



Auswirkungsanalyse zur Erweiterung eines Supermarktes und zur Ansiedlung eines Drogeriemarktes in Hochheim am Main

AUFTRAGGEBER: LG Projektbau GmbH

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleiterin

PROJEKTBEARBEITUNG: Simone Kraft, M. Sc. Humangeographie

Köln, den 20.05.2025

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 im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen die männliche Schriftform verwendet. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Foto Deckblatt: GMA



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Die LG Projektbau GmbH erteilte der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH), Büro Köln, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Bewertung der Erweiterung eines Supermarktes und der Ansiedlung eines Drogeriemarktes am Standort Königsberger Ring in Hochheim am Main.

Angesichts der für den Supermarkt angestrebten Verkaufsfläche (VK) von ca. 1.360 m² und der für den Drogeriemarkt vorgesehenen ca. 700 m² VK wird das Gesamtvorhaben über der allgemein anerkannten Grenze der Großflächigkeit von 800 m² VK bzw. 1.200 m² Geschossfläche liegen. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen gemäß §11 Abs. 3 BauNVO in Verbindung mit den landes- und regionalplanerischen Vorgaben zu prüfen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Hessischen Statistischen Landesamtes, Branchenkenntzahlen des EHI und des Hahn-Verlages sowie Angaben der Stadt Hochheim am Main und des Auftraggebers zur Verfügung. Zudem wurden im März 2025 eine Standortbesichtigung und eine Erhebung der wettbewerbsrelevanten Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für das anstehende Genehmigungsverfahren. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA dennoch keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 20.05.2025
KO / KTS

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Rechts- und Planungsrahmen	6
3. Definition und ausgewählte Marktdaten	7
4. Definition und ausgewählte Marktdaten im Drogeriewareneinzelhandel	10
II. Standortbeschreibung	13
1. Makrostandort Hochheim am Main	13
2. Mikrostandort Königsberger Ring	14
III. Nachfragesituation	18
1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenziales	18
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	19
IV. Angebotssituation	21
1. Projektrelevante Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel	21
2. Projektrelevante Wettbewerbssituation bei Drogeriewaren	22
V. Auswirkungsanalyse	26
1. Methodischer Ansatz	26
2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	26
2.1 Umsatzerwartung Supermarkt	26
2.2 Umsatzerwartung Drogeriefachmarkt	28
3. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	29
4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens	31
5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung	33
6. Fazit	35

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In der Stadt Hochheim am Main (Main-Taunus-Kreis) ist in der Kernstadt die Umstrukturierung des sogenannten Weststadt-Carrés geplant. Derzeit befindet sich in dem älteren Immobilienkomplex unter anderem ein Rewe-Supermarkt mit rd. 950 m² Verkaufsfläche. Ergänzt wird das Angebot durch eine Apotheke, Arztpraxen, gastronomische Einrichtungen, Wohnnutzungen sowie kleinere Gewerbeeinheiten. Im Rahmen verschiedener Bauabschnitte soll der Standort insgesamt umgebrochen werden und eine komplette Neubebauung entstehen. Im Einzelhandel ist hier weiterhin ein **Supermarkt** mit dann **ca. 1.360 m² Verkaufsfläche** geplant. Aktuell befindet sich am Standort ein Rewe-Supermarkt; ob der Markt nach der Verkaufsflächenerweiterung weiterhin durch die Fa. Rewe betrieben oder von einem anderen Supermarktbetreiber übernommen wird, ist derzeit noch nicht bekannt¹. Ergänzend soll ein **Drogeriemarkt** mit **ca. 700 m² Verkaufsfläche** errichtet werden. Wie bereits heute sollen auch künftig eine Bäckerei sowie eine Apotheke fester Bestandteil des Centers bleiben.

Für die Gesamtüberplanung soll ein Bebauungsplan aufgestellt werden, der ein Sondergebiet nach § 11 Abs. 3 BauNVO mit Zweckbestimmung Einkaufspassage mit Dienstleistungen und Wohnen festsetzen soll.

Vor diesem Hintergrund sind die städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu untersuchen sowie die Vereinbarkeit des Vorhabens mit den Anforderungen der Raumordnung und Landesplanung (Landesentwicklungsplan Hessen 2020, Regionalplan Südhessen 2010) zu prüfen.

Im Einzelnen werden in dieser Analyse folgende Untersuchungsschritte bearbeitet:

- /// Darstellung der relevanten Rechtsvorschriften zur Bewertung des Einzelhandelsvorhabens,
- /// Darstellung ausgewählter Marktdaten zum Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriewarenhandel,
- /// Beurteilung des Makrostandortes Hochheim am Main und des Projektstandortes Königsberger Ring,
- /// Abgrenzung des potenziellen betrieblichen Einzugsgebietes des Vorhabens und Ermittlung der dortigen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale,
- /// Darstellung der projektrelevanten Angebots- und Wettbewerbssituation in Hochheim am Main sowie projektrelevanter Nachbarkommunen,
- /// Berechnung der Umsatzerwartung des Vorhabens (anhand des Marktanteilkonzeptes)
- /// Darlegung der von dem Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen
- /// Untersuchung der zu erwartenden städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens in Hochheim am Main und Nachbarkommunen
- /// Prüfung der raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens anhand der Kriterien des Landesentwicklungsplans (LEP) Hessen und des Regionalplans Südhessen 2010 / RegFNP

¹ Da sich am Planstandort derzeit ein Rewe-Supermarkt befindet, wird in der Bestandssituation von einem Rewe-Markt gesprochen.

Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

2. Rechts- und Planungsrahmen

Als großflächig gelten Einzelhandelsbetriebe nach herrschender Rechtsprechung ab einer Geschossfläche von 1.200 m² bzw. ab 800 m² Verkaufsfläche². Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO³ und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach ihrer Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, in der Regel die Festsetzung eines Kern- oder Sondergebietes erforderlich. Die Beurteilung des vorliegenden großflächigen Einzelhandelsvorhabens unterliegt maßgeblich den folgenden Rechtsnormen:

 Landesentwicklungsplan Hessen (LEP) 2020⁴

 Regionalplan Südhessen 2010 / Regionaler Flächennutzungsplan (RegFNP).

Gemäß Abschnitt 6 im **LEP Hessen 2020** müssen großflächige Einzelhandelsvorhaben in Hessen folgende Ziele und Grundsätze einhalten:

„6-1 (Z) Zentralitätsgebot:

- *Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.*
- *Zur Grundversorgung sind großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu einer Verkaufsfläche von 2.000 m² auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die zentralen Ortsteile sind in den Regionalplänen festzulegen.*

6-2 (G) Kongruenzgebot:

Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich nach Verkaufsfläche, Einzugsbereich und Sortimentsstruktur in das zentralörtliche System einfügen. Gegebenenfalls sollen interkommunale Vereinbarungen getroffen werden.

6-3 (Z) Integrationsgebot:

- *Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). ...*
- *Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m², zu begrenzen.*

² Vgl. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005.

³ Baunutzungsverordnung (BauNVO), in der Fassung der Bekanntmachung vom 23.01.1990 (BGBl. I S. 132); zuletzt geändert durch Gesetz vom 03.07.2023 (BGBl. I S. 176) m.W.v. 07.07.2023.

⁴ In Kraft seit dem 04.09.2021.

- *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.*

6-4 (Z) Beeinträchtungsverbot:

Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslagen der Standort- und Nachbarkommunen nicht beeinträchtigen.

6-6 (Z) Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeit erreicht, sind raumordnerisch wie großflächiger Einzelhandel zu behandeln.

6-7 (G) Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben soll eine Anbindung an den ÖPNV erfolgen.“⁵

Die in Kapitel 3.4.3 des **Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan** (Reg-FNP) genannten Ziele und Grundsätze entsprechen weitgehend denen des LEP Hessen 2020. Das Kongruenzgebot ist – anders als im Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan (RegFNP) – im LEP Hessen 2020 nicht als Ziel sondern als Grundsatz formuliert.

Ein **kommunales Einzelhandelskonzept** für die Stadt Hochheim am Main besteht aktuell nicht.

3. Definition und ausgewählte Marktdaten

Im Einzelhandel wird zwischen verschiedenen **Betriebstypen** unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen wird dabei neben der Verkaufsfläche v. a. die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf welcher 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.⁶ Ausgenommen sind Lager, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten **Nahrungs- und Genussmittel** = „Food“) und **ergänzenden Randsortimenten** (= „Nonfood“) zu unterscheiden. Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren. Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Dabei wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des

⁵ Quelle: Nr. 31 – Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Hessen – 3. September 2021: Fünfte Verordnung zur Änderung der Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hessen 2000, S. 443 f.

⁶ vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04, Rd. Nr. 26.

kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.⁷

Die Definitionen für **Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmittel Einzelhandels werden die Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:⁸

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das überwiegend in Selbstbedienung auf einer Verkaufsfläche zwischen ca. 400 und 2.500 m² ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel⁹ führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood-II-Artikeln¹⁰ aufweist (Nonfood-Umsatzanteil ca. 10 – 15 % am Gesamtumsatz). Supermärkte weisen eine hohe Frischekompetenz auf, die sich in vielen Märkten durch Bedientheken bei Fleisch- und Wurstwaren, zum Teil auch Käse-, Fisch- und Feinkost widerspiegelt.

Großer Supermarkt:

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das überwiegend in Selbstbedienung auf einer Verkaufsfläche zwischen ca. 2.500 und 5.000 m² ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel führt. Der klare Verkaufsflächenschwerpunkt liegt – wie auch bei den Supermärkten – im Lebensmittelvollsortiment; der Umsatzanteil der Nonfood-Artikel beträgt in der Regel rund 10 – 15 %.

SB-Warenhaus:

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das überwiegend in Selbstbedienung ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood-II-Angebot führt. Während die Verkaufsflächenanteile bei Nonfood oft bei fast 50 % der Verkaufsfläche liegen, ist der Umsatzanteil gegenüber dem Food-Anteil deutlich geringer. Der Nonfood-Anteil am Umsatz liegt in der Regel zwischen 20 und 40 %.

Discounter:

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche zwischen ca. 800 und 1.700 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel (Schnelldreher) konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot unterschiedlichster Sortimente aus dem Food- und Nonfood-Sortiment mit Schwerpunkt bei Nonfood-II-Artikeln führt. Es gibt i. d. R. keine Bedientheken; Backwaren werden regelmäßig über SB-Backstationen in Selbstbedienung angeboten.

LEH-Fachgeschäft:

Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das- von einigen Ausnahmen abgesehen (z.B. Getränkeabholmärkte) - keinen oder nur einen geringen Selbstbedienungsanteil aufweist, auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes

⁷ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 397.

⁸ Quellen u.a.: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 394, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020, S. 42 ff., eigene Marktforschung GMA.

⁹ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

¹⁰ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

Convenience Store:

Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Kleines Lebensmittelgeschäft:

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft überwiegend in Selbstbedienung mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment anbietet. Bedientheken sind hier die Ausnahme.

Modernen Lebensmittelmärkten kommt bei der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs eine besondere Bedeutung zu, da sie nicht nur ein qualifiziertes Kernsortiment an Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren bieten, sondern auch die wichtigsten weiteren Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (z. B. Zeitschriften, Schnittblumen, Schreibwaren) zumindest ausschnittsweise vorhalten. Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte, Große Supermärkte) und Discounter sind daher als Eckpfeiler der Grundversorgung anzusehen.

Unter den im deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertretenen Betriebsformen haben sich Lebensmitteldiscounter am dynamischsten entwickelt. Discounter weisen heute den größten Umsatzanteil auf (ca. 46 % im Jahr 2023); Supermärkte kommen auf 31 %, Große Supermärkte und SB-Warenhäuser auf ca. 20 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf ca. 2 % des Umsatzvolumens in Deutschland.¹¹ Discounter sind wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei deutschen Verbrauchern sehr beliebt. So ist das Angebot in Discountern deutlich straffer als in Vollsortimentern. **Lebensmittelvollsortimenter** profilieren sich dagegen hauptsächlich durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service und teilweise eine besondere Ladenatmosphäre. Sie zeichnen sich durch eine besonders nutzerfreundliche Gestaltung ihrer Verkaufsflächen aus. Durch die Einrichtung von breiten Gängen und niedrigen Regalen ermöglichen Lebensmittelvollsortimenter einen komfortablen und barrierearmen Zugang für alle Bevölkerungsgruppen – einschließlich mobilitätseingeschränkter Personen, Eltern mit Kinderwagen sowie älteren Menschen mit Rollator. Darüber hinaus wird so eine ansprechende Einkaufsatmosphäre gelegt. Die Artikelzahl ist daher deutlich höher als bei Discountern (bei Supermärkten im Durchschnitt zwischen 14.000 und 15.000 Artikeln¹²). Anders als Lebensmitteldiscounter verfügen Lebensmittelvollsortimenter in der Regel über Bedientheken für Fleisch- und Wurstwaren, z. T. auch bei Käse, Feinkost und Fisch. Durch ihre umfangreichen Angebote im Frischebereich, auch bei Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukten, und ein umfassendes Trockensortiment sowie Getränke in Mehr- und Einwegverpackungen, erfüllen Lebensmittelvollsortimenter eine wichtige Funktion innerhalb der wohnortnahen Versorgung.

¹¹ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2024, S. 76; GMA-Berechnungen.

¹² Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2024, S. 86; GMA-Berechnungen.

4. Definition und ausgewählte Marktdaten im Drogeriewareneinzelhandel

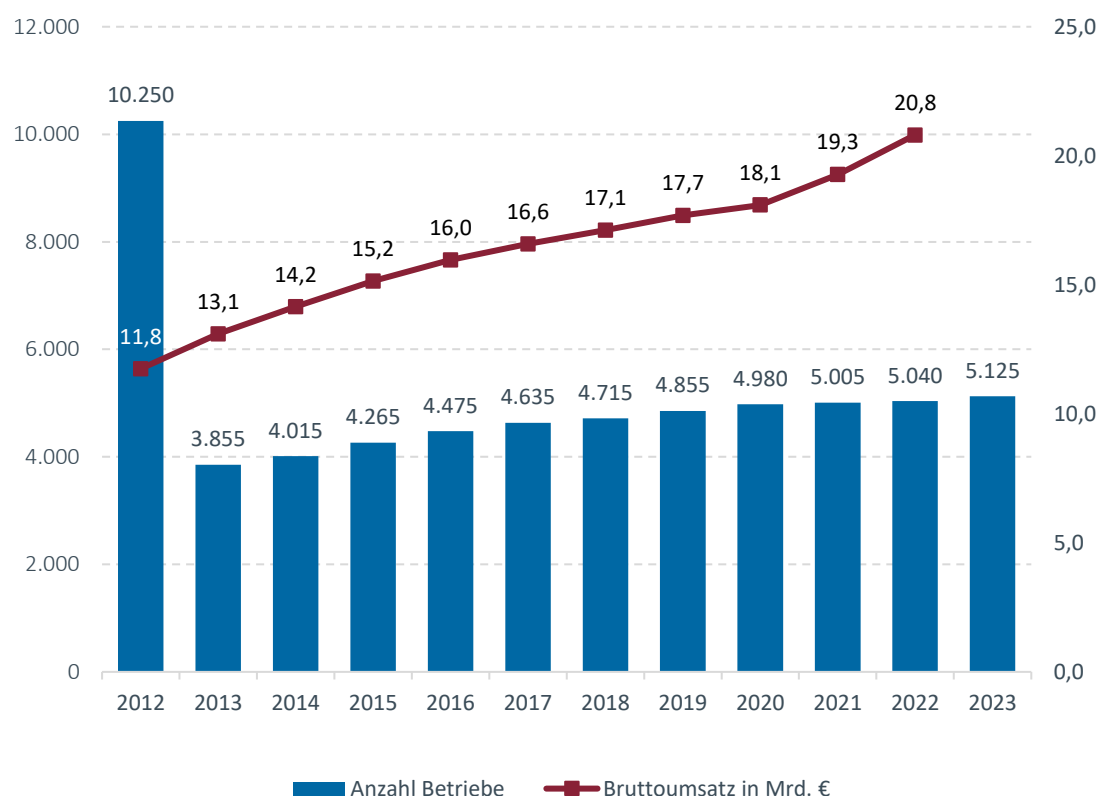
Zur Einordnung des Betriebstyps und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsraum vertretenen Betriebstypen wird hierfür im Nachfolgenden die Definition kurz vorgestellt:

„Drogeriemarkt:

Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, v. a. aus dem Biobereich.¹³

Die Drogeriebranche hat mit der Insolvenz des langjährigen Marktführers Schlecker 2012 wie keine andere Branche im deutschen Einzelhandel eine Zäsur erfahren, die bis heute nachwirkt. So ist insbesondere in ländlichen Gebieten ein deutlich ausgedünntes Standortnetz vorzufinden, welches dazu führt, dass in vielen kleineren und mittleren Kommunen aktuell kein qualifiziertes Angebot mehr vorhanden ist. Parallel dazu ist ein starker Expansionsdrang der verbliebenen Wettbewerber zu beobachten, der sich jedoch auf Städte über 10.000 Einwohner konzentriert. Die Branche verzeichnete in den vergangenen Jahren starke Zuwächse; zwischen 2013 – 2023 hat sich die Zahl der Drogeriemärkte auf ca. 5.125 bzw. um + 33 % erhöht.¹⁴

Abbildung 1: Anzahl und Umsatzentwicklung der Drogeriemärkte in Deutschland 2012 – 2023



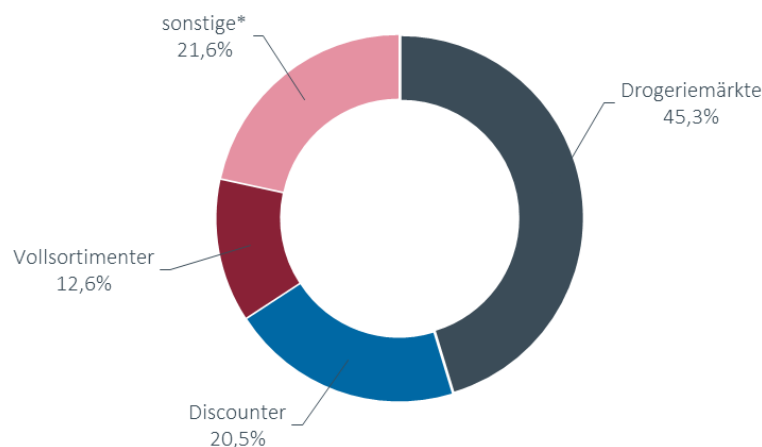
Quelle: GMA-Darstellung 2024 auf Basis EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2024), S. 117 und 118

¹³ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, S. 395.

¹⁴ Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2024), S. 117 und 118.

Neben Drogeriemärkten werden Drogeriewaren über den Lebensmitteleinzelhandel, Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser abgesetzt. Ein Blick auf die Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsformen zeigt, dass ca. 45 % des Umsatzes auf Drogeriemärkte entfällt, ca. 33 % auf den Lebensmitteleinzelhandel bzw. knapp 22 % auf sonstige Vertriebslinien (vgl. Abbildung 2). Die Drogeriemärkte konnten ihren Marktanteil in den vergangenen fünf Jahren weiter ausbauen. Während dm, ROSSMANN und Müller weiter kräftig expandieren und so im Wettbewerb stärker werden, verlieren die Vollsortimenter **Marktanteile**. Deutlich besser haben sich die Discounter am Markt positioniert, die zuletzt ihre Marktanteile wieder leicht ausbauen konnten.

Abbildung 2: Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform



*sonstige Vertriebslinien u. a. Parfümerien, Apotheken, Kauf- und Warenhäuser.

Quelle: Statista 2019; GMA-Darstellung 2024

Zum **Kernsortiment** eines Drogeriemarktes zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Hygieneprodukte, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel. Alle in Deutschland agierenden Drogeriemärkte verkaufen darüber hinaus Lebensmittel (insbesondere Süßwaren und Babykost), Tiernahrung, Gesundheitssortimente und Fotowaren in unterschiedlichem Umfang. In Abhängigkeit vom konkreten Betreiber wird das Kernsortiment durch darüberhinausgehende Randsortimente ergänzt, darunter z. B. Getränke, Tabakwaren, Hauswäsche, Kinder- und Babybekleidung, Unterwäsche, Strumpfwaren, Kurzwaren, Elektroartikel, Schmuck, Uhren, Brillen, Schreib- und Spielwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Dekorationsartikel usw.

In Deutschland lassen sich zwei Typen von Drogeriemärkten unterscheiden. Zum einen sind dies Drogeriemärkte bis ca. 800 m² VK (Betreiber dm, ROSSMANN, Budnikowsky), die etwa 75 – 80 % ihres Gesamtumsatzes mit dem Drogeriewaren-Kernsortiment und ca. 20 – 25 % mit Randsortimenten erzielen. Als Filialisten bieten diese Anbieter standardisierte Sortimente an, deren Artikel in allen Filialen des Vertriebsgebiets erhältlich sind. Der Betreiber Müller profiliert sich dagegen durch seine i. d. R. großflächigen Drogeriemärkte mit mehreren Sortimentsschwerpunkten, welche nach Art eines Kleinkaufhaus zusätzlich zum Drogeriewaren-Kernsortiment noch umfangreiche Fachsortimente von Multimedia, Schreib- und Spielwaren sowie Haushaltswaren / Geschenkartikeln führen.

Der Anbieter dm ist weiterhin Marktführer unter den deutschen Drogeriemärkten. Der Wettbewerbsdruck unter den verbliebenen Drogeriemarktfilialisten hält weiter an und auch der Lebensmitteleinzelhandel hat das Drogeriegeschäft als Wachstumsfeld für sich entdeckt. Bei

einem direkten Vergleich der Drogeriefachmärkte ist an einem Pol der dm-Drogeriemarkt hervorzuheben, der das „schlankste“ Sortiment führt und sich im Wesentlichen auf Drogeriewaren konzentriert. Am anderen Ende der Skala liegt der Müller-Drogeriemarkt, der weit über das klassische Drogeriesortiment hinausgeht und neben Drogeriewaren u. a. Spielwaren, Medien, Haushaltswaren, Elektrowaren, Bücher, Schreibwaren, Lebensmittel etc. anbietet. In Verbindung mit dem Online-Shop werden von Müller insgesamt 190.000 verschiedene Artikel offeriert.¹⁵

Tabelle 1: Die größten Drogeriemarktunternehmen in Deutschland

Daten	dm	ROSSMANN	Müller	BUDNIKOWSKY
Anzahl der Filialen	2.108	2.290	578	186
Umsatz in Mrd. € (brutto)	11,3	9,3	3,4	0,6
durchschnittliche Filialgröße in m ²	635	614	1.330	526
Ø Flächenproduktivität in Euro/m ²	8.357	6.560	4.417	5.762
Artikelzahl	12.500	17.000	bis 190.000	25.000

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2024 auf Basis von Unternehmensangaben, Hahn Real Estate Report Germany 2024/2025

Drogeriemärkte in einer Dimensionierung von 600 bis 800 m² VK benötigen (je nach Betreiber) ein Einzugsgebiet von ca. 10.000 bis 20.000 Einwohnern. Als Standorte kommen neben 1-a und 1-b Innenstadtlagen und Einkaufszentren auch Fachmarktstandorte in verkehrsgünstigen Lagen in Frage.

¹⁵ Quelle: müller.de.

II. Standortbeschreibung

1. Makrostandort Hochheim am Main

Die im südhessischen Main-Taunus-Kreis gelegene Stadt Hochheim am Main weist landesplanerisch die Funktion eines Mittelzentrums auf. Hochheim am Main grenzt im Süden – getrennt durch den Main – an die Grundzentren Ginsheim-Gustavsburg und Bischofsheim sowie das Mittelzentrum mit oberzentraler Teilfunktion Rüsselsheim. Im Westen grenzt sie an das Oberzentrum Wiesbaden, im Osten an Flörsheim am Main und im Norden an Hofheim im Taunus (beides Mittelzentren).

In Hochheim am Main leben derzeit **rd. 19.087 Einwohner**, die sich auf die Kernstadt Hochheim am Main und den Stadtteil Massenheim verteilen, davon ca. 17.462 Einwohner in der Kernstadt Hochheim (91 %) und 1.625 im Stadtteil Massenheim (9 %).¹⁶ Der Planstandort befindet sich im westlichen Siedlungsgebiet der Kernstadt Hochheim am Main in städtebaulich integrierten Lage.

Im Zeitraum von 2019 – 2024 verzeichnete Hochheim eine insgesamt positive **Einwohnerentwicklung** (rd. + 3,4 %)¹⁷. Für die kommenden Jahre wird dagegen ein Bevölkerungsrückgang für die Stadt prognostiziert. Von 2023 bis 2035 ist ein Rückgang der Bevölkerung um ca. – 6,7 % zu erwarten¹⁸.

Ende Juni 2024 waren in Hochheim am Main rd. 4.259 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** am Arbeitsort tätig. Die Stadt weist einen negativen Pendlersaldo von ca. 3.622 Pendlern auf; am 30.06.2024 standen 6.793 Auspendler 3.171 Einpendlern gegenüber. Die wirtschaftliche Entwicklung verlief in den zurückliegenden Jahren positiv. Von 2019 bis 2024 stieg die Zahl der Beschäftigten um ca. 3,7 %¹⁹.

Hochheim am Main ist im Westen an die Bundesautobahn A 671 mit den Anschlussstellen Hochheim Nord und Hochheim Süd angebunden. Nördlich der Kernstadt verläuft zudem die Bundesstraße B 40 und stellt die **verkehrliche Erreichbarkeit** mit den umliegenden Städten – v. a. in westlicher und nordöstlicher Richtung – her. Für die innerstädtische Verkehrserschließung sind die Landesstraße L 3028 und weitere Kreisstraßen von wesentlicher Bedeutung, sie stellen u. a. eine Verbindung zum Stadtteil Massenheim her. Hochheim liegt innerhalb des Verkehrsverbundes Rhein-Main an der S-Bahn-Strecke Wiesbaden – Rödermark – Ober-Roden. Eine Anbindung an das Regionalbahnnetz, auf der Strecke Frankfurt (Main) Hauptbahnhof – Mannheim Hauptbahnhof, wird über den Bahnhof Hochheim gewährleistet. Mehrere Buslinien sichern die örtliche und regionale ÖPNV-Anbindung von Hochheim am Main mit den umliegenden Orten.

¹⁶ Quelle: Stadt Hochheim am Main, Stand 06.02.2025, nur Hauptwohnsitze.

¹⁷ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 30.06.2019 und 30.06.2024, nur Hauptwohnsitze.

¹⁸ Quelle: Gemeindedatenblatt zur Bevölkerungsvorausschätzung des Hessischen Statistisches Landesamtes (2024), Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur (2019).

¹⁹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2019 sowie 30.06.2024.

2. Mikrostandort Königsberger Ring

Der Projektstandort, das sog. Weststadt-Carré, liegt am Königsberger Ring im Westen der Kernstadt von Hochheim am Main in städtebaulich integrierter Lage. Es handelt sich um eine sehr alte Immobilie mit erheblichem Renovierungsstau. Der Rewe-Markt befindet sich derzeit im Erdgeschoss des Weststadt-Carrés, in einem vorgelagerten, eingeschossigen Gebäude. Im hinteren Bereich des Weststadt-Carrés schließt ein mehrgeschossiges Gebäude an, in dem sich ein Ärztezentrum (im Obergeschoss) sowie ein Sanitätshaus befinden. In einer kleinen Passage sind zudem eine Apotheke, ein Tattoo-Studio, ein Imbiss, eine derzeit leerstehende Eisdiele, ein Friseursalon und ein Restaurant sowie eine Textilreinigung ansässig. Seitlich im Rewe-Gebäude ist noch ein Kiosk angeordnet. Im Zuge der umfassenden Umstrukturierung des Gebäudekomplexes ist vorgesehen, sowohl den Supermarkt als auch einen Drogeriemarkt im Erdgeschoss anzusiedeln. Eine Bäckerei und eine Apotheke sollen – wie bereits heute – weiterhin Teil des Centers bleiben. In den Obergeschossen ist Wohnnutzung und ein Ärztehaus geplant.

Das **unmittelbare Umfeld** des Vorhabenstandortes wird überwiegend durch Wohnnutzung geprägt. In nördlicher, südlicher und westlicher Richtung grenzt Wohnbebauung (Ein- und Mehrfamilienhäuser, teilweise Geschosswohnungsbau) direkt an den Standort an. Das **weitere Standortumfeld** wird im Osten, jenseits des Königsberger Rings, ebenfalls durch ein Wohnquartier mit Mehrfamilienhäusern geprägt. Zudem befindet sich dort das katholische Gemeindezentrum „St. Bonifatius“. Nördlich des Rewe-Marktes befindet sich das Königsberger Carré; neben Wohnungen in den Obergeschossen ist zudem auf ein Kosmetikstudio, ein Fitnessstudio und eine Fahrschule im Erdgeschoss hinzuweisen. Nordöstlich des Standortes, im Kreuzungsbereich des Königsberger Rings / der Alleestraße, ist auf eine weitläufige Freifläche hinzuweisen, die saisonal für Events verschiedener Art (Hochheimer Markt, Eisbahn Hochheim, Sportfeld) genutzt wird.

Aus den umliegenden Wohngebieten ist der Projektstandort **fußläufig gut erreichbar**, da beidseitig Gehwege entlang der Danziger Allee, des Königsberger Rings und der Alleestraße bestehen. Im Bereich des Kreisverkehrs können die genannten Straßen mithilfe von Zebrastreifen sicher überquert werden. Entlang der Danziger Allee, der Alleestraße und des nördlichen Abschnitts des Königsberger Rings verlaufen ausgewiesene, straßenbegleitende Radfahrstreifen. Die Gehwege am südlichen Königsberger Ring sind für den **Radverkehr** freigegeben, sodass der Standort auch aus den umliegenden Wohnquartieren **gut mit dem Fahrrad erreichbar** ist.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Standortes für den motorisierten Individualverkehr ist über die Danziger Allee in unmittelbarem Anschluss an den Königsberger Ring gegeben. Der Königsberger Ring bietet in südlicher Richtung über die Burgeffstraße einen Anschluss an die Bundesautobahn A 671 und die Bundesstraße B 40. Für den Pkw-Verkehr stehen ausreichend Parkplätze vor dem Vorhabenstandort zur Verfügung. Die Bushaltestelle „Hochheim, Alleestraße“ (Linien 48, 68, 809) befindet sich unmittelbar östlich dem Projektstandort vorgelagert und bindet ihn an den **ÖPNV** an. Die Busse verkehren auf den Strecken Wiesbaden – Hochheim, Budenheim – Hochheim und Hochheim – Flörsheim je nach Tageszeit und Buslinie in einer halbstündlichen bis stündlichen Taktung.

Die Sichtbarkeit des Projektstandort ist vom Königsberger Ring in beiden Fahrtrichtungen etwas eingeschränkt. Von der Danziger Allee aus ist das Marktgebäude in beiden Fahrtrichtungen **gut einsehbar**.

Die spezifischen Eigenschaften eines Standortes können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Diese standortspezifischen Eigenschaften haben einen wesentlichen Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und die damit korrespondierende Umsatzerwartung des Planobjektes.

Positive Standortfaktoren:

- + Hochheim am Main ist als Mittelzentrum als Standort für großflächige Einzelhandelsansiedlungen grundsätzlich vorgesehen.
- + städtebauliche Aufwertung des Gesamtstandortes durch Abriss / Neubau eines veralteten Immobilienkomplexes
- + Aufwertung der Nahversorgung durch Kombination eines Lebensmittelvollsortimenters und einem Drogeriefachmarkt
- + verkehrsgünstige Lage; über die Danziger Allee Anbindung an den Königsberger Ring
- + gute verkehrliche Erreichbarkeit mit dem Pkw über Königsberger Ring; Anbindung an die A 671 und die B 40
- + ausreichend Parkangebot vor dem Vorhabenstandort
- + ÖPNV-Anbindung (Bushaltestelle Hochheim, Alleestraße) vorhanden
- + gute Erreichbarkeit für Fahrradfahrer.
- + aus den umliegenden Wohngebieten ist der Standort fußläufig gut erreichbar.

Negative Standortfaktoren:

- Lage außerhalb zentraler Versorgungsbereiche, aber Wohngebiete im direkten Standortumfeld vorhanden.

Zusammenfassend lässt sich hervorheben, dass sich der Standort am Königsberger Ring in Hochheim am Main in städtebaulich voll integrierter Lage in Mitten von Wohngebieten in der Kernstadt befindet. Der dort ansässige Rewe-Markt stellt einen etablierten Nahversorgungsstandort dar, der eine bedeutende fußläufige Versorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung erfüllt. Die projektierte Ansiedlung eines Drogeriemarktes stellt eine sinnvolle und funktionale Ergänzung des bestehenden Angebots (Supermarkt, Bäckerei und Apotheke) dar.

Foto 1: Rewe-Supermarkt am Königsberger Ring



Foto 2: Zugang zum Markt aus östlicher Richtung



Foto 3: Zugang zum Weststadtcenter südlich des Rewe-Supermarktes

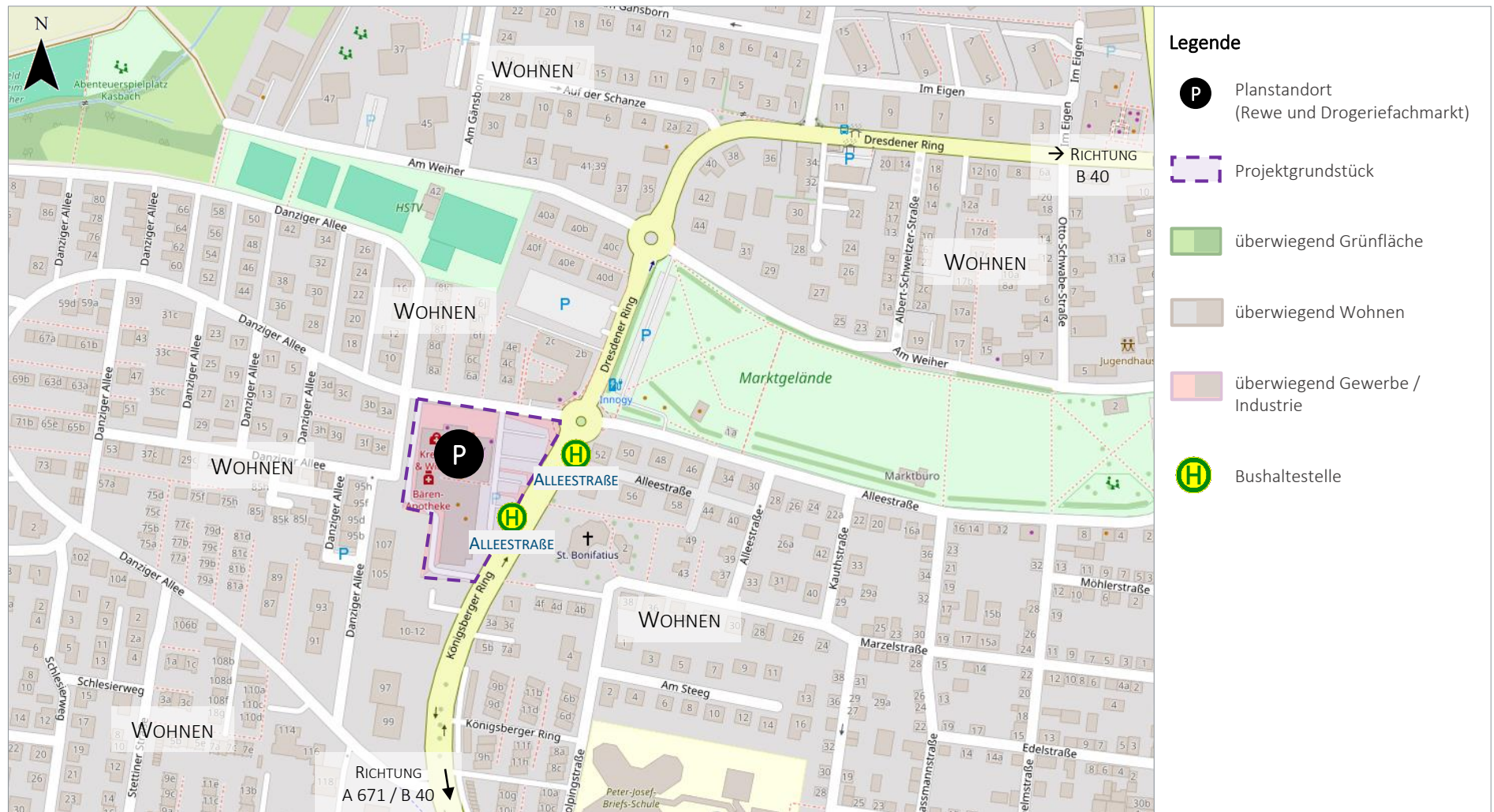


Foto 4: Bushaltestelle „Alleestraße“



GMA-Aufnahmen 2025

Karte 1: Mikrostandort Königsberger Ring



Quelle: © Kartengrundlage OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025.

III. Nachfragesituation

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenziales

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für das Planvorhaben (Erweiterung Supermarkt und Ansiedlung Drogeriemarkt) ist Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohnerpotenzials und zur Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft. Als Einzugsgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Zur Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden in der vorliegenden Untersuchung folgende Einflussfaktoren berücksichtigt:

- Betriebstypen und Sortimentsstruktur des Vorhabens,
- Siedlungsstrukturen in Hochheim am Main und im Umland,
- projektrelevante Wettbewerbssituation in Hochheim am Main und im Umland, vor allem nächst gelegene Systemwettbewerber (vgl. Kapitel IV),
- Attraktivität der sonstigen Nutzungen am Standort,
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Hochheim am Main und im Umland,
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Unter Berücksichtigung der o. g. Kriterien lässt sich für den zu erweiternden **Supermarkt** ein Einzugsgebiet abgrenzen, das den westlichen Teilraum der Kernstadt Hochheim (Zone I) mit **rd. 8.550 Einwohnern** umfasst. Der geplante Drogeriemarkt wird ein größeres Einzugsgebiet bedienen, das die gesamte Kernstadt von Hochheim am Main (Zone I und Zone II) mit **rd. 17.462 Einwohnern** einschließt.

Zone I:	westlicher Teilraum der Kernstadt Hochheim	ca. 8.550 Einwohner
Zone II:	restliche Kernstadt Hochheim	ca. 8.910 Einwohner
Einzugsgebiet gesamt:		rd. 17.460 Einwohner.²⁰

Das voraussichtliche **Einzugsgebiet des Supermarktes** erstreckt sich auf den westlichen Teilraum der Kernstadt Hochheim. Insgesamt leben im Einzugsgebiet (Zone I) gegenwärtig **rd. 8.550 Einwohner** (vgl. Karte 2). Eine weitere Ausdehnung des betrieblichen Einzugsgebietes des Supermarktes ist aufgrund der Wettbewerbssituation in der Kernstadt nicht abzuleiten. Im Osten wird das Einzugsgebiet vor allem durch die Lebensmittelanbieter in der Frankfurter Straße (u. a. ein Rewe-Supermarkt), rd. 1,4 km Luftlinie vom Projektstandort entfernt, begrenzt. Zudem ist im nördlich gelegenen Wiesbadener Stadtteil Delkenheim (ca. 2,6 km Luftliniendistanz) auf eine Rewe-Filiale sowie im westlich gelegenen Wiesbadener Stadtteil Mainz-Kostheim (ca. 3,7 km Luftliniendistanz) auf weitere Lebensmittelmärkte hinzuweisen. Im östlich gelegenen Flörsheim befindet sich eine Rewe-Filiale sowie mehrere Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Netto) in einer Entfernung von ca. 4,2 km in den Flörsheim Kolonnaden. Im Süden wirkt der Main räumlich trennend. Infolge der Umstrukturierung des Weststadt-Carrés und dem stufenweise Neubau (mit Apotheke, Arztpraxen, gastronomische Einrichtungen,

²⁰ Quelle: Stadt Hochheim am Main, Stand 06.02.2025, nur Hauptwohnungen (Kernstadt Hochheim gesamt); GMA-Bearbeitung 2025 auf Basis von panadress: Stand 2022 (westlicher Teilraum der Kernstadt Hochheim).

Wohnnutzungen sowie kleinere Gewerbeeinheiten) ist in gewissem Umfang mit Umsätzen durch Kunden von außerhalb des westlicher Teilraum der Kernstadt Hochheim zu rechnen (z. B. durch Einkaufsverflechtungen aus dem östlichen Kernstadtgebiet von Hochheim und dem Stadtteil Massenheim, vor allem wegen des Drogeriemarktes, Besuchern der Arztpraxen und der weiteren Einrichtungen). Darüber hinaus ist aufgrund der verkehrsgünstigen Lage des Vorhabenstandorts an innerstädtischen Hauptverkehrsachse mit weiteren Umsätzen durch Kundenschaft außerhalb des Einzugsgebietes zu rechnen (z. B. durch Pendlerverflechtungen/-verkehre entlang des Königsberger Ring, Zufallskunden). Diese werden in den nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze berücksichtigt.

Der **projektierte Drogeriefachmarkt** wird ein weiter gefasstes Einzugsgebiet bedienen als der projektierte Supermarkt. Dieses erstreckt sich auf die gesamte Kernstadt von Hochheim am Main. Aufgrund der im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel weniger stark ausgeprägten Wettbewerbssituation im Drogeriebereich in Hochheim am Main – nur eine dm-Filiale in der Frankfurter Straße im östlichen Teilbereich der Kernstadt – ist davon auszugehen, dass auch Kunden der östlichen Kernstadt den projektierten Drogeriefachmarkt aufsuchen, insbesondere, da es sich voraussichtlich um einen anderen Anbieter als dm handeln wird. Insgesamt leben im Einzugsgebiet (Zone I und Zone II) gegenwärtig **rd. 17.460 Einwohner**; davon entfallen rd. 8.550 Einwohner auf die Zone I (westlicher Teilraum der Kernstadt Hochheim) und rd. 8.910 Einwohner auf die Zone II (restliche Kernstadt Hochheim). Eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes (Kernstadt Hochheim am Main; Zone I und Zone II) ist v. a. aufgrund der siedlungsräumlichen Gegebenheiten sowie der Wettbewerbssituation im Umland (Drogeriemärkte u. a. in Flörsheim, Ginsheim-Gustavsburg, Rüsselsheim, Raunheim, Wiesbaden-Nordenstadt / -Erbenheim / -Mainz-Kostheim) und der naturräumlichen Zäsur durch den Verlauf des Mains nicht abzuleiten (vgl. Karte 2). Wie der Supermarkt wird auch der geplante Drogeriemarkt in gewissem Umfang von der Umstrukturierung des Weststadt-Carrés sowie der Nähe zu weiteren Nutzungen am Standort profitieren. Die somit zusätzlich zu erwartenden Kunden aus weiteren Stadtteilen von Hochheim am Main bzw. Nachbarkommunen (z. B. Besucher der Arztpraxen) werden im Weiteren ebenfalls durch Streuumsätze abgebildet.

Somit ist festzuhalten, dass die beiden Märkte **kein überörtliches Einzugsgebiet** erreichen, mit hin der örtlichen Nahversorgung in Hochheim am Main dienen.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante²¹ Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung derzeit **ca. 6.864 €**. Davon entfallen auf **Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.930 €** und auf die **drogeriemarktrelevanten Sortimente ca. 500 €**.

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau²² zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau der Stadt **Hochheim am Main** mit 109,5 über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

²¹ Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

²² Quelle: MB Research, Stand 2024.

Unter Berücksichtigung der Pro-Kopf-Ausgaben, des lokalen Kaufkraftniveaus und der Einwohnerzahlen errechnet sich ein jährliches projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet von insgesamt ca. 65,6 Mio. € p. a. Davon entfallen **ca. 56,0 Mio. € p. a. auf Nahrungs- und Genussmittel** (davon **rd. 27,4 Mio. €** auf Zone I) und **ca. 9,6 Mio. € p. a. auf Drogeriewaren** (davon **rd. 4,7 Mio. €** auf die Zone I und rd. 4,9 Mio. € auf die Zone II). Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Verteilung der Kaufkraft auf die Zonen des Einzugsgebietes:

Tabelle 2: Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

	Kaufkraft in Mio. €		
	projektrelevantes Kaufkraftpotenzial	davon Nahrungs- und Genussmittel	davon Drogeriewaren
Zone I	32,1	27,4	4,7
Zone II	33,5	28,6	4,9
Summe Einzugsgebiet	65,6	56,0	9,6

GMA-Berechnungen 2025, Rundungsdifferenzen möglich.

IV. Angebotssituation

Im Rahmen der vorliegenden Analyse wurde im März 2025 eine Erhebung der relevanten Wettbewerbsstandorte in der Stadt Hochheim am Main sowie in angrenzenden Teilbereichen der Nachbarkommunen Flörsheim am Main (Innenstadt), Wiesbaden (Stadtteile Nordenstadt und Mainz-Kostheim), Ginsheim-Gustavsburg (Stadtteil Gustavsburg), Rüsselsheim (Innenstadt) und Raunheim durchgeführt, welche schnell aus Hochheim am Main erreichbar sind. Der Untersuchungsraum für den projektierten Supermarkt beschränkt sich auf Wettbewerbsstandorte innerhalb des Hochheimer Stadtgebiets. Bei Drogeriewaren umfasst der Untersuchungsraum auch die oben genannten Nachbarstädte. Die wesentlichen wettbewerbslichen Auseinandersetzungen werden voraussichtlich mit großflächigen Lebensmittelanbietern (v. a. Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Getränkemärkte, SB-Warenhäuser) sowie mit Drogeriemärkten stattfinden. Die im Untersuchungsgebiet strukturprägenden Anbieter im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren sind in Karte 2 dargestellt.

1. Projektrelevante Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel

Im Lebensmitteleinzelhandel sind folgende strukturprägende Wettbewerber in der Stadt Hochheim am Main (= Untersuchungsraum bei Nahrungs- und Genussmitteln) anzuführen. Dabei kann zwischen Anbietern im Einzugsgebiet – Zone I (westliches Kernstadtgebiet Hochheim am Main) – und Anbietern außerhalb des Einzugsgebiets (restliches Stadtgebiet Hochheim am Main) differenziert werden:

Tabelle 3: Projektrelevante Wettbewerber im Lebensmitteleinzelhandel

Betrieb	Lage	VK-Größenklasse in m ²
westliches Kernstadtgebiet Hochheim am Main (Einzugsgebiet – Zone I)		
HIT (Nordenstädter Straße)	wohngebietsintegrierte Lage in der nördlichen Kernstadt Hochheim am Main	1.200 – 1.600
Netto (Burgeffstraße)	wohngebietsintegrierte Lage in der südwestlichen Kernstadt Hochheim am Main	800 – 1.200
restliches Stadtgebiet Hochheim am Main (außerhalb des Einzugsgebietes)		
Rewe (Frankfurter Straße)	Scharnierlage zwischen Wohnquartieren und gewerblichen Bereichen; sonstiger Einzelhandelsstandort gemäß Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010.	800 – 1.200
Lidl (Frankfurter Straße)	Scharnierlage zwischen Wohnquartieren und gewerblichen Bereichen; sonstiger Einzelhandelsstandort gemäß Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010.	800 – 1.200
Aldi (Frankfurter Straße)	Scharnierlage zwischen Wohnquartieren und gewerblichen Bereichen; sonstiger Einzelhandelsstandort gemäß Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010	800 – 1.200
Alnatura (Frankfurter Straße)	Scharnierlage zwischen Wohnquartieren und gewerblichen Bereichen; sonstiger Einzelhandelsstandort gemäß Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010	400 – 800

E&L Markt (Frankfurter Straße)	autokundenorientierte Gewerbegebiets- lage mit Wohngebietsanschluss; sonstiger Einzelhandelsstandort gemäß Regional- plan Südhessen / RegFNP 2010	< 400
Rewe Getränkemarkt (Frankfurter Straße)	autokundenorientierte Gewerbegebiets- lage mit Wohngebietsanschluss; sonstiger Einzelhandelsstandort gemäß Regional- plan Südhessen / RegFNP 2010	400 – 800

GMA-Erhebung und -Zusammenstellung 2025

Insgesamt nehmen die o. g. Anbieter eine Verkaufsfläche von **rd. 6.900 m²** ein, davon entfallen rd. 2.400 m² auf Lebensmittelhändler im Einzugsgebiet des Supermarktes (nur Zone I) und rd. 4.500 m² auf Lebensmittelanbieter außerhalb des Untersuchungsraumes^{23, 24}. Die Umsatzleistung beträgt insgesamt **rd. 36 – 37 Mio. €** im Bereich Nahrungs- und Genussmittel; davon **ca. 9 – 10 Mio. €** mit Anbietern im Einzugsgebiet des Supermarktes (nur Zone I) und **26 – 27 Mio. €** mit Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes.

In Hochheim am Main bestehen Planungen für die Ansiedlung eines Edeka-Marktes und eines trinkgut Getränkemarktes im Stadtteil Massenheim. Hierfür liegt ein positiver Zielabweichungsbescheid vor. Die Märkte sind jedoch noch nicht in den Berechnungen berücksichtigt, da noch unklar ist, wann sie tatsächlich eröffnet werden.

Darüber hinaus ist im Stadtgebiet von Hochheim am Main auf eine Reihe von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (bspw. Bäckereien, Fleischereien) hinzuweisen. Diese Betriebe sind aufgrund ihrer Sortimentsstruktur jedoch nicht als wesentliche Wettbewerber des Vorhabens einzustufen.

2. Projektrelevante Wettbewerbssituation bei Drogeriewaren

Im Bereich Drogeriewaren sind folgende strukturprägende Wettbewerber in der Stadt Hochheim am Main und den Nachbarkommunen Flörsheim am Main (Innenstadt), Wiesbaden (Stadtteile Nordenstadt und Mainz-Kostheim), Ginsheim-Gustavsburg (Stadtteil Gustavsburg), Rüsselsheim (Innenstadt) und Raunheim anzuführen. Die projektrelevanten Drogeriefachmärkte sind in nachfolgender Tabelle dargestellt:

²³ Da es sich bei dem projektierten Supermarkt um eine Erweiterung eines bestehenden Marktes handelt, beziehen sich die Wettbewerbsauseinandersetzungen schwerpunktmäßig auf Anbieter im Stadtgebiet von Hochheim am Main, so dass nur die projektrelevanten Lebensmittelanbieter innerhalb von Hochheim in die Betrachtung einbezogen werden.

²⁴ Unbereinigte Verkaufsflächen; Zuordnung der Betriebe nach Branchenschwerpunkt des Anbieters.

Tabelle 4: Projektrelevante Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes

Betrieb	Lage	VK-Größenklasse in m ²
westliches Kernstadtgebiet Hochheim am Main (Einzugsgebiet Zone I)²⁵		
restliches Stadtgebiet Hochheim am Main (Einzugsgebiet Zone II)		
dm (Holger-Crafoord-Straße)	Scharnierlage zwischen Wohnquartieren und gewerblichen Bereichen; sonstiger Einzelhandelsstandort gemäß Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010	600 – 700
außerhalb des Einzugsgebietes		
Flörsheim		
dm (Wickerer Straße)	städtebaulich integrierte Lage in den „Flörsheim Kolonnaden“; zentraler Versorgungsbereich gemäß Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010.	600 – 700
Wiesbaden		
dm (Borsigstraße)	dezentrale, autokundenorientierte Gewerbegebietslage im Stadtteil Nordstadt	500 – 600
dm (Kostheimer Landstraße)	städtebaulich integrierte Lage im Nahversorgungszentrum Mz-Kostheim*	700 – 800
Rossmann (Hochheimer Straße)	städtebaulich integrierte Lage im Stadtteil Mainz-Kostheim	600 – 700
Ginsheim-Gustavsburg		
Rossmann (Adam-Opel-Straße)	dezentrale, autokundenorientierte Gewerbegebietslage im Stadtteil Gustavsburg; Standortverbund mit tegut, Netto und KiK	600 – 700
Rüsselsheim		
Rossmann (Europaplatz)	städtebaulich integrierte Lage im Hauptzentrum Innenstadt Rüsselsheim**	500 – 600
Raunheim		
Rossmann (Flörsheimer Straße)	dezentrale, autokundenorientierte Lage im EKZ Mainspitze; Standortverbund mit weiteren Fachmärkten und Lebensmittelmärkten	500 – 600

*gemäß GMA, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Wiesbaden, 2020; **gemäß CIMA, Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Rüsselsheim am Main, 2023; GMA-Erhebung und -Zusammenstellung 2025

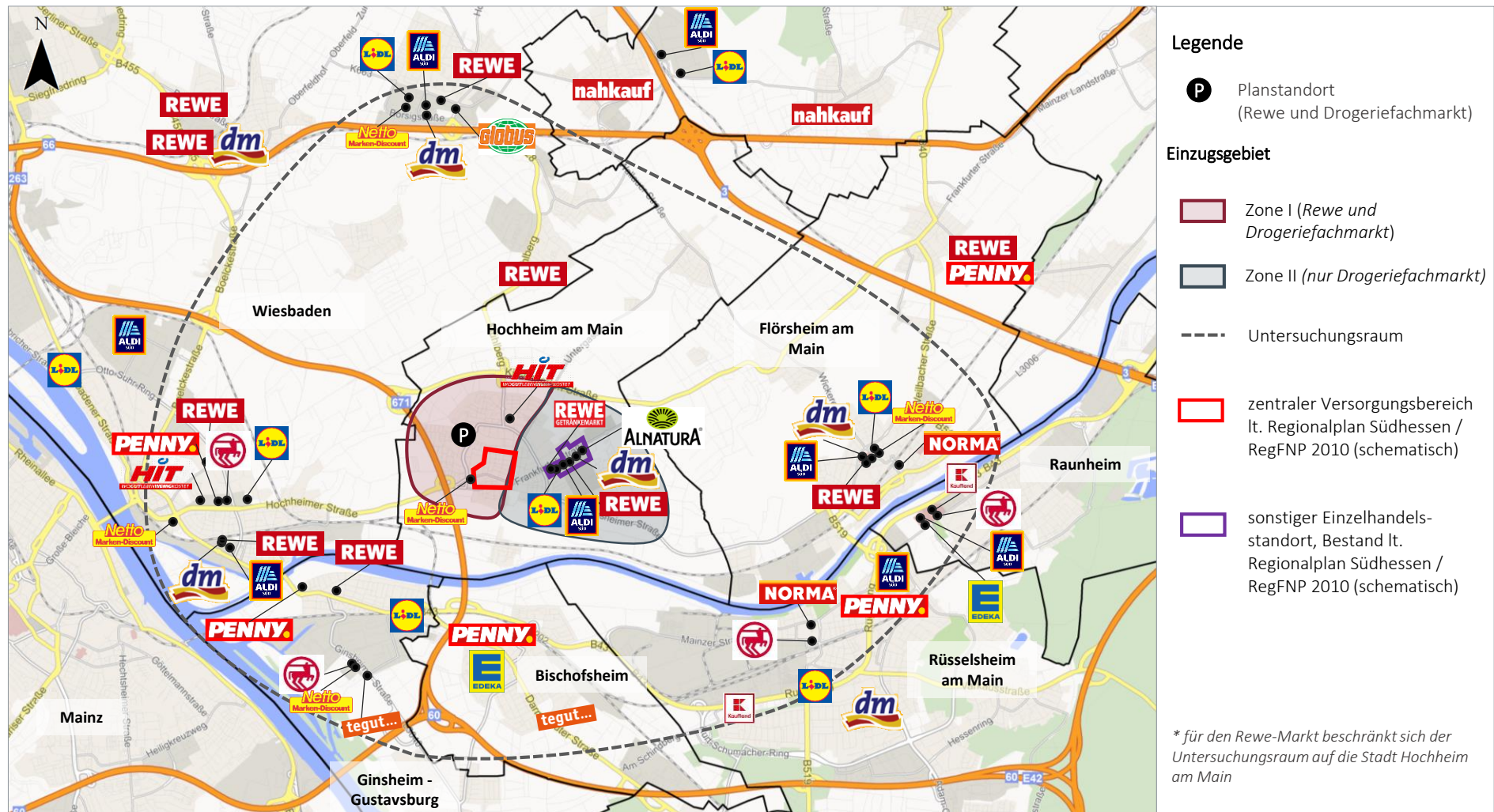
²⁵ In der westlichen Kernstadt von Hochheim am Main (Zone I des Einzugsgebietes) sind keine Drogeriefachmärkte vorhanden. Das Angebot beschränkt sich auf die Randsortimente der beiden Lebensmittelmärkte HIT und Netto Marken-Discount bei Drogeriewaren.

Insgesamt nehmen die o. g. Anbieter eine Verkaufsfläche von **rd. 5.000 m²** ein.²⁶ Die Umsatzleistung beträgt insgesamt **rd. 30 – 31 Mio. €** im Bereich Drogeriewaren (inkl. Drogeriewarenumsätze der Lebensmittelmärkte); davon entfallen **ca. 7 – 8 Mio. €** auf Anbieter im Einzugsgebiet und **23 – 24 Mio. €** auf Anbieter außerhalb des Einzugsgebietes. Im westlichen Kernstadgebiet von Hochheim am Main sind keine Drogeriewarenanbieter ansässig.

Darüber hinaus ist im Stadtgebiet von Hochheim am Main und den projektrelevanten Nachbarstädten auf die Randsortimente von Apotheken sowie auf zum Teil auf kleinstrukturierte Fachanbieter hinzuweisen. Diese Betriebe sind aufgrund ihrer Sortimentsstruktur jedoch nicht als wesentliche Wettbewerber des Vorhabens einzustufen.

²⁶ Unbereinigte Verkaufsflächen; Zuordnung der Betriebe nach Branchenschwerpunkt des Anbieters.

Karte 2: Voraussichtliches Einzugsgebiet des Vorhabens und wesentliche Wettbewerber



Quelle: © Kartengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2025.

V. Auswirkungsanalyse

1. Methodischer Ansatz

Die möglichen Auswirkungen des Vorhabens im Untersuchungsraum werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher für die einzelnen Sortimente bzw. Betriebstypen zufließt.
- Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet sowie im Umfeld eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Die Umsatzerwartung für den zu erweiternden Supermarkt und den projektierten Drogeriefachmarkt werden über das Marktanteilkonzept ermittelt. Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) aus. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Art und Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen, die Lage und das Standortumfeld sowie die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und im weiteren Umfeld berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund sind die in Tabelle 5 und 6 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen zu erwarten.

2.1 Umsatzerwartung Supermarkt

Tabelle 5: Marktanteile und Umsatz des Supermarktes mit rd. 1.360 m² VK

	Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel (in Mio. €)	Marktanteil (in %)	Umsatz			
			Nahrungs- und Genussmittel (in Mio. €)	Randsortimente Nonfood (in Mio. €)	Gesamt (in Mio. €)	Gesamt (in %)
Zone I	27,4	19 – 20	5,3	0,9	6,2	80
Zone II	-	-	-	-	-	-
Einzugsgebiet (Zone I)	27,4	19 – 20	5,3	0,9	6,2	80
Streuumsätze			1,3	0,2 – 0,3	1,5 – 1,6	20
Umsatz gesamt			6,6	1,1 – 1,2	7,7 – 7,8	100

GMA-Berechnungen 2025 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Für den **Supermarkt** mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.360 m² ist von einem Gesamtumsatz von rd. 7,7 – 7,8 Mio. € auszugehen, von dem rd. 85 % bzw. 6,6 Mio. € auf das Segment Nahrungs- und Genussmittel entfallen.

Der Gesamtumsatz entspricht einer Flächenproduktivität von ca. 5.700€ / m² Verkaufsfläche. Laut Hahn Retail Real Estate Report Germany 2024 / 2025 liegt die durchschnittliche Flächenproduktivität bei Rewe derzeit bei rd. 4.670 € / m² und bei Edeka bei rd. 5.490 € / m², sodass hier eine überdurchschnittliche Flächenleistung ermittelt wurde. Da die aktuelle durchschnittliche Verkaufsflächengröße bei Rewe bei ca. 1.548 m² und bei Edeka bei ca. 1.314 m² liegt, ist auch die prognostizierte Umsatzleistung von 7,7 – 7,8 Mio. € für den projektierten Supermarkt mit ca. 1.360 m² Verkaufsfläche als überdurchschnittlich zu bewerten. Der überdurchschnittliche Umsatz ist u. a. darauf zurückzuführen, dass der Supermarkt als Teil einer gesamten Umstrukturierung des sogenannten Weststadt-Carrés neu und attraktiv aufgestellt wird. Er profitiert von der integrierten Lage, den Kopplungseffekten mit den ebenfalls neustrukturierten Nutzungen (Apotheke, Arztpraxen, gastronomische Einrichtungen, Wohnnutzungen) und dem projektierten Drogeriemarkt sowie der guten Erreichbarkeit aus den dichten Wohnquartieren im direkten Standortumfeld.

Die Umsatzherkunft stellt sich wie folgt dar:

- Durch **Kunden** aus westlichen Teilbereichen der **Kernstadt Hochheim am Main** (Zone I) ist im **Lebensmittelsegment** von rd. 5,3 Mio. € Umsatz auszugehen, was – bezogen auf die gesamte Umsatzerwartung im Lebensmittelsegment von rd. 6,6 Mio. € – einem Umsatzanteil von ca. 80 % entspricht.
- Streuumsätze im Lebensmittelsegment nehmen rd. 20 % der Umsatzerwartung ein. Der hohe Streukundenanteil von ca. einem Fünftel der Kunden ist u. a. darauf zurückzuführen, dass auch Kunden aus dem restlichen Hochheimer Stadtgebiet zum Standort fahren. Ursächlich hierfür ist unter anderem die Tatsache, dass auch Kunden aus anderen Teilen des Hochheimer Stadtgebiets – insbesondere aufgrund der Nähe zu ergänzenden Einrichtungen wie dem Ärztehaus, der Apotheke und dem Drogeriemarkt – den Standort aufsuchen, wenn auch in geringerer Frequenz als die Stammkundschaft aus dem Einzugsgebiet. Von diesen Streuumsätzen entfällt wiederum ein Teil auf Kunden aus dem Hochheimer Stadtteil Massenheim außerhalb des Einzugsgebietes; weitere Streuumsätze stammen von Kunden von außerhalb (vgl. Kapitel II., 1).

Somit ist insgesamt mit einem Umsatzanteil des Supermarktes im Segment Nahrungs- und Genussmittel durch Kunden aus Hochheim am Main von mehr als 80 % auszugehen.

Im **Nonfood-Bereich**, der bei einem Lebensmittelvollsortimenter (Rewe oder Edeka) ca. 15 % des Gesamtumsatzes ausmacht (hier ca. 1,1 – 1,2 Mio. €; davon rd. **0,7 – 0,8 Mio. € bei Drogeriewaren**), dürften die Umsatzherkunftsverhältnisse ähnlich liegen wie im Lebensmittelsegment. Auch hier ist daher von einem Umsatzanteil durch Kunden aus Hochheim am Main von mehr als 80 % auszugehen

2.2 Umsatzerwartung Drogeriefachmarkt

Die zu erwartenden Marktanteile und Umsatzleistungen des projektierten Drogeriefachmarktes mit ca. 700 m² Verkaufsfläche sind in Tabelle 6 dargestellt:

Tabelle 6: Marktanteile und Umsatz des Drogeriemarkt-Vorhabens mit ca. 700 m² VK

	Kaufkraft Drogerie- waren (in Mio. €)	Marktanteil (in %)	Umsatz			
			Drogerie- waren (in Mio. €)	Randsorti- mente (in Mio. €)	Gesamt (in Mio. €)	Gesamt (in %)
Zone I	4,7	33 – 34	1,5 – 1,6	0,6 – 0,7	2,2 – 2,3	58
Zone II	4,9	17 – 18	0,8 – 0,9	0,3 – 0,4	1,2	32
Einzugsgebiet (Zonen I – II)	9,6	25 – 26	2,4 – 2,5	1,0 – 1,1	3,4 – 3,5	90
Streuumsätze			0,2 – 0,3	0,1	0,3 – 0,4	10
Umsatz gesamt			2,7	1,1 – 1,2	3,8 – 3,9	100

GMA-Berechnungen 2025 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Für den **Drogeriefachmarkt** mit einer Verkaufsfläche von ca. 700 m² ist von einem Umsatz von rd. 3,8 – 3,9 Mio. € auszugehen, von dem rd. 70 % bzw. 2,7 Mio. € auf das Kernsortiment Drogeriewaren (inkl. Parfümerie und Kosmetik) entfallen. Auf die einzelnen Zonen des Einzugsgebietes bezogen lässt sich die Umsatzherkunft wie folgt ableiten:

- Durch **Kunden** aus westlichen Teilbereichen der **Kernstadt Hochheim am Main** (Zone I) ist im **Drogeriewarenkernsortiment** von rd. 1,5 – 1,6 Mio. € Umsatz auszugehen, was – bezogen auf die gesamte Umsatzerwartung im Drogeriewarenkernsortiment von rd. 2,7 Mio. € – einem Anteil von ca. 58 % entspricht.
- Durch Kunden aus dem **restlichen Kernstadtgebiet**, (Zone II) lässt sich im **Drogeriewarenkernsortiment** eine Umsatzerwartung von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € ermitteln; dies entspricht einem Anteil in Höhe von ca. 32 % des Umsatzes bei Drogeriewaren.
- **Streuumsätze** nehmen rd. 10 % der Umsatzerwartung ein, was u. a. auf die weiteren Nutzungen im Weststadt-Carré (u. a. Ärztehaus, Apotheke, Supermarkt) zurückzuführen ist sowie durch die günstige Lage an der innerstädtischen Hauptverkehrsachse (u. a. Pendlerbewegungen, Zufallskunden). Von diesen Streuumsätzen entfällt wiederum ein Teil auf Kunden aus dem Hochheimer Stadtteil Massenheim außerhalb des Einzugsgebietes; weitere Streuumsätze stammen von Kunden von außerhalb.

Somit ist insgesamt mit einem Umsatzanteil des Drogeriefachmarktes im Segment Drogeriewaren durch Kunden aus Hochheim am Main von mindestens 90 % auszugehen.

Die **Randsortimente** bei dem projektierten Drogeriefachmarkt machen ca. 30 % des Gesamtumsatzes aus, was einem Umsatz von rd. 1,1 – 1,2 Mio. € entspricht; davon entfallen knapp **0,4 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel**. In den Randsortimenten dürften die Umsatzherkunftsverhältnisse ähnlich liegen wie im Kernsortiment Drogeriewaren. Auch hier ist daher von einem Umsatzanteil durch Kunden aus Hochheim am Main von mindestens 90 % auszugehen.

3. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Mit der Erweiterung bzw. Neuansiedlung eines Einzelhandelsobjektes werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen des zu untersuchenden Erweiterungsvorhabens dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile stellen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung im Nahrungs- und Genussmittelbereich und Drogeriesegment werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze gewichtet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// die aktuelle Ausstattung innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Erweiterungsvorhaben,
- /// die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels,
- /// die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet,
- /// die Wettbewerbssituation und Überlagerungen durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Projektstandort als Widerstandsfaktor ein. Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Für die nachfolgende Betrachtung der Auswirkungen des Einzelhandelsvorhabens ist **nur der zu erwartende Zusatzumsatz von Relevanz**, sodass dem prognostizierten Gesamtumsatz des Vorhabens (Erweiterung des Supermarktes und Neuansiedlung des Drogeriefachmarktes) der Bestandsumsatz abgezogen wird. Dieses Vorgehen ist allgemein üblich, da die Wettbewerbswirkungen der Bestandsflächen bereits eingetreten sind. Das Bundesverwaltungsgericht hat dazu u. a. in einem Urteil vom 12.02.2009 ausgeführt, dass

„von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen [ist]. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“²⁷

Mit der Erweiterung des Supermarktes und der Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes und der damit verbundenen Umsatzerwartung von ca. 11,6 Mio. € (davon rd. 6,9 – 7,0 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmitteln, 3,5 Mio. € bei Drogeriewaren und 1,1 – 1,2 Mio. € in den sonstigen Randsortimenten) sind **folgende wirtschaftliche Auswirkungen verbunden:**

- /// Für die **bestehende Rewe-Filiale** mit ca. 950 m² VK wird ein Umsatz von ca. 5,7 Mio. € angenommen. Davon entfallen rd. 4,8 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und

²⁷ vgl. Bundesverwaltungsgericht 4 B 3.09 vom 12.02.2009, RN 6.

ca. 0,9 Mio. € auf Nichtlebensmitteln (davon ca. 0,6 Mio. € auf Drogeriewaren). Dieser Umsatz im Bestand bleibt damit ohne Auswirkungen auf den Wettbewerb.

- Es gehen somit insgesamt rd. 5,9 Mio. € in die **Umverteilung** gegenüber den bestehenden Wettbewerbern.
- Die Umsatzumverteilungen im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** belaufen sich auf ca. 2,1 – 2,2 Mio. € (davon 1,7 – 1,8 Mio. € als zusätzlicher Umsatz beim Supermarkt und rd. 0,4 Mio. € durch den Anteil an Lebensmitteln beim anzusiedelnden Drogeriemarkt).
- Die Umsatzumverteilungen beim **Drogeriewarensortiment** belaufen sich auf ca. 2,9 Mio. € (davon rd. 0,2 Mio. € durch den Anteil an Drogeriewaren beim projektierten Supermarkt).
- Rund 0,8 – 0,9 Mio. € werden in sonstigen **Randsortimenten** (z. B. Tiernahrung, Schnittblumen, Zeitschriften, Schreibwaren und Küchenzubehör) umsatzumverteilungswirksam.

Tabelle 7 gibt eine Übersicht über die zu erwartenden Umsatzumverteilungen, welche das Vorhaben (Supermarkt und Drogeriefachmarkt) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren auslösen wird:

Tabelle 7: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren

Lagen	Nahrungs- und Genussmittel (Supermarkt und Drogeriemarkt)		Drogeriewaren (Drogeriemarkt und Supermarkt)	
	Umsatz- umverteilung in Mio. €	Umsatz- umverteilung in %	Umsatz- umverteilung in Mio. €	Umsatz- umverteilung in %
Zone I	0,7 – 0,8	7 – 8	n. a.	n. a.
Zone II	--	--	1,0	16 – 17
Summe Einzugsgebiet	0,7 – 0,8	7 – 8	1,0 – 1,1	14 – 15
Sonstige Lagen in Hochheim am Main	1,1 – 1,2	4 – 5	--	--
Untersuchungsraum außer- halb Hochheim am Main	--	--	1,5 – 1,6	6 – 7
Summe Untersuchungsraum außerhalb Einzugsgebiets	1,1 – 1,2	4 – 5	1,5 – 1,6	6 – 7
Summe insgesamt	1,9*	5 – 6	2,6**	8 – 9

*ca. 0,2 - 0,3 Mio. € werden auf Anbieter in den Nachbarkommunen außerhalb der Stadt Hochheim (= außerhalb des Untersuchungsraum des Supermarktes) umverteilt; ** 0,3 Mio. € werden auf Randsortimente der Lebensmittelanbieter und weitere kleinteilige Wettbewerbsstandorte umverteilt; n. a. = nicht ausweisbar, unterhalb einer gutachterlich ausweisbaren Größenordnung / GMA-Berechnung 2025 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen).

4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens

Die durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen bei **Nahrungs- und Genussmitteln** in Höhe von **ca. 2,1 – 2,2 Mio. €** sind hinsichtlich der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen wie folgt zu bewerten:

- Gegenüber den Anbietern im westlichen Kernstadtgebiet von Hochheim am Main (**Zone I des Einzugsgebietes des Supermarktes**) sind bei **Nahrungs- und Genussmitteln** Umsatzumverteilungswirkungen von **rd. 0,7 – 0,8 Mio. € bzw. 7 – 8 %** zu erwarten, die sich v. a. gegenüber der Filiale von HIT ca. 650 m (Luftliniendistanz) nordöstlich des Vorhabenstandortes auswirken. Die Filiale des Netto Marken-Discount ist nur untergeordnet von den Umsatzumverteilungen betroffen. Infolge der Erweiterung des Supermarktes sind zwar Umsatzeinbußen am Standort zu erwarten, aus denen jedoch aufgrund der Stabilität der Anbieter keine wesentlichen Beeinträchtigungen eines der beiden Märkte abzuleiten ist. Städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind demnach auszuschließen.
- Auf die Anbieter in den **sonstigen Lagen in Hochheim am Main** (außerhalb des Einzugsgebietes) sind Umverteilungswirkungen von **rd. 1,1 – 1,2 Mio. € bzw. 4 – 5 %** zu erwarten. Diese betreffen vor allem den Wettbewerber Rewe in der Frankfurter Straße und nachrangig die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl sowie Alnatura, E&L Markt und den Rewe Getränkemarkt in der Frankfurter Straße. Die Märkte befinden sich in einer stark frequentierten Lage und sind als leistungsstark einzustufen. Daher und aufgrund der moderaten Höhe der Umsatzumverteilungen sind betriebsschädigende Auswirkungen in Folge der projektierten Erweiterung des Supermarktes am Standort Königsberger Ring auszuschließen.
- **Ca. 0,2 – 0,3 Mio. €** bei **Nahrungs- und Genussmitteln** werden gegenüber Anbietern außerhalb des Stadtgebietes von Hochheim am Main bzw. Anbieter außerhalb des Untersuchungsraumes (u. a. Wiesbaden und Flörsheim) umverteilt. Aufgrund der geringen Höhe der Umverteilung und da es sich um eine Vielzahl an Anbietern handelt, sind keine städtebaulichen und versorgungsstrukturelle Auswirkungen zu erwarten.

Die durch die Ansiedlung des **Drogeriefachmarktes** zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen bei Drogeriewaren in Höhe von **ca. 2,9 Mio. €** sind hinsichtlich der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen wie folgt zu bewerten:

- Im westlichen Kernstadtgebiet von Hochheim am Main (**Zone I des Einzugsgebietes**) sind keine projektrelevanten Drogeriefachmärkte ansässig. Die Umverteilungswirkungen beziehen sich ausschließlich auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte HIT und Netto Marken-Discount. Die Umverteilungswirkungen liegen **unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze**, sodass sich für die beiden Märkte keine negativen Auswirkungen im Sortiment Drogeriewaren ergeben.
- Gegenüber den Anbietern in den **sonstigen Lagen von Hochheim am Main** (**Zone II des Einzugsgebietes**) sind bei Drogeriewaren Umsatzumverteilungswirkungen in Höhe von **rd. 16 – 17 % bzw. ca. 1,0 Mio. €** zu erwarten. Diese werden insbesondere die Wettbewerbsbeziehungen zur dm-Filiale in der Frankfurter Straße in Hochheim am Main deutlich intensivieren. Die Filiale ist bisher der einzige Drogeriewarenfachanbieter in Hochheim und weist daher eine hohe Leistungsfähigkeit auf. Auch wenn die Umverteilungseffekte auf einem prozentual recht hohen Niveau liegen, sind aus gutachterlicher Sicht keine nachhaltige Betriebsschädigungen zu erwarten. Die Auswirkungen beziehen sich zudem auf die Randsortimente des Rewe-Marktes und der

Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi. Die Auswirkungen sind zwar spürbar, beziehen sich jedoch lediglich auf das Sortiment Drogeriewaren, das in den Lebensmittelmärkten als Randsortiment geführt wird. Somit sind insgesamt keine versorgungsstrukturellen Auswirkungen festzuhalten.

- **Außerhalb des Einzugsgebietes** werden im Bereich **Drogeriewaren rd. 1,5 – 1,6 Mio. €** bzw. **ca. 6 – 7 %** umverteilungswirksam. Diese betreffen hauptsächlich die Rossmann-Filialen in Ginsheim-Gustavsburg, Raunheim, Rüsselsheim am Main sowie im Wiesbadener Stadtteil Mainz-Kostheim. Bei den Rossmann-Filialen in Ginsheim-Gustavsburg und Raunheim handelt es sich um leistungsstarke Anbieter an autokundenorientierten Fachmarktstandorten. Sie profitieren von Umsatzzuflüssen durch Standortverbünde mit Lebensmittelmärkten oder weiteren Fachmärkten (Ginsheim-Gustavsburg: tegut, Netto und Kik; Raunheim: Einkaufszentrum Mainspitze). Somit ist keine Gefahr eines Marktaustritts für einen der beiden Anbieter gegeben. Darüber hinaus handelt es sich um autokundenorientierte Fachmarktstandorte, sodass die Umsatzrückgänge als wettbewerbliche Wirkungen ohne städtebauliche Relevanz einzustufen sind. Auch für den Rossmann-Drogeriemarkt im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Rüsselsheim sowie die Rossmann-Filiale im Wiesbadener Stadtteil Mainz-Kostheim wird die verstärkte Wettbewerbssituation spürbar werden. Die beiden Märkte übernehmen aufgrund ihrer integrierten Lage im Hauptzentrum Innenstadt Rüsselsheim bzw. im Wiesbadener Stadtteil Mainz-Kostheim eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Langfristige Beeinträchtigungen oder Betriebsschließungen der hier ansässigen Anbieter sind angesichts der geringen Höhe der Umverteilungswirkungen auszuschließen, sodass keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen entstehen. Die dm Märkte in der Innenstadt von Flörsheim am Main und den Wiesbadener Stadtteilen Nordenstadt und Mainz-Kostheim werden nur nachrangig betroffen, sodass Betriebsaufgaben eines der Anbieter auch hier nicht abzusehen sind.
- **Ca. 0,3 Mio. €** bei **Drogeriewaren** werden auf Randsortimente der Lebensmittelanbieter außerhalb des Einzugsgebietes und auf weitere kleinteilige Wettbewerbsstandorte (u.a. Apotheken oder Fachanbieter) umverteilt. Aufgrund der geringen Höhe der Umverteilung und da es sich um eine Vielzahl an Anbietern handelt, sind keine städtebaulichen und versorgungsstrukturelle Auswirkungen zu erwarten.

■ In den **Nichtlebensmittelsortimenten** werden insgesamt **rd. 0,8 – 0,9 Mio. €** umsatzverteilungswirksam, die sich auf mehrere Sortimente (u. a. Tiernahrung, Zeitschriften, Schreibwaren, Küchenzubehör) und damit auf eine Vielzahl von Anbietern verteilen. Diese führen die Nichtlebensmittelsortimente sowohl als Hauptsortimente (u. a. Drogeriemärkte, Zoofachmärkte) als auch als Randsortimente (u. a. Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte, Nonfood-Discounter u. v. m.). Diese Anbieter verteilen sich zudem auf mehrere Standortlagen, sodass für einzelne Anbieter und Lagen städtebauliche Auswirkungen auszuschließen sind.

Zusammenfassend sind somit aus der Erweiterung des Supermarktes und der Ansiedlung des Drogeriefachmarktes am Standort Königsberger Ring der Stadt Hochheim am Main keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung bzw. auf Funktion und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche i. S. von § 11 Abs. 3 Bau NVO zu erwarten.

5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Zur Einhaltung der hier einschlägigen **raumordnerischen Ziele und Grundsätze** des LEP Hessen 2020 und des Regionalplans Südhessen 2010 / RegFNP (vgl. hierzu Kapitel I., 2.) durch das Vorhaben sind folgende Punkte festzuhalten:

Zentralitätsgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren vorgesehen. Zur Sicherung der örtlichen Grundversorgung und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen sind großflächige Einzelhandelsprojekte in begründeten Ausnahmefällen auch in zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die Ausnahmeregel bezieht sich in erster Linie auf den Lebensmittel Einzelhandel. Die Stadt Hochheim am Main ist ein ausgewiesenes Mittelzentrum. Dort ist großflächiger Einzelhandel grundsätzlich zulässig. **Das Zentralitätsgebot wird erfüllt.**

Kongruenzgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich in das zentralörtliche System einfügen, d. h. der Einzugsbereich des Vorhabens soll die zentralörtliche Funktionszuweisung der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten. Für die Bewertung ist die Kunden- bzw. Umsatzherkunft zu betrachten. Im Lebensmittelbereich werden mindestens 80 % des Prognoseumsatzes des Supermarktes aus der Standortkommune Hochheim am Main stammen (vgl. Tabelle 5). Auch Kunden aus dem restlichen Hochheimer Stadtgebiet werden, aufgrund der Nähe zu ergänzenden Einrichtungen wie dem Ärztehaus, einer Apotheke und dem Drogeriemarkt an den Standort fahren. Zusammen mit diffusen Streuumsätzen (u. a. Pendler und Zufallskunden) von außerhalb des Hochheimer Stadtgebietes machen diese rd. 20 % des Prognoseumsatzes des Supermarktes aus. Für Drogeriewaren werden rd. 90 % des prognostizierten Umsatzes des projektierten Drogeriefachmarktes durch die Hochheimer Bevölkerung generiert, während etwa 10 % über Streuumsätze von außerhalb des Hochheimer Stadtgebietes erwirtschaftet werden (vgl. Tabelle 6). Damit generiert das Planvorhaben auch zukünftig den Großteil seines Umsatzes mit Kunden aus dem Stadtgebiet von Hochheim am Main. **Das Kongruenzgebot wird erfüllt.**

Integrationsgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Vorranggebieten Siedlung zulässig, welche in den Regionalplänen festgelegt sind. Sie müssen enge räumliche und funktionale Verbindungen zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen, d. h. sie sind in bestehende Siedlungsgebiete und ÖPNV-Netze zu integrieren und sollen Nähe zu Wohnstandorten aufweisen. Der Vorhabenstandort am Königsberger Ring liegt nach Regionalplan Südhessen / Regionalem Flächennutzungsplan 2010 in einer „Gemischten Baufläche, Bestand/geplant“. Der Vorhabenstandort ist in allen vier Himmelsrichtungen, insbesondere im Westen, rückseitig des Standortes, durch verdichtete Wohngebiete mit Mehrfamilienhausbebauung gekennzeichnet. Von den Wohnquartieren aus ist der Standort über straßenbegleitende Gehwege bequem zu erreichen. Im Kreisverkehr bestehen Zebrastreifen zur Überquerung des Königsberger Rings und der Danziger Allee / Alleestraße. Die Erreichbarkeit des Projektstandortes mit dem ÖPNV ist durch die Bushaltestelle „Hochheim, Alleestraße“, unmittelbar östlich des Marktes, gegeben und entspricht bezüglich der Taktung den ortsüblichen Gegebenheiten. **Demnach wird das Integrationsgebot eingehalten.**

Beeinträchtungsverbot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe keine wesentlichen schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten und ihren zentralen Versorgungsbereichen ausüben. Wie in den Berechnungen zur Umsatzumverteilung dargestellt (vgl. Kap. V., 3 und 4), gehen mit dem Vorhaben keine Beeinträchtigungen der Funktionalität von zentralen Orten oder zentralen Versorgungsbereichen einher. Von den durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** werden die Märkte in Hochheim am Main betroffen. Die Umverteilungswirkungen liegen bei ca. 7 – 8 % auf Anbietern im westlichen Kernstadtgebiet (HIT und Netto) sowie bei ca. 4 – 5 % auf Anbietern im östlichen Kernstadtgebiet (v. a. Rewe, Lidl und Aldi in der Frankfurter Straße). Hieraus lassen sich aber keine betriebsschädigenden Auswirkungen ableiten, die zu Betriebsaufgaben und in der Folge zu versorgungsstrukturellen Auswirkungen führen könnten. Die Umverteilungswirkungen bei Drogeriewaren in Hochheim am Main sind mit insgesamt rd. 14 – 15 % im Drogeriewarensegment spürbar. Sie beziehen sich – neben den Randsortimenten der Lebensmittelmärkte in der Frankfurter Straße – vor allem auf die dm-Filiale in der Frankfurter Straße. Auch wenn die Umverteilungseffekte auf einem prozentual recht hohen Niveau liegen, sind aus gutachterlicher Sicht nachhaltige Betriebsschädigungen nicht festzustellen, da dieser Markt als derzeit einziger Drogeriemarkt der Stadt sehr hohe Umsätze erzielt. Zudem handelt es sich bei dem dm-Markt um einen Standort, der gemäß Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010 als „sonstiger Einzelhandelsstandort“ eingestuft ist, sodass die Umsatzrückgänge als wettbewerbliche Wirkungen ohne städtebauliche Relevanz einzustufen sind. Die Umsatzumverteilungen im Drogeriewarenbereich gegenüber Wettbewerbern außerhalb von Hochheim am Main (Wiesbaden, Ginsheim-Gustavsburg, Rüsselsheim am Main, Raunheim) sind zwar spürbar, aber nicht betriebsschädigend. Daher sind negative Auswirkungen auf die Funktion oder Entwicklung von zentralen Versorgungsbereichen oder zentralen Orten in Hochheim am Main und den Nachbarkommunen Wiesbaden, Flörsheim am Main, Ginsheim-Gustavsburg, Rüsselsheim am Main, Raunheim nicht gegeben.
- Durch das Vorhaben werden die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der zentralen Orte im Umfeld Hochheim am Main nicht beeinträchtigt. Auch die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich wird nicht negativ beeinflusst. **Somit wird das Beeinträchtungsverbot eingehalten.**

Das vorliegende Erweiterungsvorhaben des Supermarktes sowie die Neuansiedlung des Drogeriefachmarktes erfüllen die landes- und regionalplanerischen Vorhaben an großflächige Einzelhandelsvorhaben.

Die in Kapitel 3.4.3 des **Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan** (RegFNP) genannten Ziele und Grundsätze entsprechen weitgehend denen des LEP Hessen 2020. Das Kongruenzgebot ist – anders als im Regionalplan Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan (RegFNP) – im LEP Hessen 2020 nicht als Ziel sondern als Grundsatz formuliert.

6. Fazit

Die Erweiterung des Supermarktes sowie die Neuansiedlung eines Drogeriefachmarktes dienen vorrangig der Versorgung der Bevölkerung des Mittelzentrums Hochheim am Main. Mit der angestrebten Verkaufsfläche von ca. 1.360 m² bzw. 700 m² werden der Lebensmittelvollsortimenter und der Drogeriefachmarkt zukunftsfähig aufgestellt. Das Vorhaben erfüllt die maßgeblichen Vorgaben der Landes- und Regionalplanung Hessen (LEP Hessen 2020 und Regionalplan Südhessen 2010). Durch die Umstrukturierung des Weststadt-Carrés (inkl. der Neuaufstellung des bisher ansässigen Rewe-Marktes; der künftige Betreiber steht derzeit noch nicht fest, vorgesehen ist jedoch weiterhin ein Supermarkt) erfährt der gesamte Standort eine städtebauliche Aufwertung mit einer Ausstrahlung über die gesamte Kernstadt von Hochheim am Main. Darüber hinaus trägt die Modernisierung und Erweiterung des Supermarktes in Kombination mit der Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes entscheidend zur Gesamtentwicklung des Standorts sowie zur Verbesserung der Nahversorgung im westlichen Kernstadtbereich von Hochheim am Main bei.

Verzeichnisse

Seite

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Rewe-Supermarkt am Königsberger Ring	16
Foto 2:	Zugang zum Markt aus östlicher Richtung	16
Foto 3:	Zugang zum Weststadtcenter südlich des Rewe-Supermarktes	16
Foto 4:	Bushaltestelle „Alleestraße“	16

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Mikrostandort Königsberger Ring	17
Karte 2:	Voraussichtliches Einzugsgebiet des Vorhabens und wesentliche Wettbewerber	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Die größten Drogeriemarktunternehmen in Deutschland	12
Tabelle 2:	Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	20
Tabelle 3:	Projektrelevante Wettbewerber im Lebensmitteleinzelhandel	21
Tabelle 4:	Projektrelevante Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes	23
Tabelle 5:	Marktanteile und Umsatz des Supermarktes mit rd. 1.360 m² VK	26
Tabelle 6:	Marktanteile und Umsatz des Drogeriemarkt-Vorhabens mit ca. 700 m² VK	28
Tabelle 7:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren	30

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Anzahl und Umsatzentwicklung der Drogeriemärkte in Deutschland 2012 – 2023	10
Abbildung 2:	Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform	11