichts des starken Wettbewerbs im Umland (sehr große Bau- und Gartenmärkte u. a. in Bornheim, Landau, Germersheim und Wörth) sind Neuansiedlungen von größeren Anbietern in diesem Segment nicht zu erwarten.
 - Das Segment **Optik / Uhren, Schmuck** ist in Herxheim durch Fachgeschäfte für Optik und Hörgeräteakustik in der Ortsmitte vertreten. Ergänzungsmöglichkeiten durch neue Anbieter für Uhren und Schmuck bestehen zwar prinzipiell, werden jedoch aus marktlicher Sicht für eher unwahrscheinlich erachtet.

- Bei **sonstigen Sortimenten** sind Fachbetriebe für Autoteile und Fahrräder anzusprechen; außerdem gibt es einen Gebrauchtwarenladen für Kinderbedarf.

In einem **Zwischenfazit** ist festzuhalten, dass der Einzelhandel in der Ortsgemeinde Herxheim fast alle Sortimente durch Fachanbieter abdecken kann. Auch in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten kann das Angebot, das durch einen Vollsortimenter, drei Discounter und einen Drogeriemarkt geprägt wird, insgesamt als befriedigend bezeichnet werden. Zu empfehlen ist jedoch eine Erweiterung des Lebensmittelvollsortiments, um der Bevölkerung der Orts- und Verbandsgemeinde Herxheim ein auch qualitativ hochwertiges Lebensmittelangebot bieten zu können.

6. Zusammenfassende Bewertung der Einzelhandelssituation in Herxheim

Die Ortsgemeinde Herxheim weist verschiedene positive und negative Eigenschaften auf, die sich auf ihre Qualität als Einzelhandelsstandort auswirken. Aus Sicht des Einzelhandels sind derzeit folgende wesentliche Punkte hervorzuheben:

Positive Standortfaktoren

- + überdurchschnittliches Kaufkraftniveau in Herxheim und der gesamten VG
- + Mittelzentrum Herxheim aus allen Ortsgemeinden der VG gut erreichbar
- + starke Konzentration der Infrastruktureinrichtungen, Einzelhandels- und Komplementärangebote in der VG auf die Ortsgemeinde Herxheim
- + mehrere Lebensmittelmärkte und Fachmärkte vorhanden
- + insgesamt gute Nahversorgungsausstattung (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apotheken, Sanitätswaren, Floristik), auch in Anbetracht der demografischen Entwicklung
- + zwei große, leistungsstarke Möbelhäuser am Ort
- + attraktiv sanierte Ortsmitte mit umfangreichem Komplementärbesatz, hoher Aufenthaltsqualität und guter verkehrlicher Erreichbarkeit
- + räumlich ausgeglichene Verteilung der Lebensmittelmärkte im Ortsgebiet (Nord, Süd, Ost).

Negative Standortfaktoren

- keine Möglichkeit zur Ansiedlung von modernen Magnetbetrieben in der gewachsenen Ortsmitte (fehlende Flächen)
- Haupteinkaufslage in der Ortsmitte (zu) weit auseinandergezogen, geringe Konzentration der Geschäfte, bedingt durch „Straßendorf“-Charakter der Gemeinde.

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in Herxheim im hohen Maße auf die Gewerbegebiete konzentriert. Ursächlich dafür ist insbesondere die Sondersituation durch die beiden großen Möbelhäuser am Ort, die den Einzelhandelsstandort Herxheim maßgeblich prägen. Aber auch Lebensmittel- und Fachmärkte wurden zuletzt in den Gewerbegebieten angesiedelt, wegen Platzmangels in der Ortsmitte.

Mit seinem recht breiten Spektrum an Fachanbietern ist Herxheim v. a. im langfristigen Bedarfsbereich gut ausgestattet; dies entspricht der Versorgungsfunktion Herxheims als Mittelzentrum.

Auch im kurzfristigen Bedarfsbereich weist Herxheim ein gutes Angebot auf. Während der Bereich Gesundheit / Körperpflege insgesamt gut ausgestattet ist, zeigen sich die örtlichen Lebensmittelmärkte im Branchenvergleich alle als relativ klein. Somit ist Modernisierungsbedarf gegeben, wenn vermieden werden soll, dass evtl. mittelfristig einzelne Märkte nicht mehr die Standards erreichen. Insbesondere für den einzigen Vollsortimenter am Ort, EDEKA, erscheint eine Vergrößerung sinnvoll. Damit kann vermieden werden, dass im Lebensmittelvollsortiment ein Teil der Kaufkraft an andere Standorte abfließt, z. B. zu den deutlich größeren und moderneren Supermärkten nach Rülzheim, Jockgrim, Landau oder Rohrbach.

Für größere oder spezialisierte Anbieter des mittelfristigen Bedarfs (z. B. Bekleidungshäuser) hingegen ist das Einwohnerpotenzial innerhalb der VG Herxheim nicht ausreichend; hinzu kommt hier auch die regionale Wettbewerbssituation, die künftig mit der Etablierung des Fachmarktcentrums Rohrbach und dem Textilkaufhaus Röther noch wesentlich verschärft werden wird. Auch diese Faktoren haben zur Leerstandszunahme in der Herxheimer Ortsmitte (zuletzt Modehaus Daum) beigetragen.

Vor dem Hintergrund des relativ geringen eigenen Bevölkerungsaufkommens sowie der regionalen Wettbewerbssituation erscheint eine erhebliche Ausweitung des Einzelhandelsbestands in Herxheim, etwa durch Neuansiedlungen von großflächigen Betrieben, wenig wahrscheinlich. Stattdessen sollte eher eine Strategie der Bestandssicherung bzw. eines moderaten Bestandsausbaus verfolgt werden, z. B. durch Modernisierungen bzw. Angebotserweiterungen bei bestehenden Betrieben oder durch punktuelle Ergänzungen.

III. Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Überprüfung des Marktgebiets für den Herxheimer Einzelhandel

Die Abgrenzung des Marktgebiets ist eine wichtige Voraussetzung zur Ermittlung des erschließbaren Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials. Als Marktgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher die Herxheimer Einzelhandelsbetriebe regelmäßig aufsuchen.

Bei der konkreten **Abgrenzung** des Marktgebiets sind insbesondere folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- /// verkehrliche und topografische Bedingungen im Untersuchungsraum / lokale und regionale Verkehrsanbindung für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum
- /// relevante Wettbewerbssituation im Umland / Wettbewerbswirkungen konkurrierender Standorte
- /// Einzelhandelsbesatz (insbesondere hinsichtlich Betriebsgrößen- und Sortimentsstruktur, Fristigkeit der angebotenen Waren, Attraktivität der Geschäfte)
- /// Lage und Erreichbarkeit der Einzelhandelsschwerpunkte in Herxheim
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstrukturen, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur, administrative Gliederung)
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte zur Häufigkeit des Einkaufs).

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren **entspricht das Marktgebiet im Wesentlichen dem Gebiet der Verbandsgemeinde Herxheim**. Teilweise kommen kleinere Nachbargemeinden im Süden von Herxheim (Erlenbach, Hatzenbühl), wo allerdings bereits eine stärkere Orientierung hin zu anderen Einkaufsorten vorliegt (z. B. Kandel, Rheinzabern).

Im Vergleich zu der Vorgängeruntersuchung im Jahr 2010 ist **in Bezug auf das Herxheimer Marktgebiet für die Zukunft von einer geringeren Größe auszugehen**. Ursächlich hierfür sind insbesondere seit 2010 erfolgte Wettbewerbsverschärfungen im Umland. Anzusprechen sind hier v. a. Neueröffnungen bzw. Modernisierungen von Lebensmittelmärkten in Rülzheim, Jockgrim und Kandel, neue Drogeriemärkte in Kandel und Rheinzabern sowie die Realisierung des Fachmarktcentrums in Rohrbach mit modernen Lebensmittelmärkten, neuem Drogeriefachmarkt und großem Textilkaufhaus. Auch in weiter entfernten Zentren, etwa in Germersheim, Wörth, Landau oder Karlsruhe, haben sich Wettbewerbsverschärfungen ergeben. Somit können die in der Vorgängeruntersuchung 2010 noch zum Herxheimer Marktgebiet gerechneten Gemeinden der VG Jockgrim, Rülzheim und Kandel weitgehend nicht mehr als regelmäßige Kunden des Herxheimer Einzelhandels erwartet werden (Ausnahme Möbelhandel).

Die Außenlinie des Marktgebiets stellt dabei natürlich keine unüberwindbare Grenze dar sondern eher eine allgemeine Größe. Nicht alle der in der Gemeinde Herxheim ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen in gleichem Umfang in das Marktgebiet aus. Die Anziehungskraft hängt neben der Fristigkeit des Bedarfs v. a. von der Attraktivität und Größe des Anbieters ab. So bestehen auf einzelbetrieblicher Ebene teilweise Kundenverflechtungen, die weit über das skizzierte Marktgebiet hinausgehen (v. a. bei den Möbelhäusern). Dagegen können andere Betriebe nicht einmal das gesamte Gemeindegebiet für sich erschließen.

Unterteilt man das Marktgebiet des Herxheimer Einzelhandels gemäß der Intensität der Einkaufsverflechtungen (in Abhängigkeit von der Entfernung der einzelnen Kommunen nach Herxheim bzw. zu konkurrierenden Einkaufsorten) nach Zonen, ergibt sich folgende **Strukturierung des Marktgebiets** (vgl. auch Karte 5):

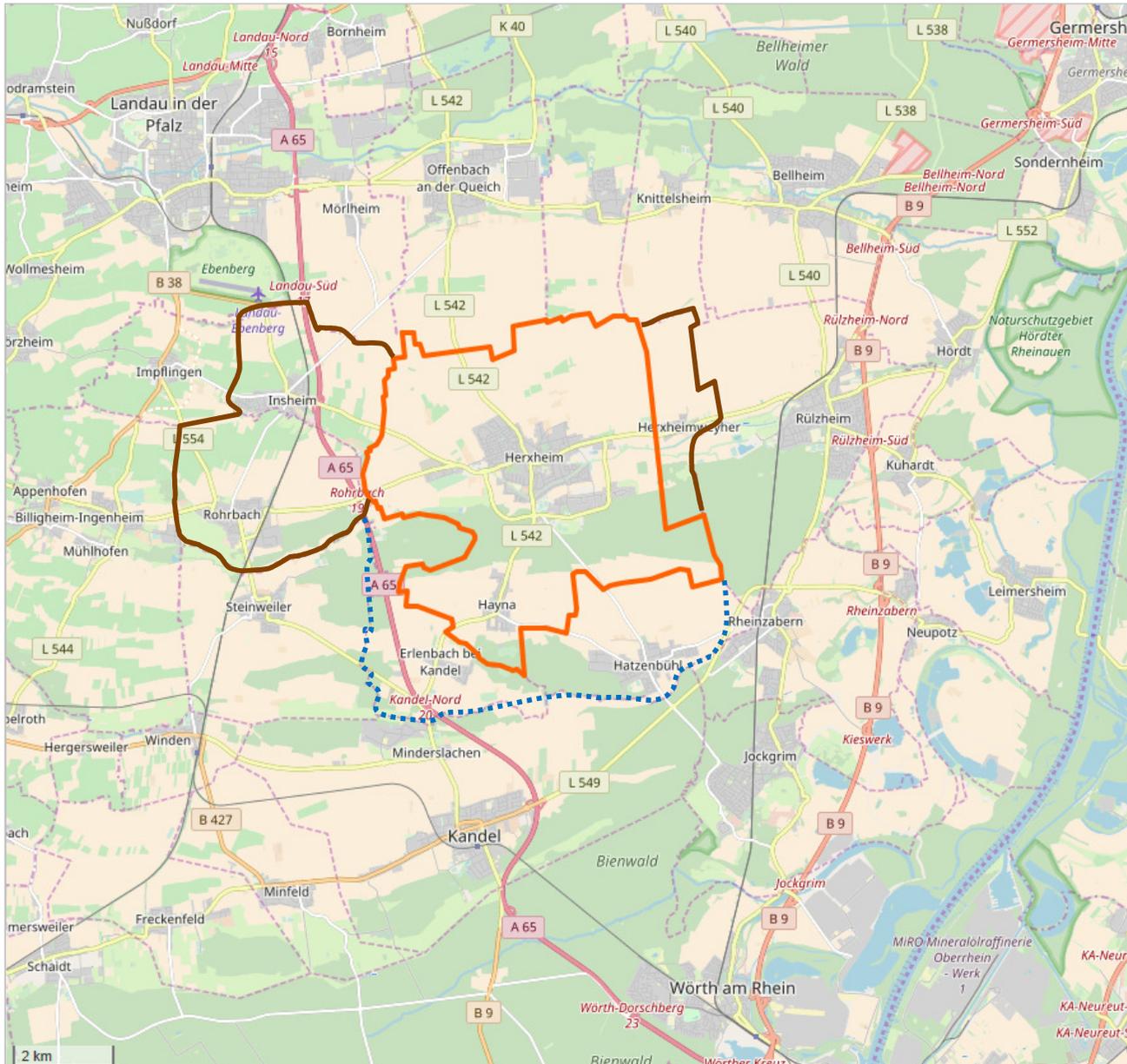
- /// **Kerneinzugsgebiet (Zone I)** ist die Ortsgemeinde Herxheim mit ihrem Ortsteil Hayna. Wegen der unmittelbaren räumlichen Nähe und der zusätzlichen Verflechtungen mit den örtlichen Infrastruktureinrichtungen (Ärzte, Dienstleister, Schulen, Kinderbetreuung, Kultur-, Freizeit- und Sportangebote usw.) besitzt der Herxheimer Einzelhandel vor Ort die höchste Versorgungsbedeutung. In Herxheim leben derzeit ca. 10.790 EW³⁴.
- /// Als **weiteres Einzugsgebiet (Zone II)** sind die übrigen Ortsgemeinden der VG Herxheim (Herxheimweyher, Insheim und Rohrbach) einzuordnen, bei deren Bewohnern im Allgemeinen noch eine recht hohe Bindung zum Versorgungsstandort Herxheim zu unterstellen ist. Wegen der Nähe zu anderen Einkaufsorten (z. B. Rülzheim, Kandel, Landau) tendieren die Bewohner von Herxheimweyher, Insheim und Rohrbach allerdings teilweise auch zu anderen Einkaufsorten, sodass die Kundenbindung hier niedriger ausfällt als in Herxheim selbst. In der Zone II leben aktuell ca. 4.520 EW³⁵.
- /// Als **ergänzendes Einzugsgebiet (Zone III)** werden, wegen der räumlichen Nähe zu Herxheim, die Gemeinden Erlenbach (bei Kandel) und Hatzenbühl (VG Jockgrim) berücksichtigt, die selbst nur über wenig eigene Einzelhandelsbesatz verfügen. Wegen der vorhandenen Orientierung hin zu anderen Standorten (v. a. Kandel, Rheinzabern) ist die Orientierung der Bevölkerung in der Zone III nach Herxheim allerdings weitaus weniger eindeutig als in der VG Herxheim. In der Zone III leben derzeit ca. 3.710 EW³⁶. Die Zone III wird daher nur der Vollständigkeit halber mit berücksichtigt. Gemäß den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung übernimmt Herxheim hier keinen Versorgungsauftrag im Bereich der Grundversorgung.

³⁴ Quelle: Verbandsgemeinde Herxheim, Stand 07.09.2017, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

³⁵ Quelle: Verbandsgemeinde Herxheim, Stand 07.09.2017, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

³⁶ Quelle: Gemeindestatistik nach EWOIS, Stand 31.08.2017, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

Karte 5: Marktgebiet des Herxheimer Einzelhandels 2017



Legende

Einzugsgebiet

- Zone I (Kerneinzugsgebiet)
- Zone II (weiteres Einzugsgebiet)
- Zone III (ergänzendes Einzugsgebiet)

Kartengrundlage: www.openstreetmap.org
GMA-Bearbeitung 2017

Aus den weiteren umliegenden Kommunen sind keine regelmäßigen Einkaufsverflechtungen mit Herxheim mehr zu erwarten. Eine Ausnahme bildet hier der überregional bedeutsame Möbelhandel in Herxheim.

2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet

Die Berechnung des vorhandenen Kaufkraftvolumens wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie GMA-Statistiken verwendet, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen. Nach Berechnungen der GMA beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland (einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk und in Apotheken³⁷) derzeit pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.570 €. Davon entfallen ca. 36 – 37 % (ca. 2.035 €) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 63 – 64 % (ca. 3.535 €) auf Nichtlebensmittel (Non-food).

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist auch das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Das Kaufkraftniveau liegt in Herxheim und auch den anderen Ortsgemeinden im Marktgebiet über dem Bundesdurchschnitt (normierter Wert 100,0). Es bewegt sich in den einzelnen Ortsgemeinden zwischen 100,4 (Insheim) und 105,9 (Herxheim).³⁸

Unter Berücksichtigung der aktuellen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben, der lokalen Kaufkraftkoeffizienten und der Einwohnerzahlen für die einzelnen Gemeinden beläuft sich das aktuelle **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Herzheimer Einzelhandels auf insgesamt ca. 110,0 Mio. €** (vgl. Tabelle 4).

Von dem Kaufkraftpotenzial entfallen ca. 40,2 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 69,8 Mio. € auf Nichtlebensmittel (vgl. Tabelle 4).

In der Ortsgemeinde Herxheim beläuft sich das aktuelle Kaufkraftpotenzial auf ca. 63,5 Mio. €. Für die Verbandsgemeinde Herxheim errechnet sich ein Kaufkraftpotenzial von ca. 89,1 Mio. €. Somit entfallen von dem Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Herzheimer Einzelhandels ca. 58 % auf die Ortsgemeinde Herxheim selbst und ca. 81 % auf die VG Herxheim (einschließlich Herxheim).

³⁷ Ohne verschreibungspflichtige Medikamente.

³⁸ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2016.

Tabelle 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Herxheimer Einzelhandels 2017

Hauptwarengruppen	Zone I (Herxheim)	Zone II	VG Herxheim	Zone III	Markt- gebiet
Nahrungs- und Genussmittel	23,2	9,3	32,5	7,6	40,2
Gesundheit, Körperpflege	4,6	1,9	6,5	1,5	8,0
Blumen, zoologischer Bedarf	1,6	0,6	2,2	0,5	2,7
Bücher, Schreib- und Spielwaren	3,0	1,2	4,2	1,0	5,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	8,0	3,2	11,1	2,6	13,8
Elektrowaren, Medien, Foto	6,1	2,5	8,6	2,0	10,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	6,9	2,8	9,7	2,3	12,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5,6	2,3	7,9	1,9	9,7
Optik / Uhren, Schmuck	1,3	0,5	1,9	0,4	2,3
Sonstige Sortimente	3,2	1,3	4,5	1,0	5,5
Nichtlebensmittel insgesamt	40,3	16,2	56,5	13,3	69,8
Einzelhandel insgesamt	63,5	25,5	89,1	20,9	110,0

GMA-Berechnungen September 2017; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

3. Kaufkraftströme

Insgesamt erzielt der Einzelhandel in der Ortsgemeinde Herxheim nach GMA-Berechnungen aktuell eine Brutto-Umsatzleistung von ca. 85,7 Mio. €. Davon entfallen nach Bereinigung³⁹ ca. 27,2 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 58,5 Mio. € auf Nichtlebensmittel.

Etwa 36,5 Mio. € der Umsätze⁴⁰ stammen von Kunden aus Herxheim selbst (insgesamt ca. 42 – 43 %). Durch auswärtige Kunden erfolgen **Kaufkraftzuflüsse** in Höhe von ca. 49,2 Mio. €. Dabei handelt es sich in erster Linie um Möbelkäufer aus der Region, außerdem um Kunden aus dem übrigen Gebiet der VG Herxheim (Herxheimweyher, Insheim und Rohrbach) oder um Arbeitspendler / Zufallskunden.

Im Verhältnis aus der o. g. Umsatzleistung und des örtlichen Kaufkraftpotenzials (ca. 63,5 Mio. €) errechnet sich eine **Zentralitätskennziffer des Einzelhandels** von ca. 135⁴¹. Hieraus wird zunächst ersichtlich, dass aus Herxheim ganz erhebliche Kaufkraftzuflüsse vorliegen. Dies ist v. a. in den

³⁹ Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Sortimenten zugeordnet.

⁴⁰ Durchschnittswert; je nach Branche und Einzelbetrieb bestehen teilweise Unterschiede.

⁴¹ Die Zentralitätskennziffer des Einzelhandels errechnet sich aus dem erzielten Umsatz in der betreffenden Kommune im Verhältnis zur Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung. Sie stellt damit ein Indiz für die Attraktivität des betreffenden Einzelhandelsstandorts – auch für auswärtige Kunden – dar. Werte von über 100 zeigen erhebliche Kaufkraftzuflüsse an, bei Werten unter 100 liegen Kaufkraftabflüsse vor. Es ist aber zu berücksichtigen, dass es sich um einen rein rechnerischen Wert handelt, der umso höher ausfällt, je größer das Marktgebiet des Einzelhandelsstandorts ist (abhängig u. a. von der Präsenz von Großbetrieben wie Möbelhäuser oder Bau- und Heimwerkermärkte mit großer Marktreichweite sowie von der Nähe zu Hauptverkehrsstraßen).

Nonfoodbranchen der Fall, insbesondere bei Möbeln, Bau- und Heimwerkerbedarf. Zugleich bestehen aber auch Kaufkraftabflüsse aus Herxheim an andere Einkaufsorte bzw. an den Internet-/Versandhandel, insbesondere bei Mode, Schuhen und Uhren /Schmuck.

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

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

ca. 18,9 Mio. €	:	ca. 23,2 Mio. €	=	ca. 81 – 82 %
(Umsatz mit Kunden aus der OG Herxheim)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

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

ca. 17,6 Mio. €	:	ca. 40,2 Mio. €	=	ca. 44 %
(Umsatz mit Kunden aus der OG Herxheim)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 36,5 Mio. €	:	ca. 63,5 Mio. €	=	ca. 57 – 58 %.
(Umsatz mit Kunden aus der OG Herxheim)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Bei der Betrachtung der Kaufkraftbindungswerte zeigt sich, dass nur etwa 57 – 58 % der örtlichen Kaufkraft in Herxheim gebunden werden kann (ca. 36,5 Mio. €). Umgekehrt betragen die **Kaufkraftabflüsse** ca. 27,0 Mio. € bzw. ca. 42 – 43 % des Kaufkraftvolumens. Diese fließen an andere Standorte ab oder werden von nicht einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z. B. Onlinehandel). Kaufkraftabflüsse in erheblicher Höhe liegen besonders in den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen vor, aber auch bei Lebensmitteln und Parfümeriewaren.

Die ermittelten Kaufkraftbindungswerte wie folgt zu bewerten:

- / Die Kaufkraftbindungsquote im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** stellt mit ca. 81 – 82 % allgemein einen recht ordentlichen Wert für eine Gemeinde der Größe Herxheims dar, ist jedoch vor dem Hintergrund der mittelzentralen Funktion der Gemeinde als relativ niedrig einzuschätzen. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse in diesem Bereich lassen sich durch das eingeschränkte Angebot im Lebensmittelvollsortiment sowie durch Einkaufsverflechtungen bei Arbeitspendlern erklären. Eine Steigerung der Kaufkraftbindung wäre nur dann möglich, wenn ein größerer Lebensmittelmarkt in entstände oder der einzige Vollsortimenter, EDEKA, erweitert wird.
- / Im **Nichtlebensmittelsektor** liegt die Kaufkraftbindungsquote für die Herxheim im Durchschnitt bei ca. 44 %. Durch das Fehlen von größeren Anbietern fließen besonders

in den Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport, Parfümeriewaren, Uhren / Schmuck sowie Heimtierbedarf große Teile der Kaufkraft in umliegende Städte ab (z. B. nach Karlsruhe) oder gehen zu Onlineanbietern. Recht hohe Kaufkraftbindungsquoten erreichen die Warengruppen Blumen, Apothekenwaren, Sanitätswaren und Bücher / Zeitschriften / Schreib- und Spielwaren, für die es Anbieter in Herxheim gibt. Wesentliche Steigerungen erscheinen in Anbetracht des eingeschränkten Bevölkerungspotenzials vor Ort sowie der schwierigen Wettbewerbssituation im Umland kaum denkbar, noch am ehesten durch Angebotserweiterungen bei bestehenden Anbietern.

IV. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in Herxheim

1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2020 – 2025

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

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

Zudem sind auch **Entwicklungen in konkurrierenden Einkaufsorten** zu bedenken. Dies betrifft nicht nur mögliche Ergänzungen, Erweiterungen und Modernisierungen des Ladeneinzelhandels in den umliegenden Orten sondern auch den **Online-Handel** als weitere Konkurrenz. Online-Shopping zeigt ungebrochen hohe Zuwachsraten, nicht nur bei Computern, Büchern und Tonträgern sondern auch bei Mode, Schuhen oder Spezialartikeln aller Branchen. Befördert wird der Online-Handel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie den hohen Ausstattungsgrad mit PCs, Laptops, Notebooks, Tabletcomputern und Smartphones und die damit verbundene Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird gravierende Folgen für den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, über Multi-Channel-Strategien am Wachstum des Onlinehandels zu partizipieren.

Dass die Einzelhandelsbetriebe in Herxheim ihre Marktbedeutung wesentlich ausweiten können, ist unter Berücksichtigung der ungünstigen Ausgangsbedingungen sowie der Einzelhandels- und Standortentwicklung bei konkurrierenden Einkaufsorten (Neuerrichtungen und Modernisierungen von Lebensmittel- und Fachmärkten in den Umlandkommunen, Ausweitung von Onlineangeboten und Optimierungsbestrebungen des Handels) kaum zu erwarten. Ungünstig für die Entwicklungsmöglichkeiten des Herzheimer Einzelhandels wird insbesondere die Eröffnung des Fachmarktcentrums Rohrbach sein, welches mit seinen vier sehr leistungsstarken Magnetbetrieben Modepark Röther, Wasgau, Aldi und dm auch zu erheblichen Kaufkraftumlenkungen aus Herxheim und den übrigen Ortsgemeinden der VG Herxheim führen wird und so eine veritable Konkurrenz zum Mittelzentrum entstehen lässt. Aus diesen Gründen ist es sehr unwahrscheinlich, dass der Herzheimer Einzelhandel mittelfristig überhaupt das eigene VG-Gebiet vollständig abdecken kann, geschweige denn im wesentlichen Umfang in umliegende Gebiete hinaus ausstrahlen kann.

2. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose in mittlerer Frist (2025)

Bis zum Jahr 2025 erwartet die Einwohnerprognose des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz für die Verbandsgemeinde Herxheim eine leichte Einwohnerzunahme (+ 2,5 % seit dem Jahr 2013). Unter Ansatz dieser Prognose wäre für die VG Herxheim Ende des Jahres 2025 eine Bevölkerungszahl von 15.006 EW absehbar. Nach 2025 werden dann leicht Rückgänge erwartet.⁴²

Die Prognose des Statistischen Landesamts wäre ggf. zu korrigieren, wenn sich die Zahl der Einwohnerzuzüge erheblich von den – auf Trendfortschreibungen basierenden – Annahmen des Statistischen Landesamts unterscheidet. Dies könnte etwa durch die Aufnahme von Flüchtlingen oder durch die Errichtung von größeren Wohnneubaugebieten eintreten.

Bereits heute überschreitet die tatsächliche Einwohnerzahl in der VG Herxheim (15.309 EW) die vom Statistischen Landesamt für das Jahr 2025 vorhergesagte Zahl (15.006 EW). Ursächlich dafür sind die Ausweisung von neuen Wohngebieten in den Ortsgemeinden bzw. deutliche Wanderungsgewinne. Sie haben auch dazu beigetragen, dass die VG Herxheim – und in noch stärkerem Maße die OG Herxheim – die Verbandsgemeinde mit der höchsten Bevölkerungsdichte im Landkreis Südliche Weinstraße ist⁴³. In Herxheim sind weitere Wohnbaugebiete in Planung (östlich der Raiffeisenstraße, am Hinterweg). Nach Gemeindeinformationen sollen hier rund 130 Wohneinheiten entstehen. Setzt man für diese Baugebiete eine durchschnittlich Belegungsquote von ca. 3,0 Personen je Wohneinheit an sowie einen „Neubürgeranteil“ von ca. 60 %⁴⁴, ergibt sich für die kommenden Jahre ein weiterer Bevölkerungszuwachs von ca. 230 Personen. **Insgesamt ist somit im Jahr 2025 für die Ortsgemeinde Herxheim von einer Einwohnerzahl von rund 11.000 auszugehen.** Für die übrigen Ortsgemeinden im Marktgebiet wurden gleichbleibende Einwohnerzahlen unterstellt.

Für die **Kaufkraftprognose** wird unterstellt, dass bis zum Jahr 2025 keine wesentlichen Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintreten. Die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland wird nach GMA-Berechnungen im Jahr 2025 ca. € 5.680 p. a. pro Kopf der Wohnbevölkerung betragen.⁴⁵ Die Pro-Kopf-Ausgaben 2025 entsprechen gegenüber 2016 einer nominalen Steigerung⁴⁶ von ca. 2,0 %. Bei der Ausdehnung des Marktgebiets und den lokalen Kaufkraftkoeffizienten wurden gleichbleibende Werte angesetzt.

⁴² Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Rheinland-Pfalz 2035 – Vierte regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung (Basisjahr 2013) – Ergebnisse für den Landkreis Südliche Weinstraße. Die genannten Prozentzahlen beziehen sich jeweils auf die mittlere Variante.

⁴³ Vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Kommunaldatenprofil (Stand 03/2017): Kommunale Gliederung, Bevölkerung, Kommunalwahlen – Landkreis Südliche Weinstraße.

⁴⁴ Damit wird berücksichtigt, dass in den Neubaugebieten auch Personen umziehen könnten, die bereits in Herxheim ansässig sind.

⁴⁵ In der Kaufkraftprognose der GMA sind sowohl Veränderungen des verfügbaren Einkommens (einschließlich inflationsbedingten Steigerungen) als auch Verschiebungen bei den einzelnen Ausgabebeträgen aufgrund von Nachfrageänderungen enthalten (z. B. verstärkte Nachfrage nach Gesundheitsprodukten, nach Elektrowaren oder nach Einrichtungs-, Garten- und Heimwerkerzubehör).

⁴⁶ Einschließlich inflationsbedingten Steigerungen und Nachfrageverschiebungen. Eine belastbare Prognose der realen Kaufkraftsteigerungen ist zum derzeitigen Zeitpunkt nicht möglich.

Unter Berücksichtigung der zukünftigen Pro-Kopf-Ausgaben, der lokalen Kaufkraftniveaus und der Einwohnerprognosewerte errechnet sich für das Marktgebiet von Herxheim im Prognosejahr 2025 ein **Kaufkraftpotenzial von ca. 113,9 Mio. €** (vgl. Tabelle 5). Dies sind nominal ca. 3,5 % (ca. 3,9 Mio. €) mehr als im Jahr 2017.

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Herzheimer Einzelhandels 2025

Hauptwarengruppen	Zone I (Herxheim)	Zone II	VG Herxheim	Zone III	Markt- gebiet
Nahrungs- und Genussmittel	24,3	9,8	34,0	7,8	41,9
Gesundheit, Körperpflege	4,9	2,0	6,9	1,6	8,5
Blumen, zoologischer Bedarf	1,7	0,7	2,3	0,5	2,9
Bücher, Schreib- und Spielwaren	3,0	1,2	4,2	1,0	5,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	8,1	3,3	11,4	2,6	14,0
Elektrowaren, Medien, Foto	6,3	2,5	8,9	2,0	10,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	7,2	2,9	10,1	2,3	12,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5,9	2,4	8,2	1,9	10,1
Optik / Uhren, Schmuck	1,4	0,5	1,9	0,4	2,3
Sonstige Sortimente	3,3	1,3	4,6	1,1	5,7
Nichtlebensmittel insgesamt	41,8	16,8	58,6	13,5	72,0
Einzelhandel insgesamt	66,0	26,5	92,6	21,3	113,9

GMA-Berechnungen September 2017; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

Tabelle 6: Entwicklung des Kaufkraftpotenzials im Marktgebiet von Herxheim bis 2025

Hauptwarengruppen	Kaufkraft im Marktgebiet in Mio. €			Änderung in %
	2017	2025	Differenz	
Nahrungs- und Genussmittel	40,2	41,9	1,7	4,2 %
Gesundheit, Körperpflege	8,0	8,5	0,5	6,6 %
Blumen, zoologischer Bedarf	2,7	2,9	0,1	4,5 %
Bücher, Schreib- und Spielwaren	5,2	5,1	-0,1	-1,1 %
Bekleidung, Schuhe, Sport	13,8	14,0	0,3	2,0 %
Elektrowaren, Medien, Foto	10,6	10,9	0,3	3,1 %
Hausrat, Einrichtung, Möbel	12,0	12,4	0,4	3,6 %
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9,7	10,1	0,4	3,8 %
Optik, Uhren / Schmuck	2,3	2,3	0,0	1,6 %
Sonstige Sortimente	5,5	5,7	0,2	3,8 %
Nichtlebensmittel insgesamt	69,8	72,0	2,2	3,2 %
Einzelhandel insgesamt	110,0	113,9	3,9	3,6 %

GMA-Berechnungen September 2017; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

Wie Tabelle 6 zeigt, ist die quantitativ größten Zunahme im Bereich Nahrungs- und Genussmittel zu erwarten (+ 1,7 Mio. €). In den anderen Hauptwarengruppen beläuft sich der Zuwachs auf jeweils max. 0,5 Mio. €. In relativer Hinsicht werden die größten Kaufkraftzunahmen in den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs eintreten.

3. Schlussfolgerungen für die Entwicklungsperspektiven des Herzheimer Einzelhandels

Bei Zugrundelegung der Prognose zur zukünftigen Einwohnerentwicklung sowie teilweise steigender Ausgabebeträge in einzelnen Branchen ist bis 2025 von leichten bis mäßigen **Zunahmen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina** auszugehen. Die größte Kaufkraftzunahme ist für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel absehbar (+ 1,7 Mio. €).

In den einzelnen Hauptwarengruppen lassen sich – unter Berücksichtigung der bestehenden Angebots- und Nachfragesituation, der Standortrahmenbedingungen und der Bevölkerungsentwicklung – folgende **Entwicklungschancen** ableiten:

Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** sind in Herxheim derzeit 26 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 5.080 m² VK vorhanden. Strukturprägende Anbieter sind ein Supermarkt (EDEKA) sowie 3 Discounter (Aldi, Netto, Penny). Ein Lebensmittel-SB-Markt (CAP) und ein Bioladen in der Ortsmitte⁴⁷, zwei Getränkemarkte, mehrere Bäckereien und Metzgereien sowie mehrere Hofläden und Tankstellen ergänzen das Angebot. Die Nahrungs- und Genussmittel-Ausstattung in Herxheim von ca. 470 m² VK je 1.000 EW ist als ausbaubar zu bewerten, insbesondere dann, wenn man die überörtliche Versorgungsfunktion des Mittelzentrums berücksichtigt. Der vorhandene Bestand sollte daher modernisiert werden. Hierzu kommen v. a. Geschäftserweiterungen in Betracht.

In diesem Zusammenhang sind in erster Linie die angestrebten Flächenerweiterungen des EDEKA-Supermarkts sowie die vorgesehene Verlagerung und Erweiterung des Bioladens in der Ortsmitte anzusprechen. Zu den Auswirkungen des EDEKA-Vorhabens wird auf das Kapitel VI dieser Analyse verwiesen.

Im Bereich **Gesundheit, Körperpflege** ist Herxheim derzeit ein guter Besitz zu bescheinigen, bestehend aus einem modernen Drogeriefachmarkt, zwei Apotheken und einem größeren Sanitätsfachgeschäft. Insgesamt liegt in diesem Bereich daher kein wesentlicher Bedarf für einen Ausbau vor.

⁴⁷ Der Bioladen wird evtl. an einen neuen Standort in der westlichen Ortsmitte verlagert.

Die **übrigen Bereiche des Nonfood-Einzelhandels** sind fast durchgängig besetzt, wenngleich in einigen Fällen auch nur durch einen einzigen Anbieter oder durch Randsortimente. Die örtlichen Fachgeschäfte, Möbelhäuser, Fachmärkte und Mischbetriebe decken damit eine Vielzahl von Branchen und Sortimenten ab (Tiernahrung, Bücher, Zeitschriften / Lotto, Schreib- und Spielwaren, Textilien / Mode, Schuhe, Sportartikel, Elektrowaren, Einrichtungsbedarf / Geschenkartikel, Möbel, Küchenausstattung, Heimtextilien, Stoffe / Kurzwaren, Leuchten, Teppiche Optik, Hörgeräteakustik, Bau- und Heimwerkerbedarf, Werkzeuge, Fliesen, Gartenbedarf, Baustoffe, Bauelemente, Autoteile, Fahrräder).

In einigen Bereichen wäre eine Ergänzung des Angebots durchaus denkbar (z. B. Fachanbieter für Heimtierbedarf, Elektrowaren oder Uhren / Schmuck). Jedoch dürfte in den meisten Branchen das Nachfragepotenzial nicht ausreichen, um großflächige Anbieter (d. h. Fachmarkt-konzepte) in Herxheim neu anzusiedeln. Auch die regionale Wettbewerbssituation schränkt die realistischen Ansiedlungschancen ein, zumal sich über die Autobahnen, Bundes- und Landesstraßen von Herxheim aus auch schnell konkurrierende Fachmarkt-Standorte erreichen lassen. Daher ist für den Nonfood-Einzelhandel eher zu einer Bestandssicherung zu raten, etwa in Form von einzelbetrieblichen Modernisierungen bzw. Flächenvergrößerungen bei vorhandenen Betrieben. Zudem stellt sich die Standortfrage, denn in der Ortsmitte von Herxheim sind derzeit keine Flächenpotenziale für größere Neuansiedlungen auszumachen; Neuansiedlungen in Gewerbegebietslagen hingegen könnten die ohnehin labilen Strukturen in der Ortsmitte weiter schwächen.

Unabhängig von dieser Gesamteinschätzung ist jedoch für Nischenanbieter (z. B. Anbieter mit stark spezialisiertem Sortiment oder mit hoher Serviceausrichtung) stets die Möglichkeit für eine erfolgreiche Marktetablierung gegeben. Investitionen von Einzelhändlern, aber auch von Dienstleistungs- oder Gesundheitsanbietern in der Ortsmitte sind daher stets zu begrüßen, da sie zur Steigerung der Angebotsqualität und -vielfalt des Ortskerns beitragen.

V. Einzelhandelskonzept für die Ortsgemeinde Herxheim

1. Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzepts

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

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

- /// Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Ortsgemeinde Herxheim
- /// Erhalt und Weiterentwicklung der wohnortnahen Grundversorgung mit Lebensmitteln und anderen Sortimenten des täglichen Bedarfs
- /// Förderung der Ortsmitte als zentraler Versorgungsbereich
- /// Festlegung von Grundsätzen zur sachgerechten Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben
- /// Sparsamer Umgang mit Flächenressourcen, als Voraussetzung künftiger Entwicklungsmöglichkeiten für Gewerbe, Wohnen, Landwirtschaft und Natur.

Die Steuerung des Einzelhandels beruht auf zwei sich gegenseitig ergänzenden Prinzipien:

- /// **Sortimentskonzept:** Sortimentsbezogenes Leitbild der Kommunalentwicklungsplanung, welches als Grundlage für die Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben heranzuziehen ist. Es wird nach innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimenten unterschieden. Die Festlegung des Sortimentskonzepts erfolgt in Abstimmung mit der Oberen Landesplanungsbehörde (SGD Süd).
- /// **Standortkonzept:** Formulierung von räumlichen Prioritäten zur gezielten Lenkung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in verschiedenen Standortlagen. Großflächige Einzelhandelsvorhaben mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind nur in ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen zulässig (Ausnahme: Bestandsstandorte).

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet zusammen mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels gezielt gesteuert werden kann.

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

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

Im LEP IV werden als innenstadtrelevante **Sortimente** benannt:

- /// Nahrungsmittel
- /// Drogeriewaren / Kosmetikartikel
- /// Haushaltswaren / Glas / Porzellan
- /// Bücher / Zeitschriften, Papier / Schreibwaren, Büroartikel
- /// Kunst / Antiquitäten
- /// Baby- / Kinderartikel
- /// Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- /// Unterhaltungselektronik / Computer, Hifi / Elektroartikel
- /// Foto / Optik
- /// Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Teppiche (ohne Teppichböden), Textilien / Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
- /// Musikalienhandel

- /// Uhren / Schmuck
- /// Spielwaren, Sportartikel
- /// Blumen
- /// Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Mofas
- /// Zooartikel, Tiernahrung und Tiere.

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

Hieraus ergibt sich, dass insbesondere großflächiger Einzelhandel mit innenstadtrelevanten Sortimenten nur im zentralen Versorgungsbereich (Ortmitte) angesiedelt werden darf (Ausnahme: Bestandsstandorte). Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind an den Ergänzungsstandort zu lenken. Zum Schutz der Ortmitte sollte bei Ansiedlung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs eine Deckelung von innenstadtrelevanten Randsortimenten erfolgen.

In der folgenden Abbildung 3 ist die von der GMA vorgeschlagene **Sortimentsliste für die Ortsgemeinde Herxheim** und ihre Untergliederung in innenstadtrelevante Sortimente und nicht innenstadtrelevante Sortimente⁴⁸ dargestellt. Die vorgeschlagene Sortimentsliste der Ortsgemeinde Herxheim orientiert sich zunächst an der Herxheimer Liste aus dem Einzelhandelskonzept 2010 sowie an der Zuordnung im LEP IV. Allerdings werden, hiervon abweichend, einige Änderungen in der Zuordnung vorgenommen, um die gegenwärtige Angebotssituation in Herxheim, zwischenzeitlich erfolgter Rechtsprechungen sowie die zukünftigen städtebaulichen und stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen mit einzubeziehen. Grundsätzlich sind in begründeten Einzelfällen (d. h. auf Basis eines abgestimmten Einzelhandelskonzepts) auch Abweichungen von der landesplanerischen Einstufung möglich, sofern sie in Abstimmung mit der SGD Süd erfolgen.

⁴⁸ Auf Wunsch der SGD Süd sollen in diesem Bericht die Sortimente den Kategorien „innenstadtrelevant“ und „nicht innenstadtrelevant“ zugeordnet werden. Sie ersetzen somit die bisher geltenden Kategorien „zentrenrelevant“, „nahversorgungsrelevant“ und „nicht zentrenrelevant“ aus dem Einzelhandelskonzept der Ortsgemeinde Herxheim (2010).

Abbildung 3: Sortimentskonzept der Ortsgemeinde Herxheim 2017 (GMA-Empfehlung)

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

GMA-Bewertung 2017

Im Vergleich zur Einstufung im LEP IV bzw. zum ERP sind aus gutachterlicher Sicht in einigen Branchen andere Einstufungen angezeigt. Diese Abweichungen begründen sich wie folgt:

- Bei **Zooartikeln, Tiernahrung und lebenden Tieren** handelt es sich gemäß LEP IV um ein innenstadtrelevantes Sortiment. Es wurde jedoch bereits in der Einzelhandelskonzeption Herxheim 2010 als nicht zentrenrelevant eingestuft. Auch im Regionalplan Rhein-Neckar 2014 ist es nicht als zentrenrelevantes Sortiment aufgeführt.

In diesem Sortiment haben sich die Angebotsstrukturen deutlich weg vom innenstadtypischen, kleinen Zoofachgeschäft entwickelt, hin zum Zoofachmarkt. Sowohl Heimtierfachmärkte als auch Futtermittelfachmärkte sind Märkte mit Verkaufsflächen ab ca. 400 m², die sich vornehmlich an autokundenorientierten Standorten befinden, welche es dem Kunden erlauben, größere Gebindegrößen und sperrige Artikel bequem abzutransportieren. Hinzu kommt, dass moderne Zoofachmärkte auch einen zunehmend hohen Flächenbedarf für breite Sortimente an sperrigen Artikeln (z. B. Futtersäcke, Transportbehälter, Käfige, Aquarien, Hundebetten, Katzenkörbe, Katzentoiletten, Nagerstreugebinde), tiergerechte Ausstellungsflächen (z. B. Freiflugvolieren, Kleintiergehege, Terrarien) sowie für Aktionsflächen (z. B. Streichelzoo, Kinderspielgeräte, Probier-Aktionen) benötigen. Dies bringt hohe Anforderungen an Flächen- und Parkplatzbedarf mit sich. Zudem handelt es sich bei Tierbedarf i. d. R. um Spezialbedarf, der nicht von jedem Bürger benötigt wird. Heimtier- und Futtermittelfachmärkte tragen daher nur wenig zur Attraktivität einer Innenstadt bei und stellen auch keine Leitbetriebe für die innerstädtischen Haupteinkaufslagen dar. Derzeit ist in Herxheim nur ein Tierfutteranbieter vorhanden (außerhalb der Ortsmitte). Die von der GMA empfohlene Einstufung als nicht-innenstadtrelevantes Sortiment entspricht somit auch der faktischen Verteilung in Herxheim.

- Leuchten** sind im LEP IV nicht als innenstadtrelevant aufgeführt. Auch in der Einzelhandelskonzeption Herxheim 2010 wurde es als nicht zentrenrelevant eingestuft. Dagegen geht der Regionalplan Rhein-Neckar 2014 von der Zentrenrelevanz dieses Sortiments aus (in Analogie mit anderen Elektrowaren wie Unterhaltungselektronik etc.).

Aus gutachterlicher Sicht sind Leuchten nicht als Teil des üblichen Elektrofachhandels anzusehen sondern eher dem (nicht-innenstadtrelevanten) Einrichtungsbedarf zuzurechnen. Leuchten werden ganz überwiegend in großen Möbelhäusern und Baumärkten angeboten, Fachgeschäfte für Leuchten gibt es praktisch nur noch in größeren Städten. Decken-, Steh- und Tischleuchten usw. sind groß und sperrig, ihr Transport meist nur mit dem Auto möglich. In der Herxheimer Ortsmitte gibt es keine Anbieter für Leuchten. Vielmehr befindet sich der Bestand in Herxheim bereits seit Langem komplett in den Gewerbegebieten (Möbelhäuser mit großen Leuchten-Fachabteilungen). Aus wirtschaftlicher Sicht wäre die Ansiedlung eines neuen Leuchten-Fachanbieters in Herxheim sehr unwahrscheinlich.

- Bei **Teppichen** handelt es sich gemäß LEP IV um ein innenstadtrelevantes Sortiment. Es wurde allerdings bereits in der Einzelhandelskonzeption Herxheim 2010 als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Aus gutachterlicher Sicht sind Teppiche, ebenso wie Teppichböden und andere Bodenbeläge, als nicht innenstadtrelevant zu bewerten, da sie großteilig und sperrig sind, im Allgemeinen weder als fußläufige Besorgung noch als Kopplungskauf erworben werden und somit nur unwesentlich zu einem Attraktivitätsgewinn der Ortsmitte beitragen würden. Der Vertrieb von Teppichen erfolgt i. d. R. über große Möbelhäuser oder Teppichfachmärkte, die größere und deutlich kostengünstigere Ausstellungsflächen benötigen als in der Haupteinkaufslage von Herxheim verfügbar wäre. Auch faktisch sind Teppiche in Herxheim nicht innenstadtrelevant, da sich der Bestand zu 100 % in den Gewerbegebieten befindet (Teppich-Fachabteilungen in den beiden Möbelhäusern). Vor dem Hintergrund der örtlichen und regionalen Konkurrenzsituation erscheint die Ansiedlung eines großflächigen Teppichfachanbieters in Herxheim ohnehin wenig realistisch.

- Bei **Campingartikeln, Fahrrädern / -zubehör** und **Mofas** geht das LEP IV noch von der Innenstadtrelevanz dieser Sortimente aus (möglicherweise in Analogie mit Sportartikeln, die im LEP IV ebenfalls als innenstadtrelevant eingeordnet sind). Im Regionalplan Rhein-Neckar 2014 sind diese Sortimente dagegen nicht als zentrenrelevant benannt.

Aus gutachterlicher Sicht sind **Campingartikel** nicht als Teil des üblichen Sportfachhandels anzusehen sondern Sportgroßgeräten zuzurechnen. Zelte, Schlafsäcke, Feldbetten, Isomatten, Campingmöbel, Wohnwagenausstattung, Gasflaschen usw. sind groß und sperrig, ihr Transport meist nur mit dem Auto möglich; noch viel eindeutiger gilt dies für Caravans und Wohnwägen. Derzeit gibt es in der Herxheimer Ortsmitte keine Anbieter für Campingartikel. In der Einzelhandelskonzeption Herxheim 2010 wurden Campingartikel deshalb als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Fahrräder und -zubehör sind, ebenso wie Sportgroßgeräte, Reitzubehör, Boote und Grills / -zubehör, als nicht innenstadtrelevantes Sortiment zu bewerten, da sie großteilig und sperrig sind, im Allgemeinen weder als fußläufige Besorgung noch als Kopplungskauf erworben werden und daher nur unwesentlich zu einem Attraktivitätsgewinn der Innenstadt beitragen würden. Der Vertrieb von Fahrrädern erfolgt i. d. R. über größere Fachhändler, die größere und deutlich kostengünstigere Ausstellungsflächen benötigen als in der Haupteinkaufslage verfügbar wäre. Der einzige Fahrradhändler in Herxheim befindet sich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.

Mofas sind aus denselben Gründen als nicht innenstadtrelevant einzustufen. Nach gutachterlicher Überzeugung gehören Mofas zu den Kraftfahrzeugen, welche wegen ihres

großen Platzbedarfs der Ausstellungs- und Werkstattflächen als typische Gewerbegebietsnutzungen anerkannt sind.

Zu einer wesentlichen Steigerung der Kundenfrequenzen und des Einkaufserlebnisses in der Innenstadt würden Anbieter von Campingartikeln, Fahrrädern / -zubehör und Mofas kaum beitragen, da sie als Spezialangebote von den meisten Kunden gar nicht benötigt werden. Deshalb liegen hier nach GMA-Auffassung generell keine typisch innenstadtrelevanten Sortimente vor.

3. Standortkonzept

Unter Berücksichtigung der Einzelhandelsverteilung, der komplementären Einrichtungen und der städtebaulichen Gegebenheiten sowie der Anweisungen der SGD Süd besteht das Einzelhandelskonzept der Ortsgemeinde Herxheim aus einer **zweistufigen Standortstruktur** (vgl. zur räumlichen Übersicht der einzelnen Standorte Karte 6):

1. Zentraler Versorgungsbereich:

Als zentraler Versorgungsbereich der Ortsgemeinde Herxheim (und somit als schutzwürdiger Bereich im Sinne des Baugesetzbuchs⁴⁹) ist die Ortsmitte von Herxheim zu bestimmen. Durch die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich sollen Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten innerhalb dieses Standortbereichs konzentriert werden, sodass sich die gewünschten Konzentrationseffekte und Agglomerationsvorteile einstellen. Dieser Bereich ist in seiner Struktur zu sichern und bezüglich der Angebotsstruktur, des Städtebaus und der Immobiliensituation weiter zu entwickeln. Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt entspricht der im Regionalplan.

2. Bestandsstandorte:

Das Mittelzentrum Herxheim wird in hohem Maße von den großen Möbelhäusern Gilb⁵⁰ und Weber geprägt, im geringeren Maße auch von Bau- und Gartenmärkten. Diese gewachsenen mittelständischen Anbieter sollen durch die Ausweisung von Bestandsstandorten anerkannt werden.

Auch Lebensmittelmärkte mit ihren Angeboten an nahversorgungsrelevanten Waren haben eine elementare Funktion für die Aufrechterhaltung der Grundversorgung der Gemeinde und eine prägende Bedeutung für die Nahversorgungsstruktur. Auch die Standorte der bestehenden Lebensmittelmärkte sind daher ebenfalls nach Möglichkeit zu sichern.

⁴⁹ Gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO.
⁵⁰ Mittlerweile Filiale der Unternehmensgruppe Einrichtungshaus Ehrmann.

Als Bestandsstandorte in Herxheim werden folgende Standortareale ausgewiesen:

- **Süd (Möbel Gilb):** Gewerbegebiet „Möbel Gilb“ (*derzeit Möbel Gilb*)
- **Süd (Lebensmittel-Vollsortimenter, Baumarkt):** Sondergebiet ehemaliges Firmengelände Lanzet (*derzeit EDEKA und Werkers Welt*)
- **West (Möbelmarkt):** Gewerbe- und Industriegebiet West, Sondergebiet Möbelmarkt (*derzeit Einrichtungshaus Weber*)
- **West (Raiffeisenmarkt):** Gewerbe- und Industriegebiet West II, östlicher Teilbereich (*derzeit Raiffeisenmarkt*)
- **Ost (Lebensmittel-Discounter 1):** Sondergebiet SO1 (*derzeit Aldi und dm*)
- **Ost (Lebensmittel-Discounter 2):** Gewerbegebiet Ost, westlicher Teilbereich (*derzeit Penny*)
- **Ost (Gartenmarkt):** Sondergebiet SO2 (*derzeit Herxheimer Pflanzenhof*)
- **Nordwest (Lebensmittel-Discounter):** Gewerbegebiet Nord-Nordwest (*derzeit Netto*).

Zum Schutz des Zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte sind an den Bestandsstandorten keine zusätzlichen Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben vorzunehmen. Zur Sicherung der Standorte im regionalen Wettbewerbsgefüge sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der Betriebe sind den einzelnen Betrieben allerdings u. U. gewisse Erweiterungsmöglichkeiten einzuräumen, sofern hierdurch keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte entstehen. Dieses wäre jeweils durch Einzelfallprüfung nachzuweisen.

Karte 6: Standortkonzept der Ortsgemeinde Herxheim 2017 (Übersicht): Zentraler Versorgungsbereich und Bestandsstandorte



3.1 Zentraler Versorgungsbereich

Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs ist die räumliche Konzentration von Versorgungseinrichtungen maßgeblich. Außer dem Einzelhandel sind hier auch Komplementärnutzungen (Dienstleister, Ärzte, Banken, Post, Verwaltung, Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen usw.) zu betrachten. Zusätzlich spielen auch die Verkehrssituation und städtebauliche Gegebenheiten eine Rolle bei der Identifikation zentralen Versorgungsbereiche. Im Ergebnis kann das in Karte 7 abgegrenzte Gebiet innerhalb der Ortsmitte von Herxheim als zentraler Versorgungsbereich der Ortsgemeinde Herxheim ausgewiesen werden.

Der zentrale Versorgungsbereich im GMA-Vorschlag wird von folgenden Grenzen definiert:

- /// im Norden eine Verlängerung zwischen Judengasse, Querhohlstraße, Friedhof und Kesslergasse
- /// im Osten die Speiertsgasse (einschließlich östlich anschließende Bebauung) bzw. deren Verlängerung nach Norden hin bis zur Kesslergasse
- /// im Süden eine etwa 70 m südlich verlaufende Parallele zur Hauptstraße
- /// im Westen die Lehrgasse bzw. deren Verlängerung nach Norden bis zur Judengasse.

Dieser Bereich umfasst zum einen den Hauptgeschäftsbereich entlang der Hauptstraße, wo sich der größte Teil der Einzelhandelsbetriebe und Komplementäreinrichtungen (Rathaus, Kreditinstitute, Post, Altenzentrum, Museum) konzentriert. Zum anderen wird auch der nordwestliche Teil der Ortsmitte zwischen Oberer Hauptstraße und Querhohlstraße umfasst, wo nach Planung der Gemeinde ein neues Wohnquartier mit ergänzenden Einzelhandelsnutzungen vorgesehen ist. Insgesamt erstreckt sich der derart definierte zentrale Versorgungsbereich über eine Distanz von etwa 650 m, was zwar relativ lang ist, jedoch der historisch gewachsenen Siedlungsstruktur von Herxheim als „Straßendorf“ geschuldet ist.

Gegenüber dem bisherigen Einzelhandelskonzept 2010 wurde die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs am westlichen und am östlichen Rand verringert, da sich die Einzelhandelsstrukturen mittlerweile verändert haben:

- /// 2010 erstreckte sich der Zentrale Versorgungsbereich über die Speiertsgasse hinaus bis zur Einmündung der Habertsgasse, wo früher an der Unteren Hauptstraße ein Wasgau-Supermarkt (als einziger großflächiger Magnetbetrieb in der Ortsmitte) ansässig war. Nach Auszug von Wasgau interessierte sich zunächst die REWE für diesen Standort, realisierte aber letztlich dort doch keinen Supermarkt. Mittlerweile ist das Gebäude in das Eigentum eines Gesundheitszentrums übergegangen, das dort nach etlichen Umbauten nun ein Fitness- und Rehasportstudio betreibt. Eine weitere Nutzung für den Einzelhandel ist somit auszuschließen.

Karte 7: Standortkonzept der Ortsgemeinde Herxheim 2017: Zentraler Versorgungsbereich (Ortsmitte Herxheim)



Legende

Zentraler Versorgungsbereich

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Komplementärnutzungen

- Dienstleister
- Gastgewerbe
- Öffentliche Einrichtungen

Kartengrundlage: Ortsgemeinde Herxheim;
GMA-Bearbeitung 2017

- Westlich der Einmündung der Lehrgasse wurden bei der GMA-Erhebung 2017 nur noch vereinzelt Einzelhandelsbetriebe festgestellt; diese bilden keinen zusammenhängenden Besatz mehr und wirken auch aufgrund ihrer Angebotsstruktur (Bäcker, Metzger, Euroshop) nicht zentrumsprägend.

Der GMA-Vorschlag zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs entspricht weitgehend der im Regionalplan Rhein-Neckar 2014 (vgl. hierzu auch Karte 3 auf S. 22). Der Zentrale Versorgungsbereich wurde allerdings im Osten und Süden etwas verringert, um bei der Einzelhandelssteuerung die gewünschten Konzentrationseffekte zu erreichen.

Nördlich der Achse Judengasse – Kesslergasse und südlich der Unteren Hauptstraße sind keine Einzelhandelsbetriebe vorhanden; hier dominieren öffentliche Einrichtungen (Schule, Festhalle, Kirche) und Wohnnutzungen. Im weiteren östlichen Verlauf der Unteren Hauptstraße existieren noch weitere kleine Einzelhandelsanbieter, jedoch liegen diese bereits mehr als 200 m entfernt, sodass sie funktional nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind.

Die Ortsmitte ist v. a. durch historischen Siedlungs- und Baustrukturen geprägt und weist in weiten Teilen ein attraktives Stadtbild von zumeist schmalen Häusern in dichter Bebauung auf. Wegen der kleinteiligen Strukturen, des schützenswerten Ortsbilds und des Mangels an größeren Flächen ist hier jedoch die Ansiedlung von größeren Einzelhandelsbetrieben nicht möglich.

Der Standortbereich ist aus dem gesamten Orts- und Verbandsgemeinde-Gebiet gut zu erreichen, sowohl für Autofahrer wie auch für Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel (mehrere Bushaltestellen vorhanden). Durch die an verschiedenen Stellen eingerichteten geschäftsnahen Parkierungsmöglichkeiten sind alle Bereiche des zentralen Versorgungsbereiches auch für PKW-Kunden gut zugänglich.

Es sollte angestrebt werden, den Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz durch zusätzliche Betriebe (neu oder als Umsiedlungen aus Streulagen) noch weiter zu verdichten. Hierdurch würden Frequenzsteigerungen bewirkt, die auch die Vermarktungschancen von derzeit leerstehenden oder mindergenutzten Immobilien erhöhen können. Wünschenswert wäre z. B. die Etablierung von weiteren Anbietern des Lebensmittelhandwerks oder von zusätzlichen Mode- und Sportanbietern. Zur Verbesserung der Nahversorgungssituation wäre zudem die Verlagerung des Bioladens (derzeit hinter dem Rathaus in suboptimalen Standortverhältnissen)⁵¹ in das geplante neue Wohnquartier im nordöstlichen Teil des Zentralen Versorgungsbereichs zu empfehlen.

⁵¹ Das Geschäft verfügt dort nur über eine eingeschränkte Geschäftsfläche, eine nicht gut einsehbare Lage und über keine direkt zugeordneten Kundenstellplätze.

3.2 Bestandsstandorte

Als Bestandsstandorte werden die Standorte der Möbelhäuser, der Bau- und Gartenmärkte und der Lebensmittelmärkte ausgewiesen:

Bestandsstandort Süd (Möbel Gilb), St.-Christophorus-Straße 4 – 6

Dieser Standort im Gewerbegebiet Süd wird vollständig von dem Möbelhaus Gilb⁵² belegt. Bei dem Möbelhaus handelt es sich um einen gewachsenen, mittelständischen Anbieter, der sich bereits seit Langem an diesem Standort befindet und der die Angebotsstruktur des Mittelzentrums Herxheim maßgeblich prägt. Neben dem Möbelkernsortiment, das ca. 92 % der Verkaufsflächen einnimmt, führt der Betrieb auch Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Heimtextilien, Leuchten und Teppiche als Randsortimente in qualifizierten Fachabteilungen. Insgesamt liegt der Angebotsschwerpunkt mit rund 95 % der Verkaufsflächen eindeutig bei nicht innenstadtrelevanten Sortimenten⁵³.

Als Bestandsstandort wird ausschließlich das Grundstück des Möbelhauses definiert (vgl. Karte 8). Die Abgrenzung entspricht dem Bebauungsplan „Möbel Gilb“ vom 24.09.2013, worin das Möbelhaus als Sondergebiet großflächiger Einzelhandel „Möbelmarkt“ ausgewiesen ist.

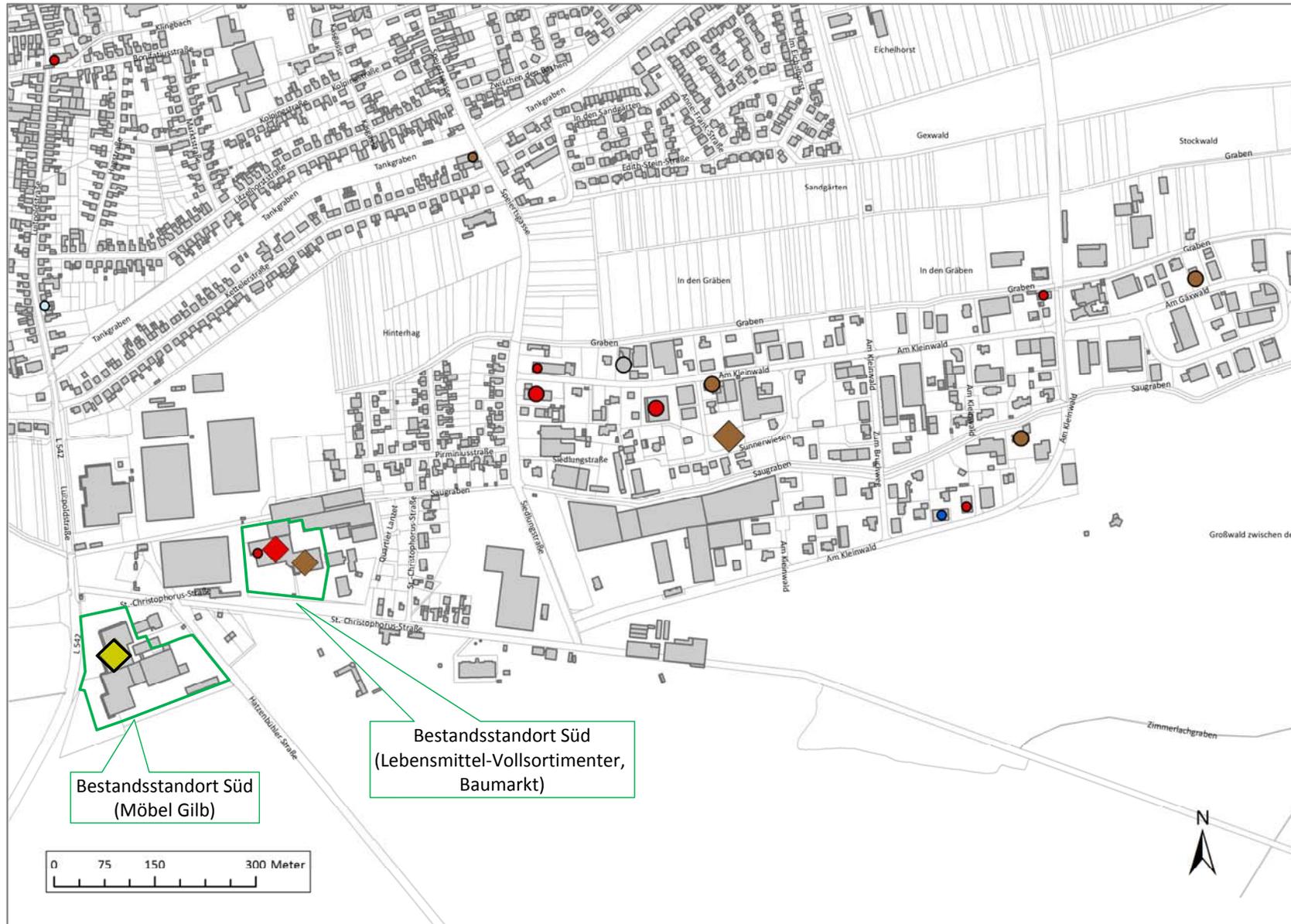
Bestandsstandort Süd (Lebensmittel-Vollsortimenter, Baumarkt), St.-Christophorus-Straße 1

Der Standort liegt im südlichen Teil des Kernorts auf dem ehemaligen Lanzet-Areal, einem Konversionsgelände einer früheren Möbelbaufirma. Aktuell sind hier ein Lebensmittelvollsortimenter (EDEKA) mit einem integrierten Backshop sowie ein Bau- und Heimwerkermarkt (Werkers Welt) ansässig, benachbart befindet sich ein Gesundheits- und Reha-Zentrum. Darüber hinaus ist die Standortlage von Sport- und Freizeiteinrichtungen geprägt.

Östlich des Standorts bildet die St.-Christophorus-Straße eine fußläufige Verbindung zum Wohngebiet Pirminiusstraße. Die Luitpoldstraße und die ca. 300 m weiter östlich gelegene Siedlungsstraße verbinden den Standort mit dem Kernort. Etwa 200 m westlich des EDEKA-Markts befindet sich der Kreisverkehr Luitpoldstraße / St.-Christophorus-Straße / L 542 / Ortsrandstraße Süd-West, wo sich die Landesstraßen L 542 und L 493 kreuzen. Eine Bushaltestelle liegt ca. 150 m entfernt vom EDEKA-Gebäude vor dem Freibad bzw. dem Stadion.

⁵² Mittlerweile zur Unternehmensgruppe Einrichtungshaus Ehrmann gehörig.
⁵³ Einstufung gemäß Herxheimer Liste 2017.

Karte 8: Versorgungsbereiche im Südteil von Herxheim (Möbel Gilb, ehemaliges Firmengelände Lanzet)



Legende

Bestandsstandorte

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- ab 1.500 m² VK
- 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Kartengrundlage: Ortsgemeinde Herxheim;
GMA-Bearbeitung 2017

Der Lebensmittelvollsortimenter und der Baumarkt sind an dem Standort seit dem Jahr 2016 etabliert. Hierfür wurde ein Sondergebiet großflächiger Einzelhandel ausgewiesen. Für die Ansiedlung des Supermarkts wurden zuvor in einer gutachterlichen Alternativenprüfung auch ortskernnähere Standorte untersucht. Wegen der Verletzung des raumordnerischen Integrationsgebots war für das Vorhaben ein Zielabweichungsverfahren notwendig. Mit Bescheid vom 31.03.2014 hatte die SGD Süd dann einem Lebensmittelmarkt bis zur Größe von 1.200 m² VK und einem Baumarkt bis zu 1.000 m² VK zugestimmt.

Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei dem EDEKA-Markt um den einzigen Vollsortimenter am Ort handelt, übernimmt der Standort eine tragende Funktion für die Grundversorgung. Auch eignet sich der Standort mit seiner verkehrsgünstigen Lage gut dazu, Versorgungsfunktionen für den Ortsteil Hayna sowie die übrigen Ortsgemeinden in der VG Herxheim zu übernehmen.

Als Bestandsstandort Süd (Lebensmittel-Vollsortimenter, Baumarkt) wird ausschließlich das Grundstück des bestehenden Lebensmittel- und Baumarktes definiert (vgl. Karte 8).

Weitere Neuansiedlungen werden durch die vorhandene Bebauung im Nahumfeld (Sportflächen, Reha-Einrichtung, Wohnhäuser) unterbunden.

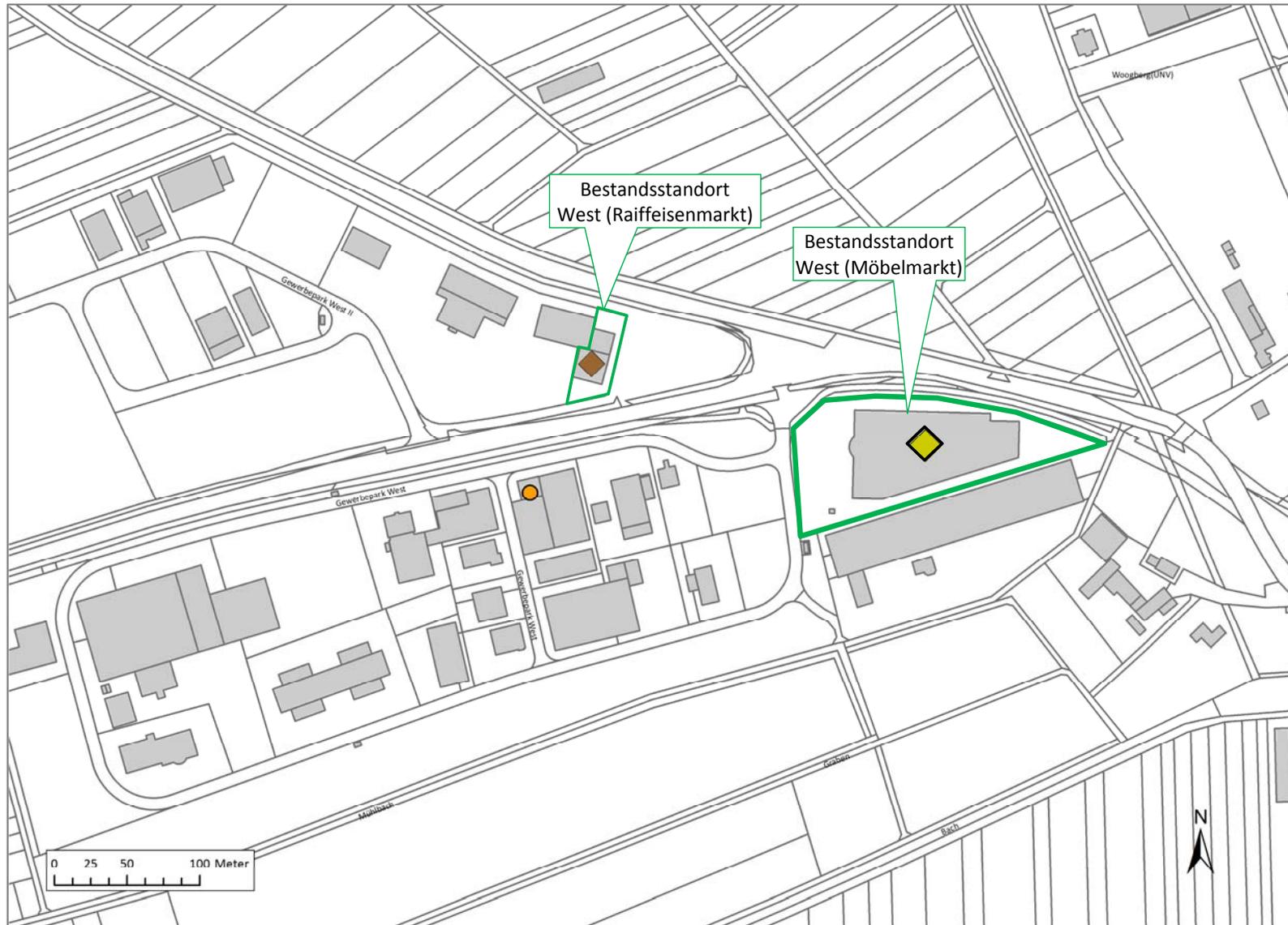
Da es sich bei dem Lebensmittelmarkt um den einzigen Vollsortimenter des Mittelzentrums Herxheim handelt, der zudem in seiner aktuellen Größe deutlich kleiner ist als die Vollsortimenter in den umliegenden Grundzentren, erscheint die von seinem Betreiber geplante Vergrößerung auf 1.500 m² VK sinnvoll. Die hierzu erforderliche Auswirkungsanalyse ist dem Kapitel VI dieses Berichts zu entnehmen.

Bestandsstandort West (Möbelmarkt), Gewerbepark West 1

Dieser Standort im östlichen Teil des Gewerbe- und Industriegebiets West („Gewerbepark West I“) wird vollständig von dem Einrichtungshaus Weber belegt. Die übrigen Bereiche des Gewerbeparks West I sind im Bebauungsplan als Industriegebiet ausgewiesen. Bei dem Möbelmarkt handelt es sich um einen gewachsenen Anbieter, der hier langjährig ansässig ist und der die Angebotsstruktur des Mittelzentrums Herxheim maßgeblich prägt. Das Möbelkernsortiment nimmt derzeit einen Verkaufsflächenanteil von ca. 91 % ein. Weiterhin führt das Unternehmen als Randsortimente Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Heimtextilien und Leuchten in qualifizierten Fachabteilungen, außerdem Teppiche und Bilder / Rahmen. Insgesamt bilden nicht innenstadtrelevante Sortimente⁵⁴ mit rund 93 % der Verkaufsflächen klar den Angebotsschwerpunkt.

⁵⁴ Einstufung gemäß Herzheimer Liste 2017.

Karte 9: Versorgungsbereiche im Westteil von Herxheim (Möbelmarkt, Raiffeisenmarkt)



Legende

Bestandsstandorte

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- ab 1.500 m² VK
- 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Kartengrundlage: Ortsgemeinde Herxheim;
GMA-Bearbeitung 2017

Um ein ausreichendes Reservoir an attraktiven Flächen für Nicht-Einzelhandel (z. B. produzierendes Gewerbe, Handwerk, Logistik) vorzuhalten, sollen Ansiedlungen von weiteren Einzelhandelsbetrieben im Gewerbepark West I nicht erfolgen. **Somit wird als Bestandsstandort West (Möbelmarkt) ausschließlich das Grundstück des Einrichtungshauses definiert (vgl. Karte 9).**

/// **Bestandsstandort West (Raiffeisenmarkt), Gewerbepark West II 2**

Dieser Standort befindet sich im nordöstlichen Teil des Gewerbe- und Industriegebiets West II („Gewerbepark West II“), das im einschlägigen Bebauungsplan als Gewerbegebiet ausgewiesen ist. Die 2013 am Standort eröffnete Betriebsstelle der Raiffeisen umfasst eine Getreideerfassungsanlage, ein großes Pflanzenschutzlager und eine Düngermischanlage für den landwirtschaftlichen Bedarf, außerdem ein Gartencenter („Raiffeisen-Markt“). In diesem Gartencenter werden Gartenzubehör, Zier- und Nutzpflanzen, Futtermitteln, Heimtierbedarf und Heizmaterial (Pellets) an Privatkunden verkauft. Der Angebotsschwerpunkt liegt mit rund 97 % der Verkaufsflächen klar bei nicht innenstadtrelevanten Sortimenten⁵⁵. Die rund 800 m² VK des Gartencenters verteilen sich etwa je zur Hälfte auf Innen- und Außenflächen (überdachte und nicht überdachte Freiflächen). Der Anteil des Gartencenters ist jedoch den übrigen Anteilen der Betriebsstelle sowohl flächen- als auch umsatzmäßig klar untergeordnet.

Um in der Gemeinde ein ausreichendes Reservoir an attraktiven Flächen für Nicht-Einzelhandel (z. B. produzierendes Gewerbe, Handwerk, Logistik) vorzuhalten, sollten im Gewerbepark West II keine weiteren Ansiedlungen von weiteren Einzelhandelsbetrieben erfolgen. **Somit wird als Bestandsstandort West (Raiffeisenmarkt) ausschließlich das Grundstück des Gartencenters definiert (vgl. Karte 9).**

/// **Bestandsstandort Ost (Lebensmittel-Discounter 1 und 2, Gartenmarkt), Im Riegel 4, 5 und 6**

Der Standortbereich „Im Riegel“ befindet sich beidseits der L 493 am östlichen Rand des Kernorts im Gewerbegebiet Ost. Auf dem Grundstück Im Riegel 5 sind ein großflächiger Lebensmittel-Discounter (Aldi) und ein Drogeriefachmarkt (dm) in einem ausgewiesenen Sondergebiet etabliert.

Benachbart zum Drogeriefachmarkt wird in Kürze ein Gartenfachmarkt (Herxheimer Pflanzenhof) auf das Grundstück Im Riegel 4 verlagert und dabei auf rund 1.000 m² VK erweitert. Der Anbieter ist ein Garten- und Landschaftsbauunternehmen, das bereits seit Jahren an anderen Standort im Gewerbegebiet ansässig ist. Es handelt sich bei diesem Betrieb also um einen atypischen Anbieter (Mischbetrieb). Im Einzelhandel ist der Betrieb spezialisiert

⁵⁵ Einstufung gemäß Herxheimer Liste 2017. Als innenstadtrelevante Randsortimente werden v. a. Arbeits- und Gartenbekleidung angeboten.

auf den Verkauf von Zier- und Nutzpflanzen, Teichtechnik und Natursteinen; seine Verkaufsf lächen befinden sich deshalb ganz überwiegend im Freien (überdachte und nicht überdachte Freiflächen). Hinzu kommen Lager- und Produktionsflächen.

Auf der gegenüber liegenden Stra ßenseite ist auf dem Grundstück Im Riegel 6 ein weiterer Lebensmittel-Discounter (Penny) mit einem inkludierten Backshop ans ässig, der an seinem Standort in einem ausgewiesenen Gewerbegebiet allerdings unterhalb der Gro ßfl ächigkeit bleibt. Der Penny-Markt wurde erst vor wenigen Jahren hierher verlagert, da an seinem bisherigen Standort in der Ortsmitte nicht die erforderlichen Fl ächenvoraussetzungen für einen modernen Betrieb vorlagen.

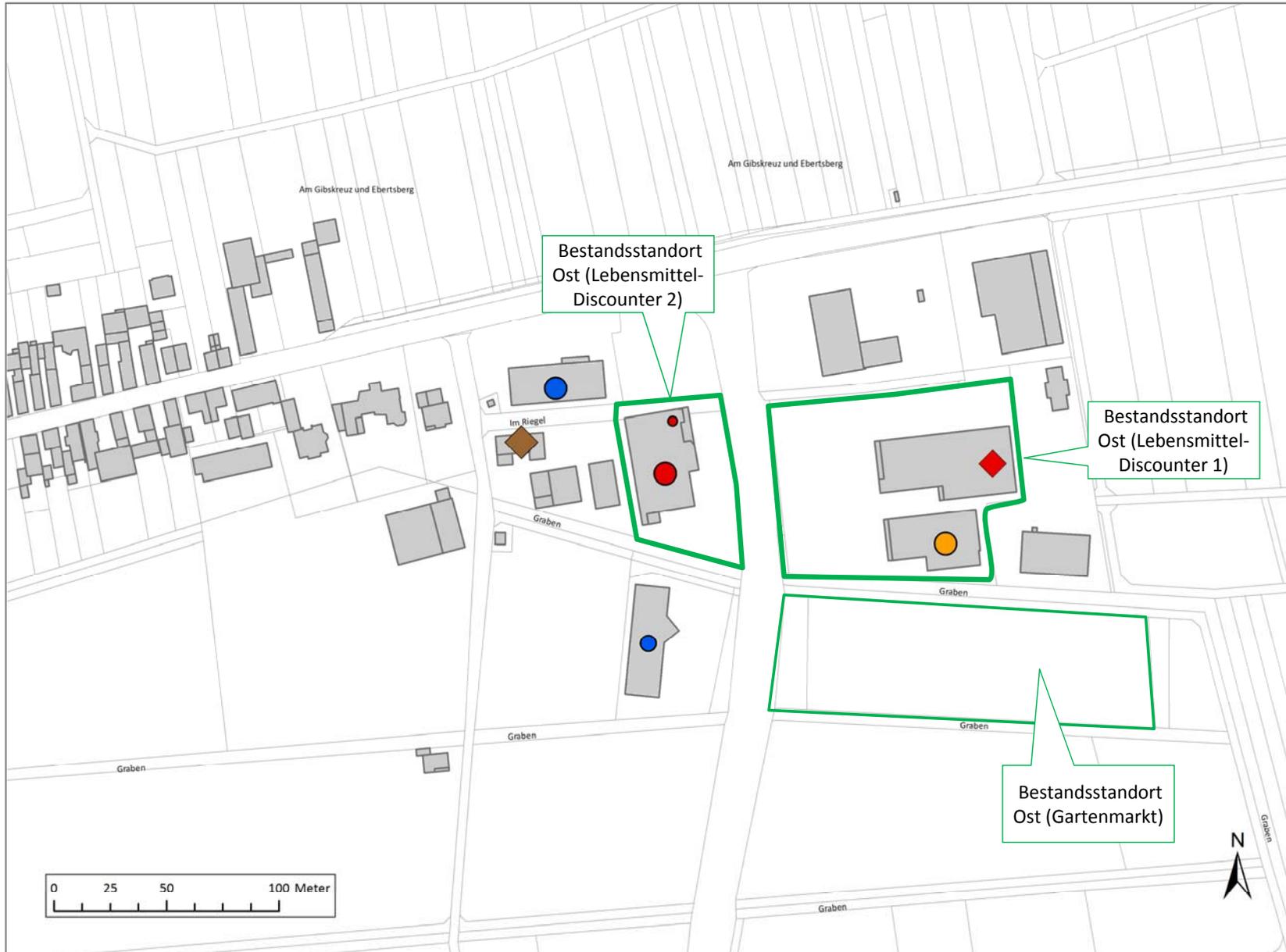
Auf den Nachbargrundstücken befinden sich weitere Einzelhandelsmärkte (Fachmärkte für Textilien, Schuhe), ein Baustoffhandel sowie ein Autohaus und ein Lackierbetrieb. Mit dem dortigen Sortimentsmix handelt es sich zugleich um einen der Angebotsschwerpunkte in der Ortsgemeinde und auch der VG Herxheim.

Der Standort liegt im östlichen Anschluss an den Herxheimer Kernort sowie unmittelbar an der L 493, sodass er Nahversorgungsfunktionen für den Ostteil von Herxheim sowie die östliche Nachbarkommune Herxheimweyher (VG Herxheim) übernehmen kann. Eine Bushaltestelle befindet sich in rund 300 m Entfernung von den beiden Lebensmittelmärkten an der Unteren Hauptstraße.

Der Standort ist seit Langem im Versorgungsgefüge der Ortsgemeinde und der VG Herxheim etabliert. Durch seine verkehrsgünstige Lage an der L 493 ist er für alle Bewohner der OG und VG Herxheim problemlos zu erreichen. Der Standort ist zwar primär auto-kundenorientiert, erfüllt aber auch Nahversorgungsfunktionen für die Bewohner der angrenzenden, fußläufig erreichbaren Wohngebiete im Ostteil des Herxheimer Kernorts.

Angesichts der städtebaulichen Randlage und des geringen Einwohnerpotenzials in fußläufiger Erreichbarkeit sollen nach Auffassung der SGD Süd im Gewerbegebiet Ost keine weiteren Ansiedlungen oder Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben erfolgen. **Somit sind als Bestandsstandorte Ost (Lebensmittel-Discounter 1 und 2, Gartenmarkt) ausschließlich die Grundstücke der beiden bestehenden Lebensmittelmärkte und des Gartenfachmarkts zu definieren (vgl. Karte 10).** Neuansiedlungen von weiteren Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet Ost sind nicht vorgesehen.

Karte 10: Versorgungsbereiche im Ostteil von Herxheim (Im Riegel)



Legende

Bestandsstandorte

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- ab 1.500 m² VK
- 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Kartengrundlage: Ortsgemeinde Herxheim;
GMA-Bearbeitung 2017

Bestandsstandort Nordwest (Lebensmitteldiscounter), derzeit Industriestraße 1

Der Standort liegt im nordwestlichen Teil des Kernorts zwischen dem Gewerbegebiet Nord-Nordwest und dem Wohngebiet Nordring. Das Areal im Schnittpunkt Industriestraße / Nordring ist derzeit durch einen Lebensmitteldiscounter (Netto) belegt. Auf den Nachbargrundstücken befinden sich ein Gemüsegroßhandel, eine Tankstelle sowie Wohnhäuser. Die Industriestraße erschließt ausschließlich das Gewerbegebiet Nord-Nordwest, das vollständig durch zwei Großhandelsbetriebe für Gemüse, eine Schreinerei und den Lebensmittelmarkt belegt wird. Der Nordring ist eine der wichtigsten Zufahrten in das Wohngebiet.

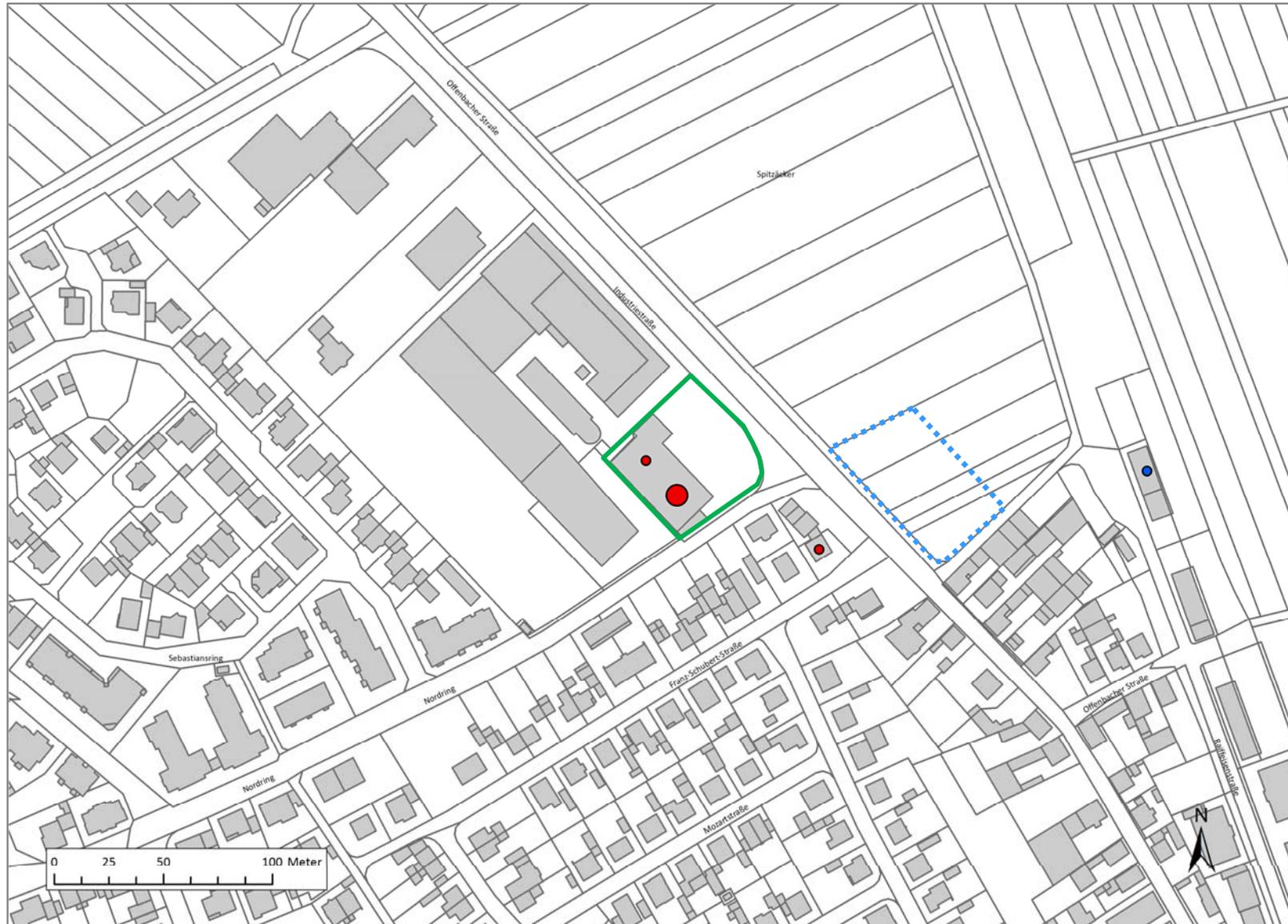
Parallel zur Industriestraße verläuft die Offenbacher Straße (L 542), wo sich auch eine Bushaltestelle in ca. 200 m Entfernung vom Lebensmittelmarkt befindet. In den kommenden Jahren ist die Ausweisung eines neuen Wohngebiets auf der Ostseite der Offenbacher Straße (ca. 300 m entfernt vom Netto-Standort) vorgesehen; hier sollen ca. 100 Wohneinheiten entstehen.

Der Standort ist seit Langem im Versorgungsgefüge der Ortsgemeinde etabliert. Durch seine Lage am Rand eines großen Wohngebiets erfüllt er Nahversorgungsfunktionen für die Bewohner des nordwestlichen Kernorts. Dies betrifft auch die Bewohner des kommenden Wohngebiets östlich der Offenbacher Straße.

Für die Zukunft kommen für den Standort bestandserhaltende Maßnahmen wie Modernisierungen und Flächenerweiterungen in Betracht, da es sich um einen wichtigen Nahversorgungsstandort handelt.

Eventuell kommt zukünftig eine Verlagerung des Lebensmittelmarkts auf die gegenüberliegende Seite der Offenbacher Straße in Betracht, wenn die heute von Netto belegte Fläche zur Erweiterung des benachbarten Gewerbebetriebs benötigt wird. Für diesen Fall könnte der definierte Bestandsstandort Nordwest (Lebensmittel-Discounter) auf die gegenüberliegende Seite der Landesstraße, angrenzend zum neuen Wohngebiet verlagert werden. Die Ausweisung des bisherigen Standorts an der Industriestraße 1 als Einzelhandelsstandort könnte dann aufgehoben werden.

**Karte 11: Versorgungsbereich im Nordwestteil von Herxheim
(Gewerbegebiet Nord-Nordwest bzw. Standortalternative Offenbacher Straße)**



Legende

- Bestandsstandort
- Alternativstandort für den o. g. Versorgungsbereich (Standort noch unbestimmt)

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- ab 1.500 m² VK
- 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Kartengrundlage: Ortsgemeinde Herxheim;
GMA-Bearbeitung 2017

3.3 Gebiete mit Einzelhandelsausschluss

Um ein ausreichendes Flächenreservoir für die Entwicklung des Gewerbes bereithalten zu können, ist in Gewerbegebieten an städtebaulich ungeeigneten Standorten ein genereller Ausschluss für künftigen Einzelhandelsansiedlungen vorzunehmen. Bereits ansässige Einzelhandelsanbieter bzw. Handwerksbetriebe mit eingeschlossenem Einzelhandel (= Mischbetriebe) genießen dagegen Bestandsschutz.

Als Gebiete mit Einzelhandelsausschluss werden folgende Standorte empfohlen:

- /// Gewerbepark West I (mit Ausnahme der bestehenden Anbieter Einrichtungshaus Weber und Sanitätshaus Römer)
- /// Gewerbepark West II (mit Ausnahme des bestehenden Anbieters Raiffeisenmarkt)
- /// Gewerbegebiet Im Gäxwald (mit Ausnahme des bestehenden Anbieters Rölller & Scherrer)
- /// Gewerbegebiet Ost (mit Ausnahme der bestehenden Einzelhandelsbetriebe).

4. Maßnahmen der Bauleitplanung

Die Standortempfehlungen sind zukünftig in Baurecht umzusetzen, entweder durch Anpassung von bestehenden Bebauungsplänen oder durch Erstellung neuer Bebauungspläne. Dabei sollen individuelle Festsetzungen durch einheitliche Sortimentslisten (differenziert nach innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimenten) ersetzt werden. Es ist auf eine einheitliche Verwendung der Festsetzungen sowie auf Anwendung der Randsortimentsregel zu achten, jeweils auf Basis der aktuellen Herxheimer Sortimentsliste und einer einheitlichen Verkaufsflächen-Definition.

Anpassungsbedarf wurde bei Bebauungsplänen teilweise festgestellt, die sich auf Bestandsstandorte beziehen, die im Einzelhandelskonzept Herxheim 2017 ausgewiesen werden (vgl. hierzu Kap. V.3.2 bzw. Karten 8 – 11).

Der nachfolgenden Tabelle 7 sind die einzelhandelsrelevanten Bebauungspläne zu den Bestandsstandorten und die Empfehlungen der GMA hierzu zu entnehmen.

Tabelle 7: Empfehlungen zu Bebauungsplänen mit Einzelhandelsfestlegungen in der Ortsgemeinde Herxheim

Bestandsstandort*	Einschlägiger Bebauungsplan	Derzeitige Festlegung im Bebauungsplan für den Bestandsstandort*	GMA-Empfehlung bei Änderung des Bebauungsplans
Süd (Möbel Gilb)	„Möbel Gilb“ (2013)	Sondergebiet Großflächiger Einzelhandel „Möbelmarkt“ (SO), Verkaufsflächenzahl 0,9, davon max. 10 % branchentypische Randsortimente	kein Handlungsbedarf
Süd (Lebensmittel-Vollsortimenter, Baumarkt)	„Ehemaliges Firmengelände Lanzet“ (2014)	SO Einzelhandel – zulässig sind: <ul style="list-style-type: none"> • Ein großflächiger Lebensmittelmarkt mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß „Herxheimer Liste“ (siehe Anlage 2) und angeschlossenem Lebensmittelhandwerk (Backshop); max. 1.200 m² VK insgesamt; dabei max. 5 % der Gesamt-VK für die innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Warensortimente Pharmazeutische Artikel (inkl. Nahrungsergänzungen) und Medizinprodukte, Blumen & Dekoration, Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Künstler- und Bastelbedarf. • Ein großflächiger Baumarkt mit max. 1.000 m² VK insgesamt, davon max. 10 % bzw. max. 100 m² VK für innenstadtrelevante Randsortimente 	Festlegung eines Sondergebiets großflächiger Einzelhandel mit <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebensmittelmarkt: <ul style="list-style-type: none"> - zulässige Gesamtverkaufsfläche 1.500 m² VK - innenstadtrelevante Randsortimente (gemäß Herxheimer Liste 2017) beschränkt auf insgesamt max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche 2. Baumarkt: <ul style="list-style-type: none"> - kein Handlungsbedarf
West (Möbelmarkt)	Gewerbe- u. Industriegebiet „West“, 2. Änderung (2003)	Sonstiges Sondergebiet (SO) / Möbelmarkt	Festlegung eines Sondergebiets großflächiger Einzelhandel mit <ul style="list-style-type: none"> - Kernsortiment Möbel (einschließlich Kücheneinrichtungen und Matratzen), - Definition zulässige Gesamtverkaufsfläche - zulässige Randsortimente beschränken sich auf insgesamt max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche
West (Raiffeisenmarkt)	„Gewerbe- und Industriegebiet West II“, 1. Änderung (2014)	Gewerbegebiet Einzelhandel nur in Verbindung mit Handwerksbetrieben und produzierendem Gewerbe	kein Handlungsbedarf

Tabelle 7: Empfehlungen zu Bebauungsplänen zu den Bestandsstandorten in der Ortsgemeinde Herxheim (Fortsetzung)

Bestandsstandort*	Einschlägiger Bebauungsplan	Derzeitige Festlegung im Bebauungsplan für den Bestandsstandort*	GMA-Empfehlung zur Änderung des Bebauungsplans
Ost (Lebensmittel-Discounter 1)	Gewerbegebiet Ost, 2. Änderung (2017)	SO1: Sondergebiet Großflächiger Einzelhandel Zulässig sind Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortiment gemäß „Herxheimer Liste“ (Lebensmittel-Discounter mit max. 1.400 m ² VK, Drogeriefachmarkt mit max. 700 m ² VK), dabei zentrenrelevante Warensortimente nur bis zu einem Gesamtverkaufsflächenanteil von max.5 % zulässig	kein Handlungsbedarf
Ost (Gartenmarkt)	Gewerbegebiet Ost, 2. Änderung (2017)	SO2: Sondergebiet Gartenfachmarkt Zulässig ist ein Einzelhandelsbetrieb für Gartenbedarf mit max. 600 m ² VK (ohne Anrechnung von überdachten und nicht überdachten Freiflächen), nahversorgungs- und zentrenrelevante Warensortimente (gemäß „Herxheimer Liste“) sind nicht zulässig.	kein Handlungsbedarf
Nordwest (Lebensmittel-Discounter)	„Nord-Nordwest“ (2015)	GE 3: zulässig sind Gewerbebetriebe aller Art, Geschäfts-, Büro- und Verwaltungsräume, Tankstellen, Anlagen für sportliche Zwecke; unzulässig sind u. a. Tankstellen und Einzelhandel, ausnahmsweise zulässig ist jedoch Einzelhandel mit dem Hauptsortiment Lebensmittel, Kfz-Handel und Handwerk (ausgenommen Lebensmittelhandwerk) mit Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneten Fläche von 200 m ²	kein Handlungsbedarf

* Bestandsstandort gemäß Ausweisung im Einzelhandelskonzept der Ortsgemeinde Herxheim 2017

Quelle: Ortsgemeinde Herxheim / GMA-Bearbeitung 2017

5. Umsetzungsempfehlungen

Das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Ortsgemeinde Herxheim, des Regionalverband Rhein-Neckar und der SGD Süd erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieses sog. informellen Planungsinstruments herzustellen, sind folgende Schritte zu empfehlen:

1. **Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts durch den Gemeinderat als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts** gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, in Verbindung mit dem zu Grunde liegenden Einzelhandelsgutachten. Künftig gilt dann das Einzelhandelskonzept als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten, seine Festlegungen sind bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu beachten.

Maßgebliche Punkte hierbei sind:

- Städtebauliche Ziele der Ortsgemeinde Herxheim für die künftige Einzelhandelsentwicklung
 - Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung
 - Sortimentskonzept („Herxheimer Liste 2017“)
 - Standortkonzept mit Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte
2. **Planungsrechtliche Umsetzung im Rahmen der Bauleitplanung:** Die Standortempfehlungen sind in Baurecht umzusetzen, entweder durch Anpassung von bestehenden Bebauungsplänen oder durch Erstellung neuer Bebauungspläne. Dabei sollen individuelle Festsetzungen durch einheitliche Sortimentslisten (differenziert nach innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimenten) ersetzt werden. Es ist auf eine einheitliche Verwendung der Festsetzungen sowie auf Anwendung der Randsortimentsregel zu achten, jeweils auf Basis der aktuellen Herxheimer Sortimentsliste und einer einheitlichen Verkaufsflächen-Definition.

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

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

Das Einzelhandelskonzept der Ortsgemeinde Herxheim gilt so lange, bis eine erneute Überprüfung der Rahmenbedingungen und Standortstrukturen erforderlich wird (spätestens nach 7 Jahren) oder wenn ein Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Herxheim erstellt wird. Dann sollten eine Fortschreibung und ein entsprechend geänderter Beschluss erfolgen.

VI. Auswirkungen und Einordnung der aktuellen Erweiterungsplanung von EDEKA auf dem ehemaligen Lanzet-Areal

1. Ausgangssituation

1.1 Entstehungsgeschichte des EDEKA-Markts auf dem ehemaligen Lanzet-Areal

Der EDEKA-Supermarkt wurde auf dem ehemaligen Lanzet-Areal im Jahr 2016 mit einer Größe von insgesamt 1.200 m² VK (einschließlich Backshop) etabliert. Ursprünglich wollte der Betreiber den Vollsortimenter in einer Größe von ca. 1.705 m² VK errichten. Das Areal der früheren Möbelfabrikationsstätte Lanzet am südlichen Ortseingang von Herxheim war zuvor langjährig ungenutzt und stellte einen städtebaulichen Missstand dar.

Wegen der Verletzung des raumordnerischen Ziels des Integrationsgebots war für das Vorhaben ein Zielabweichungsverfahren notwendig (durchgeführt 2012 – 2014), in dem die SGD Süd eine Obergrenze von 1.200 m² VK festlegte. Als Begründung für die Beschränkung gab die SGD Süd in ihrem Bescheid vom 31.03.2014 an, dass der großflächige Markt mit innenstadtrelevantem Sortiment die Zielsetzung des städtebaulichen Integrationsgebots verletze. Zwar handele es sich bei dem Vorhaben um die Revitalisierung einer Konversionsfläche, somit nicht um eine Ansiedlung „auf der grünen Wiese“. Zudem werde durch das Vorhaben die Nahversorgung für das südliche Gemeindegebiet verbessert. Allerdings überzeugte die SGD Süd die von der Ortsgemeinde Herxheim vorgetragene Begründung nicht, dass die Ansiedlung des EDEKA-Supermarkts auf dem ehemaligen Lanzet-Areal notwendig sei, da der bisherige einzige Lebensmittelvollsortimenter am Ort, Wasgau (seinerzeit ca. 1.200 m² VK), seinen Standort in der Ortsmitte aufgegeben habe und hierfür trotz intensiver Bemühungen kein Ersatzbetreiber gefunden wurde. Jedoch bestand im Jahr 2014 von einem weiteren Supermarkt-Betreiber, REWE, Interesse an der Wasgau-Immobilie⁵⁶, sodass der Wasgau-Standort in der Ortsmitte nach Auffassung der SGD Süd als prinzipiell tauglich für einen Lebensmittelvollsortimenter und als marktfähig anzusehen sei. Die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsormenters auf dem ehemaligen Lanzet-Areal würde eine entsprechende Nachnutzung des ehemaligen Wasgau-Standorts in der Ortsmitte unmöglich machen. Als Folge sei mit einem dauerhaften Leerstand der ehemaligen Wasgau-Immobilie und somit mit einer Verschlechterung der städtebaulichen Situation im Haupteinkaufsbereich zu rechnen. Der Wiederbesetzung der ehemaligen Wasgau-Immobilie im zentralen Versorgungsbereich durch einen Lebensmittelvollsortimenter habe Vorrang gegenüber einer Neuansiedlung auf dem ehemaligen Lanzet-Areal am südlichen Ortsrand. Zudem könne die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsormenters am Lanzet-Standort den CAP-Markt in der Ortsmitte gefährden und somit negative Auswirkungen auf die Funktions- und Tragfähigkeit des Ortskerns von Herxheim auslösen.

⁵⁶ Die REWE schloss auch Anfang Januar 2014 einen Mietvertrag für den Standort ab, welcher aber wenig später widerrufen wurde (nachdem die Entscheidung des Zielabweichungsverfahrens getroffen wurde).

1.2 Erweiterungsvorhaben von EDEKA

Der Betreiber des EDEKA-Markts auf dem ehemaligen Lanzet-Areal, die Firma Albrecht Supermarkt GmbH, möchte den bisher mit ca. 1.200 m² VK (inkl. Backshop) betriebenen Supermarkt auf ca. 1.500 m² VK erweitern. Die zusätzlichen ca. 300 m² VK sollen durch eine Umwandlung von Lager- in Verkaufsflächen geschaffen werden. Neu- oder Anbauten, die die äußerliche Gebäudehülle des bestehenden Marktes verändern, werden deshalb nicht erforderlich.

Üblicherweise sind in Edeka-Supermärkten der angestrebten Größenordnung etwa 85 – 90 % der Verkaufsflächen mit Nahrungs- und Genussmitteln belegt. Auch von den Randsortimenten ist der größte Teil (ca. 5– 10 % der Verkaufsflächen) als nahversorgungsrelevant einzustufen; hierzu gehören insbesondere Drogeriewaren und Kosmetikartikel. Der übrige Teil der Nonfood-Randsortimente (z. B. Tiernahrung, Zeitschriften, Schreib- und Haushaltswaren) nimmt bei Edeka-Märkten nur einen geringen Teil der Verkaufsflächen ein (max. 5 % der Gesamtverkaufsfläche). Dies heißt, dass der Markt schon wegen seiner Sortimentsstruktur wesentlich für die Grundversorgung ist.

Ziel der Erweiterung ist die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Herxheimer EDEKA-Marktes und die Sicherstellung der dortigen Arbeitsplätze. So weisen alle anderen Vollsortimenter in den umliegenden Kommunen größere Verkaufsflächen auf. Zudem wird sich die Wettbewerbssituation in der VG Herxheim mit der bevorstehenden Etablierung eines Wasgau-Supermarkts und eines Aldi-Discounters in Rohrbach erheblich verschärfen. Die beantragte Flächenerweiterung dient dabei zum einen dazu, der gewachsenen Produktvielfalt bei Lebensmittelvollsortimentern Rechnung zu tragen, und zum anderen seinen Betrieb ökonomischer zu gestalten. So können durch die Erweiterung der Verkaufsfläche mehr Artikel des bestehenden Sortiments zum Verkauf in den Regalen einsortiert werden, eine Nachbestückung ist nicht mehr so oft erforderlich und evtl. Wartezeiten der Kunden verkürzen sich. Der Markt würde somit kundenfreundlicher.

2. Standortbewertung

Der Standort liegt im südlichen Teil des Kernorts auf dem ehemaligen Lanzet-Areal, einem Konversionsgelände einer früheren Möbelbaufirma. Aktuell sind hier als Einzelhandelsnutzungen der Lebensmittelvollsortimenter EDEKA mit einem integrierten Backshop sowie der Bau- und Heimwerkermarkt Werkers Welt ansässig. Benachbart hierzu befindet sich ein Gesundheits- und Reha-Zentrum auf dem ehemaligen Lanzet-Areal. Das Nahumfeld des ehemaligen Lanzet-Areals ist von Sport- und Freizeiteinrichtungen geprägt (Sportplätze, Stadion, Schwimmbad).

Östlich des Standorts bildet die St.-Christophorus-Straße eine fußläufige Verbindung zum Wohngebiet Pirminiusstraße. Die Luitpoldstraße und die ca. 300 m weiter östlich gelegene Siedlungsstraße verbinden den Standort mit dem Kernort. Etwa 200 m westlich des EDEKA-Markts befindet sich der Kreisverkehr Luitpoldstraße / St.-Christophorus-Straße / L 542 / Ortsrandstraße Süd-

West, wo sich die Landesstraßen L 542 und L 493 kreuzen. Eine Bushaltestelle liegt ca. 150 m entfernt vom EDEKA-Gebäude vor dem Freibad bzw. dem Stadion.

Im vorliegenden Entwurf des Einzelhandelskonzepts der Ortsgemeinde Herxheim ist das Vorhabenareal als Bestandsstandort „Süd (Supermarkt)“ vorgesehen. Hierfür sprechen folgende Aspekte (vgl. auch Kap. III.3.3.2):

- /// Mit seiner verkehrsgünstigen Lage kann der Standort **Versorgungsfunktionen für das gesamte Gemeindegebiet sowie die übrigen Ortsgemeinden in der VG Herxheim** übernehmen.
- /// Da der EDEKA-Markt der **einzigste Vollsortimenter im Mittelzentrum Herxheim** ist, übernimmt er eine tragende Funktion für die Grundversorgung. Seine Existenz trägt zu einer qualitativen Verbesserung der wohnortnahen Versorgung bei. Die geplante Erweiterung des Supermarkts verbessert die Kundenfreundlichkeit des Marktes und hilft, das Angebot im Lebensmittelvollsortiment zu verbessern. Dies kann auch zu einer Verringerung von Kaufkraftabflüssen aus Herxheim an andere Standorte im Umland und somit zu einer Reduzierung von Verkehrsströmen beitragen.
- /// Der Standort liegt im südlichen Teil des Herxheimer Kernorts, wo ansonsten keine weiteren Lebensmittelmärkte vorhanden sind. Der Sicherung des Lebensmittelmarkts kommt daher eine **hohe Bedeutung für die Nahversorgung im südlichen Gemeindegebiet** (auch für den Ortsteil Hayna) zu.
- /// Am Standort sind außer dem Lebensmittel- und dem Heimwerkermarkt auch noch ein bedeutendes Gesundheits- und Rehaszentrum ansässig. Durch ihr besonderes Angebot mit z. T. hohem Spezialisierungsgrad übernehmen diese Einrichtungen wichtige Versorgungsfunktionen. Der Standort bündelt **Versorgungseinrichtungen, die in dieser Form in der kleinstrukturierten Ortsmitte nicht untergebracht werden können.**

Als Bestandsstandort „Süd (Lebensmittel-Vollsortimenter, Baumarkt)“ werden im Einzelhandelskonzept ausschließlich der EDEKA-Markt und der Baumarkt abgegrenzt, beide jedoch bauplanerisch „gedeckt“. Die übrigen Bereiche des ehemaligen Firmengeländes Lanzet sind als eingeschränktes Gewerbegebiet ausgewiesen, in dem Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten gemäß „Herxheimer Liste“ unzulässig sind (Ausnahme für Werksverkäufe). Damit werden weitere Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten am Standort verhindert. Da das ehemalige Firmengelände Lanzet durch das Gesundheits- und Reha-Zentrum vollständig belegt ist, ergeben sich ohnehin keine Spielräume.

3. Projektrelevante Wettbewerbssituation für den EDEKA-Supermarkt

In der Ortsgemeinde Herxheim konzentriert sich das Nahrungs- und Genussmittelangebot zu einem hohen Grad auf die vier Lebensmittelmärkte EDEKA, Aldi, Netto und Penny. Als einziger Vollsortimenter ist der EDEKA-Supermarkt Albrecht ein prägender Anbieter für die Grundversorgung.

Aufgrund ihrer Größen und ihrer leistungsfähigen Angebotskonzepte sind die Lebensmitteldiscounter in Herxheim als Hauptwettbewerber des Vorhabens einzustufen:

- /// Aldi, Im Riegel (Gewerbegebiet Ost) ca. 950 m² VK (Erweiterung beantragt)
- /// Penny, Im Riegel (Gewerbegebiet Ost) ca. 800 m² VK
- /// Netto, Industriestraße (integrierte Streulage) ca. 650 m² VK.

Als weitere Nahrungs- und Genussmittelanbieter sind in Herxheim noch der Integrationsmarkt CAP in der Ortsmitte (knapp 400 m² VK), zwei Getränkefachmärkte (im Gewerbegebiet Am Kleinwald), zwei Tankstellen (ebenfalls in Gewerbegebietslagen), mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Hofläden und ein Biomarkt⁵⁷ vorhanden. Zusammen summiert sich der aktuelle Gesamtbestand bei Nahrungs- und Genussmittelanbietern in der Ortsgemeinde Herxheim auf ca. 5.080 m² VK (inkl. EDEKA in seiner jetzigen Größe). Davon entfallen rund zwei Drittel auf Standorte in Gewerbegebieten (v. a. in den Gewerbegebieten Ost und Süd), hingegen nur ca. 12 % auf die Ortsmitte.

Der mit Nahrungs- und Genussmitteln aktuell in Herxheim erzielte Umsatz⁵⁸ beläuft sich nach GMA-Einschätzung auf insgesamt ca. 27,2 Mio. € (einschließlich Umsatz von EDEKA in seiner jetzigen Größe). Davon entfallen ca. 18,7 Mio. € auf die Gewerbegebiete (v. a. das Gewerbegebiet Ost) und ca. 2,6 Mio. € auf den zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte. Für den EDEKA-Markt in seiner bestehenden Größe wurde eine Gesamtumsatzleistung von ca. 5,8 Mio. € ermittelt, davon ca. 5,2 Mio. € mit Nahrungs- und Genussmitteln.

Die **wesentlichen Wettbewerber im Untersuchungsraum** (strukturprägende Lebensmittelmärkte ab ca. 600 m² VK in einem Radius von ca. 10 km um den Vorhabenstandort) werden in Tabelle 8 und Karte 12 zusammengestellt.

Alle umliegenden zentralen Orte weisen eine starke Ausstattung mit Lebensmittelmärkten auf. Diese umfasst neben Discountern auch Lebensmittelvollsortimenter, welche (als Anbieter desselben Betriebstyps) als Hauptwettbewerber des Vorhabens in Herxheim zu betrachten sind. Künftig wird auch Rohrbach wieder einen starken Besitz mit Lebensmittelanbietern haben.

⁵⁷ wird ggf. innerhalb der Ortsmitte verlagert.

⁵⁸ Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente der Lebensmittelmärkte). Die mit dem Bestand verbundenen Umsätze wurden zumeist durch qualitative Schätzung ermittelt, bei der für jeden Einzelbetrieb individuelle Umsatzleistungen errechnet wurden, unter Berücksichtigung der Dimensionierung, der verkehrlichen Erreichbarkeit, Standort- und Wettbewerbsbedingungen sowie der branchen- und betreiberüblichen Flächenproduktivität des jeweiligen Betriebs. Von Seiten des Neukauf-Marktes lagen Angaben zum Ist-Umsatz vor.

Tabelle 8: Wesentliche Wettbewerber für den EDEKA-Markt in Herxheim (Lebensmittelmärkte ab ca. 600 m² VK in Herxheim und umliegenden Gemeinden bis 10 km Entfernung)

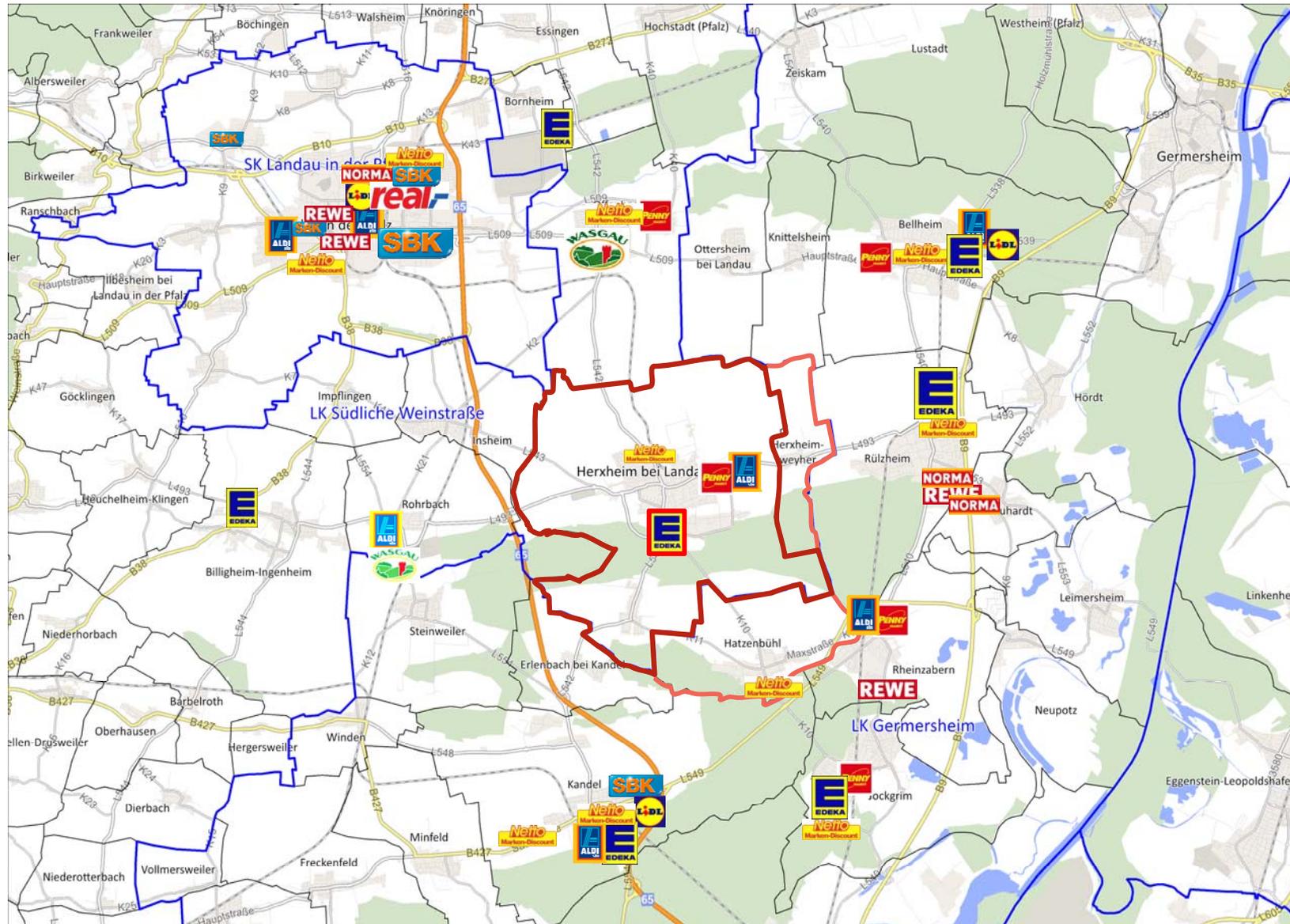
Nr.	Gemeinde	Name / Betriebstyp	VK-Größenklasse	Adresse	Lage	Entfernung ***
1	Herxheim	Aldi-Discounter*	800 – 1.499 m ²	Im Riegel	dezentral	3 km
2	Herxheim	Penny-Discounter	unter 800 m ²	Im Riegel	dezentral	3 km
3	Herxheim	Netto-Discounter	unter 800 m ²	Industriestraße	integrierte Streulage	2 km
4	Rohrbach	Wasgau-Supermarkt**	1.500 – 2.499 m ²	Hauptstraße	dezentral	7 km
5	Rohrbach	Aldi-Discounter**	800 – 1.499 m ²	Hauptstraße	dezentral	7 km
6	Hatzenbühl	Netto-Discounter	unter 800 m ²	Kirchstraße	integrierte Streulage	4 km
7	Rülzheim	EDEKA-Supermarkt	1.500 – 2.499 m ²	Germersheimer Straße	dezentral	7 km
8	Rülzheim	REWE-Supermarkt	1.500 – 2.499 m ²	Gutenbergstraße	integrierte Streulage	8 km
9	Rülzheim	Norma-Discounter	800 – 1.499 m ²	Gutenbergstraße	integrierte Streulage	8 km
10	Rülzheim	Netto-Discounter	800 – 1.499 m ²	Nordring	dezentral	7 km
11	Jockgrim	EDEKA-Supermarkt	1.500 – 2.499 m ²	Buchstraße	integrierte Streulage	7 km
12	Jockgrim	Penny-Discounter	800 – 1.499 m ²	Buchstraße	integrierte Streulage	7 km
13	Jockgrim	Netto-Discounter	unter 800 m ²	Mittelwegring	integrierte Streulage	7 km
14	Rheinzabern	REWE-Supermarkt	1.500 – 2.499 m ²	Jockgrimer Straße	integrierte Streulage	7 km
15	Rheinzabern	Aldi-Discounter	800 – 1.499 m ²	Neun Morgen	dezentral	7 km
16	Rheinzabern	Penny-Discounter	unter 800 m ²	Rülzheimer Straße	dezentral	7 km
17	Offenbach a. d. Queich	Wasgau-Supermarkt	1.500 – 2.499 m ²	Landauer Straße	zentr. Versorgungsbereich	7 km
18	Offenbach a. d. Queich	Penny-Discounter	800 – 1.499 m ²	Interpark	dezentral	7 km
19	Offenbach a. d. Queich	Netto-Discounter	unter 800 m ²	Hochstadter Straße	dezentral	9 km
20	Kandel	SBK (Gr. Supermarkt)	2.500 – 4.999 m ²	Nansenstraße	integrierte Streulage	9 km
21	Kandel	EDEKA-Supermarkt	1.500 – 2.499 m ²	Lauterburger Straße	dezentral	9 km
22	Kandel	Aldi-Discounter	800 – 1.499 m ²	Lauterburger Straße	dezentral	9 km
23	Kandel	Netto-Discounter	unter 800 m ²	Lauterburger Straße	dezentral	9 km
24	Kandel	Lidl-Discounter	800 – 1.499 m ²	Klärstraße	dezentral	9 km
25	Kandel	Netto-Discounter	800 – 1.499 m ²	Saarstraße	integrierte Streulage	9 km

* Erweiterung betragt ** Im Bau *** kürzeste Entfernung zum Vorhabenstandort in Herxheim mit dem Pkw, ermittelt durch googlemaps

Quelle: GMA-Erhebung 2017

Karte 12: Einzugsgebiet und wesentliche Wettbewerber für den EDEKA-Markt in Herxheim

(Lebensmittelmärkte ab ca. 500 m² VK)



Legende

 Vorhabenstandort

Einzugsgebiet

 Zone I
 Zone II

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2017

Bemerkenswert ist, dass alle umliegenden zentralen Orte über Lebensmittelvollsortimenter verfügen, die größer sind als der Supermarkt in Herxheim. Anders als in der Ortsgemeinde Herxheim, wo nur ein Supermarkt mit 1.200 m² VK ansässig ist, sind die umliegenden zentralen Orte mit modernen Lebensmittelvollsortimentern von mindestens 1.500 m² VK ausgestattet (so EDEKA und REWE in Rülzheim, EDEKA in Jockgrim, Wasgau in Offenbach sowie SBK und EDEKA in Kandel).

In etwas weiterer Entfernung sind zudem die Lebensmittelmärkte in den **Mittelzentren Landau** (u. a. SB-Warenhaus real,-, Großer Supermarkt SBK), **Germersheim** (u. a. SB-Warenhaus real,-, Kaufland) **und Wörth** (u. a. SB-Warenhaus Marktkauf) zu berücksichtigen.

Auch wegen der teils erheblichen Distanzen zwischen den einzelnen Ortschaften sind die Bevölkerungen der Herxheimer Nachbargemeinden beim Lebensmitteleinkauf nicht überwiegend auf Herxheim ausgerichtet sondern entweder auf die eigenen Lebensmittelmärkte oder auf andere Einkaufsstandorte im Umland (z. B. Landau, Wörth, Germersheim). Bei der Bewertung der regionalen Wettbewerbssituation sind auch die verkehrliche Erreichbarkeit der Wettbewerbsstandorte sowie deren Nähe zu Arbeitsplatzschwerpunkten zu beachten. So weisen insbesondere die umliegenden Mittelzentren als Arbeitsstandorte größere Bedeutung auf als Herxheim. Die EDEKA-Märkte in Rülzheim und Jockgrim liegen, von Herxheim aus betrachtet, günstig auf dem Weg zur B 9 und damit in Richtung Germersheim bzw. Wörth / Karlsruhe. Auch die Standorte von Wasgau / Aldi in Rohrbach, von EDEKA / Aldi / Netto in Kandel sowie von SBK in Landau-Queichheim weisen eine hohe Verkehrsgunst auf (Nähe zur A 65).

Das Vorhaben wird es daher auch in seiner erweiterten Dimensionierung schwer haben, ein wesentlich über die Gemeindegrenze von Herxheim hinausragendes Einzugsgebiet für sich zu erschließen. So gehen auf die Lebensmittelanbieter in Offenbach, Bellheim, Rülzheim und Kandel von dem Vorhaben in Herxheim praktisch keine Wirkungen mehr aus, da entweder erhebliche Entfernungen zwischen den Standorten liegen oder andere große Lebensmittelvollsortimenter näher sind (z. B. in Landau, Germersheim oder Kandel). Wesentliche Kaufkraftumlenkungen aus diesen Verbandsgemeinden hin zum Planobjekt in Herxheim sind deshalb nicht zu erwarten.

4. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

4.1 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebiets des Vorhabens

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

Bei der Abgrenzung des Einzugsgebiets eines EDEKA-Supermarkts mit ca. 1.500 VK wurden in erster Linie folgende Punkte berücksichtigt:

- /// Projektkonzeption (Sortimentsstruktur, Verkaufsflächendimensionierung, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit des Betreibers usw.) und daraus zu erwartende Wirkungen auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// Erreichbarkeit des Standorts für potenzielle Kunden, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (v. a. Lage anderer leistungsstarker Lebensmittelvollsortimenter)
- /// Anziehungskraft des Makrostandorts Herxheim bzw. des dortigen Standorts im Süden der Gemeinde (Arbeitsort, Infrastrukturausstattung, verkehrliche Anbindung usw.)
- /// Zeit- / Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)⁵⁹.

Wie in der Wettbewerbsanalyse dargelegt wurde, **konzentrieren sich die Marktwirkungen des EDEKA-Supermarkts im Kern auf die Ortsgemeinde Herxheim selbst (= Zone I des Einzugsgebiets)**. So verfügen die angrenzenden zentralen Orte und künftig auch Rohrbach über größere Lebensmittelvollsortimenter, sodass aus den Umlandkommunen von keinen hohen Kaufkraftzuflüssen an den Planstandort auszugehen ist. Neben den zunehmenden Distanzen und ungünstigen Straßenverbindungen wird das Einzugsgebiet auch durch einen intensiven Wettbewerb im Lebensmittelsegment begrenzt, v. a. an den Standorten Rülzheim, Rheinzabern, Kandel, Landau und Offenbach.

Aufgrund des attraktiven Angebotskonzepts des Vorhabens werden **als ergänzendes Einzugsgebiet (Zone II) die Ortsgemeinden Herxheimweyher und Hatzenbühl** berücksichtigt, die über keine eigenen Lebensmittelvollsortimenter verfügen. Wegen der vorhandenen Orientierung hin zu anderen Standorten ist die Orientierung der Bevölkerung in der Zone II zum Vorhabenstandort allerdings weitaus weniger eindeutig als in Herxheim.

Weitere Kundenströme von außerhalb des Einzugsgebietes (sogenannte „Streukunden“, z. B. Arbeitspendler, Touristen, Zufallskunden, sporadische Einkäufe von Bewohnern umliegender Ortschaften) sind aufgrund der autokundenorientierten Lage des Planstandortes möglich. Deren Umsätze werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als „Streuumsätze“ berücksichtigt.

⁵⁹ Die GMA hat in Deutschland bereits viele hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Verbraucherverhalten aussagefähige Erkenntnisse vorliegen.

4.2 Vorhabenrelevante Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

In der Ortsgemeinde Herxheim leben derzeit insgesamt ca. 10.790 Einwohner (davon ca. 1.180 in Hayna)⁶⁰. Die Zone II weist derzeit ein Bevölkerungspotenzial von ca. 3.490 Einwohnern auf, wovon ca. 570 EW auf Herxheimweyher und ca. 2.920 EW auf Hatzenbühl entfallen.⁶¹ Insgesamt errechnet sich somit für das Vorhaben ein **projektrelevantes Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet von ca. 14.280 Einwohnern** (vgl. Tabelle 9).

Bei der **Kaufkraftberechnung** gehen außerdem aktuelle Pro-Kopf-Ausgabewerte, die mit den örtlichen Kaufkraftniveaus gewichtet werden, in die Berechnung ein (vgl. hierzu Kapitel III.2). Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau liegt in Herxheim mit einem Wert von 105,7 über dem Bundesdurchschnitt (normierter Wert = 100,0). Auch für Herxheimweyher und Hatzenbühl sind unterdurchschnittliche Kaufkraftniveaus ausgewiesen⁶².

Danach errechnet sich für das Einzugsgebiet des erweiterten EDEKA-Supermarkts am Standort Herxheim-Süd ein aktuelles **Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel von ca. 30,4 Mio. €**. Hiervon entfallen ca. 23,2 Mio. € auf die Standortkommune Herxheim und ca. 7,2 Mio. € auf die Zone II (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 9: Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des Erweiterungsvorhabens von EDEKA in Herxheim, St.-Christophorus-Straße 1

Zone	Gemeinde bzw. Ortsteile	Einwohner	Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel) in Mio. €
I	Herxheim	10.790	23,2
II	Herxheimweyher, Hatzenbühl	3.490	7,2
Vorhabenbezogenes Einzugsgebiet		14.280	30,4

GMA-Berechnungen 2017

5. Auswirkungsanalyse

Die potenzielle Umsatzleistung des geplanten erweiterten EDEKA-Supermarkts wird anhand des **Marktanteilkonzepts** berechnet. Dieses stellt dem relevanten Angebot im Untersuchungsraum das für das Einzugsgebiet errechnete Nachfragevolumen (Kaufkraft) gegenüber. Allerdings lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen zu. Mit der Frage, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und welche Folgen die Erweiterung für die vorhandenen Wettbewerber hat, setzt sich dann die Betrachtung der Umsatzumverteilungen auseinander. Im Anschluss daran werden

⁶⁰ Quelle: Verbandsgemeinde Herxheim, Stand 07.09.2017, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

⁶¹ Quelle: Gemeindestatistik nach EWOIS, Stand 31.08.2017, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

⁶² Quelle: Michael Bauer Research (MBR), Nürnberg, 2016. Kaufkraftniveau Herxheimweyher: 102,1, Hatzenbühl: 100,9.

die möglichen städtebaulichen und versorgungsbezogenen Wirkungen analysiert und daraus eine raumordnerische Bewertung abgeleitet. Schwerpunktmäßig ist der Nahrungs- und Genussmittelbereich zu analysieren.

5.1 Umsatzermittlung des Gesamtvorhabens

Nach dem Marktanteilkonzept ergibt sich für den erweiterten EDEKA-Supermarkt in einer Größe von künftig 1.500 m² VK eine Umsatzerwartung im Nahrungs- und Genussmittelbereich mit Kunden aus dem Einzugsgebiet von ca. 5,3 – 5,4 Mio. €. Dabei wurde für Herxheim ein Marktanteil von ca. 20 %, in Zone II hingegen nur noch ca. 10 %. Für Streukunden (Pendler, Touristen, Zufallskunden, sporadische Einkäufe von Bewohnern umliegender Ortschaften) ist zusätzlich ein Umsatzanteil von ca. 12 – 13 % zu veranschlagen. Einschließlich Streuumsätzen erhöht sich die Umsatzerwartung mit Nahrungs- und Genussmitteln auf ca. 6,1 Mio. €.

Unter Berücksichtigung von Nonfood-Umsätzen (Umsatzanteil bei dem Supermarkt in der projektierten Größe ca. 10 %) ergibt sich für den erweiterten Lebensmittelmarkt in Herxheim-Süd eine **Gesamtumsatzerwartung von ca. 6,8 Mio. €** (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Umsatzerwartung des EDEKA-Marktes in Herxheim nach Erweiterung

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood* in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz-Herkunft in %
Zone I (Herxheim)	23,2	20 %	4,6- 4,7	0,5	5,1 – 5,2	76 %
Zone II	7,2	10 %	0,7	0,1	0,8	11–12 %
Einzugsgebiet	30,4		5,3 – 5,4	0,6	5,9 – 6,0	87-88 %
Streukunden**			0,7 – 0,8	0,1	0,8 – 0,9	12-13 %
Insgesamt			6,1	0,7	6,8	100 %

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich ist bei diesem Format auf ca. 10 % zu veranschlagen.

** Umsatzanteil hier ca. 12 – 13 % (z. B. Arbeitspendler)

GMA-Berechnungen September 2017 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Von der Umsatzerwartung des erweiterten EDEKA-Markts stammen ca. 76 % von Kunden aus der Standortkommune Herxheim, ca. 11 – 12 % aus der Zone II (Herxheimweyher, Hatzenbühl) und weitere ca. 12 – 13 % von Streu- und Zufallskunden (z. B. Arbeitspendlern). Auf Kunden aus der VG Herxheim (= zugeordneter Verflechtungsbereich des Mittelzentrums Herxheim) entfallen etwa 83 % der Umsatzerwartung.

Im Verhältnis zu den angestrebten ca. 1.500 m² VK errechnet sich aus der o. g. Umsatzerwartung eine **Flächenproduktivität** von ca. 4.530 € je m² VK. Dieser Wert liegt über dem Durchschnitt von

EDEKA-Supermärkten⁶³. Noch höhere Werte sind nicht absehbar, da das Einzugsgebiet des Vorhabens (und somit das für den Supermarkt erschließbare Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial) durch starke Wettbewerber im Umland begrenzt wird.⁶⁴.

5.2 Umsatzzuwachs durch die Erweiterung

Für die Beurteilung des Vorhabens ist zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Vorhaben um eine Erweiterung eines bestehenden Anbieters handelt.

Derzeit erwirtschaftet der Herxheimer EDEKA-Supermarkt eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 5,8 Mio. €. Davon entfallen ca. 5,2 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 0,6 Mio. € auf den Nonfoodbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen keine Veränderungen ergeben. Nach Abzug der von dem Supermarkt schon heute am Vorhabenstandort erzielten Umsätze verbleibt für das Vorhaben nur ein **Anteil von ca. 1,0 Mio. €, der aus der Flächenerweiterung resultiert**. Hiervon entfallen voraussichtlich ca. 0,9 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 0,1 Mio. € für Nonfoodartikel.

Nur diese Umsatzanteile werden wettbewerbswirksam, der Rest ist dem bestehenden Markt als Umsatzbindung zuzuschreiben (= umverteilungsneutral).

5.3 Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Bei Nahrungs- und Genussmitteln verbleiben, nach Berücksichtigung der Umsatzbindung des Bestandsobjekts, noch ca. 0,9 Mio. €, die aus Umsatzumverteilungen zu Lasten anderer Lebensmittelanbieter erzielt werden. Umsatzrückgänge – als Folge der Umlenkung von Kaufkraftströmen im Untersuchungsraum – sind in erster Linie bei anderen Lebensmittelmärkten mit vergleichbarem Angebotskonzept (d. h. großflächigen Lebensmittelmärkten) sowie bei besonders nahe gelegenen Anbietern zu erwarten.

Von der zu erwartenden Umsatzumverteilung in Folge der Erweiterung wird der Hauptteil auf die größeren Lebensmittelmärkte in Herxheim (Aldi, Penny und Netto) entfallen, wo die Herxheimer Bevölkerung derzeit den größten Teil ihrer Lebensmitteleinkäufe deckt. Von den übrigen Umsatzumverteilungen werden deutlich weniger zu Lasten der kleineren Anbieter in Herxheim (v. a. CAP, Getränkemärkte) bzw. zu Lasten von Lebensmittelmärkten in weiter entfernten Städten und Gemeinden gehen.

⁶³ Aktuelle Branchenstatistiken verzeichnen für die Unternehmensgruppe EDEKA eine durchschnittliche Flächenproduktivität von ca. 4.410 € (brutto) je m², bezogen auf eine Durchschnittsgröße von 1.130 m² VK je Markt. Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs-AG: Retail Real Estate Report Germany 2016 / 2017, Bergisch Gladbach 2016, S. 26; Angaben für 2015.

⁶⁴ Die durchschnittliche Flächenproduktivität bei Edeka-Supermärkten von ca. 4.410 € je m² VK bezieht sich auf eine Durchschnittsgröße von ca. 1.130 m² VK je Markt. Vgl. Kap. I.4 auf Seite 9.

Zu dem CAP-Markt ist anzufügen, dass dieser mit seinen knapp 400 m² VK als reiner Nahversorger auftritt und somit andere Funktionen erfüllt als der EDEKA-Supermarkt, welcher als echter Vollsortimenter Versorgungsfunktionen für die gesamte Gemeinde übernimmt.

Die im Untersuchungsraum ansässigen Kleinanbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Tankstellen, Hofläden) werden nur im geringen Umfang betroffen sein, da hier nur partielle Sortimentsüberschneidungen mit dem Lebensmittelmarkt bestehen. Zudem ist der EDEKA-Supermarkt ja am Vorhabenstandort in Herxheim schon ansässig, sodass sich die übrigen Anbieter an die Wettbewerbssituation bereits angepasst haben.

Im **Nonfoodbereich** verbleiben, nach Berücksichtigung der Umsatzbindung des Bestandsobjekts, noch ca. 0,1 Mio. €, die aus Umsatzumverteilungen zu Lasten anderer Anbieter erzielt werden. Dieser Umsatz verteilt sich auf zahlreiche Branchen, Standorte und Anbieter. Im Untersuchungsraum werden von den Umsatzausweitungen des EDEKA-Markts im Nonfoodbereich v. a. andere große Lebensmittelmärkte in der Nähe des Vorhabenstandorts betroffen sein, die in Bezug auf Nonfood ein ähnliches Sortiment führen wie der Herxheimer EDEKA-Markt. Dies sind in erster Linie Aldi, Netto und Penny in Herxheim. Darüber hinaus könnten auch spezialisierte Fachanbieter für die zu erwartenden Randsortimente tangiert werden, z. B. der Drogeriefachmarkt dm in Herxheim. Die Umsatzumverteilungswirkungen werden bei den jeweiligen Betrieben aber nur in sehr geringer Höhe anfallen, sodass sie mit den methodischen Mitteln der prognostischen Marktforschung kaum noch nachweisbar sind. Erhebliche negative Auswirkungen der Erweiterung bei Fachanbietern von Nonfood-Waren im Gemeindegebiet von Herxheim oder in angrenzenden Räumen sind somit auszuschließen.

5.4 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Beurteilung der Auswirkungen

Zur Beurteilung **eventueller Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen** infolge des Vorhabens sind die Umsatzumverteilungen zu betrachten, die das Vorhaben bei bestehenden Anbietern in städtebaulich besonders geschützten Versorgungslagen und in Nahversorgungslagen auslösen wird. Hierzu ist zunächst festzustellen, dass der EDEKA-Markt von seinen künftigen Umsätzen den größten Teil bereits heute auf seiner Bestandsfläche erzielt. Nur ca. 0,9 Mio. € der Umsätze mit Nahrungs- und Genussmitteln werden durch Umverteilungen zu Lasten anderer Anbieter erzielt. Die Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von EDEKA in Herxheim können wie in Tabelle 11 zusammengefasst werden.

Es zeigt sich, dass **sowohl in Herxheim als auch in allen Umlandkommunen nur sehr geringe Umsatzumverteilungen eintreten werden**. Dabei belaufen sich die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten im Höchstfall auf ca. 3 % (Herxheim), in Hatzenbühl auf ca. 1 – 2 % und in den übrigen Kommunen auf unter 1 %. Dies sind Größenordnungen, die absolut im Rahmen

des üblichen Wettbewerbs bleiben und die **keine wesentlichen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen, auf strukturprägende Anbieter oder auf städtebaulich besonders geschützte Lagen erwarten lassen**. Die zentralen Orte werden in ihren Versorgungsfunktionen nicht beeinträchtigt.

Hierzu trägt zum einen bei, dass es sich bei dem Vorhaben um eine Erweiterung eines bestehenden Anbieters handelt, der sein Einzugsgebiet – wettbewerbs- und standortbedingt – kaum noch erweitern kann. Dadurch wird der umzuverteilende Umsatzanteil, der aus dem Vorhaben resultiert, relativ klein ausfallen. Zum anderen ist im Umland eine Vielzahl von leistungsstarken Wettbewerbern vorhanden, auf die sich die Auswirkungen verteilen. Eine übermäßige Belastung eines einzelnen Anbieters – mit der Folge einer Bestandsgefährdung – ist auszuschließen.

Tabelle 11: Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von EDEKA im Untersuchungsraum

Auswirkungen in umliegenden zentralen Orten	Umsatzanteil EDEKA-Erweiterung (Nahrungs- und Genussmittel)	Umsatz konkurrierender Anbieter mit Nahrungs- und Genussmitteln	Umverteilungsquote
Umsatzsteigerung bei EDEKA in Herxheim durch Erweiterung	0,9 Mio. €		
Umsatzumlenkung gg. andere Anbieter im Mittelzentrum Herxheim	0,6 – 0,7 Mio. €	ca. 22 Mio. €	3 %
<i>davon gegen Anbieter im zentralen Versorgungsbereich</i>	< 0,1 Mio. €	ca. 2,6 Mio. €	2 %
Umsatzumlenkung gegen Anbieter im Mittelzentrum Kandel	0,1 Mio. €	ca. 36 Mio. €	< 1 %
Umsatzumlenkung gegen Anbieter im Grundzentrum Jockgrim	< 0,1 Mio. €	ca. 13 – 14 Mio. €	< 1 %
Umsatzumlenkung gegen Anbieter im Grundzentrum Rülzheim	0,1 Mio. €	ca. 22 Mio. €	< 1 %
Umsatzumlenkung gegen Anbieter im Grundzentrum Rheinzabern	< 0,1 Mio. €	ca. 15 - 16 Mio. €	< 1 %
Umsatzumlenkung gegen Anbieter in Hatzenbühl	< 0,1 Mio. €	ca. 2 – 3 Mio. €	1 – 2 %
Umsatzumlenkung gegen Anbieter an anderen Standorten	< 0,1 Mio. €	> 100 Mio. €	< 1 %

n.n. nicht nachweisbar

GMA-Berechnung 2017; ca.-Werte gerundet

Festzuhalten ist, dass im Untersuchungsraum kaum konkurrierende Lebensmittelmärkte in zentralen Versorgungsbereichen vorhanden sind. Deshalb werden zentrale Versorgungsbereiche in den untersuchten Städten und Gemeinden allenfalls im geringen Umfang betroffen sein. Dies betrifft auch die Ortsmitte von Herxheim und den dortigen CAP-Markt.

Zu prüfen ist, ob das Vorhaben evtl. bestehende **Leitbetriebe** gefährden könnte, die für die lokalen Nahversorgungsstrukturen besonders wichtig sind. Zu den städtebaulich und versorgungsstrukturell relevanten Standorten im Untersuchungsraum sind folgende Aussagen zu treffen:

/// In **Herxheim** selbst wird von dem Erweiterungsvorhaben und den daraus resultierenden Umsatzumverteilungen in erster Linie die Discounter Aldi, Netto und Penny betroffen sein. Bei keinem dieser Lebensmittelmärkte sind jedoch Umverteilungen von mehr als 4 % zu erwarten. In Anbetracht der Leistungsstärke dieser Anbieter ist hieraus keine Bestandsgefährdung abzuleiten. Somit wird die ausbalancierte Nahversorgungsstruktur in Herxheim nicht gefährdet.

In der Ortsmitte von Herxheim sind Umsatzumverteilungen von durchschnittlich ca. 2 % absehbar. Dies ist eine Größenordnung, die sich im Rahmen des üblichen Wettbewerbs bewegt und die keine Gefährdung von strukturprägenden Anbietern erwarten lässt. Dies trifft insbesondere auf den dortigen CAP-Markt zu. Als einziger Lebensmittel-Nahversorger in der Ortsmitte profitiert dieser von dem dortigen „Angebotsvakuum“ bezüglich Lebensmittelmärkten und kann deshalb – auch mit seinem speziellen Betriebskonzept – eine beträchtliche Anzahl von Stammkunden aus dem Nahumfeld an sich binden. Weitere Kundenzuführungseffekte erwachsen CAP durch die Agglomerationseffekte in der Hauptgeschäftslage. Schließlich ist anzumerken, dass auch der CAP-Markt von EDEKA beliefert wird und daher seine Gefährdung vom Edeka-Konzern sicherlich nicht gewünscht ist.

/// In **Hatzenbühl** wird von dem Erweiterungsvorhaben in Herxheim-Süd in erster Linie der Netto-Markt betroffen sein, der der einzige Lebensmittelmarkt in der Ortsgemeinde ist. Da es sich dabei um einen Discounter handelt, der also nur bedingt mit dem EDEKA-Supermarkt konkurriert, wird er keinesfalls in seinem Bestand gefährdet werden. Bei ihm sind Umsatzrückgänge in Höhe von max. 2 % zu erwarten; hierbei ist nicht von einer Bestandsgefährdung auszugehen.

/// Ein Teil der von der Erweiterung ausgelösten Umsatzzumlenkungen aus Hatzenbühl zum Vorhabenstandort nach Herxheim dürfte den neuen EDEKA-Markt in **Jockgrim** betreffen, wohin sich ein erheblicher Teil der Hatzenbühler Bevölkerung für das Lebensmittelvollsortiment orientiert. Umsatzumverteilungen gegen Anbieter in Jockgrim werden sich aber nur in sehr geringer Höhe einstellen (< 1 %). So ist den Leitbetrieben der Nahversorgung in Jockgrim insgesamt eine hohe Leistungsfähigkeit zu attestieren (außer dem EDEKA-Markt – der erheblich größer als der Herzheimer EDEKA-Markt ist – sind noch zwei Discounter vorhanden). Zudem ist zu bedenken, dass die Bevölkerung aus Herxheim, die ja den allergrößten Teil der Kunden im Planobjekt ausmacht, bisher nicht in Jockgrim einkauft.

- In den Kommunen **Kandel** und **Rülzheim** wird es allenfalls durch partielle Rückführung von Kaufkraftströmen aus Herxheim, die bisher dorthin geflossen sind, zu gewissen Umverteilungseffekten kommen. Dass aber umgekehrt wegen der Erweiterung des EDEKA-Marktes künftig Verbraucher aus diesen Kommunen regelmäßig und in großer Zahl nach Herxheim zum Lebensmitteleinkauf streben, erscheint vor dem Hintergrund der großen Distanzen und auch der limitierten Größenordnung des Herxheimer EDEKA-Marktes praktisch ausgeschlossen.

6. Raumordnerische Bewertung des Vorhabens

Für die raumordnerische Beurteilung der geplanten Erweiterung eines bereits heute großflächigen EDEKA Lebensmittelmarkts in Herxheim sind die Ziele und Grundsätze des LEP IV (vgl. Z 57 – 61) und des einschlägigen Regionalplans Rhein-Neckar (vgl. Kap. 1.7) als Maßgabe heranzuziehen.

6.1 Zentralitätsgebot

Mit dem Vorhaben wird die Erweiterung eines bestehenden Supermarkts von derzeit 1.200 auf ca. 1.500 m² VK beantragt (einschließlich einem Backshop). Es handelt sich also um einen bestehenden, schon heute großflächigen Einzelhandelsbetrieb mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Der Vorhabenstandort liegt in einem Mittelzentrum. **Das Zentralitätsgebot wird erfüllt.**

6.2 Städtebauliches Integrationsgebot

Bei dem Vorhaben handelt es sich nicht um einen neuen sondern um einen bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieb, der erweitert werden soll. Sein Standort auf dem ehemaligen Lanzet-Areal befindet sich außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs, allerdings an einem vorgesehenen Bestandsstandort. Der Supermarkt ist schon seit seiner Errichtung großflächig, für ihn ist also bereits ein Sondergebiet großflächiger Einzelhandel ausgewiesen.

Wie eine Standortalternativenprüfung anlässlich der beantragten Neuansiedlung des Supermarktes im Jahr 2013 ergab, steht in integrierter Lage von Herxheim keine Fläche mit ausreichender Größe und den erforderlichen Standorteigenschaften für einen großflächigen Lebensmittelmarkt zur Verfügung. Die Immobilie des früheren Wasgau-Supermarkts in der Herxheimer Ortsmitte, die als einzig möglicher Standort zumindest eine Größe von ca. 1.200 m² VK erreichte, wurde mittlerweile zu einem Fitnessstudio umgenutzt und steht daher nicht mehr für den (Lebensmittel-)Einzelhandel zur Verfügung. **Somit ergibt sich hinsichtlich der Beurteilung der städtebaulichen Integration eine veränderte Beurteilungsbasis gegenüber der Bewertung im Zielabweichungsverfahren 2012.**

6.3 Nichtbeeinträchtigungsgebot

Bei dem geprüften Einzelhandelsvorhaben handelt es sich um die Erweiterung eines bestehenden Lebensmittelvollsortimenters um ca. 300 m² VK. Weder der Sortimentsschwerpunkt (Lebensmittel, ergänzend andere nahversorgungsrelevante Waren des täglichen Bedarfs) noch der Betriebstyp des Anbieters werden durch den Flächenzuwachs verändert. Da das Einzugsgebiet des Vorhabens von anderen leistungsstarken Lebensmittelmärkten im Umland begrenzt wird, wird das Erweiterungsvorhaben nur zu moderaten Umsatzzuwächsen führen (ca. 1,0 Mio. €).

In den umliegenden zentralen Orten sind leistungsstarke Lebensmittelmärkte vorhanden, auf die sich die Auswirkungen verteilen. Eine übermäßige Belastung oder gar Gefährdung eines einzelnen Anbieters ist auszuschließen. Im Vergleich zu den Supermärkten im Untersuchungsraum ist der Herxheimer Supermarkt auch nach seiner Erweiterung nicht als übermäßig groß zu bewerten; vielmehr wird er auch künftig kleiner sein als die anderen vorhandenen Vollsortimenter.

Sowohl in Herxheim als auch in allen Umlandkommunen sind nur sehr geringe Umsatzumverteilungen absehbar (max. 3 %, i. d. R. sogar weit darunter). Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung, auf strukturprägende Anbieter oder auf städtebaulich besonders geschützte Lagen sind weder in Herxheim noch in anderen Kommunen zu erwarten. Die Versorgungsfunktionen der zentralen Orte bleiben unbeeinträchtigt.

Wegen der gegebenen Standortverteilung der Wettbewerber im Untersuchungsraum werden zentrale Versorgungsbereiche generell nicht von dem Vorhaben tangiert. Da von dem Erweiterungsvorhaben keine Gefährdungen einzelner Betriebe ausgehen, wird es nicht zu Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit und Entwicklung von Herxheim und seines Hauptgeschäftsbereichs in der Ortsmitte kommen.

Hervorzuheben ist, dass das Vorhaben die Wettbewerbsfähigkeit des einzigen Lebensmittelvollsortimenters im Mittelzentrum Herxheim unterstützt und somit zum Erhalt einer wohnortnahen Versorgung beiträgt. Als einziger Lebensmittelvollsortimenter im Mittelzentrum Herxheim ist der Supermarkt für eine qualitätvolle Grundversorgung wesentlich.

Insgesamt entspricht das Vorhaben damit den Vorgaben des Nichtbeeinträchtigungsgebots.

6.4 Weitere standörtliche Anforderungen aus dem Regionalplan Rhein-Neckar 2014

Grundsätzlich entspricht das Angebot eines Supermarktes der Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums. Mit einer angestrebten Zielgröße von ca. 1.500 m² VK ist der Lebensmittelmarkt, welcher der einzige Vollsortimenter am Ort ist, für die Standortgemeinde und ihre mehr als 10.000 Einwohner keinesfalls als übermäßig groß zu bewerten. Wie die Umsatzermittlung erwiesen hat, stammen etwa 74 % der Umsätze des erweiterten Lebensmittelmarkts aus der Standortgemeinde Herxheim und insgesamt ca. 83 % aus dem zugeordneten Verflechtungsbereich, der VG

Herxheim. Der regelmäßige Einzugsbereich des erweiterten Supermarkts wird somit den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten. **Das Vorhaben hält somit das Kongruenzgebot (Ziel 1.7.2.3 im ERP) ein.**

Der Vorhabenstandort befindet sich in fußläufiger Distanz einer Bushaltestelle (ca. 200 m entfernt). Die dort verkehrenden Busse erschließen das Gebiet der Ortsgemeinde Herxheim und binden auch die meisten anderen Ortsgemeinden in der VG Herxheim an. Somit ist dem Einzelhandelsgroßprojekt eine **angemessene Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV)** zu attestieren.

Im ERP sind Einzelhandelsgroßprojekte mit innenstadtrelevanten Sortimenten (als Ausweisung, Neuerrichtung und Erweiterung) grundsätzlich nur in den in der Raumnutzungskarte des Regionalplans gebietsscharf festgelegten „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ vorgesehen. Für Einzelhandelsgroßprojekte mit innenstadtrelevanten Sortimenten, die ausschließlich der Nahversorgung dienen, kommen jedoch auch andere Standorte in Betracht, sofern keine schädlichen Wirkungen (insbesondere auf zentrale Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde sowie anderer Gemeinden und deren Ortskerne) zu erwarten sind. In der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde festgestellt, dass von dem Erweiterungsvorhaben des EDEKA-Lebensmittelmarkts, der sich außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs befindet, keine wesentlichen Beeinträchtigungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf die Nahversorgungsstrukturen ausgehen werden, weder in Herxheim noch in anderen Städten und Gemeinden im Umland. **Daher erfüllt das Vorhaben die standörtlichen Anforderungen aus dem Regionalplan Rhein-Neckar.**

6.5 Fazit der raumordnerischen Prüfung des Erweiterungsvorhabens von EDEKA

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich aus der Erweiterung des EDEKA-Supermarktes um 300 m² VK an seinem Standort in Herxheim-Süd keine schädlichen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen oder den städtebaulich besonders geschützten zentralen Versorgungsbereich in Herxheim ableiten lassen. So liegt die Umsatzumverteilungsquote im Höchstfall (Herxheim) bei ca. 3 %. Hierdurch kommt es weder zu Gefährdungen strukturprägender Anbieter noch zu wesentlichen Beeinträchtigungen der Angebotsvielfalt und städtebaulichen Strukturen in der Herxheimer Ortsmitte. Auch der CAP-Markt in der Ortsmitte wird durch das Erweiterungsvorhaben nicht gefährdet. Vielmehr trägt das Vorhaben, das als Standortsicherungsmaßnahme zu interpretieren ist, entscheidend zum Erhalt der Versorgungsqualität in Herxheim in Bezug auf das nahversorgungsprägende Nahrungs- und Genussmittelsegment bei. In den anderen Kommunen liegen die Umsatzumverteilungsquoten bei max. 1 – 2 %.

Der Vorhabenstandort liegt zwar außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs von Herxheim, ist jedoch sowohl mit dem Pkw als auch mit Bus und Fahrrad sehr gut aus der Ortsgemeinde Herxheim erreichbar. Ein geeigneter Alternativstandort ist in der Herxheimer Ortsmitte nicht verfügbar. Generell stellen die baulichen Strukturen in der kleinteilig strukturierten Ortsmitte mit ihren zahlreichen historischen Gebäuden ein grundsätzliches Problem für die Ortskernentwicklung im Bereich Einzelhandel dar, denn sie beschränken die bestehenden bzw. realisierbaren Verkaufsflächengrößen. Ansiedlungsmöglichkeiten für größere Einzelhandelsnutzungen in der Ortsmitte, insbesondere für einen großflächigen Lebensmittelvollsortimenter und sein erforderliches Parkplatzkontingent, sind daher nicht möglich.

Hervorzuheben ist, dass es sich bei der Standortkommune um ein Mittelzentrum mit mehr als 10.000 Einwohnern handelt und dass der EDEKA-Markt dort der einzige Lebensmittelvollsortimenter ist. Auch im Vergleich mit anderen Supermärkten im Umland erweist sich das Erweiterungsvorhaben mit seiner angestrebten Zielgröße von ca. 1.500 m² VK nicht als übermäßig groß. Das Einzugsgebiet des erweiterten Supermarkts wird somit den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten und nicht zu übermäßigen Kaufkraftumlenkungen zu Lasten anderer zentraler Orte führen. Das Vorhaben wird daher die bestehenden Nahversorgungsstrukturen im Umland nicht beeinflussen.

Verzeichnisse	Seite
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	8
Tabelle 2: Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	17
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand der Ortsgemeinde Herxheim 2017 nach Bedarfsbereichen	24
Tabelle 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Herxheimer Einzelhandels 2017	41
Tabelle 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Herxheimer Einzelhandels 2025	46
Tabelle 6: Entwicklung des Kaufkraftpotenzials im Marktgebiet von Herxheim bis 2025	46
Tabelle 7: Empfehlungen zu Bebauungsplänen mit Einzelhandelsfestlegungen in der Ortsgemeinde Herxheim	71
Tabelle 8: Wesentliche Wettbewerber für den EDEKA-Markt in Herxheim (Lebensmittelmärkte ab ca. 600 m ² VK in Herxheim und umliegenden Gemeinden bis 10 km Entfernung)	79
Tabelle 9: Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des Erweiterungsvorhabens von EDEKA in Herxheim, St.-Christophorus-Straße 1	83
Tabelle 10: Umsatzerwartung des EDEKA-Marktes in Herxheim nach Erweiterung	84
Tabelle 11: Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von EDEKA im Untersuchungsraum	87
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage der Ortsgemeinde Herxheim und zentralörtliche Struktur im Umland	19
Karte 2: Siedlungs- und Versorgungsstruktur der Ortsgemeinde Herxheim (Kernort)	21
Karte 3: Siedlungsstruktur in Herxheim gemäß Regionalplan Rhein-Neckar 2014	22
Karte 4: Einzelhandelsverteilung in der Ortsgemeinde Herxheim	26
Karte 5: Marktgebiet des Herxheimer Einzelhandels 2017	39
Karte 6: Standortkonzept der Ortsgemeinde Herxheim 2017 (Übersicht): Zentraler Versorgungsbereich und Bestandsstandorte	57
Karte 7: Standortkonzept der Ortsgemeinde Herxheim 2017: Zentraler Versorgungsbereich (Ortsmitte Herxheim)	59

Karte 8:	Versorgungsbereiche im Südteil von Herxheim (Möbel Gilb, ehemaliges Firmengelände Lanzet)	62
Karte 9:	Versorgungsbereiche im Westteil von Herxheim (Möbelmarkt, Raiffeisenmarkt)	64
Karte 10:	Versorgungsbereiche im Ostteil von Herxheim (Im Riegel)	67
Karte 11:	Versorgungsbereich im Nordwestteil von Herxheim (Gewerbegebiet Nord-Nordwest bzw. Standortalternative Offenbacher Straße)	69
Karte 12:	Einzugsgebiet und wesentliche Wettbewerber für den EDEKA-Markt in Herxheim (Lebensmittelmärkte ab ca. 500 m ² VK)	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Einzelhandelsbestand in der OG Herxheim 2017 nach Standortlagen	27
Abbildung 2:	Versorgungskennziffern im regionalen Vergleich	32
Abbildung 3:	Sortimentskonzept der Ortsgemeinde Herxheim 2017 (GMA-Empfehlung)	52

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Obere Hauptstraße: NKD, Buchgeschäft	28
Foto 2:	Obere Hauptstraße: CAP-Markt	28
Foto 3:	Obere Hauptstraße: Chawwerusch-Theater	28
Foto 4:	Obere Hauptstraße: Aufenthaltsbereich am Eiscafé	28
Foto 5:	Untere Hauptstraße: Textilreinigung	28
Foto 6:	Obere Hauptstraße, Ecke Holzgasse: Leerstand	28