

Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel

– Kurzfassung des Endberichts –

(aktualisierte Fassung)

Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel

- Kurzfassung des Endberichts -

(aktualisierte Fassung)

vorgelegt für:

Handelsverband Deutschland - HDE

Am Weidendamm 1a

10117 Berlin

von der Arbeitsgemeinschaft:

Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger

Dipl.-Ing. Sascha Anders

Dipl. Oec. Monika Walther

HafenCity Universität Hamburg (HCU)

Projektentwicklung und Projektmanagement
in der Stadtplanung

Winterhuder Weg 29 | 22085 Hamburg

Internet: www.hcu-hamburg.de/pe

Prof. Dr. Kurt Klein

Dipl. Kfm./Dipl. Geogr. Matthias Segerer

Professur für Handelsimmobilien am

Institut für Immobilienwirtschaft IRE|BS
an der Universität Regensburg

Universitätsstraße 31 | 93040 Regensburg

Internet: www.irebs.de/Institut

Hamburg/Regensburg, 26. März 2013

Inhalt

1	Forschungsansatz	5
2	Grundlagen.....	8
2.1	Qualifizierte Nahversorgung	8
2.2	Abgrenzung der Betriebsformen	9
3	Methodisches Vorgehen	10
3.1	Aufbau der Untersuchung	10
3.2	Auswahl des Untersuchungsraumes	10
3.3	Datenerhebung und Stichprobenumfang	11
3.4	Auswertungsmethodik	13
4	Ergebnisse	14
4.1	Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten	16
4.2	Einkaufsentfernungen, Einzugsbereiche, Ausgaben- und Umsatzanteile.....	21
4.3	Qualitative Aspekte des Lebensmittelhandels aus Sicht der Kunden	27
4.4	Zentrenrelevante Sortimente im Lebensmittelhandel.....	30
4.5	Baurechtliche Aspekte hinsichtlich Realisierbarkeit und Genehmigungsprozess.....	35
4.6	Immobilienwirtschaftliche Aspekte und ihr Einfluss auf die Nahversorgungsqualität	38
5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	42
6	Fazit	46
	Literatur.....	49

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Betriebsformenklassifikation des Lebensmitteleinzelhandels im Rahmen der Untersuchung.....	9
Abb. 2: Übersicht - Aufbau der Untersuchung.....	10
Abb. 3: Übersicht - räumliche Verteilung der ausgewählten Betrachtungsregionen im Bundesgebiet	11
Abb. 4: Übersicht zur Auswertungsmethodik	13
Abb. 5: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile der Haupteinkaufsorte (1. und 2. Stelle, gewichtet) nach Betrachtungsregionen und Betriebsformen	14
Abb. 6: Standortklassifizierung - Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Betriebsform.....	15
Abb. 7: Haushaltsbefragung - Modal Split nach Betriebsform, Haupteinkaufsort (1. Stelle).....	17
Abb. 8: Point-of-Sale-Befragung - Modal-Split der Wege zwischen den Hauptkopplungsaktivitäten	19
Abb. 9: Haushaltsbefragung - Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernung ...	23
Abb. 10: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Betriebsformen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle)	24
Abb. 11: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteil der Kunden, die in fußläufiger Entfernung einkaufen, differenziert nach Verkaufsflächen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle)	25
Abb. 12: Haushaltsbefragung - meistgenannte Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1.Stelle), differenziert nach Alter	28
Abb. 13: Haushaltsbefragung - Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Kriterien nach Altersgruppen....	29
Abb. 14: Bruttoumsatz d. TOP 10-Unternehmen im Bereich Bekleidung/Textilien im dt. Einzelhandel 2010.....	31
Abb. 15: Kommunalbefragung - Anzahl genehmigter Vorhaben nach Betriebsformen	37
Abb. 16: Standortklassifizierung - Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Kreistyp und Betriebsform..	39
Abb. 17: Standortklassifizierung - Immobilientypen der Lebensmittelmärkte nach Betriebsform	40

1 Forschungsansatz

Der Strukturwandel im Einzelhandel ist durch ein starkes Flächenwachstum gekennzeichnet, neue Formate, Konzepte und Betriebstypen drängen auf den Markt und erschließen neue Standorte. Konzentrations- und Filialisierungsprozesse verändern die Einzelhandelslandschaft und alte Formate verschwinden.

Im Lebensmitteleinzelhandel hat sich vor allem seit den 1990er Jahren die Betriebsform Discounter sehr expansiv auf dem Markt behaupten können. Großflächige Supermärkte ab einer Verkaufsfläche von 800 m² haben sich weitestgehend stabil entwickelt, in den letzten Jahren sind auch hier leichte Wachstumsraten zu verzeichnen. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 11,7 Mio. m² stellen die Discounter mittlerweile die stärkste Betriebsform dar, die Supermärkte¹ liegen mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 9,6 Mio. m² deutlich dahinter.² Verlierer des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel sind vor allem kleine Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², deren Gesamtfläche sich massiv auf nur noch 2,9 Mio. m² reduziert hat.³

Gleichzeitig hat sich das Verhalten der Kunden geändert. In den letzten Jahren und Jahrzehnten war das Einkaufsverhalten zunehmend durch eine steigende Pkw-Mobilität und die Tendenz zum One-Stop-Shopping gekennzeichnet. Der demografische Wandel, der zunehmende Ruf nach wohnortnahen Versorgungseinrichtungen und die Revitalisierung innerstädtischer Flächen sowie die Diskussionen um eine umweltverträgliche Verkehrs- und Siedlungsentwicklung haben in den letzten Jahren zwar dazu geführt, dass zunehmend wieder in Zentren investiert wird, eine Abkehr von der anhaltenden Flächenentwicklung in den Außenbereichen ist allerdings bislang (noch) nicht zu erkennen.

Bis zur Novellierung der Baunutzungsverordnung 1977 waren großflächige Einzelhandelsansiedlungen außer in Kerngebieten (MK) auch in Sondergebieten (SO) ohne zusätzliche Prüfung möglich. Mit der Novellierung 1977 wurde zum ersten Mal die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche als schützenswert eingestuft. Die Vermutungsgrenze zur Großflächigkeit wurde zunächst auf über 1.500 m² und mit der Änderungsverordnung von 1986 auf über 1.200 m² Geschossfläche festgesetzt. Seitdem müssen großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten (SO) u. a. darlegen, ob durch deren Ansiedlung negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche (Zentren) zu erwarten sind (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Dafür muss in der Regel ein gesondertes (neutrales) Gutachten angefertigt werden. Die Rechtsprechung ist zunächst davon ausgegangen, dass bei einer Geschossfläche von 1.200 m² eine Verkaufsfläche von rd. 700 m² erreicht wird.⁴ Mittlerweile wurde aufgrund der geänderten Flächenansprüche der Betreiber die Grenze zur Großflächigkeit durch mehrere Rechtsprechungen auf 800 m² Verkaufsfläche angehoben.⁵ Dabei wird für großflächige Betriebe (unabhängig vom Betriebstyp) angenommen, dass sie eine Versorgungsfunktion wahrnehmen, die deutlich über das direkte Wohnumfeld hinausgeht und somit die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche möglicher-

¹ bezogen auf Supermärkte mit einer Verkaufsfläche von 400 bis 2.499 m²

² Bezogen auf den Umsatz war der Anteil der Lebensmitteldiscounter im Jahr 2010 mit rd. 44 % gegenüber den Supermärkten mit rd. 28 % Umsatzanteil am Gesamtumsatz aller Lebensmittelmärkte sogar noch deutlicher ausgeprägt. Vgl. EHI - Retail Institute (2011) Köln: www.handelsdaten.de.

³ vgl.: EHI-Retail Institute (2012).

⁴ BVerwG, Urteil vom 22. Mai 1987 - 4 C 19.85.

⁵ BVerwG, Urteil vom 22. Juli 2004 - 4 B 29.04, BVerwG, Urteil vom 24. November 2005 - 4 C 10.04.

weise beeinträchtigen bzw. auf die Einzugsgebiete einwirken.⁶ Sind Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO festzustellen, ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb nur in einem Kern- (MK) oder Sondergebiet (SO) zulässig.⁷

Ergänzend hierzu hat das Bundesverwaltungsgericht mit Urteil vom 24. Nov. 2005 ausgeführt, dass Einzelhandelsbetriebe, die hauptsächlich der wohnortnahen Versorgung dienen, häufig nicht mehr allein anhand der Großflächigkeit (also der 800 m²-Schwelle) bestimmt werden können und den Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO eine erhöhte Bedeutung im Bebauungsplanverfahren und Abwägungsprozess zugewiesen. Um von den pauschalen Festsetzungen zur Großflächigkeit abweichen zu können, ist dann allerdings eine Prüfung und/oder Beurteilung notwendig, dass städtebauliche Auswirkungen durch das Planvorhaben auch unterhalb der angenommenen Grenze zur Großflächigkeit anzunehmen sind oder umgekehrt oberhalb dieser Grenze nicht anzunehmen sind (atypischer Einzelfall). Die Beweislast der sog. Atypik oberhalb der 800 m²-Schwelle liegt jedoch beim Investor oder Projektentwickler. Bei Ansiedlungsvorhaben bis 800 m² Verkaufsfläche liegt die Beweislast der Atypik, d. h. dass negative Auswirkungen anzunehmen sind - hingegen bei der Genehmigungsbehörde.⁸ Kuschnerus (2007, S. 53) betont hinsichtlich der praktischen Anwendung der Vermutungsregel die städtebaulich integrierte Lage des Lebensmittelmarktes als Beurteilungskriterium.

Trotz dieser Ergänzung sehen sich viele Betreiber und Entwickler von Supermärkten durch die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO zur Großflächigkeit benachteiligt, da in der Regel davon auszugehen ist, dass neue Supermärkte (im Gegensatz zu Discountern) grundsätzlich erst ab einer Verkaufsfläche zwischen 1.200 und 1.500 m² wirtschaftlich betrieben werden können.⁹ Anders als für Ansiedlungen unterhalb der 800 m²-Grenze, ist für großflächige Ansiedlungen neben der Einholung spezifischer Gutachten ggf. auch die Änderung des Flächennutzungsplans notwendig. Dies erfordert in der Regel umfangreiche Abstimmungen und verlängert möglicherweise den Entwicklungsprozess gegenüber Discountern erheblich. Zudem haben viele Bundesländer die Regelvermutung der BauNVO zur Grenze der Großflächigkeit bei 1.200 m² Geschossfläche bzw. die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zur Verkaufsflächengrenze von 800 m² in ihre Landesentwicklungsprogramme und/oder Einzelhandelserlasse übernommen.

Für die Neuansiedlung oder Erweiterung von (vor allem großflächigen) Lebensmittelbetrieben werden in der Regel auf den Einzelfall bezogene Gutachten zu den zu erwartenden Kaufkraftabschöpfungen, Einzugsbereichen und Umsatzumverteilungen auf den Bestand erstellt. Diese ex ante-Untersuchungen werden von vielen Kommunen für die Abwägung im Rahmen des Bauleitplanverfahrens verwendet. Bislang ist jedoch nicht untersucht worden,

- ob sich verallgemeinerbare Aussagen zur Versorgungsfunktion, Reichweite und Auswirkungen der einzelnen Betriebstypen auf die Zentren (zentralen Versorgungsbereiche) in Abhängigkeit von Standort (Lage) und Verkaufsflächengröße ableiten lassen, die die Vorgaben zur Großflächigkeitsschwelle sachlich begründen können,

⁶ BVerwG, Urteil vom 22. Mai 1987 - 4 C 19/85.

⁷ BVerwG, Urteil vom 24. Nov. 2005 - 4 C 10.04; siehe hierzu auch: BMVBW, 2002: Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO.

⁸ vgl. Kuschnerus, Ulrich (2007): Der Standortgerechte Einzelhandel. S. 52f.

⁹ Nach Angaben der Betreiber, da für Bedientheken, Neben-, Kühl und Vorbereitungsräumen und vor allem der erheblich höheren Artikelanzahl im Vergleich zu den Discountern erheblich größere Flächen benötigt werden.

- ob sich daraus verallgemeinerbare Aussagen zu Auswirkungen auf den Verkehr in Abhängigkeit von Betriebstyp, Standort (Lage) und Verkaufsflächengröße ergeben und
- welche Bedeutung vor dem Hintergrund des demografischen Wandels (steigende Anzahl älterer und allein lebender Personen) qualitativen Aspekten wie Kommunikation, Beratung und bedarfsgerechte Angebote sowie einer großzügigen Flächenausstattung und übersichtlichen Ladeneinrichtung (breite Gänge, niedrige Regale) zukommt und deshalb ggf. stärker in den Abwägungsprozess integriert werden sollten.

Vor diesem Hintergrund haben der Handelsverband Deutschland (HDE) und der Bundesverband des deutschen Lebensmittelhandels (BVL) die Hafencity Universität Hamburg (HCU), Arbeitsgebiet Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung, und die Universität Regensburg, Professur für Handelsimmobilien am Institut für Immobilienwirtschaft IRE|BS, mit der Erarbeitung einer Studie zur „qualifizierten Nahversorgung“ beauftragt. Der Fokus der Untersuchung richtet sich vor allem auf Lebensmittelmärkte, die nach aktueller Rechtsauffassung aufgrund ihrer Geschoss- und Verkaufsflächengröße im Grenzbereich zwischen Klein- und Großflächigkeit liegen. Dies trifft vor allem auf die Betriebsformen Discounter und mittlere Supermärkte (Verkaufsflächen zwischen 801 und 1.500 m²) zu. Im Einzelnen wurden hierzu die folgenden Themen untersucht:

- Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten (Kapitel 4.1)
- Einkaufsentfernungen, Einzugsbereiche, Ausgaben- und Umsatzanteile (Kapitel 4.2)
- Qualitative Aspekte des Lebensmittelhandels aus Sicht der Kunden (Kapitel 4.3)
- Zentrenrelevante Sortimente im Lebensmittelhandel (Kapitel 4.4)
- Baurechtliche Aspekte hinsichtlich Realisierbarkeit und Genehmigungsprozess (Kapitel 4.5)
- Immobilienwirtschaftliche Aspekte und ihr Einfluss auf die Nahversorgungsqualität (Kapitel 4.6)

2 Grundlagen

2.1 Qualifizierte Nahversorgung

Der Begriff Nahversorgung wird in der bisherigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung immer mit zwei Dimensionen umschrieben: einer inhaltlichen und einer räumlichen (vgl. u. a. Acocella 2007, S. 8; Beckmann 2007, S. 9; Junker/Kühn 2006, S. 27-29, Kühn 2011, S. 5, 6). Die Inhaltliche Dimension wird in der Regel durch ein ausreichendes Warenangebot aus dem periodischen Bedarfsbereich (vor allem Lebensmittel und Drogerieartikel), ggf. ergänzt durch einzelne Dienstleistungen, bestimmt. Hierfür lassen sich in Abhängigkeit von der Bevölkerungsdichte und Siedlungsstruktur unterschiedliche Mindeststandards festlegen. Häufig wird das Vorhandensein mindestens eines Lebensmittelmarktes als Grundvoraussetzung angesehen. Die zweite Dimension bezieht sich auf die Entfernung zwischen Versorgungsstandort (also Lebensmittelmarkt) und Wohnort. Hierfür wird in der Regel die fußläufige Erreichbarkeit als Bewertungsmaßstab verwendet. Als Richtwerte werden je nach Quelle entweder Gehzeiten oder Entfernungen definiert. Diese liegen in der Fachliteratur bei rd. 10 Minuten bzw. zwischen 500 und 1.000 Metern. Diese beiden inhaltlichen und räumlichen Merkmale werden teilweise auch in landesplanerische Vorgaben umgesetzt.¹⁰

Die konkrete Ausprägung eines Lebensmittelmarktes (Betriebsform) ist allerdings immer im räumlichen Kontext zu verstehen, d. h. während im ländlichen Raum ein kleines Lebensmittelgeschäft (bis 400 m²) durchaus als angemessen für die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln angesehen werden kann, gelten in Verdichtungsräumen andere Maßstäbe: Dort wird in der Regel von einer ausreichenden Nahversorgung gesprochen, wenn mindestens ein Discounter oder Supermarkt vorhanden ist.

Die dargestellte Annäherung an den Begriff Nahversorgung wird als Grundlage für diese Studie verwendet. Darauf aufbauend werden weitere qualitative Aspekte in die Untersuchung integriert und deren Bedeutung für eine qualifizierte Nahversorgung untersucht. Im Einzelnen sind das:

- Angebotsvielfalt (Breite und Tiefe des Sortiments)
- Qualität der Ware/Frische der Produkte
- Beratung/Service/Bedientheken
- Nähe zu anderen Geschäften/Versorgungseinrichtungen
- Funktion des Marktes als sozialer Treffpunkt/Kommunikationsort

¹⁰ vgl. z. B. Ministerium für Bauen und Verkehr/Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2008): Einzelhandelserlass. S.20.

2.2 Abgrenzung der Betriebsformen

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist es für die Abgrenzung der Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels auf der einen Seite entscheidend, die in der Einzelhandelspraxis und -forschung gängigen Kriterien (absatzpolitische Merkmale wie Sortiments- und Preisgestaltung, Anzahl der Artikel) zu berücksichtigen und auf der anderen Seite der raumplanerischen Bedeutung der Vermutungsregel von 800 m² Verkaufsfläche Rechnung zu tragen.

Unter Berücksichtigung dieser beiden Dimensionen ergibt sich die in Abbildung 1 dargestellte Betriebsformenklassifikation¹¹, welche die beiden die Nahversorgung prägenden Betriebsformen Discounter und Supermarkt nochmals in klein- und großflächig bzw. in kleinen, mittleren und großen Supermarkt unterteilt und die im Rahmen dieser Studie Anwendung findet.

In der Einzelhandels- und Planungspraxis wird oftmals auch der Begriff des Lebensmittel-Vollsortimenters verwendet. Unter einem Lebensmittel-Vollsortimenter ist in Anlehnung an die im Rahmen der Studie festgelegten Betriebsformen in der Regel ein mittlerer (801 bis 1.500 m²) oder großer Supermarkt (1.501 bis 2.500 m²) zu verstehen.

Abb. 1: Betriebsformenklassifikation des Lebensmitteleinzelhandels im Rahmen der Untersuchung

Betriebsform	Verkaufsfläche	Artikelanzahl (inkl. Nonfood)
Kleinflächiger Discounter	401 - 800 m ²	ca. 800 bis 3.500
Großflächiger Discounter	über 800 m ²	
Kleines Lebensmittelgeschäft	bis 400 m ²	nicht definiert
Kleiner Supermarkt	401 - 800 m ²	ca. 4.000 bis 8.000
Mittlerer Supermarkt	801 - 1.500 m ²	ca. 8.000 bis 20.000
Großer Supermarkt	1.501 - 2.500 m ²	
Verbrauchermarkt	2.501 - 5.000 m ²	ca. 20.000 bis 40.000
SB-Warenhaus	über 5.000 m ²	ca. 40.000 bis 60.000

Quelle: Eigene Recherche auf Basis von EHI-Retail Institute (2012b), BBE (2011), Institut für Handelsforschung (2006)

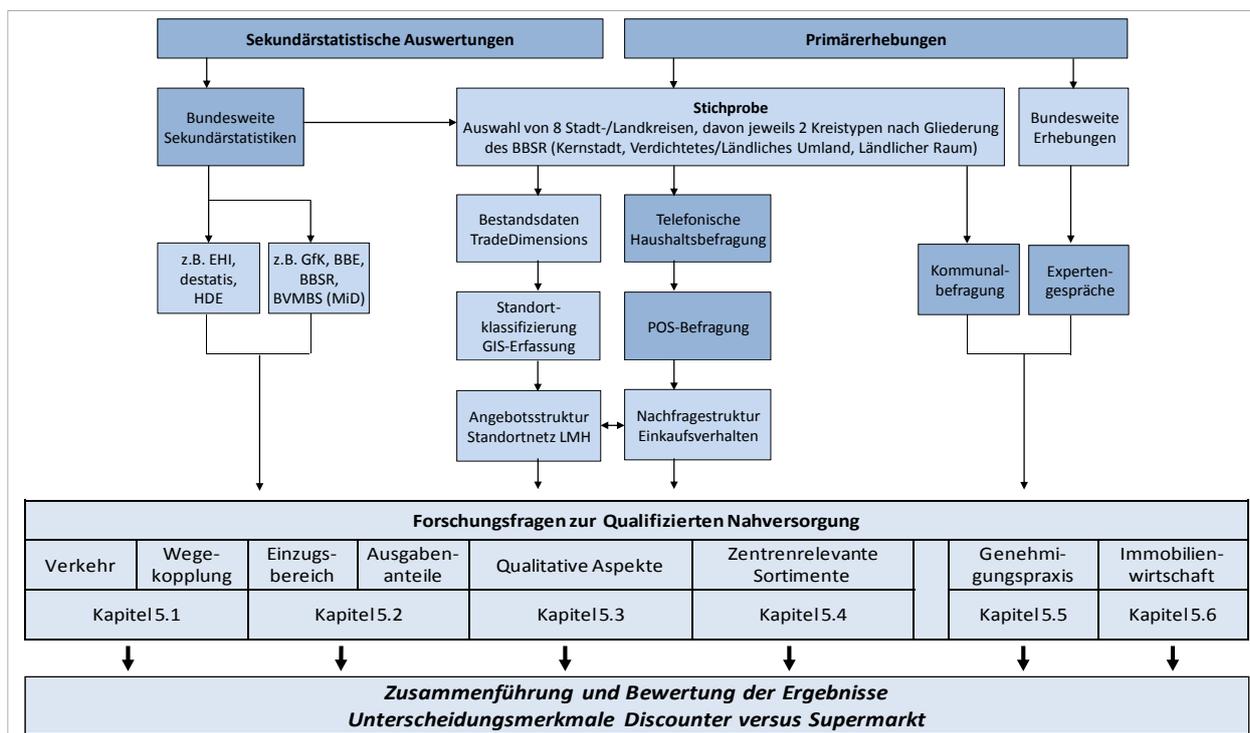
¹¹ Anmerkung: Die in Abbildung 1 dargestellten Kategorien bilden keine Betriebsformen (=Betriebstypen) im eigentlichen Sinne aus, sondern sind anhand der Verkaufsfläche abgegrenzte Untertypen von Betriebsformen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Lesbarkeit wird im Folgenden durchgängig der Begriff der Betriebsform verwendet.

3 Methodisches Vorgehen

3.1 Aufbau der Untersuchung

Der methodische Aufbau der Untersuchung ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt und umfasst im Wesentlichen zwei Elemente. Die sekundärstatistischen Auswertungen beziehen sich auf überwiegend bundesweit verfügbares Datenmaterial. Die Primärerhebungen haben – mit Ausnahme der bundesweiten Expertengespräche – einen direkten Bezug zu den acht ausgewählten Betrachtungsregionen. Die Methodik der Datenerhebung und der Stichprobenumfang der einzelnen Bausteine werden in Kap. 3.3 kurz dargestellt.

Abb. 2: Übersicht - Aufbau der Untersuchung



Quelle: Eigene Darstellung

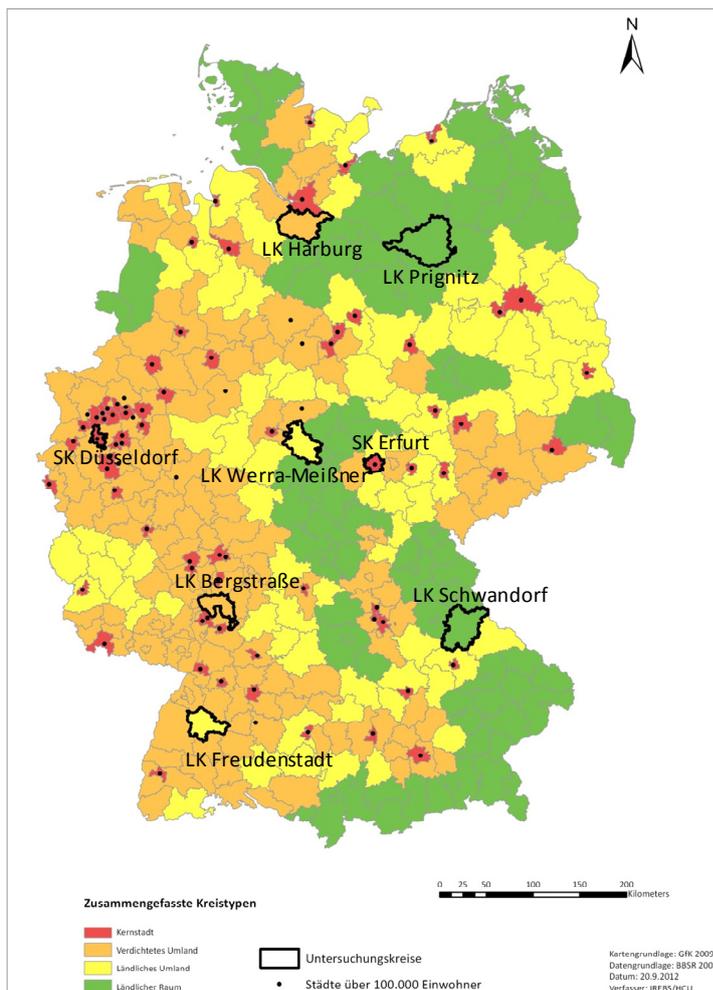
3.2 Auswahl des Untersuchungsraumes

Angebot und Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel sind in erster Linie durch die Siedlungsstruktur geprägt. Gleichzeitig spielen aber auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – wenn auch aufgrund einer unelastischen Nachfrage im Sortimentsbereich Lebensmittel nur untergeordnet – eine Rolle für das Standortwahlverhalten von Lebensmittelbetrieben. Als plausibelste Untersuchungseinheit wurde die Ebene der zusammengefassten Kreistypen des BBSR ausgewählt, da das Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinzelhandel auf dieser Ebene flächendeckend – also nicht nur für eine Gemeinde, sondern für einen größeren, in sich abgeschlossenen siedlungs- und wirtschaftsstrukturellen Teilraum – analysiert werden kann.

Die Repräsentativität bei der Auswahl der Betrachtungsregionen soll durch die Berücksichtigung verschiedener siedlungsstruktureller und wirtschaftlicher Indikatoren gewährleistet werden. Mittels Clusteranalyse wurden Cluster mit jeweils starker, mittlerer und schwacher Ausprägung gebildet (quantitatives Element) und in acht verschiedenen Cluster mit jeweils ähnlicher Merkmalsausprägung zusammengefasst. Als Indikatoren wurden „Einwohnerzahl“, „Einwohnerdichte“, „Anteil der Bevölkerung über

65 Jahre“, „Kaufkraft“ und „Arbeitslosenquote“ auf Kreisebene verwendet. Um sicherzustellen, dass die Ausstattung mit Lebensmittelmärkten innerhalb der Betrachtungsregionen weitestgehend dem bundesdeutschen Durchschnitt entspricht, wurden die Betrachtungsregionen nach einer Vorauswahl hinsichtlich ihrer Verkaufsflächenausstattung überprüft. Im weiteren Verlauf der Untersuchung wurden auch die jeweiligen Anteile der einzelnen Betriebsformen und die spezifischen Ausstattungskennziffern in die Bewertungen einbezogen. Von Bedeutung war hier insbesondere das Verhältnis von Flächenangebot zu Nachfrageverhalten (vgl. Kap.4).

Abb. 3: Übersicht - räumliche Verteilung der ausgewählten Betrachtungsregionen im Bundesgebiet



Quelle: Eigene Bearbeitung nach BBSR (2009), GfK (2009)

Im zweiten Schritt erfolgte eine qualitative Auswahl der Betrachtungsregionen anhand ihrer Zugehörigkeit zu den Kreistypen gemäß BBSR und regionaler Verteilung im Bundesgebiet. Auf dieser Basis wurden die folgenden Untersuchungskreise ausgewählt:

- Kernstadt: Stadtkreis Düsseldorf (NRW), Stadtkreis Erfurt (TH)
- Verdichtetes Umland: Landkreis (LK) Harburg (NDS), LK Bergstraße (HE)
- Ländliches Umland: LK Werra-Meißner (HE), LK Freudenstadt (BW)
- Ländlicher Raum: LK Prignitz (BR), LK Schwandorf (BY)

3.3 Datenerhebung und Stichprobenumfang

Telefonische Haushaltsbefragung

In den acht ausgewählten Stadt-/Landkreisen wurde im Zeitraum vom 2. April bis 15. Mai 2012 durch das Marktforschungsinstitut Schäfenacker eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Bei der Auswahl der zu befragenden Haushalte wurde darauf geachtet, dass die Anzahl der Interviews sowohl je Gemeindegrößenklasse als auch je Altersgruppe der jeweiligen Verteilung nach Siedlungs- und Bevölkerungsstruktur in den ausgewählten Stadt-/Landkreisen entspricht. Es wurden gut 500 Haushalte pro Kreis, somit rund 1.000 Haushalte in jedem der vier zusammengefassten Kreistypen befragt, so dass insgesamt 4.026 vollständig geführte Interviews zur Auswertung kamen.

Die zuvor erfassten Standortdaten der relevanten Lebensmittelanbieter in der Region (Datensatz Trade-Dimensions) lagen den Interviewern vor, so dass eine genaue Zuordnung aller Antworten zu den angegebenen Lebensmittelmärkten vorgenommen werden konnte. Ebenso konnten die Adressen der befragten Haushalte - zumindest auf Straßenabschnittsebene - georeferenziert werden. Auf diese Weise war es u. a. möglich, sowohl die jeweiligen Entfernungen zwischen Wohn- und Angebotsorten bzw. die Einzugsgebiete unterschiedlicher Betriebsformen und -größen (Discounter vs. Supermärkte) in Abhängigkeit von Netzdichte und Lagetyp (Zentrum, Wohngebiet, nicht-integrierte Lage) abzuleiten.

Point-Of-Sale-Befragung

Im Anschluss an die telefonische Haushaltsbefragung wurde im Zeitraum vom 19. Juni bis 7. Juli 2012 eine Point-of-Sale-Befragung an insgesamt 18 ausgewählten Standorten von Lebensmittelmärkten (jeweils neun Discounter und Supermärkte) durchgeführt. Dabei wurden die folgenden Paare gebildet:

- Düsseldorf: Rewe/Netto in der Münsterstraße (Paar 1), Rewe/Aldi in Oberkassel (Paar 2), Rewe/Netto im Gewerbegebiet Fichtenstraße (Paar 3)
- LK Harburg: Edeka/Aldi in Rosengarten-Nerndorf (Paar 4), Edeka/Aldi in Buchholz (Paar 5), Rewe/Netto in Winsen (Paar 6)
- LK Schwandorf: Supermarkt/Discounter (Paar 7), Supermarkt/Discounter (Paar 8), Supermarkt/Discounter (Paar 9)¹²

Insgesamt wurden 1.887 Kunden nach ihrem Einkauf in einem der genannten Lebensmittelmärkte an jeweils einem Samstag (9.00-16.00 Uhr) und einem Dienstag oder Donnerstag (10.00-19.00 Uhr bzw. 9:00 bis 19:00 Uhr) befragt. Es wurden zwischen 54 und 177 vollständig auswertbare Interviews pro Standort geführt. Um Verzerrungen der Ergebnisse durch die unterschiedliche Anzahl an Befragten je Standort zu vermeiden, wurden bei der Auswertung die Einzelergebnisse auf den Durchschnittswert von 105 Interviews pro Standort gewichtet. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, war der Fragebogen eng an die Inhalte der Haushaltsbefragung angelehnt.

Kommunalbefragung

Zusätzlich wurde eine schriftliche Kommunalbefragung in allen Gemeinden der acht ausgewählten Stadt-/Landkreise durchgeführt. Insgesamt wurden 95 Kommunen angeschrieben und um Auskünfte zu Art und Umfang genehmigter oder abgelehnter Bauanträge sowie informeller Anfragen zur Ansiedlung von Lebensmittelmärkten in Form eines standardisierten Fragebogens gebeten. Die Anfrage wurde – teilweise nach telefonischem Nachfassen – von 69 Kommunen beantwortet, der Rücklauf lag somit bei einem erfreulich hohen Wert von 73%. Im Mittelpunkt der Kommunalbefragung standen baurechtliche Aspekte hinsichtlich Realisierbarkeit und Genehmigungsprozess von Lebensmittelmärkten sowie zur Nachnutzung der Immobilien aufgegebener Lebensmittelbetriebe.

Expertengespräche

Für die Bearbeitung der zu behandelnden Fragestellungen war es darüber hinaus notwendig, auf bundesweiter Ebene Expertengespräche mit folgenden Akteuren zu führen:

- Vertreter der Kommunal-, Regional- und Landesplanung
- Träger öffentlicher Belange (u.a. Industrie- und Handelskammer)

¹² Die Genehmigung für die Befragung im LK Schwandorf wurde unter der Auflage erteilt, unternehmensspezifische Daten nicht zu nennen.

- Vertreter der Handelsunternehmen im Lebensmittelhandel (Expansionsleiter)
- Immobilienprojektentwickler und -investoren (Eigentümer)
- Vertreter der Handelsberatung (Gutachter)
- Baurechts- und Planungsexperten auf Bundesebene

Standortklassifizierung

Innerhalb der Betrachtungsregionen wurden sämtliche Lebensmittelmärkte ab einer Verkaufsfläche von 400 m² hinsichtlich ihrer Lage im Stadtkörper (innerhalb eines Zentrums, im Wohngebiet, in nicht-integrierter Lage) und ihres Immobilientyps (Handelsimmobilie mit einer einzigen Nutzung, Handelsimmobilie mit mehreren Ladeneinheiten, Wohn- und Geschäftshaus, Transitraum-Immobilie) durch eine Bestandsaufnahme vor Ort bewertet und mit den Rückmeldungen zu den Standortbeschreibungen aus der Kommunalbefragung abgeglichen.

3.4 Auswertungsmethodik

Zur Auswertung der Daten wurden je nach Dateneignung deskriptive, prüfende sowie erklärende statistische Methoden herangezogen (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Übersicht zur Auswertungsmethodik

Forschungsfrage	Methodik	Untersuchungsbaustein
Verkehrseffekte und Koppelungsverhalten (Kap. 5.1)	Deskriptive Analyse	Sekundärdaten, Haushaltsbefragung, Point-of-Sale-Befragung und Expertengespräche
	Erklärende Analyse (Logist. Regression)	Haushaltsbefragung
Einkaufsentfernungen, Einzugsbereiche, Ausgaben- und Umsatzanteile (Kap. 5.2)	Deskriptive Analyse	Sekundärdaten, Haushaltsbefragung, Point-of-Sale-Befragung und Expertengespräche
	Prüfende Analyse (Signifikanztest)	Haushaltsbefragung
Qualitative Aspekte (Kap. 5.3)	Deskriptive Analyse	Haushaltsbefragung, Point-of-Sale-Befragung und Expertengespräche
	Erklärende Analyse (Faktorenanalyse)	Point-of-Sale-Befragung
Zentrenrelevante Sortimente (Kap. 5.4)	Deskriptive Analyse	Sekundärdaten, Point-of-Sale-Befragung, Expertengespräche
Baurechtliche Aspekte (Kap. 5.5)	Deskriptive Analyse	Sekundärdaten, Kommunalbefragung, Expertengespräche
Immobilienwirtschaftliche Aspekte (Kap. 5.6)	Deskriptive Analyse	Sekundärdaten, Standortklassifizierung, Expertengespräche

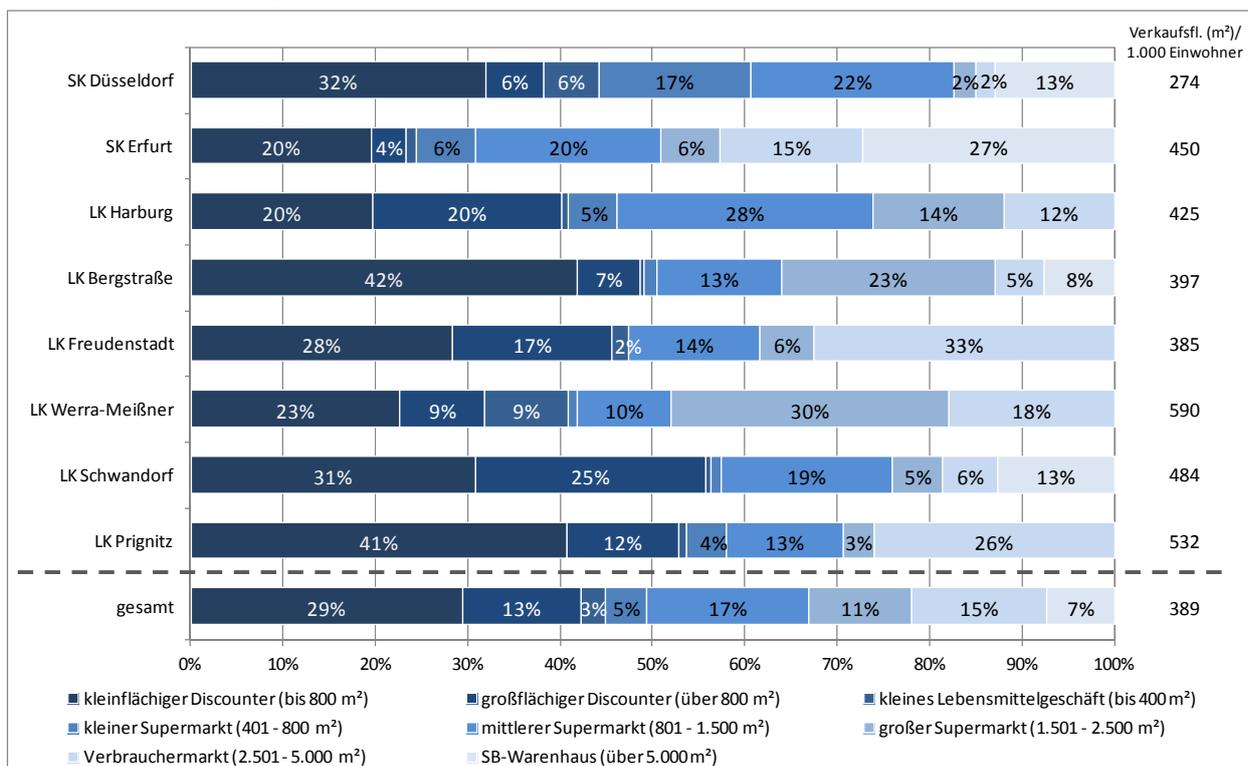
Quelle: Eigene Bearbeitung

4 Ergebnisse

Die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel der acht Betrachtungsregionen entspricht mit 390 m² Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohnern in etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt von 414 m². In der Einzelbetrachtung sind jedoch sowohl im Hinblick auf die jeweilige Gesamtverkaufsfläche als auch in der Verteilung auf die einzelnen Betriebsformen deutliche Unterschiede zu erkennen.

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung verdeutlichen, dass die Wahl des Einkaufsortes bzw. der bevorzugten Betriebsform vor allem durch das vorhandene Angebot bestimmt wird. Das bedeutet, dass vor allem dann z. B. bei Discountern eingekauft wird, wenn auch überdurchschnittlich viele Discounter vor Ort angesiedelt sind. Dieses Ergebnis ist auf den ersten Blick zwar recht profan, für die Bewertung des Nachfrageverhaltens jedoch nicht unbedeutend. Abb. 5 verdeutlicht die relative Bedeutung der einzelnen Betriebsformen (Ausgabenanteile) in den Betrachtungsregionen, gewichtet nach den Ausgaben im Jahr. Diese Anteile entsprechen ziemlich genau auch der realen Verkaufsflächenausstattung in den Regionen.

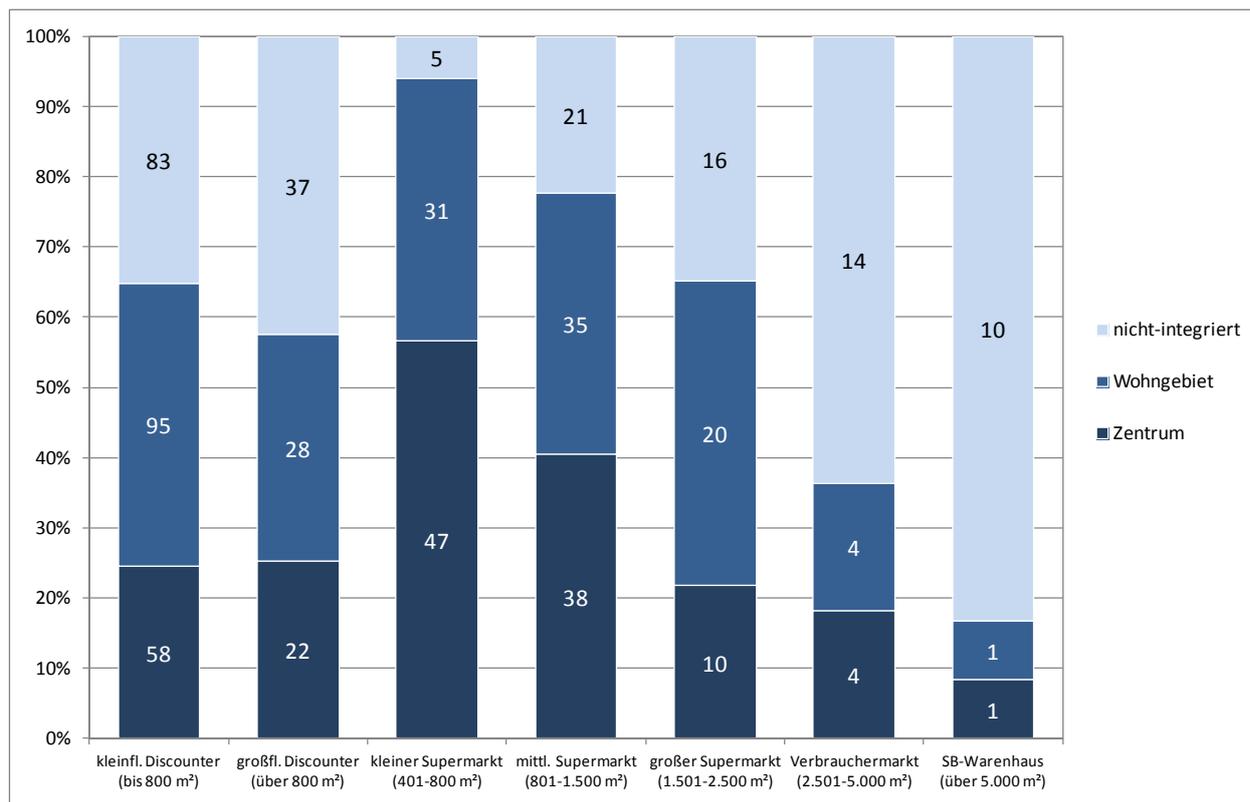
Abb. 5: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile der Haupteinkaufsorte (1. und 2. Stelle, gewichtet) nach Betrachtungsregionen und Betriebsformen



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, nur Angaben zu Haupteinkaufsorten innerhalb der Betrachtungsregionen, 4.026 befragte Haushalte, insgesamt 5.493 Nennungen zum 1. und 2. Haupteinkaufsort (Ausgabenanteile gewichtet nach der für den jeweiligen Lebensmittelmarkt angegebenen üblichen Einkaufshäufigkeit und dem angegebenen durchschnittlichen Ausgabebetrag pro Einkauf, hochgerechnet auf Jahresausgaben).

Die Verortung des Angebots an Lebensmittelmärkten anhand der Standortklassifizierung nach Betriebsformen macht deutlich, dass kleine und mittlere Supermärkte tendenziell eher in städtebaulich integrierter Lage angesiedelt sind. Discounter sind (unabhängig von der Größe) im Vergleich dazu zu einem höheren Anteil in nicht-integrierten Lagen zu finden. Diese Tendenzen sind allerdings deutlich durch den Kreistyp überprägt, d. h. insbesondere mittlere Supermärkte sind vor allem in den Kernstädten zu finden. Die Formate Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus werden fast ausschließlich in nicht-integrierten Lagen angesiedelt, dies dürfte vor allem auf deren enormen Flächenbedarf zurückzuführen sein, der die städtebauliche Integration dieser Betriebsform erheblich erschwert (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Standortklassifizierung - Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Betriebsform



Quelle: Eigene Standortklassifizierung, n = 580

4.1 Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten

Hintergrund und Fragestellung

Der Modal-Split ist, über bestimmte Marken- bzw. Anbieterpräferenzen der Konsumenten hinaus, vor allem vom Standort des Lebensmittelbetriebes und der Nähe zum Wohnort sowie gegebenenfalls hiermit verbundenen Handlungsketten/Kopplungen abhängig. Bisherige Untersuchungen zum Verkehrsverhalten beziehen sich entweder auf die Bewertung von (großflächigen) Einzelvorhaben, wobei die zu erwartenden Verkehrseffekte in Abhängigkeit von der voraussichtlichen räumlichen Ausstrahlung und Abschöpfungsleistung der Vorhaben prognostiziert werden.¹³ Oder aber sie beschränken sich auf die reine Abfrage der tatsächlich zurückgelegten Distanzen zwischen Wohnort und Einkaufsort ohne Differenzierung nach Betriebsform und Intensität der Einkaufsbeziehungen.¹⁴ Martin (2006) hat die Einkaufsmobilität in Berlin unter dem Einfluss von Lebensstilen und Raumstrukturen untersucht und u. a. festgestellt, dass bei „der Wahl eines bestimmten Einkaufsstandorts die Lagequalitäten der Geschäfte von großer Bedeutung“ sind.¹⁵

Hierauf baut die Forschungsstudie auf und untersucht zum einen, ob sich das Verkehrsverhalten der Kunden der unterschiedlichen Betriebsformen und Größenklassen signifikant unterscheidet oder ob vielmehr Siedlungsstruktur, Stadtgröße und Lage die entscheidenden Einflussgrößen sind. Die Darstellung der Verkehrseffekte dient außerdem als Grundlage für die Bearbeitung der Fragen hinsichtlich Einkaufsentfernungen und Einzugsbereichen in Kap. 4.2.

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen der Studie die folgenden Forschungsfragen untersucht:

- Welche Verkehre (Modal Split) lösen die unterschiedlichen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels aus?
- In welchem Umfang werden Kopplungsaktivitäten wahrgenommen, insbesondere vor dem Hintergrund, zusätzlichen Verkehr nach Möglichkeit zu vermeiden? Inwieweit unterscheiden sich die einzelnen Betriebsformen hinsichtlich der Art der Einkaufs- bzw. Wegekopplung?

Vorgehensweise

Um das Verkehrsverhalten für den Lebensmitteleinkauf abbilden zu können, erfolgte – neben der Aufbereitung bereits publizierter Untersuchungen – zunächst eine Befragung zum Verkehrsverhalten beim Lebensmitteleinkauf im Rahmen der Haushaltsbefragung. Unter Bezugnahme auf die Angebotssituation in den Untersuchungsräumen und den vorgenommenen Lageeinordnungen (Zentrum, Wohngebiet, nicht-integrierte Lage) der Lebensmittelbetriebe konnten erste grundsätzliche Aussagen getroffen werden. Diese Ergebnisse wurden durch punktuelle Befragung an ausgewählten Point-of-Sale-Standorten überprüft.

¹³ Zahlreiche Verträglichkeitsuntersuchungen, die im Rahmen der Prüfung nach § 11 Abs. 3 BauNVO durchgeführt werden.

¹⁴ vgl. CIMA (Hrsg.) (2009): CIMA-Monitor 2009, S.9. Lübeck.

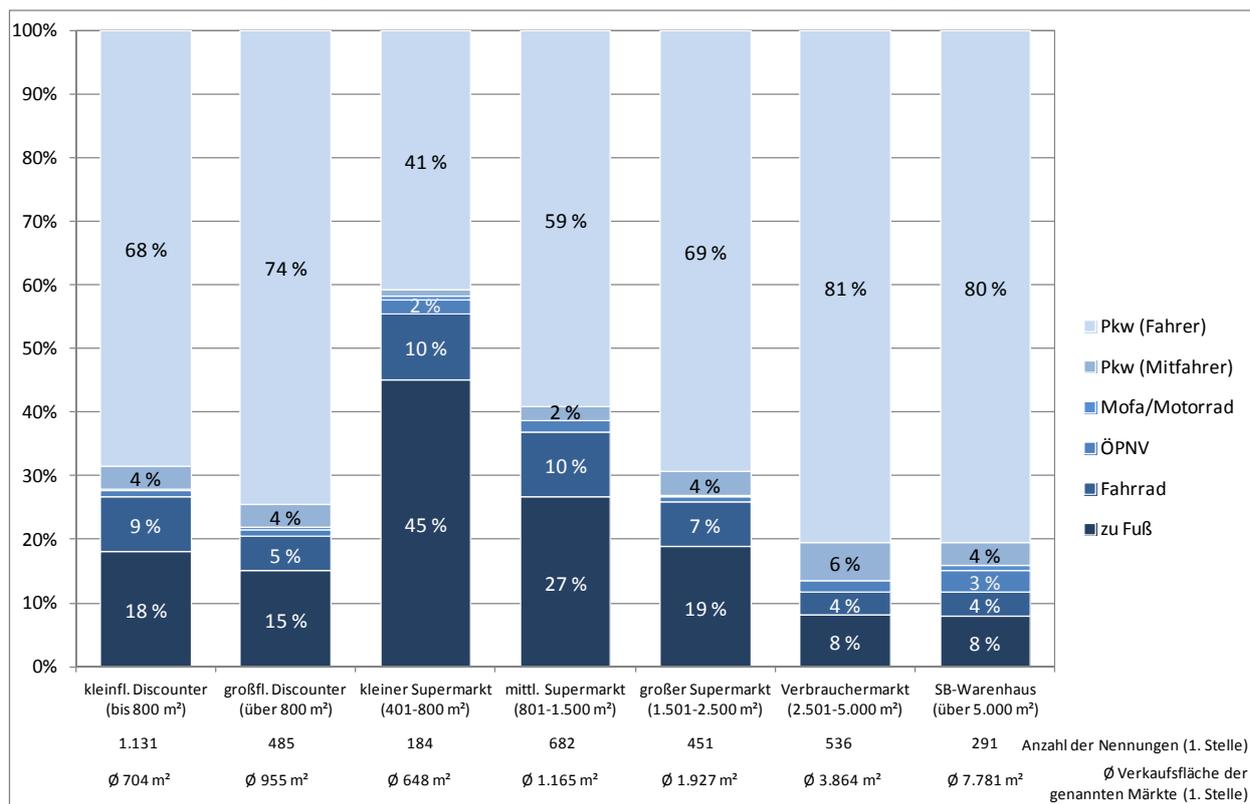
¹⁵ Martin, Niklas (2006): Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege? Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen, Konsummotiven und Raumstrukturen. Mannheim.

Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung verdeutlichen, dass sich der Anteil des motorisierten Individualverkehrs (MIV) im Hinblick auf die jeweilige Betriebsform wie folgt unterscheidet:

- Kleine und mittlere Supermärkte weisen im Vergleich zu Discountern einen deutlich niedrigeren Anteil an PKW-Kunden auf.
- Der Modal Split von großen Supermärkten entspricht in etwa dem kleinflächiger Discounter.
- Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser weisen mit einem Anteil von 80 bis 90 % den größten Anteil an Pkw-Kunden auf (vgl. Abb. 7)

Abb. 7: Haushaltsbefragung - Modal Split nach Betriebsform, Haupteinkaufsort (1. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 3.760

Erwartungsgemäß wird dieser „Betriebsformeneffekt“ der Verkehrsmittelwahl vom Einfluss der Siedlungsstruktur, der Lage sowie des Anbieters überlagert, wobei festgestellt werden kann, dass sich

- bei gleichem Siedlungstyp (BBSR-Kreistyp) vor allem in den Kernstädten deutlich niedrigere Modal Split-Anteile des Motorisierten Individualverkehrs (MIV) für den mittleren Supermarkt gegenüber Discountern ergeben, wohingegen im verdichteten Umland und im ländlichen Raum ein in etwa gleicher Modal Split für diese beobachtet werden kann.
- Bei gleicher Lage ergeben sich in etwa gleiche Modal Split-Anteile des MIV für den mittleren Supermarkt gegenüber Discountern.

In Zentren und in Wohngebieten (also in städtebaulich integrierten Lagen) fahren die Kunden deutlich seltener mit dem Pkw zum Einkaufen als an nicht-integrierten Standorten. Integrierte Standorte für Lebensmittelmärkte tragen also dazu bei, Verkehrsbelastungen durch MIV zu minimieren.

Diese Ergebnisse im Hinblick auf die Siedlungsstruktur verdeutlichen, dass in ländlichen Gebieten für Einkaufsfahrten unabhängig der Betriebsformen und Lage sehr häufig der PKW – wenn verfügbar – für

den Lebensmitteleinkauf genutzt wird. Demgegenüber ist es für viele Konsumenten in den Kernstädten aufgrund des dichteren Angebotsnetzes möglich, sich zu Fuß oder per Fahrrad zu versorgen.

Während für die Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit der Betriebsform nur geringfügige unterschiedliche Verkehrseffekte zwischen (mittelgroßen) Supermärkten und Discountern zu beobachten sind, zeigen sich im Gegensatz dazu vor allem deutliche anbieterspezifische Unterschiede.

- Der Modal Split der beiden Discounter *Aldi* und *Lidl* zeigt einen deutlich höheren Anteil des MIV als der von *Penny* und *Netto (Marken-Discount)*. Grundsätzlich unterscheidet sich vor allem *Netto (Marken-Discount)* intraformal stark gegenüber *Aldi* und *Lidl*, aber interformal relativ wenig von den Supermärkten von *Edeka* und *Rewe*.

Bezogen auf die Verkaufsflächengröße kann ein genereller, positiver Zusammenhang zwischen einem höheren Anteil des motorisierten Individualverkehrs und steigender Verkaufsfläche bestätigt werden. Allerdings wird dieses Resultat ebenso von der Siedlungsstruktur, der Lage und den Anbietern überlagert. Unter Berücksichtigung dieser Einflussfaktoren wird aus den Untersuchungsergebnissen deutlich, dass sich der Modal Split zwischen klein- (401 bis 800 m²) und großflächigen Betrieben (über 800 m²) nicht grundlegend unterscheidet. Herauszustellen ist jedoch, dass

- sich der Modal Split eines mittleren Supermarktes (801 bis 1.500 m² Verkaufsfläche) nicht wesentlich von klein- und großflächigen Discountern unterscheidet, tendenziell kaufen die Kunden von mittleren Supermärkten im Vergleich zu Discountern sogar etwas häufiger zu Fuß oder mit dem Fahrrad ein.

Dieses Ergebnis ist zwar wenig überraschend, in seiner Aussage aber durchaus bedeutend. Zum einen versuchen Discounter schon seit geraumer Zeit, falls baurechtlich möglich, deutlich über die 800er Verkaufsflächenmarke zu gehen. Zum anderen unterscheiden sich mittlere und große Supermärkte in ihren Standortanforderungen von Discountern nicht grundlegend.

Im Hinblick auf die Kopplungsaktivitäten beim Lebensmitteleinkauf lässt sich betriebsformenspezifisch Folgendes festhalten:

- Die Kunden von Discountern koppeln gegenüber Supermarktkunden unabhängig der Größe stärker mit anderen Lebensmittelmärkten.¹⁶
- Bei allen übrigen Kopplungen sind zwischen Discounter- und Supermarktkunden keine signifikanten Unterschiede festzustellen.

Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung werden im Hinblick auf die Verkehrsmittelwahl generell durch die Point-of-Sale-Befragung bestätigt. Bezogen auf unterschiedliche verkehrliche Wirkungen einzelner Betriebsformen lassen sich folgende Trends in der Verkehrsmittelwahl festhalten:

- Betriebsform: Kreis- und Lagetyp dominieren die Verkehrsmittelwahl, wobei bei gleicher Lage und gleichem BBSR-Kreistyp kein Unterschied im Hinblick auf den Modal Split zwischen Discountern und Supermärkten festgestellt werden konnte. Dies ist insofern von Bedeutung, als dass die für

¹⁶ Die Gründe hierfür wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung zwar nicht explizit abgefragt, es ist jedoch zu vermuten, dass zum einen die verhältnismäßig geringe Artikelanzahl in Discountern für viele Kunden weitere Einkäufe an anderen Standorten erforderlich macht. Zum anderen dürfte auch die Suche nach zusätzlichen Angeboten in anderen Discountern eine Bedeutung besitzen.

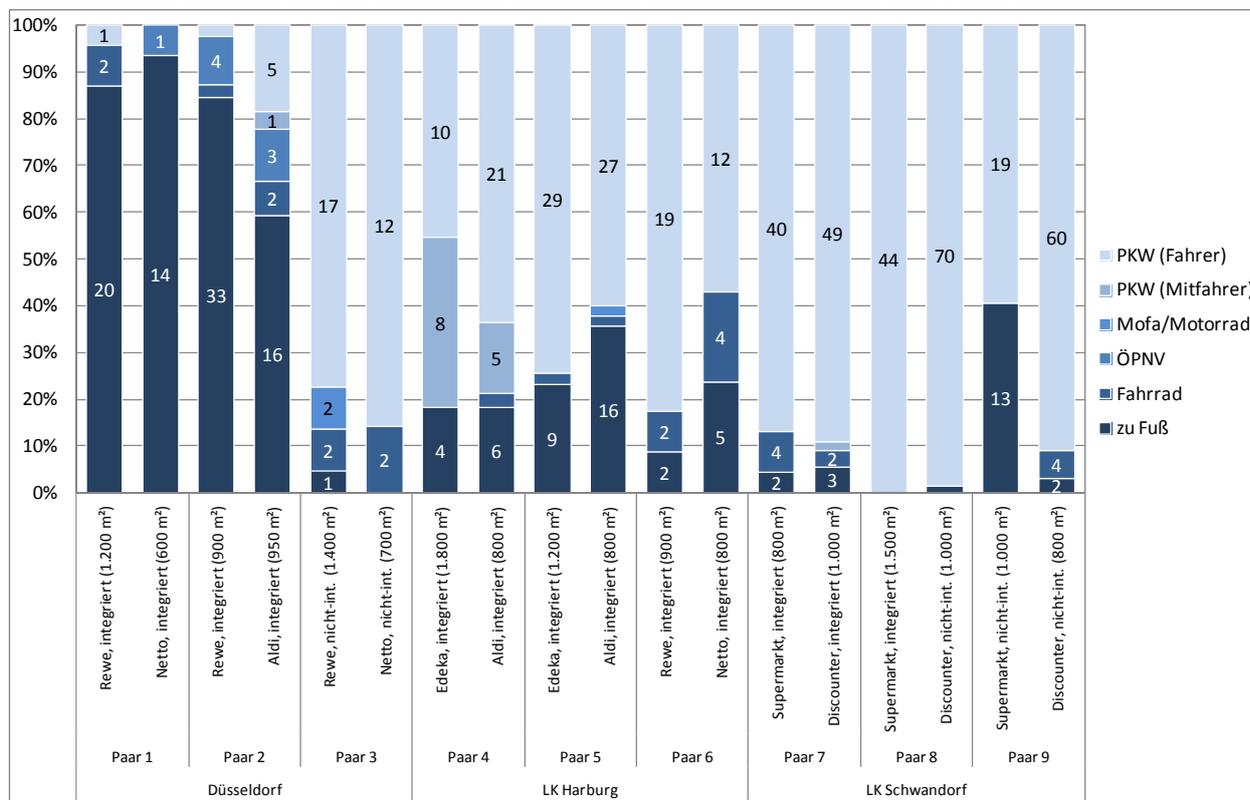
die Kundenbefragung ausgewählten Supermärkte im Schnitt eine deutlich größere Verkaufsfläche besitzen.

- Verkaufsfläche: Gleiches gilt für die Verkaufsflächengröße. Der Lage- und Kreistyp nimmt entscheidenden Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl. Darüber hinaus konnte aber auch festgestellt werden, dass auch innerhalb des gleichen Lage- oder Kreistyps keine Verkaufsflächengrenze (etwa bei 800 m²) festgestellt werden konnte, ab der sich der Modal Split signifikant ändert. Der Einfluss der Verkaufsflächengröße auf den Modal Split ist eher linear.

Die ergänzenden Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Kopplungen sind vor allem von den Einkaufsmöglichkeiten vor Ort abhängig, d. h. ist z. B. ein Bäcker oder Metzger am Standort des Lebensmittelmarktes integriert, sind stärkere Kopplungsaktivitäten wahrzunehmen. Dies gilt sowohl für Discounter als auch für Supermärkte.
- Wie schon beim Modal Split für den gesamten Lebensmitteleinkauf, lässt sich auch für die Einkaufskopplung ein deutlicher Einfluss des Kreistyps im Hinblick auf die Wahl des Verkehrsträges beobachten (vgl. Abb. 8).
- Charakteristische Unterschiede im Hinblick auf die Betriebsform lassen sich nicht ablesen. Vielmehr ist die Verfügbarkeit von Kopplungsmöglichkeiten direkt am Standort entscheidend für die Inanspruchnahme und auch für die Verkehrsmittelwahl (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Point-of-Sale-Befragung - Modal-Split der Wege zwischen den Hauptkopplungsaktivitäten



Quelle: Eigene Point-of-Sale-Befragung, ungewichtet, Befragte, die zusätzlich zum Markt am Befragungsstandort noch andere Orte aufsuchen; Modal Split für diese Kopplungswege, n = 637

Bewertung

Die bisherigen (deskriptiven) Auswertungen haben gezeigt, dass mittlere und große Supermärkte in etwa die gleichen Verkehre auslösen wie Discounter, allerdings wird dieser Effekt deutlich von raumstrukturellen, lage- sowie anbieterspezifischen Merkmalen überlagert. Dies wird auch durch die Anwendung eines nutzenbasierten logistischen Regressionsansatzes, welcher in der Verkehrsforschung in der Regel zur Erklärung wie auch Prognose der Verkehrsmittelwahl eingesetzt wird, bestätigt. Auf Basis der deskriptiven wie explikativen Analysen lassen sich folgende Ergebnisse zu Verkehrseffekten im Rahmen der zentralen Fragestellung festhalten:

Modal Split:

- *Betriebsform:* Mittlere Supermärkte von 801 bis 1.500 m² unterscheiden sich im Hinblick auf den Modal Split kaum gegenüber kleinflächigen Discountern (bis 800 m²), wobei die Verkehrsmittelwahl weniger durch die Betriebsform selbst als vielmehr durch den Lagetyp und die Siedlungsstruktur bestimmt wird.
- *Großflächigkeit:* Ein signifikanter Unterschied im Hinblick auf die Verkehrserzeugung (vor allem Modal Split) in Abhängigkeit der Großflächigkeitsschwelle von 800 m² Verkaufsfläche konnte nicht festgestellt werden. Das gilt explizit auch für Lebensmittelmärkte innerhalb eines Kreistyps, einer Stadtgröße und/oder eines Lagetyps.
- *Lage:* Unabhängig von der Betriebsform werden die Wege für Lebensmitteleinkäufe in integrierten Lagen (Zentrum oder Wohngebiete) wesentlich häufiger zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt, die Belastungen durch den MIV werden dadurch erheblich verringert.

Kopplungen:

- Discounter verursachen ein stärkeres intra- wie interformales Kopplungsaufkommen mit anderen Lebensmittelmärkten, d. h. das deutlich eingeschränkte Angebot (Artikelzahl) eines Discounters wird offenbar von den Kunden als nicht ausreichend angesehen, so dass ergänzende Einkäufe bei verschiedenen Anbietern getätigt werden (müssen).

4.2 Einkaufsentfernungen, Einzugsbereiche, Ausgaben- und Umsatzanteile

Neue Lebensmittelmärkte werden im Rahmen der planungsrechtlichen Abwägung einzelfallbezogen hinsichtlich des anzunehmenden Einzugsbereichs und der Kaufkraftbindung sowie den Auswirkungen auf den Bestand bewertet. Die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO legt hierbei eine vermutete Grenze bei 800 m² Verkaufsfläche fest, ab der städtebauliche Auswirkungen anzunehmen sind. Mehrere Obergerichte haben hierzu zwar klargestellt, dass atypische Einzelfälle je nach Stadtgröße, Lage und Betriebstyp im Einzelfall zu prüfen sind, empirisch belastbare Untersuchungen zur vermuteten Grenze gibt es jedoch nicht (vgl. Kap. 1). Im Rahmen der Studie werden deshalb die folgenden Fragen untersucht:

- Lassen sich – vor allem für die beiden Betriebstypen Discounter und Supermarkt – grundsätzlich gleiche Wirkungen hinsichtlich Einkaufsentfernungen der Kunden, Ausgabe- und Umsatzanteilen sowie Einzugsbereichen ableiten?
- Inwiefern lassen sich daraus Schlussfolgerungen hinsichtlich der Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und der Entwicklung der Zentren (zentralen Versorgungsbereiche) in der Kommune/Nachbarkommune ableiten?

Vorgehensweise

Die Haushaltsbefragung liefert – in Abhängigkeit von Kreistyp, Stadtgröße, Angebotssituation, Lage und Betriebsform – detaillierte Informationen zu den Einkaufsentfernungen und Ausgabenanteilen der Kunden von Lebensmittelmärkten und differenziert dabei zwischen Betriebsform auf der einen und Verkaufsflächengröße auf der anderen Seite. Dadurch kann zwar – bezogen auf den Einzelfall – keine Aussage zur Umsatzumverteilung bei neuen Planvorhaben getroffen werden, allerdings kann auf Basis der Einkaufsentfernungen und Ausgabenanteile der Kunden – sowie daraus abgeleitet die Einzugsgebiete von Lebensmittelmärkten – die Plausibilität der Großflächigkeitsschwelle bei 800 m² überprüft werden. Grundannahme ist dabei, dass genau dann von bedeutenden Umsatzumverteilungen auszugehen ist, wenn Kunden aus weiter entfernt liegenden Siedlungsbereichen einen Lebensmittelmarkt aufsuchen und somit Einfluss auf die Verflechtungsbereiche benachbarter Zentren genommen wird. Aussagen zur absoluten Höhe der erwirtschafteten Umsätze können dabei nicht getroffen werden. Die allgemeingültigen Ergebnisse der Haushaltsbefragung wurden durch Point-of-Sale-Befragung – u. a. durch die Darstellung der jeweiligen Umsatzanteile nach Entfernungszonen – an ausgewählten Standorten überprüft.

Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Die aufgrund der im bundesweiten Durchschnitt unterschiedlichen Flächenproduktivitäten zu treffende Vermutung, dass sich die Wirkungen von Supermärkten und Discountern im Hinblick auf den Einzugsbereich kaum unterscheiden, kann durch die Analyseergebnisse hinsichtlich der beim Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernungen bestätigt werden.

Abb. 9 zeigt anhand einer Perzentil-Auswertung¹⁷ (statistisches Lagemaß) im Detail, wie sich die zurückgelegten Entfernungen in Abhängigkeit der Betriebsform unterscheiden. Demnach differieren kleinflächige Discounter in ihrem Einzugsbereich kaum von großflächigen Discountern sowie mittleren und großen Supermärkten. Tendenziell weisen mittlere Supermärkte sogar einen kleineren Einzugsbereich auf. Wie schon für die Verkehrsmittelwahl gilt es auch hier, die Ergebnisse differenziert nach Kreistyp, Lage und Verkaufsfläche en Detail zu betrachten. Hierbei lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- **Verkaufsfläche:** Hinsichtlich der Verkaufsflächengröße sind keine deutlichen Unterschiede in der durch den Kunden zurückgelegten Entfernung auszumachen, da sich der Anteil der Kunden in fußläufiger Erreichbarkeit (500 bis 1.000 Meter) zumeist zwischen dem 25 und 50 Prozent Quartil bewegt.
- **Lage und Betriebsform:** Die allgemein für die Betriebsform gewonnen Erkenntnisse bestätigen sich auch bei einer Differenzierung nach Lage: Mittlere Supermärkte weisen bei gleicher Lagekategorie ähnliche Einzugsbereiche wie klein- und großflächige Discounter auf. Herauszustellen ist, dass sich die Einzugsbereiche der einzelnen Betriebsformen im Lagevergleich kaum unterscheiden, d. h. ein integrierter Standort (Zentrum, Wohngebiet) prägt – rein bezogen auf die zurückgelegten Entfernungen in der Haushaltsbefragung – keinen deutlich kleineren Einzugsbereich aus als ein nicht-integrierter Standort. Auf der anderen Seite weisen Märkte an integrierten Standorten (Zentrum, Wohngebiet) einen deutlich höheren Anteil an Kunden aus dem direkten Wohnumfeld (bis 1.000 Meter Entfernung) auf als Märkte an nicht-integrierten Standorten.
- **BBSR-Kreistyp und Betriebsform:** Deutliche Unterschiede ergeben sich dagegen beim Kreistyp. In der Kernstadt werden sowohl für den Einkauf beim Discounter als auch beim Supermarkt deutlich kürzere Distanzen zurückgelegt als in den übrigen Kreistypen, wobei sich verdichtetes Umland, ländliches Umland und ländlicher Raum in den Lagemaßen kaum unterscheiden. Sogar im Gegenteil: Im ländlichen Umland werden tendenziell größere Distanzen für den Lebensmitteleinkauf als im ländlichen Raum zurückgelegt. Dies ist aber vor allem der „regionalen“ Siedlungs- und Angebotsstruktur geschuldet. Beide BBSR-Kreistypen zeichnen sich durch eine etwa gleich große Bevölkerungskonzentration (Stadtgrößen) aus. Entscheidender Unterschied: Im ländlichen Raum liegen die einzelnen Konzentrationspunkte (Angebotsorte) in größerer Entfernung zueinander.
- **Anbieter:** Analog zu Verkehrsmittelwahl bestimmen nicht nur Betriebsform, Lagetyp und Siedlungsstruktur den Einzugsbereich, sondern auch und vor allem der Anbieter. In diesem Kontext zeichnet sich z. B. *Netto (Marken-Discount)*, innerhalb der Klasse der Discounter, durch einen deutlich kleineren Einzugsbereich aus als etwa *Aldi* und *Lidl*. Als Begründung hierfür ist bei *Netto (Marken-Discount)* u. a. die Übernahme der *Plus*-Filialen im Jahr 2008 zu nennen, welche primär an integrierten Standorten mit verhältnismäßig kleiner Verkaufsfläche angesiedelt waren und größtenteils immer noch sind. Die Ergebnisse zu *Lidl* und *Aldi* können vor allem dadurch begründet werden, dass beide Unternehmen ein strategisch geplantes, relativ weitmaschiges und fusionsfreies Standortnetz aufgebaut haben, und der Kunde bereit ist, für diese beiden starken „Marken“ auch weitere Wege zurückzulegen.

¹⁷ Anmerkung: Methode „Gewichtetes Mittel“; die Abbildung zu den Perzentilen ist am Beispiel des kleinflächigen Discounters in Zeile 1 wie folgt zu „lesen“: Fünf Prozent der Kunden kommen aus einem Radius von 50 m, 10 Prozent der Kunden aus einem Radius von 120 m etc.

Abb. 9: Haushaltsbefragung - Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernung

		Anteil der befragten Haushalte						
		5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %
Kernstadt	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	50 m	120 m	400 m	800 m	2.000 m	4.300 m	6.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	50 m	100 m	300 m	1.000 m	4.000 m	7.350 m	13.900 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	20 m	100 m	250 m	500 m	1.000 m	3.000 m	3.500 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	100 m	150 m	300 m	700 m	1.500 m	3.000 m	5.500 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	70 m	100 m	200 m	550 m	1.000 m	8.600 m	14.300 m
Verdichtetes Umland	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	200 m	400 m	780 m	2.000 m	4.000 m	8.000 m	10.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	350 m	500 m	800 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	12.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	200 m	200 m	800 m	1.000 m	3.000 m	5.000 m	5.000 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	200 m	300 m	1.000 m	2.000 m	5.000 m	7.000 m	10.000 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	220 m	500 m	1.000 m	2.000 m	4.250 m	7.200 m	10.000 m
Ländliches Umland	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	410 m	500 m	1.100 m	3.000 m	7.500 m	12.000 m	15.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	100 m	500 m	1.000 m	2.000 m	5.125 m	10.000 m	12.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	-	-	-	-	-	-	-
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	300 m	500 m	1.000 m	3.000 m	5.250 m	10.000 m	17.850 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	250 m	500 m	850 m	3.000 m	7.000 m	10.300 m	15.000 m
Ländlicher Raum	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	200 m	300 m	700 m	2.000 m	6.000 m	12.000 m	15.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	200 m	360 m	900 m	2.000 m	7.000 m	11.400 m	15.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	150 m	230 m	510 m	1.500 m	6.750 m	11.400 m	13.050 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	200 m	300 m	500 m	1.500 m	6.000 m	10.000 m	15.000 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	290 m	500 m	1.000 m	4.000 m	8.000 m	14.500 m	19.550 m

Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, Rechengrundlage: n = 4.026 (ohne Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser Cash & Carry-Märkte, Drogeriemärkte sowie kleine Supermärkte wegen teilweise zu geringer Anzahl an Nennungen pro Auswertungsklasse), Kappungsgrenze der von den Befragten angegebenen Entfernungen bei 20 km, um Verfälschungen relativ großer Entfernung zum Wohnort zu vermeiden (Entfernungen basierend auf den Angaben der Befragten).

Die Ergebnisse zu den Ausgabenanteilen der Kunden zeigen in etwa die gleichen Charakteristika wie zu den Einkaufsentfernungen. Generell unterscheidet sich die Umsatzgenerierung in Abhängigkeit einer angenommenen fußläufigen Entfernung von bis zu 1.000 Metern zwischen Supermärkten und Discountern kaum (vgl. Abb. 10)

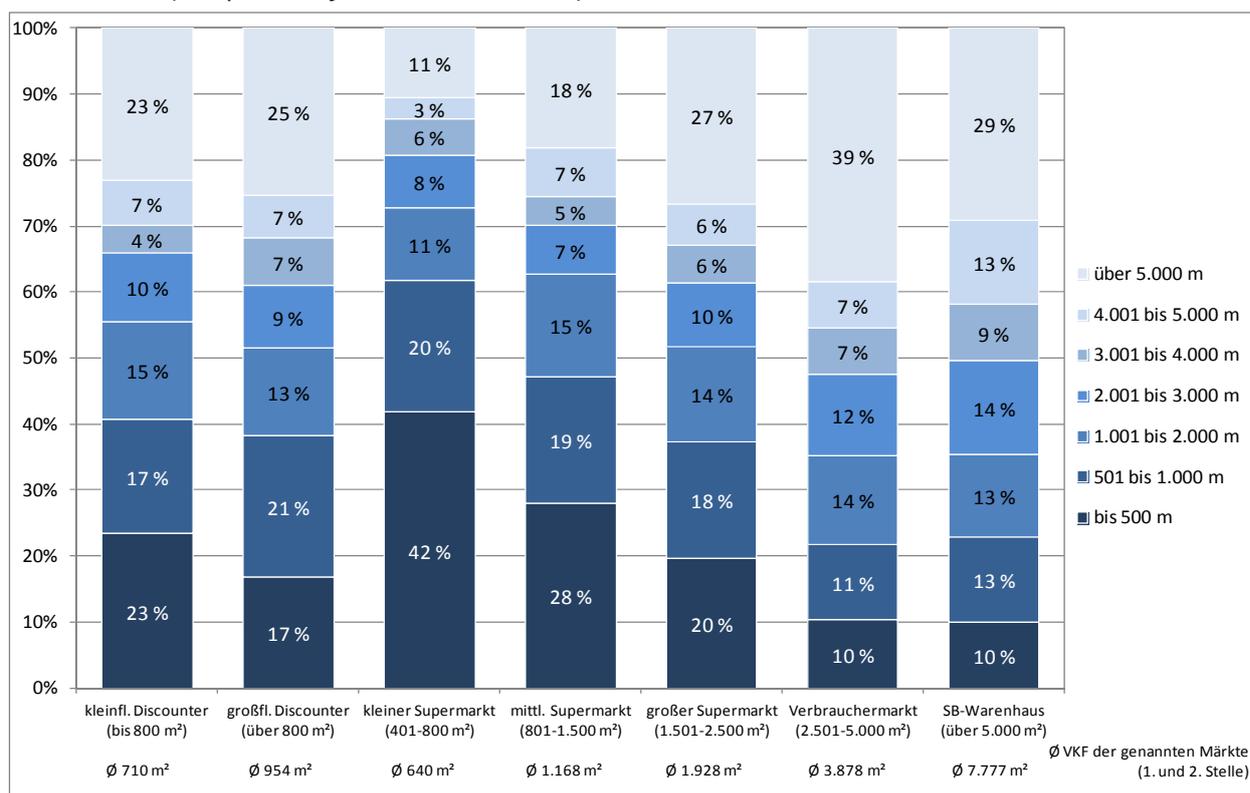
- Jeweils rd. 40 % der befragten Kunden, die bei Discountern oder Supermärkten einkauften, tätigen ihre Lebensmitteleinkäufe¹⁸ in einem Radius von 1.000 m um den Wohnort.
- Lediglich der kleine Supermarkt, welcher vornehmlich in den Kernstädten vertreten ist und nur hier auch aufgesucht wird, hebt sich ab, da in den Kernstädten (noch) eine kleinteiligere Lebensmittel-Versorgung in den Wohnquartieren vorherrscht.
- Dagegen legen die Kunden der Betriebsformen Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus erwartungsgemäß – auch und vor allem aufgrund eines höheren Gesamtumsatzes je Standort – im Durchschnitt deutlich weitere Wege zurück. Analog zum Einzugsbereich ergeben sich auch für die Ausgabenanteile der Kunden Unterschiede nach Lage, BBSR-Kreistyp und Anbieter.

Die betriebsformenspezifischen Ergebnisse – vor allem die in etwa gleichen Einkaufsentfernungen mittlerer Supermärkte (801 bis 1.500 m²) im Vergleich zu Discountern – werden auch in Abhängigkeit des gleichen Kreistyps und gleicher Lage bestätigt. Herauszustellen ist, dass auch innerhalb der jeweiligen Kreis- und Lagetypen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der 800 m²-Großflächigkeitsschwelle festzustellen sind.

¹⁸ Anmerkung: Jahresausgaben = Ausgaben pro Einkauf x Einkaufshäufigkeit (hochgerechnet auf Basis der Angaben der befragten Haushalte), differenziert nach Entfernung zum angegebenen Markt und nach Betriebsform.

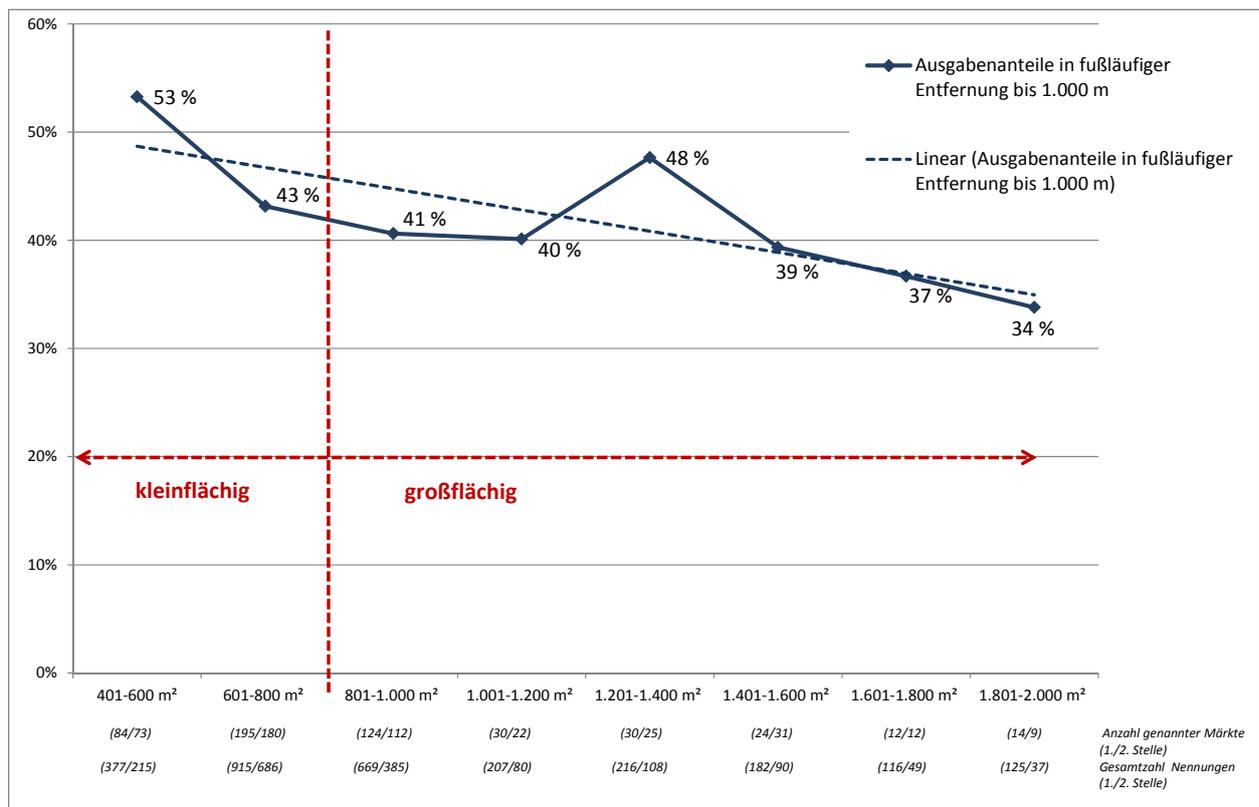
Bezüglich des Einflusses der Verkaufsfläche auf die Einkaufsentfernungen und Einzugsbereiche lässt sich betriebsformenübergreifend festhalten, dass mit zunehmender Verkaufsfläche der Ausgabenanteil der befragten Haushalte, die in fußläufiger Entfernung einkaufen, abnimmt. Dagegen können aber keine Anhaltspunkte dafür gefunden werden, dass gerade bei 800 m² eine deutliche Anteilsverschiebung zu erkennen ist. Das bezieht sich explizit auch auf Auswertungen innerhalb der jeweiligen Kreis- und Lage-typen.

Abb. 10: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Betriebsfor-men (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, Rechengrundlage n = 3.788 (Haupteinkaufsort 1. Stelle); n = 2.043 (Haupteinkaufsort 2. Stelle), Jahresausgaben pro befragtem Haushalt = genannter durchschnittlicher Einkaufsbetrag in € x Einkaufshäufigkeit (Entfernungen basierend auf den Angaben der Befragten)

Abb. 11: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteil der Kunden, die in fußläufiger Entfernung einkaufen, differenziert nach Verkaufsflächen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, Rechengrundlage: $n = 2.807$ (1. Stelle), $n = 1.650$ (2. Stelle); ohne Cash & Carry-Märkte, Drogeriemärkte. Im Hinblick auf die Untersuchung einer Signifikanzschwelle sowie unter Berücksichtigung einer belastbaren Klassenbesetzung wurden nur alle Lebensmittelmärkte zwischen 401 und 2.000 m² Verkaufsfläche analysiert (Entfernungen basierend auf den Angaben der Befragten).

Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung werden innerhalb der Point-of-Sale-Befragung im Hinblick auf den Einzugsbereich für die Merkmale *BBSR-Kreistyp*, *Betriebsform* und *Anbieter* bestätigt. Anders ausgedrückt: Einerseits ergibt sich für die Betriebsform des mittleren Supermarktes (801 bis 1.500 m²) bei gleichem Kreistyp und etwa vergleichbarer Lage ein in etwa gleicher Einzugsbereich wie für kleinflächige Discounter. Andererseits unterscheiden sich innerhalb der Discounter klein- (bis 800 m²) und großflächige (über 800 m²) Märkte ebenfalls kaum in ihrem Einzugsbereich. Differenzen in der Interpretation sind dagegen im Hinblick auf die Verkaufsfläche festzustellen: Tendenziell bilden größere Lebensmittelmärkte, aber auch Standortgemeinschaften (Koppelstandorte) einen größeren Einzugsbereich aus als Betriebe kleineren Formats.

Im Hinblick auf die Umsatzanteile nach Entfernungszonen werden die im Rahmen der Haushaltsbefragung gewonnenen Ergebnisse (Ausgabenanteile nach Entfernungszonen) dagegen in den wesentlichen Punkten durch die punktuelle Bestandsaufnahme der Point-of-Sale-Befragung gestützt:

- Standorte in stark verdichteten Siedlungsräumen (Düsseldorf) weisen einen deutlich höheren Anteil an Umsätzen auf, die aus fußläufiger Entfernung stammen, als das verdichtete Umland (Hamburg) und ländlich geprägte Siedlungsräume (Schwandorf).
- Integrierte Standorte tragen wesentlich zur Steigerung des Umsatzanteiles innerhalb einer fußläufigen Erreichbarkeit (bei angenommenen 1.000 Metern) bei.

- Die Umsatzanteile der Supermärkte unterscheiden sich – unabhängig der Verkaufsflächengröße – bei gleichen Standortvoraussetzungen kaum gegenüber Discountern.
- Mit steigender Verkaufsflächengröße zeigt sich eine Tendenz zur Dominanz des in typischer PKW-Fahrdistanz (über 1.000 m) erzielten Umsatzanteils.
- Anbieterspezifische Unterschiede in der Umsatzverteilung sind aufgrund der geringen Zahl von Betrieben der einzelnen Anbieter innerhalb der 18 ausgewählten Standorte nicht nachzuweisen.

Bewertung

Auf Basis der Auswertung der Haushaltsbefragung sowie der Point-of-Sale-Befragung lassen sich folgende Ergebnisse zur unterschiedlichen Reichweite der Einzugsgebiete ableiten:

- Betriebsform: Die deskriptiven Auswertungen zum Einzugsbereich zeigen, dass mittlere Supermärkte einen in etwa gleichen Einzugsbereich wie klein- und großflächige Discounters ausprägen. Das ist nicht überraschend, da dies nur das räumliche Abbild aggregierter Flächenkennzahlen darstellt. (Mittlere Supermärkte zeichnen sich gegenüber Discountern zwar durch eine größere Verkaufsfläche aus, auf welcher aufgrund der im Durchschnitt geringeren Flächenproduktivität durchschnittlich pro Standort allerdings ein in etwa vergleichbarer Umsatz erzielt wird). Die Übereinstimmung der Einzugsbereiche von Discountern und mittleren Supermärkten aus der deskriptiven Analyse kann auch durch die Anwendung eines nicht-parametrischen Mittelwerttests bestätigt werden.¹⁹
- Verkaufsfläche: Bezüglich des Einflusses der Verkaufsfläche auf den Einzugsbereich kann zwar ein trendhafter, linearer Zusammenhang zwischen zunehmender Verkaufsfläche und zunehmenden Einzugsbereich festgestellt werden, eine entscheidende Änderung bei der 800 m²-Schwelle ist allerdings nicht zu erkennen. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der räumlichen Verteilung des Umsatzes wider, d. h. es werden in etwa gleich hohe Umsatzanteile von mittleren Supermärkten und Discountern (klein- wie auch großflächig) in fußläufiger Entfernung erzielt bzw. die Ausgabenanteile der Kunden, die in einem Markt in fußläufiger Entfernung aufsuchen, sind vergleichbar. Das betrifft auch Lebensmittelmärkte innerhalb eines Kreis- und eines Lagetyps.

Insgesamt lassen sich die festgestellten Unterschiede im Hinblick auf den Einzugsbereich – wie auch schon hinsichtlich der Verkehrseffekte beobachtet – weniger betriebsformenspezifisch als vielmehr anhand der Siedlungsstruktur (Kreistyp und Stadt-/Gemeindegröße), den Lagetyp und auch durch die jeweilige „Marktstärke“ des Anbieters begründen. Nichtsdestotrotz zeigen sich die betriebsformenspezifischen Unterschiede bei gleichen Standortvoraussetzungen (Lage, Kreistyp, Einzugsgebiet) als robust. Es konnte im Rahmen der dargestellten Untersuchungsergebnisse nicht belegt werden, dass Lebensmittelmärkte mit Verkaufsflächen von über 800 m² einen bedeutend größeren Einzugsbereich als Märkte unter 800 m² Verkaufsfläche ausbilden. Folglich kann auch nicht belegt werden, dass sich Lebensmittelmärkte ab einer Verkaufsfläche von 800 m² stärker auf zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung auswirken als Märkte mit Verkaufsflächen unterhalb dieser Schwelle.

¹⁹ Anmerkung: Anwendung des nicht-parametrischen Kolmogorov-Smirnov-Z-Tests mit Nullhypothese: Beide Stichproben entstammen der gleichen Grundgesamtheit; Datengrundlage Haushaltsbefragung

4.3 Qualitative Aspekte des Lebensmittelhandels aus Sicht der Kunden

Hintergrund und Fragestellung

Neben einer möglichst flächendeckenden Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln spielen auch qualitative Aspekte des Nahversorgungsangebots – entsprechend der zu Beginn postulierten Abgrenzung einer „qualifizierten“ Nahversorgung – eine wesentliche Rolle für die Wahl des bevorzugt aufgesuchten Lebensmittelmarktes und somit für das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der Konsumenten. In den vorherigen Kapiteln wurde bereits dargestellt, dass die kreistypspezifisch und regional unterschiedlich ausgeprägten Angebotsstrukturen im Lebensmittelhandel das Nachfrageverhalten maßgeblich beeinflussen. Darüber hinaus wird das individuelle Einkaufsverhalten aber auch durch sozioökonomische Merkmale (Alter, Haushaltsgröße, Einkommen, PKW-Verfügbarkeit) und persönliche Präferenzen der Verbraucher bestimmt. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, d.h. einer zunehmenden Zahl von (alleinstehenden) Senioren und Single-Haushalten, wurden daher folgende Forschungsfragen untersucht:

- Welches sind aus Sicht der Konsumenten die Hauptmotive für die Wahl der Einkaufsstätte und inwieweit unterscheiden sie sich je nach Befragtengruppe ggf. voneinander?
- Welche Bedeutung kommt dabei qualitativen Merkmalen wie Service, persönliche Beratung, Verkauf an Bedientheken, bedarfsgerechtes Angebot in Form loser Frischware oder kleiner Packungsgrößen sowie die Möglichkeit zur Kommunikation, aber auch der Warenpräsentation und Einkaufsatmosphäre zu?
- Inwieweit unterscheiden sich Discounter und Supermärkte in der Wahrnehmung der Kunden im Hinblick auf die genannten qualitativen Merkmale sowie hinsichtlich Umfang, Vielfalt und Qualität des Warenangebotes? Welchen Einfluss hat dies ggf. auf die Einkaufsentscheidung?

Vorgehensweise

Im Rahmen der Haushalts- und Point-of-Sale-Befragung wurden eine offene Frage (ohne Antwortvorgaben, Mehrfachnennungen möglich) zu den wichtigsten Gründen für einen Einkauf in dem als Haupteinkaufsstätte genannten bzw. tatsächlich aufgesuchten Lebensmittelmarkt sowie eine geschlossene Bewertungsfrage (Skala von 1 bis 6) zur Wichtigkeit bestimmter Merkmale gestellt. Unter Berücksichtigung der haushalts- und personenbezogenen Daten wurden die Angaben differenziert nach Alter, Statusgruppen, Befragungsorten und Betriebsformen ausgewertet. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, ob qualitative Aspekte der Nahversorgung mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnen und ob sich signifikante Unterschiede zwischen Discountern und Supermärkten ablesen lassen.

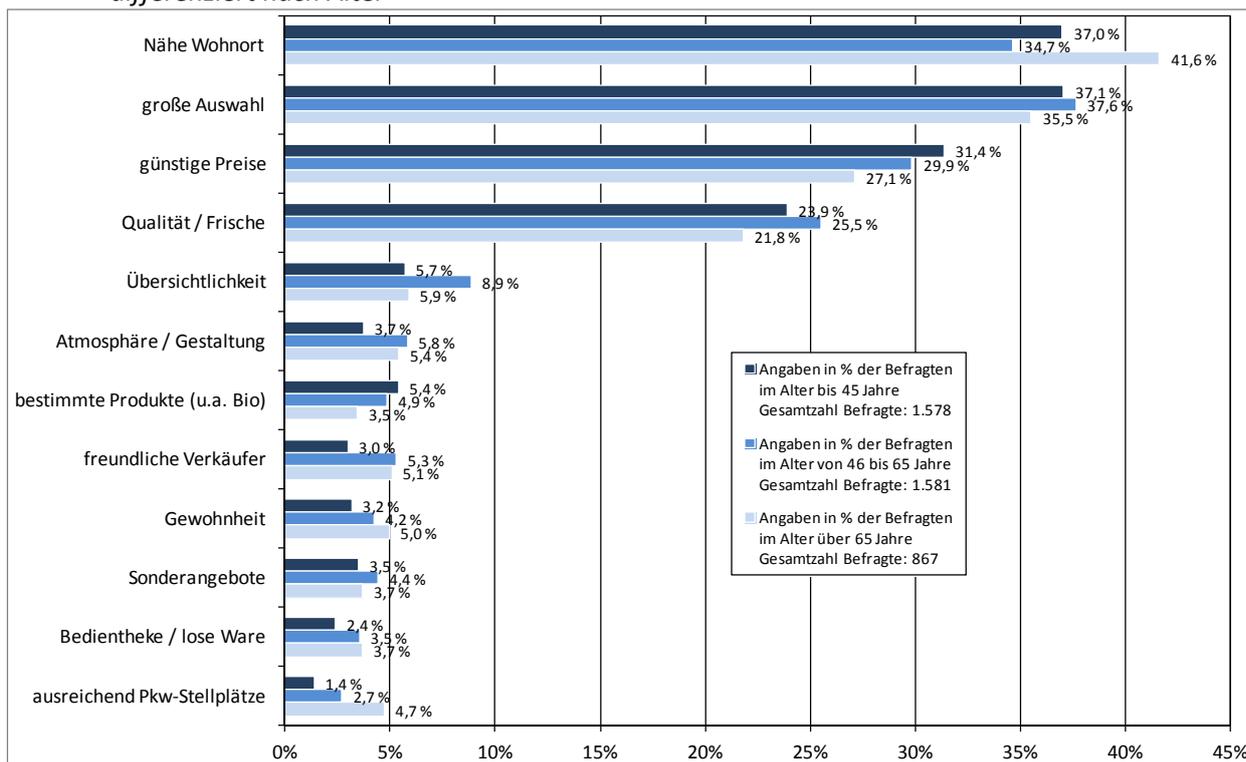
Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Als Ergebnis der Haushaltsbefragung ist festzuhalten, dass im Durchschnitt fast drei Viertel (73 %) der insgesamt 7.060 Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich) auf lediglich vier Hauptgründe für die Wahl des bevorzugten Lebensmittelmarktes entfallen:

- Nähe zum Wohnort (1.493 Nennungen bzw. 21 %)
- Große Auswahl (1.488 Nennungen bzw. 21 %)
- Preisgünstiges Angebot (1.202 Nennungen bzw. 17 %)
- Qualität und Frische der Waren (969 Nennungen bzw. 14 %)

Erst mit großem Abstand folgen Merkmale, die sich zum einen auf Einrichtung, Einkaufsatmosphäre und Gestaltung des Lebensmittelmarktes (7 %) und zum anderen auf das Angebot bestimmter Produkte wie u. a. Biowaren, Markenartikel oder regionale Produkte (3 %) beziehen. Überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist die Bedeutung der Nähe zum Wohnort in den Kernstädten, bei 1-Personen-Haushalten sowie unter den jüngeren Befragten bis 25 Jahren mit jeweils 28 % der Nennungen. Ansonsten ergeben sich bei differenzierter Auswertung nach bestimmten Status- oder Altersgruppen kaum nennenswerte Abweichungen hinsichtlich Reihung und Anteilen der genannten Gründe (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Haushaltsbefragung - meistgenannte Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1.Stelle), differenziert nach Alter

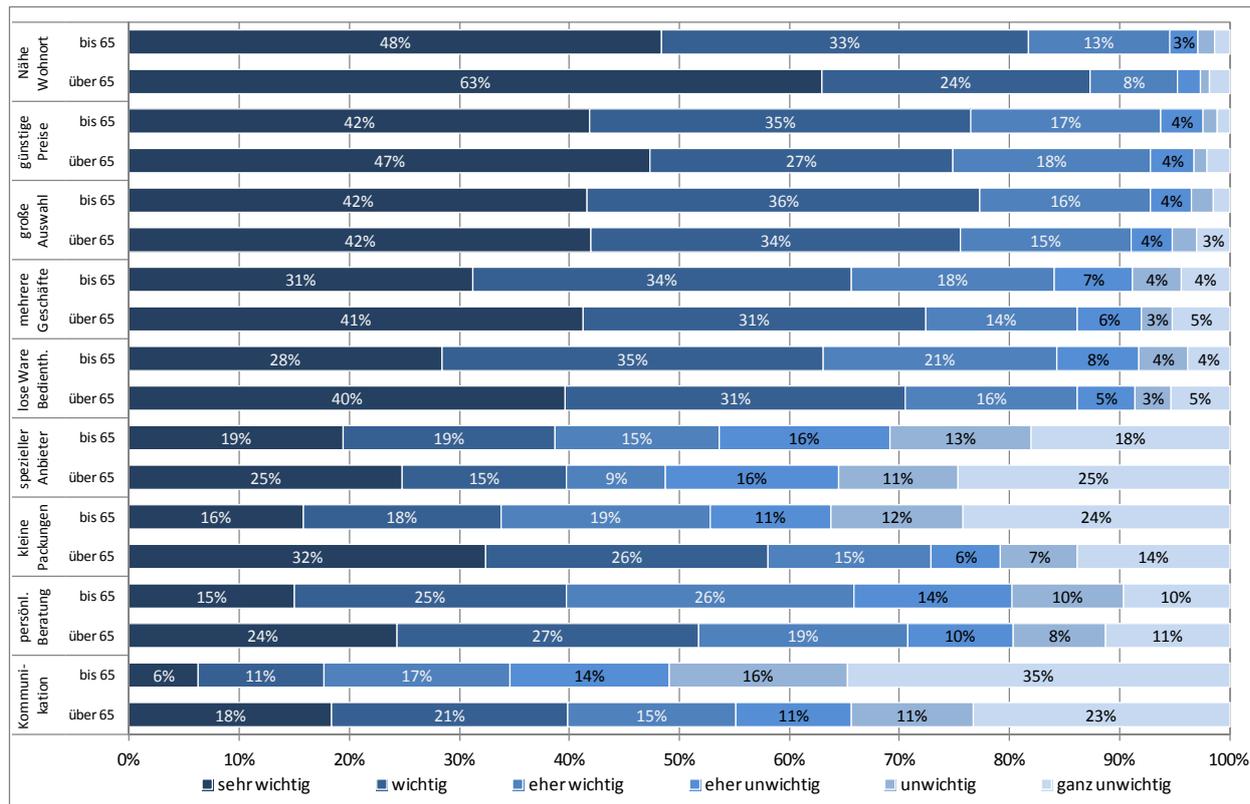


Quelle: Eigene HH-Befragung, n = 4.019, 7.060 Nennungen (Haupteinkaufsort 1. Stelle, freie Nennung, Mehrfachnennungen möglich)

Lediglich bei der Unterscheidung nach Betriebsform zeigt sich deutlich, dass für diejenigen, die bevorzugt bei einem größeren Discounter (über 800 m²) einkaufen, die günstigen Preise das Hauptmotiv sind (52 %) und kaum die Produktvielfalt (22 %), während für Stammkunden mittlerer Supermärkte (801-1.500 m²) v. a. die besonders große Auswahl (41 %) ausschlaggebend ist und nicht der Preis (11 %).

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei konkreter Nachfrage, wie wichtig den Konsumenten ausgewählte Merkmale ihres bevorzugten Lebensmittelmarktes sind. So wird die Nähe zum Wohnort (82 %), eine große Auswahl (77 %) und ein preisgünstiges Angebot (76 %) von der Mehrzahl der Befragten als sehr wichtig oder wichtig erachtet. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass die Wertschätzungen für die eher qualitativen Aspekte der Nahversorgung bei gezielter Nachfrage doch deutlicher ausgeprägt sind – und möglicherweise auch stärker unbewusst wirken – als nach den relativ geringen Anteilen der freien Nennungen zu vermuten. So beurteilen knapp zwei Drittel aller Befragten den Verkauf von loser Frischware an Bedientheken als sehr wichtig oder wichtig, bei den Befragten über 65 Jahren sind es sogar mehr als 70 %. Zudem nimmt unter den älteren Menschen die Bedeutung kleiner Packungsgrößen (58 %), von persönlicher Beratung (51 %) sowie der Möglichkeit, Nachbarn oder Bekannte zu treffen und ein paar Worte zu wechseln (39 %), ganz erheblich zu (vgl. Abb. 13).

Abb. 13: Haushaltsbefragung - Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Kriterien nach Altersgruppen



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 3.997 (Altersgruppe bis 65 Jahre n = 3.145, Altersgruppe über 65 Jahre n = 852)

Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung werden durch die Point-of-Sale-Befragung sowohl für die offene Frage der Haupteinkaufsgründe als auch für die geschlossene Frage der Wichtigkeit bestimmter Angebotsmerkmale in der Tendenz weitgehend bestätigt. Allerdings unterscheiden sich die Angaben nach Befragungsregionen recht deutlich. So zeigt sich, dass die Nähe zum Wohnort in Düsseldorf (60 %) – nicht zuletzt wegen der erheblich geringeren Bereitschaft oder Möglichkeit, einen PKW für den Lebensmitteleinkauf nutzen zu wollen oder können wie auch aufgrund des deutlich höheren Anteils an Ein- und Zwei-Personen-Haushalten in der Stadt – sehr viel wichtiger ist als in den Landkreisen Harburg (42 %) oder Schwandorf (29 %), wo die PKW-Nutzung zum Lebensalltag gehört. Gleichzeitig hat eine große Auswahl in Düsseldorf (21 %), wo das Versorgungsangebot insgesamt deutlich größer und vielfältiger ist, eine geringere Bedeutung als im ländlichen Raum (Schwandorf 30 %).

Im Hinblick auf die Wichtigkeit bestimmter Angebotsmerkmale zeigt sich bei differenzierter Auswertung nach Betriebsformen, dass der Verkauf loser Frischware an Bedientheken für Supermarkt-Kunden (65 %) einen sehr viel höheren Stellenwert einnimmt als bei Discounterkunden (37 %) und außerdem der persönlichen Beratung größere Bedeutung zukommt (49 % zu 27 %). Dieses Ergebnis auf der deskriptiven Ebene wird auch auf der erklärenden Ebene im Rahmen einer Faktorenanalyse bestätigt. Zusätzlich wurde im Rahmen der Point-of-Sale-Befragung abgefragt, wie wichtig den Kunden eine ansprechende Warenpräsentation und eine großzügige Ladeneinrichtung sind, da dieser scheinbar nebensächliche – für die Bemessung der Verkaufsfläche und Verkaufsraumgestaltung jedoch wesentliche – qualitative Aspekt im Zuge der Auswertung der vorgelagerten Haushaltsbefragung sich als durchaus bedeutsames Entscheidungskriterium für die Wahl der Einkaufsstätte erwies. Zwei Drittel aller Befragten und sogar

über 70% der über 65-jährigen erachten dieses Merkmal beim Lebensmitteleinkauf als wichtig oder sehr wichtig.

Bewertung

Die Angebotsmerkmale Nähe, Auswahl, Preis und Qualität bestimmen nach wie vor die Wahl des Lebensmittelmarktes, wohingegen „qualifizierte“ Angebotsmerkmale – bedarfsgerechtes Angebot, Bedientheken, persönliche Beratung etc. – auf den ersten Blick (freie Nennung der Hauptmotive) bislang eine eher untergeordnete Rolle spielen. Ein Blick in die Zukunft – Auswertungen nach Haushaltsgröße und Altersgruppen – zeigt jedoch sehr deutlich, dass vor allem kleine Verpackungen hoch in der Gunst der Ein-Personenhaushalte stehen und darüber hinaus mit steigendem Alter (über 65 Jahre) auch ein zunehmendes Bedürfnis nach Bedientheken, Beratung und Kommunikation vorhanden ist. Gleichwohl werden diese Merkmale nicht sehr eindeutig einer bestimmten Betriebsform zugeordnet, sondern in ihrer Wichtigkeit von Konsumenten aller Betriebsformen annähernd gleich bewertet.

4.4 Zentrenrelevante Sortimente im Lebensmittelhandel

Hintergrund und Fragestellung

Lebensmittelmärkte bieten häufig neben ihren periodischen Angebotsschwerpunkten Aktionswaren aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen an. Je nach Anbieter und Saison setzen sich diese Aktionswaren zu einem erheblichen Teil aus sog. zentrenrelevanten Sortimenten zusammen.

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen der Studie die folgenden Forschungsfragen untersucht:

- In welchem Umfang werden sog. zentrenrelevante Sortimente in Lebensmitteldiscountern und Supermärkten angeboten bzw. welche Umsatzanteile nehmen sie ein?
- Lassen sich aus dem Umfang der sog. zentrenrelevanten Sortimente in Lebensmittelmärkten bedeutende Wirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit bestehender Betriebe der betreffenden Branchen in den Zentren (zentralen Versorgungsbereichen) im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ableiten und müssten diese (Rand)Sortimente deshalb bei Neuansiedlungen von Lebensmittelmärkten ggf. stärker berücksichtigt werden müssen?

Vorgehensweise

Laut obergerichtlicher Rechtsprechung gibt es keine bundesweit einheitliche Definition, welche Sortimente als zentrenrelevant einzustufen sind, und deren Verkauf damit schwerpunktmäßig in den Zentren erfolgen sollte. D. h. ein pauschaler Rückgriff auf Listen aus Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen ist nicht möglich.²⁰

Nach Bewertung der bestehenden kommunalen und regionalen Sortimentslisten und Vorgaben wurde sich darauf verständigt, die Untersuchung auf die folgenden (in der Regel zentrenrelevanten) Sortimente zu fokussieren:

- Erste Priorität: Bekleidung/Textilien²¹ und Multimedia/Neue Medien²²
- Zweite Priorität: Schuhe, Sportartikel und Spielwaren

²⁰ vgl. BVerwG vom 04. Okt. 2001 - 4 BN 45.01 und OVG Münster vom 03. Juni - 7 a D 92/99.NE; vgl.: Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. S. 262ff.

²¹ Bekleidung/Textilien: Bekleidung inkl. Heimtextilien und Bettwäsche.

²² Elektrobereich: PCs & Zubehör, Telefone, Unterhaltungselektronik, Datenträger (u. a. CDs) und Foto (ohne Kleinelektro und Weiße Ware)

Die Bearbeitung erfolgte durch sekundärstatistische Analysen, durch Gespräche mit den dargestellten Expertengruppen sowie im Rahmen der Point-of-Sale-Befragungen an den ausgewählten Einkaufsstandorten.

Ergebnisse der sekundärstatistischen Analyse

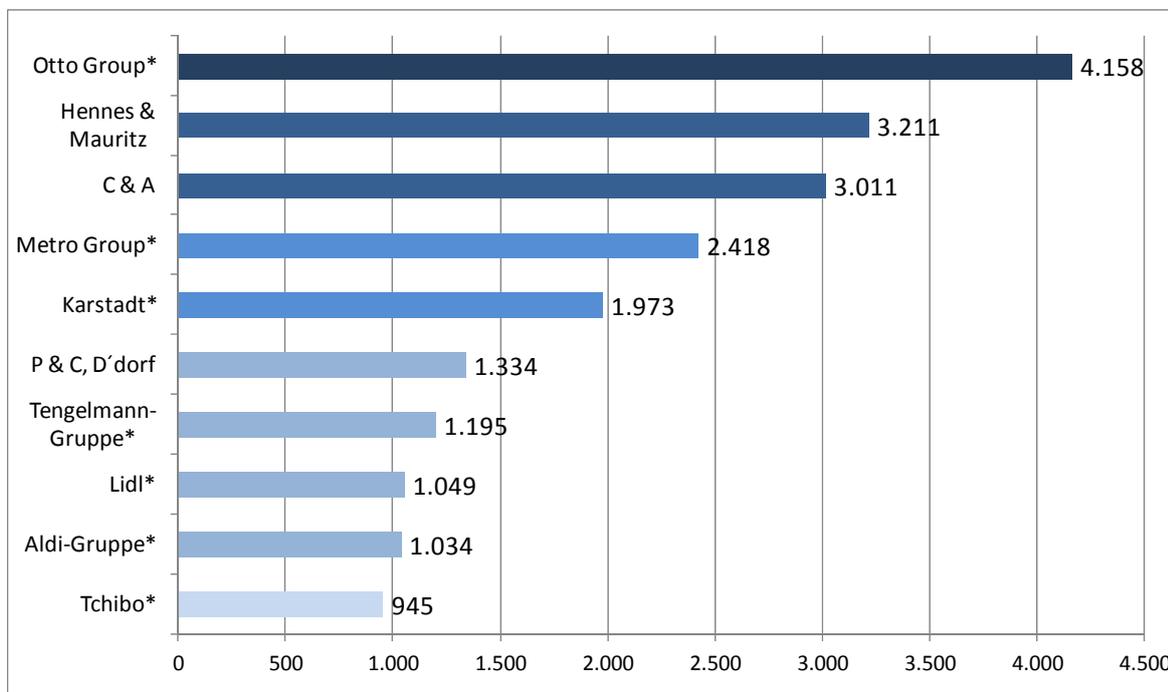
Bekleidung/Textilien²³

Laut Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels lag der Bruttoumsatz mit Bekleidung und Textilien im deutschen Einzelhandel im Jahr 2010 bei rd. 56,6 Mrd. €, davon wurden rd. 3,1 Mrd. € im Lebensmittel-Einzelhandel umgesetzt, das macht einen Anteil von rd. 5,5 % aus.²⁴

Der größte Anteil des Bekleidungs- und Textilumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel wird durch die beiden Lebensmitteldiscounter *Aldi* (Nord/Süd) und *Lidl* erwirtschaftet. Mit einem Bruttoumsatz von jeweils knapp über 1 Mrd. € liegen die beiden Discounter in der Summe sogar noch vor Karstadt. Im Gegensatz zu Karstadt erwirtschaften die beiden Lebensmitteldiscounter ihren Umsatz jedoch nicht an wenigen ausgewählten (Innenstadt-)standorten, sondern verteilt auf eine große Anzahl an Filialen in unterschiedlichen Lagen im gesamten Bundesgebiet.

Im Gegensatz zu den verhältnismäßig hohen Bruttoumsätzen der beiden marktführenden Lebensmitteldiscounter, liegen die Bruttoumsätze z. B. der *Rewe-Group* (rd. 318 Mio. €) und der *Edeka* (rd. 192 Mio. €) deutlich niedriger. Erwähnenswert bleiben zusätzlich die relativ hohen Bruttoumsätze von *Tchibo* (rd. 945 Mio. €), die (über die Tchibo-eigenen Filialen hinaus) zumindest anteilig auch in den Supermärkten der *Rewe* und *Edeka* erwirtschaftet werden dürften.

Abb. 14: Bruttoumsatz d. TOP 10-Unternehmen im Bereich Bekleidung/Textilien im dt. Einzelhandel 2010



* Schätzwerte, beruhend auf Angaben der Unternehmen sowie Schätzungen und Berechnungen der TextilWirtschaft.
Quelle: TextilWirtschaft 2011, nach: EHI Retail Institute (2012b); alle Angaben in Mio. € p. a. (brutto)

²³ Die veröffentlichten Umsatzzahlen in dieser Branche umfassen in der Regel Bekleidung und Textilien als Sammelbranche. Unter Textilien werden u. a. Heimtextilien wie Bettwäsche, Handtücher, Tischdecken, Gardinen etc. gefasst, diese Sortimente erwirtschaften allerdings nur einen geringen Anteil von rd. 19 % der gesamten Branche Bekleidung/Textilien (vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus 2009 - Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel. Fachserie 6, Reihe 4.).

²⁴ vgl. Textilwirtschaft, 2011 nach EHI Retail Institute, 2012: www.handelsdaten.de

Stellt man die erwirtschafteten Brutto-Umsätze zur Anzahl der Filialen ins Verhältnis, ergibt sich für die beiden Lebensmitteldiscounter ein Jahresumsatz (brutto) pro Filiale von rd. 240.000 € (*Aldi, Nord/Süd*) bzw. rd. 320.000 € (*Lidl*). *Penny* und *Netto (Marken-Discount)* dürften weitaus geringere Umsätze pro Filiale erwirtschaften. Bei den Supermärkten bis 1.500 m² Verkaufsfläche der *Rewe* und der *Edeka* dürften die Umsätze (mit Ausnahme der „Tchibo-Depots“) fast gegen Null tendieren, bedeutende Umsätze sind jedoch für die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser zu erwarten.

Bezüglich der städtebaulichen Verträglichkeit dieser Jahresumsätze ist zu berücksichtigen, dass Jahresumsätze (brutto) von 240.000 bis 350.000 € in einer klein- bis mittelgroßen Stadt in der Regel von kleinen (inhabergeführten oder filialisierten) Fachgeschäften mit einer Verkaufsfläche zwischen 50 und 100 m² erwirtschaftet werden.²⁵

Multimedia/Neue Medien PCs & Zubehör, Telefone, Unterhaltungselektronik, Datenträger (u. a. CDs) und Foto (ohne Kleinelektro und Weiße Ware)

Laut Statistischem Bundesamt lag der Gesamtumsatz (netto) im Bereich Multimedia/Neue Medien im Jahr 2009 bei rd. 30,2 Mrd. €. ²⁶ Davon erwirtschaftete der gesamte Einzelhandel im Schwerpunkt Lebensmittel mit rd. 4,9 Mrd. € (netto) immerhin einen Anteil von rd. 16 %.

Die Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels, die zusätzlich Waren aus dem Bereich Multimedia/Neue Medien anbieten, dürften tendenziell denen der Warengruppe Bekleidung/Textil ähneln – d.h. Multimedia-Artikel werden vor allem in Verbrauchermärkten und SB-Warenhäuser sowie bei Lebensmitteldiscountern angeboten. Über die genauen Umsatzanteile der einzelnen Betriebstypen und Betreiber sind jedoch keine belastbaren Zahlen verfügbar.

- Je nach Gewichtung der Umsatzanteile und Betreiber bzw. Betriebsform dürfte der Umsatz in dieser Sortimentsgruppe pro Filiale zwischen rd. 280.000 € (netto) und rd. 530.000 € (netto) p. a. liegen.²⁷ Im Vergleich hierzu erwirtschaftet bereits ein Fachgeschäft mit 200 m² mind. 860.000 € (brutto) p. a. in diesem Sortimentsbereich.²⁸

²⁵ vgl. hierzu: BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2011): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010. S. 25.

²⁶ hierzu zählen: Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42), Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43), Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern (WZ 47.63), Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (WZ 47.78.2), ohne Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (WZ 47.54)

²⁷ Ausgangsbasis für diese überschlägige Berechnung ist die Gesamtanzahl der Märkte Aldi, Lidl und der Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser für den Fall, dass der Umsatz ausschließlich von diesen drei Anbietern/Betriebsformen erwirtschaftet werden würde und die Anzahl aller Lebensmitteldiscounter und Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser für den Fall, dass der gesamte Nettoumsatz relativ gleichverteilt auf alle Anbieter/Betriebsformen verteilt werden kann (Anzahl der Märkte nach EHI Retail Institute, Köln für 2010/2011, zitiert nach www.handelswissen.de, 2012).

²⁸ vgl. BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2011): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010. S. 13.

Schuhe, Sportartikel und Spielwaren

Als bedeutende Randsortimente, die zusätzlich im Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden, wurden im Rahmen dieser Untersuchung zusätzlich Schuhe, Sportartikel und Spielwaren näher betrachtet. Auch wenn die absolute Bedeutung im Lebensmitteleinzelhandel erheblich unter den beiden Sortimentsgruppen Bekleidung und Multimedia liegt, besitzen diese Sortimentsgruppen aufgrund der insgesamt geringeren absoluten Gesamtumsätze für die Fragestellung der Zentrenverträglichkeit eine ähnlich hohe Relevanz. Für die drei Sortimentsbereiche ergeben sich die folgenden Kennzahlen:

Schuhe

- Nettoumsatz im Einzelhandel (gesamt) für 2009 bei rd. 7,9 Mrd. €, Anteil im Lebensmitteleinzelhandel rd. 4,6 % (rd. 365 Mio. € Nettoumsatz)²⁹

Sportartikel

- Nettoumsatz im Einzelhandel (gesamt) für 2009 bei rd. 4,5 Mrd. €, Anteil im Lebensmitteleinzelhandel rd. 7,2 % (rd. 320 Mio. € Nettoumsatz)³⁰

Spielwaren

- Nettoumsatz im Einzelhandel (gesamt) für 2009 bei rd. 3,6 Mrd. €, Anteil Lebensmitteleinzelhandel rd. 18,2 % (rd. 652 Mio. € Nettoumsatz)³¹

Insgesamt lässt sich trotz einiger Unsicherheiten bzgl. der Verfügbarkeit der Daten und der Schwierigkeiten bei der Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Quellen festhalten, dass – ähnlich wie bei den Sortimenten Bekleidung/Textilien und Multimedia/Neue Medien – auch bei den Sortimenten Schuhe, Sportartikel und Spielwaren der pro Filiale erwirtschaftete Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel eher gering sein dürfte.

Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung

Die Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung bestätigen in der Tendenz die Aussagen der sekundärstatistischen Analyse. Insgesamt ist die Anzahl der Gesamtnennungen für den Kauf von Nonfood II-Artikeln (erwartungsgemäß) recht gering. Lediglich rd. 10 % der befragten Kunden (197 von 1.888 Befragten) haben zusätzlich zu ihrem Lebensmitteleinkauf sog. Randsortimente erworben. Der Anteil der beim Discounter befragten Kunden war dabei im Vergleich zu den Kunden der Supermärkte fast doppelt so hoch. Davon war für knapp ein Drittel der Kunden (61) der Kauf des sog. Randsortimentes der Hauptanlass, für 96 Befragte (49 %) war der Kauf des Randsortiments eher unwichtig. Betrachtet man die einzelnen Sortimentsgruppen, wird Folgendes deutlich:

- Die Sortimente, von denen aufgrund ihrer Zentrenrelevanz eine besondere Wirkung für die Zentren zu erwarten ist (Bekleidung/Multimedia und Schuhe/Spielwaren/Sportartikel), wurden - mit Ausnahme der Warengruppe Bekleidung/Textilien - verhältnismäßig selten genannt.
- Die häufigsten Nennungen sind in den Branchen Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik und bei Blumen/Pflanzen festzustellen. Diese Sortimente werden in der Regel zwar auch als zentrenrelevant eingestuft, besitzen für die Vitalität der Zentren aufgrund ihres wesentlich geringeren absoluten Umsatzes jedoch nur eine untergeordnete Bedeutung. An dritter Stelle folgen dann die Nennungen für die Warengruppe Bekleidung/Textilien.

²⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus 2009 - Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel. Fachserie 6, Reihe 4.

³⁰ Vgl. ebd.

³¹ Vgl. ebd.

- Außerdem wurden Sortimente aus dem Bereich Baumarktartikel/Werkzeuge genannt, diese Sortimente werden allerdings regelmäßig als nicht zentrenrelevant eingestuft und sind für Fragestellung nicht relevant.

Als Ergebnis bleibt festzuhalten, dass der Anteil der Kunden, die Randsortimente in ihrem Lebensmittelmarkt einkaufen, recht gering ist. Eine große Bedeutung dieser Sortimente, die auf mögliche negative Auswirkungen auf die Zentren schließen würde, lässt sich aus den Ergebnissen der POS-Befragung somit nicht ableiten. Einschränkend hierzu muss erwähnt werden, dass die Umsätze bei den Aktionswaren (insbesondere bei den Lebensmitteldiscountern) in der Regel sehr stark nach aktuellem Angebot und Wochentagen schwanken. Bei einer Point-of-Sale-Befragung an anderen Wochentagen wären die Einkäufe dieser Warengruppen ggf. etwas stärker ausgeprägt gewesen.

Bewertung

Die Ergebnisse machen deutlich, dass zentrenrelevante Randsortimente in Lebensmittelmärkten zwar eine Bedeutung besitzen und in einigen Branchen erhebliche Umsätze erwirtschaftet werden, es dürfte jedoch sehr schwierig nachzuweisen sein, dass Randsortimente in der Einzelbetrachtung (zumal sie saisonal stark schwanken) zu erheblichen Verdrängungseffekten in den Zentren führen. Außerdem sollte nicht unerwähnt bleiben, dass ein Teil der Lebensmitteldiscounter selbst in den Zentren angesiedelt ist. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO ausdrücklich kein Wettbewerbsschutz ist, sondern der Sicherung und der Entwicklung der Zentren (zentralen Versorgungsbereiche) dient. D. h. die sortimentspezifischen Umsätze der Filialen bewegen sich in Größenordnungen eines kleinen Fachgeschäftes, dessen Ansiedlung außerhalb der Zentren ebenso schwierig zu verhindern wäre.

Erweitert man die Betrachtung jedoch um eine summarische Bewertung aller (zentren-)relevanten Sortimente, kann man durchaus zu einer anderen Einschätzung kommen: Berücksichtigt man, dass der Umsatz pro Sortimentsgruppe in etwa mit einem kleinen Fachgeschäft vergleichbar ist, kann zumindest in der summarischen Gesamtbetrachtung aller Sortimente und deren Umsätze nicht ausgeschlossen werden, dass es durch einen neuen Lebensmittelmarkt zu bedeutenden Kaufkraftumverteilungen kommen kann. Dieser Effekt kann sich ggf. verstärken, wenn außerhalb des Zentrums bereits mehrere Lebensmittelmärkte angesiedelt sind. Dies dürfte aber vor allem von der Angebotssituation vor Ort abhängen, d. h. Zentren, in den bereits Funktionsverluste sichtbar werden, sind durch zusätzliche Verlagerungen ggf. anders zu beurteilen als vitale Zentren. Zu empfehlen ist deshalb immer eine auf den Einzelfall bezogene Bewertung der spezifischen Situation vor Ort.

Das „schwierige“ Thema zentrenrelevante Randsortimente im Lebensmittelhandel dürfte aber vor allem erst dann aus der (öffentlichen) Fachdiskussion verschwinden, wenn es gelingt, (vor allem) die Lebensmitteldiscounter (die den wesentlichen Umsatzanteil in diesen Bereichen erwirtschaften) ausschließlich in Zentren und in Wohngebieten anzusiedeln und somit einen Beitrag zur Sicherung und Stabilisierung der Zentren (und der dort ansässigen Fachgeschäfte) durch eine Magnetwirkung/Frequenzsteigerung leisten.

4.5 Baurechtliche Aspekte hinsichtlich Realisierbarkeit und Genehmigungsprozess

Hintergrund und Fragestellung

Das starke Wachstum der Lebensmitteldiscounter in den letzten 20 bis 25 Jahren hat bei vielen Fachleuten die Frage aufkommen lassen, ob Discounter unter Umständen durch das bestehende Baurecht bevorteilt werden. Wesentliche Argumente sind hierbei:

- Nach Aussage der Betreiber können Supermärkte als Neuplanung erst ab einer Verkaufsfläche zwischen 1.200 bis 1.500 m² wirtschaftlich erfolgreich betrieben werden.³² Demgegenüber werden neue Standorte der Lebensmitteldiscounter häufig schon mit Verkaufsflächen zwischen 700 und 800 m² realisiert.
- Das hat zur Folge, dass für die Ansiedlung eines Supermarktes in jedem Fall die Ausweisung eines Sondergebietes Einzelhandel (SO) oder eines Kerngebietes (MK) erforderlich ist. Dies geht in der Regel mit der Notwendigkeit einer qualifizierten Abwägung, d. h. u. a. mit der Beteiligung der angrenzenden Kommunen und der Beteiligung unterschiedlicher Träger öffentlicher Belange einher und verlängert den Genehmigungsprozess.
- Lebensmitteldiscounter sind demgegenüber nicht zwangsläufig auf die Ausweisung eines Sondergebietes oder auf die Ansiedlung innerhalb eines Kerngebietes angewiesen, sondern sind z. B. (sehr häufig ohne einzelfallbezogene Prüfung) auch in Gewerbegebieten (GE) oder Mischgebieten (MI) möglich. Die Folge ist ein wesentlich kürzerer Genehmigungsprozess und somit auch erheblich geringere Planungs-/Vorlaufkosten.

Möglicherweise spielen jedoch auch andere Aspekte für den „Erfolg“ bzw. die starke Expansion der Lebensmitteldiscounter eine Rolle, nämlich

- ein sehr zielorientiertes Vorgehen der Projektentwickler und eine flexiblere Standortplanung auf Seiten der Discounter und/oder
- die starke Nachfrage der Kunden nach besonders günstigen Angeboten und standardisierten Angebotsformen.

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen der Studie die folgenden Forschungsfragen untersucht:

- Wie werden die baurechtlichen Vorgaben hinsichtlich der Realisierung und Genehmigung von Lebensmittelmärkten in den Kommunen umgesetzt? Wie funktioniert vor diesem Hintergrund die Zusammenarbeit zwischen Handelsunternehmen, Projektentwicklern und Kommunen bei der Neuansiedlung/Erweiterung eines Lebensmittelmarktes?
- Haben die rechtlichen Vorgaben aus BauGB und BauNVO in den letzten Jahren dazu geführt, dass neue Standorte für Lebensmitteldiscounter im Vergleich zu Supermärkten schneller und leichter realisiert werden konnten?

³² Da für Bedientheken, Neben-, Kühl und Vorbereitungsräumen und vor allem der erheblich höheren Artikelanzahl im Vergleich zu den Discountern erheblich größere Flächen benötigt werden.

Vorgehensweise

Die Bearbeitung der Fragen erfolgte vor allem durch Fachgespräche mit ausgewählten Experten und durch eine Kommunalbefragung innerhalb der acht Betrachtungsregionen mit den folgenden Schwerpunkten:

- Bedeutung von kommunalen oder regionalen Konzepten zur Steuerung der Nahversorgung
- genehmigte Lebensmittelmärkte in den letzten drei/fünf Jahren
- nicht-genehmigte Lebensmittelmärkte in den letzten drei/fünf Jahren
- abgelehnte Lebensmittelmärkte nach informellen Anfragen in den letzten drei/fünf Jahren

Ergebnisse der Kommunalbefragung und Expertengespräche

Von den 95 angefragten Kommunen haben sich 69 Kommunen (rd. 73 %) an der Befragung beteiligt.

Folgende allgemeine Tendenzen sind zu erkennen:³³

- Obwohl die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich in den letzten Jahren bereits stark gewachsen ist, ist die Expansion der Lebensmittelbetriebe nicht abgeschlossen. Sowohl die Anzahl der Ablehnungen (161) als auch die Anzahl der realisierten Vorhaben (106) sind nach wie vor recht hoch.
- Die Lebensmitteldiscounter expandieren im Vergleich zu den Supermärkten nach wie vor deutlich stärker und sind bei der Verkaufsflächengröße flexibler. Während die Discounter sowohl groß- als auch kleinflächige Standorte realisieren, beschränken sich die Supermärkte aufgrund ihrer deutlich höheren Flächenanforderungen (Artikelanzahl, Bedientheken etc.) fast ausschließlich auf großflächige Vorhaben ab 800 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmitteldiscounter werden relativ gleich verteilt im Zentrum, Wohngebiet und an nicht integrierten Standorten angesiedelt. Dagegen sind bei den großflächigen Supermärkten deutliche Schwerpunkte im Zentrum und in nicht-integrierter Lage zu erkennen.

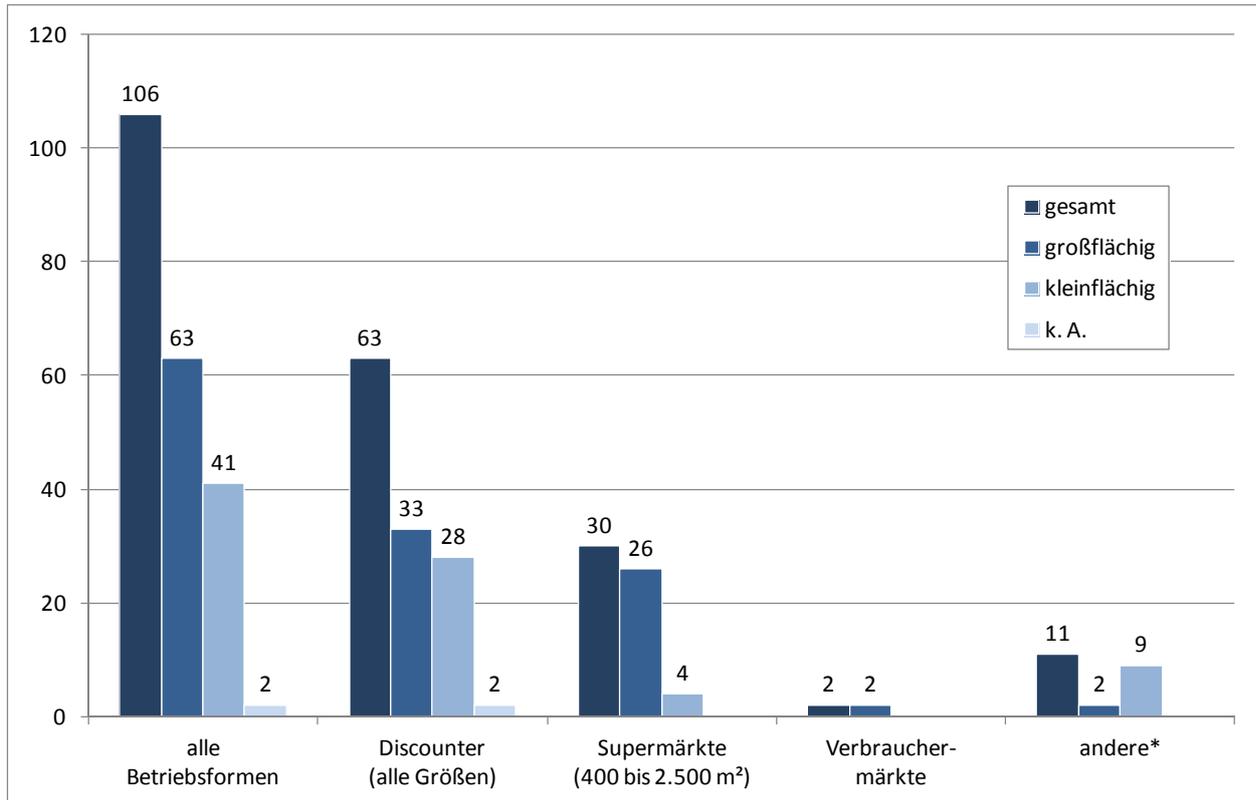
Betrachtet man die nicht genehmigten Vorhaben, ist Folgendes herauszustellen:

- Die meisten Ablehnungen erfolgen noch vor Beginn des eigentlichen Planungs- und Genehmigungsprozesses im Rahmen einer informellen Anfrage und einer informellen Beurteilung durch die zuständige Behörde (144 zu 17 Anfragen).
- Insgesamt werden informelle Anfragen (die durch Absagen beantwortet werden) wesentlich häufiger (75 %) durch Lebensmitteldiscounter gestellt.

Es zeigt sich, dass Discounter in der Summe wesentlich häufiger Standorte anfragen als Supermärkte, auch wenn ein Großteil der Anfragen abgelehnt wird: Im Befragungszeitraum wurden in den Betrachtungsregionen insgesamt 63 genehmigte Vorhaben für die Ansiedlung von Discountern gemeldet, dem stehen insgesamt 108 Ablehnungen (formelle und informelle) entgegen. Bei Supermärkten (400 bis 2.500 m² Verkaufsfläche) stehen insgesamt 30 genehmigten Vorhaben auch genau 30 Ablehnungen gegenüber. Ob die wesentlich häufigeren Anfragen durch Discounter allein aufgrund der höheren Aktivität in der Expansion oder auf andere Gründe und ggf. auf das bestehende Baurecht zurückzuführen ist, kann an dieser Stelle nicht abschließend beantwortet werden.

³³ Aufgrund der teilweise geringen Fälle lassen sich aus der Kommunalbefragung lediglich Tendenzaussagen und keine empirisch belastbaren bundesweit gültigen Grundaussagen ableiten.

Abb. 15: Kommunalbefragung - Anzahl genehmigter Vorhaben nach Betriebsformen



Quelle: Eigene Erhebung

Betrachtet man den Zeithorizont zwischen Bauvoranfrage/Bauantrag und Genehmigung des Vorhabens, werden (zumindest auf Basis der Rückmeldungen aus der Kommunalbefragung) keine nennenswerten Unterschiede zwischen Discountern und Supermärkten deutlich. Dies dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass die wesentlichen (teilweise auch langwierigen) Abstimmungsprozesse in der Regel vor dem eigentlichen Genehmigungsprozess stattfinden, die bei der Betrachtung des formellen Genehmigungsprozesses gar nicht mehr abgebildet werden. Einfacher formuliert: Sofern erst einmal eine Bauvoranfrage oder Bauantrag gestellt wird, kann in der Tendenz davon ausgegangen werden, dass die Vorhaben recht zügig umgesetzt werden (sofern sie sich in bestehendes Baurecht einpassen).

Bewertung

Auf Basis von Kommunalbefragung und Expertengesprächen lassen sich die folgenden Tendenzaussagen ableiten:

- Discounter fragen wesentlich häufiger bei Kommunen nach möglichen Standorten für neue Märkte nach als Supermärkte. Die Gründe hierfür scheinen vielfältig zu sein.
- Discounter sind bzgl. der Verkaufsflächengröße wesentlich flexibler. In der Regel ist davon auszugehen, dass Discounter auch auf Flächen bis 800 m² wirtschaftlich betrieben werden können und deshalb nicht zwangsläufig darauf angewiesen sind, dass für ein neues Planvorhaben ein Sondergebiet (SO) ausgewiesen werden muss. Besteht aber die Möglichkeit, nehmen die Discounter diese Möglichkeit gerne wahr und realisieren auch großflächige Märkte - die sich dann vor allem durch eine großzügige Warenpräsentation und breite Gänge (und weniger durch zusätzliche Ware) auszeichnen. Perspektivisch besitzen Discounter innerhalb eines Sondergebietes dann aber auch eine Erweiterungsoption.

- Dagegen sind Supermärkte bei Neuplanungen auf Verkaufsflächen von mind. 1.200 bis 1.500 m² angewiesen. Aufgrund der in der Praxis recht starren Auslegung der Großflächigkeitsschwelle durch kommunale und regionale Genehmigungsbehörden sind sie deshalb auf Flächen innerhalb eines Kerngebietes (MK) oder Sondergebietes (SO) angewiesen.
- Gerade in kleineren Kommunen kann die Ansiedlung innerhalb eines Sondergebietes Einzelhandel (selbst wenn der Genehmigungsprozess in der Regel dadurch länger dauert) unter Umständen jedoch auch als Investitionsschutz angesehen werden, da dann sehr häufig auf die Ausweisung eines zweiten Sondergebietes verzichtet wird.
- Kommunale Einzelhandelskonzepte werden mittlerweile von vielen Kommunen zur Steuerung der Einzelhandelsansiedlung eingesetzt. Auch wenn dafür zusätzliche finanzielle und zeitliche Ressourcen zur Verfügung gestellt werden müssen, besteht dadurch grundsätzlich die Möglichkeit, baurechtlich die Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen zu steuern.³⁴ Kommunale Einzelhandelskonzepte werden auch von den Handelsunternehmen/Projektentwicklern als geeignetes Instrument angesehen, Investitionen in den Zentren zu sichern. Sie können aber auch bei zu eng abgegrenzten Zentren und/oder Nicht-Berücksichtigung der Flächenanforderungen für einen modernen Markt aus Sicht der Handelsunternehmen ein späteres Investitionshemmnis darstellen.

4.6 Immobilienwirtschaftliche Aspekte und ihr Einfluss auf die Nahversorgungsqualität

Hintergrund

Weitestgehend unbeantwortet ist in der fachlichen Auseinandersetzung die Frage, wie die Immobilienkonzepte von Discountern und Supermärkten im Hinblick auf ihre städtebauliche Wertigkeit einzuschätzen sind. Die Fachliteratur bewertet die städtebauliche Wertigkeit von Supermärkten gegenüber Discountern i. d. R. wesentlich positiver. Uttke (2009, S. 101) bezeichnet zum Beispiel die von Discounter-Unternehmen bevorzugte „Freestander“-Bauweise, welche sich durch ein eingeschossiges, freistehendes Gebäude und hohen Flächenverbrauch auszeichnet, als städtebaulich wenig förderlich. Wohingegen Supermärkte – nach eigenem Bekunden – ökologische und architektonisch anspruchsvolle Gebäude bevorzugen. Nach Rottke/Wernecke (2008, S. 208) zeichnet sich die einfache Bauweise der Discounter durch eine kurze wirtschaftliche wie technische Nutzungsdauer aus, welche sich vor allem in der Nachnutzung (Trading-Down-Prozess) problematisch darstellt. Im Rahmen der Untersuchung wurden deshalb die folgenden Fragestellungen untersucht:

- Welche Lagetypen werden von den einzelnen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels bevorzugt?
- Welche Immobilientypen werden von den einzelnen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels bevorzugt?

Vorgehensweise

Auf Grundlage der dargestellten Ergebnisse zur Verkehrsmittelwahl, zu Ausgaben- und Umsatzanteilen nach Entfernungsradien und zur Bedeutung zentrenrelevanter Sortimente lässt sich festhalten, dass

³⁴ vgl. BMVBW (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO.

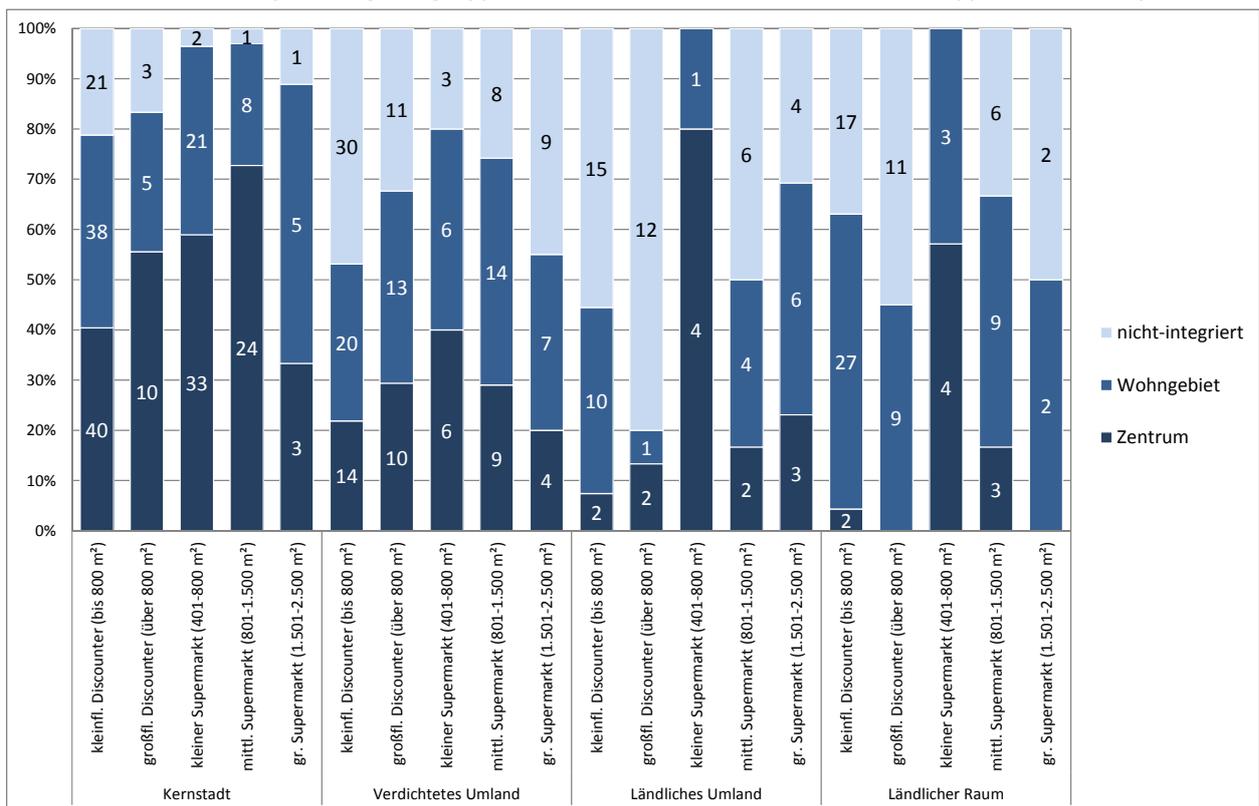
integrierte Versorgungslagen als umweltverträglicher einzuordnen sind, da sie durch kurze Versorgungswege und einen hohen Anteil an Nutzungsmischung gekennzeichnet sind. Darüber hinaus gilt es aber auch, bauliche Merkmale in Form des Immobilientyps in städtebauliche Überlegungen mit einzubeziehen. Mithilfe der Lage- und Immobilienklassifizierung aller Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von über 400 m² in den acht Betrachtungsregionen wurde analysiert, welche Standort- und Immobilientypen als charakteristisch angesehen werden können. Um eine Aussage im Hinblick auf die umweltverträgliche und langfristige Nutzung von Immobilien des Lebensmitteleinzelhandels zu erlangen, wurde zusätzlich auf die Ergebnisse der Kommunalbefragung sowie der Expertengespräche zurückgegriffen.

Ergebnisse der Standortklassifizierung

Wie bereits zu Beginn des Kapitel 4 dargestellt, sind kleine und mittlere Supermärkte vermehrt in städtebaulich integrierten Lagen vorzufinden.

- Dieser „Gesamteindruck“ wird erheblich durch den Kreistyp geprägt, da insbesondere mittlere Supermärkte vornehmlich in den beiden Kernstädten Düsseldorf und Erfurt vorzufinden sind und somit das Gesamtergebnis über alle Kreistypen hinweg überlagern (vgl. Abb. 16)
- Für das Umland von Kernstädten sowie den ländlichen Raum zeigen die Zahlen in der Tendenz dagegen, dass es keinen einheitlichen Trend zur Standortwahl einer bestimmten Betriebsform gibt.

Abb. 16: Standortklassifizierung - Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Kreistyp und Betriebsform



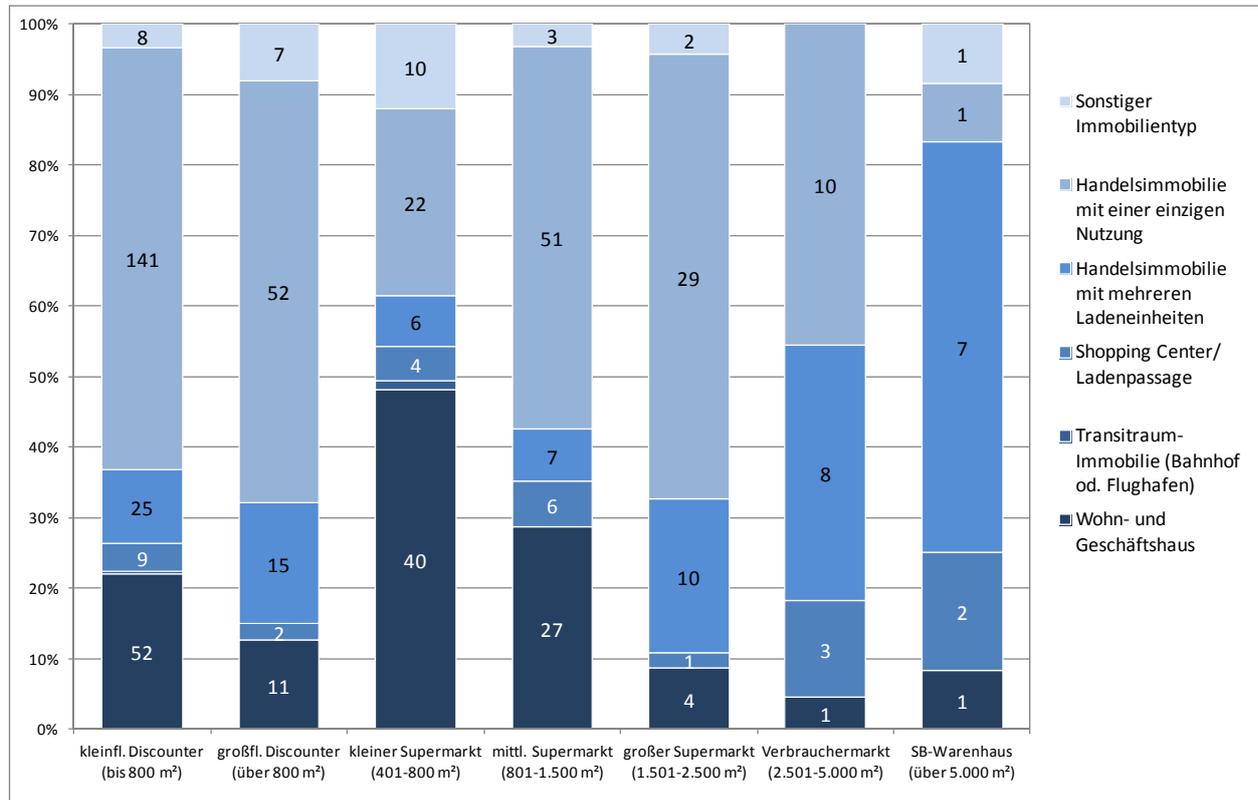
Quelle: Eigene Standortklassifizierung, n = 580

Im Hinblick auf den Immobilientyp lassen sich in etwa ähnliche Ergebnisse feststellen:

- Kleine und mittlere Supermärkte nutzen – vor allem im Vergleich zum großflächigen Discounter mit über 800 m² – deutlich häufiger den Immobilientyp Wohn- und Geschäftshaus (vgl. Abb. 17)
- Dieser höhere Anteil bei den kleinen und mittleren Supermärkten ist aber wiederum auf den Kreistyp zurückzuführen. Denn für mittlere Supermärkte kann eine stärkere Nutzung von baulich integrierten Wohn- und Geschäftshäusern nur für die Kernstädte und zumindest bedingt auch für das Verdichtete Umland bestätigt werden, wohingegen sich für das Ländliche Umland und den Ländlichen Raum keine nennenswerten Unterschiede zwischen Discountern und Supermärkten ergeben.

Dies kann einerseits wiederum auf den „Nachfragedruck“ bzw. die mangelnde Flächenverfügbarkeit am Immobilienmarkt (Düsseldorf), aber andererseits auch auf planerische Eingriffe in Form eines Nahversorgungskonzeptes (Erfurt und Düsseldorf) zurückgeführt werden, welches eine „aktive“ Steuerung der Nahversorgung hin in städtebaulich integrierte Lagen und somit auch hin zu entsprechend (multifunktionalen) Immobilientypen fördert.

Abb. 17: Standortklassifizierung - Immobilientypen der Lebensmittelmärkte nach Betriebsform



Quelle: Eigene Standortklassifizierung, n = 580

Ergebnisse der Kommunalbefragung und Expertengespräche

Der Leitspruch „Handel ist Wandel“ suggeriert „schnelle“ Veränderungen der Handelslandschaft und somit auch der Nahversorgungssituation. Trotz dieser subjektiv wahrgenommen Handelsdynamik erweist sich die Nahversorgungsstruktur in den untersuchten Kreisen – die letzten fünf Jahre für die Land-

kreis und die letzten drei Jahre für die Stadtkreise – als einigermaßen stabil. Als Ergebnis der Kommunalbefragung und der Expertengespräche kann in der Tendenz festgehalten werden:³⁵

- Tritt trotz einer gewissen Handelsdynamik dennoch ein Leerstand oder ein Nutzungswechsel ein, dann lässt sich dieser meist auf veränderte Standortanforderungen und/oder einen nicht zeitgemäßen Verkaufsflächenzuschnitt der aufgegebenen Immobilie zurückführen.
- Meist dominiert hierbei der Leerstand, d. h. vor allem für „zu klein“ gewordene Supermärkte und Discounter konnte selten eine gleichwertige Nachnutzung durch Lebensmittelmärkte gefunden werden.
- Die Flexibilität des Standortes sowie des Gebäudes sind ein wichtiger Faktor für die langfristige Nutzung eines Lebensmittelmarktes, wobei dies für Discounter ebenso wie für Supermärkte gilt.
- Als relevante Nachnutzungen kommen je nach Standort verschiedene Handelsnutzungen, vor allem Fachmärkte für Tiernahrung, Drogeriemärkte oder Sonderpostenmärkte – aber auch Spielcasinos – in Frage, wobei die Nachnutzung betriebsformenübergreifend vor allem bei „Stand-Alone“ Standorten als problematischer anzusehen ist.
- Das Problem der Nachnutzung ist vor allem für kleinere Gemeinden und Städte im ländlichen Raum von Bedeutung, wohingegen in Verdichtungsräumen bzw. in Wachstumsregionen genügend Folgenutzungen zur Verfügung stehen.

Bewertung

Die Ergebnisse zu immobilienwirtschaftlichen Aspekten können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Supermärkte zeichnen sich durch eine höhere Anzahl an integrierten Standorten sowie die häufigere Nutzung von multifunktionaler Wohn- und Geschäftshäuser aus, wobei dieses Ergebnis uneingeschränkt nur für die beiden Kernstädte in der Untersuchung gilt. Im Verdichteten Umland lassen sich nur bedingt und im Ländlichen Umland sowie im Ländlichen Raum gar keine Unterschiede im Hinblick auf die Standort- wie Immobilienpräferenzen zwischen Discountern und Supermärkten feststellen.
- Betriebsformenübergreifend steigt vor allem an nicht-integrierten Solitärstandorten mit wenig flexiblen die Gefahr des Leerstands nach Geschäftsaufgabe eines Lebensmittelmarktes.

Insgesamt leitet sich die langfristige Nutzung eines Lebensmittelmarktes bzw. eines Lebensmittelstandortes in erster Linie aus den Standortbedingungen und dem zeitgemäßen Flächenzuschnitt der Immobilie ab, wobei keine klaren Tendenzen identifiziert werden können, welche Betriebsform diese Kriterien besser erfüllt. Ebenso wenig kann eine flächendeckende Aussage darüber getroffen werden, welche Betriebsform die städtebauliche Maxime der Integration und der Multifunktionalität (Immobilientyp Wohn- und Geschäftshaus) besser erfüllt, da bei geringerer Siedlungsdichte (Kreistyp) und gleichzeitig geringerem Ansiedlungs- bzw. Nachfragedruck am Flächenmarkt sich Discounter und Supermärkte in ihrer Standort- und Immobilienwahl nicht wesentlich unterscheiden.

³⁵ Die Ergebnisse der Kommunalbefragung können aber lediglich als Tendenzangabe angesehen werden, da die Stichprobe für eine statistisch belastbare Aussage zu gering ist.

5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Nachfrageverhalten wird vor allem durch das Angebot bestimmt. Der Kunde hat zwar gewisse (subjektive) Vorlieben bei der Wahl des Einkaufsortes und wählt bei gegebener Verfügbarkeit bewusst zwischen den einzelnen Anbietern und Betriebsformen aus. In der Summe wird aber das Nachfrageverhalten durch die Angebotsstrukturen vor Ort geprägt. Das bedeutet: Sind in einer Region überdurchschnittlich viele Supermärkte (oder Discounter) angesiedelt, kaufen dort auch überdurchschnittlich viele Kunden ein. In diesem Zusammenhang konnte auch bestätigt werden, dass Lebensmitteldiscounter im Durchschnitt höhere Umsätze pro m² Verkaufsfläche erwirtschaften als Supermärkte.

Als wichtigste Einkaufsgründe für den Lebensmitteleinkauf werden von den Kunden vor allem Nähe, große Auswahl, günstige Preise und die Qualität der Produkte genannt. Andere qualitative Aspekte wie Übersichtlichkeit der Läden, Einkaufsatmosphäre, Verkauf an Bedientheken, persönliche Beratung und Kommunikation besitzen (zumindest zum jetzigen Zeitpunkt) eine deutlich geringere Bedeutung.

Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten

Je größer die Kommune ist (Einwohnerzahl/Einwohnerdichte), desto geringer sind die Distanzen, die der Kunde im Durchschnitt zu seinem Haupteinkaufsort zurücklegt und desto häufiger geht er zu Fuß oder fährt mit dem Fahrrad. Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) besitzt beim Lebensmitteleinkauf – selbst in den Kernstädten – nur eine sehr untergeordnete Bedeutung.

Hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens bzw. der Verkehrsmittelwahl der Kunden unterscheiden sich klein- und großflächige Discounter kaum voneinander. Hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl und der Entfernung des Kunden zum Einkaufsort (also Einzugsbereich der Märkte) sind sie am ehesten mit den mittelgroßen Supermärkten (801 bis 1.500 m² Verkaufsfläche)³⁶ vergleichbar. Dies ist insofern plausibel, als dass durch die etwas höheren durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Discounter in etwa vergleichbare Umsätze bzw. nur geringfügig niedrigere Umsätze pro Markt erwirtschaftet werden.

Der beschriebene Betriebsformeneffekt wird vor Ort von der Siedlungsstruktur (Kreistyp), der Stadtgröße, der Lage und durch den jeweiligen Anbieter deutlich überprägt: Die Verkehrsmittelwahl und die jeweilige Entfernung, die der Kunde zum Lebensmittelmarkt zurücklegt, sind – innerhalb desselben Kreistyps – vor allem von der Lage des Marktes abhängig. Entscheidend ist, ob er in einem Zentrum, in einem Wohngebiet oder in einem gewerblich geprägten Umfeld liegt. Zwischen den einzelnen Betriebsformen selbst sind kaum Unterschiede festzustellen, d. h. ist ein Markt in städtebaulich integrierter Lage angesiedelt, gehen die Kunden häufiger zu Fuß oder fahren mit dem Fahrrad. Dieser Zusammenhang ist in allen untersuchten Raumkategorien (allerdings mit deutlichen Niveauunterschieden) festzustellen. Insofern können die Empfehlungen der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO (2002), Lebensmittelmärkte nach Möglichkeit verbraucher- und wohnortnah und in städtebaulich integrierter Lage anzusiedeln, ausdrücklich bestätigt werden.³⁷ Teilweise werden aber auch innerhalb der einzelnen Betriebsformen erhebliche Unterschiede erkennbar. Während zum Beispiel *Aldi* und *Lidl* – u. a. aufgrund ihrer Markenbildung – deutlich stärker über das direkte Wohnumfeld

³⁶ Im Durchschnitt weisen die im Rahmen der Haushaltsbefragung als Haupteinkaufsorte (1. und 2. Stelle) genannten Supermärkte dieser Größenklasse eine Verkaufsfläche von 1.168 m² auf.

³⁷ vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.) (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO. S. 3.

hinaus wirken, beschränken sich die Einzugsgebiete von *Norma*, *Netto (Marken-Discount)* und *Penny*³⁸ im Durchschnitt wesentlich deutlicher auf die angrenzenden Gebiete.

Grundsätzlich ist bei Discounterkunden die Neigung stärker ausgeprägt, neben einem Haupteinkaufsort noch einen weiteren Lebensmittelmarkt aufzusuchen. Einkaufskopplungen finden vor allem mit anderen Lebensmittelmärkten und anderen Einkaufsanlässen des täglichen Bedarfs (insbes. Bäcker, Metzger, Drogeriemarkt) statt. Weitere bedeutende Kopplungen sind Apotheken, Bank/Sparkasse und Post.

Eine signifikante Änderung des MIV-Anteils am Modal Split und des Kopplungsverhaltens aufgrund einer Verkaufsfläche von ca. 800 m² (Großflächigkeitsschwelle) konnte betriebsformenübergreifend nicht festgestellt werden – das gilt sowohl bei einer Betrachtung aller Einkaufsorte als auch bei einer Differenzierung nach Kreistyp, Stadtgröße, Betriebsform und Lage.

Einzugsbereiche, Einkaufsentfernungen, Ausgaben- und Umsatzanteile

Analog zur Verkehrsmittelwahl machen auch die Untersuchungsergebnisse zum Einzugsbereich deutlich, dass sich ein signifikant größerer Einzugsbereich ab einer Verkaufsfläche von rd. 800 m² (und damit ein stärkerer Einfluss auf weiter entfernt liegende Versorgungsstandorte und Zentren) empirisch nicht belegen lässt. Weder bei der Gesamtauswertung noch bei einer Differenzierung nach Kreistyp, Stadtgröße, Lage, Betriebsform und Anbieter lässt sich für eine Verkaufsfläche ab rd. 800 m² ableiten, dass die Kunden signifikant größere Entfernungen zurücklegen. Analog zu den Ergebnissen bzgl. der Verkehrseffekte ist vielmehr festzustellen, dass sich das Einzugsgebiet weitgehend linear – in Abhängigkeit von Stadtgröße, Lage, Betriebsform und Wettbewerbssituation – vergrößert.

Diese Tendenz bestätigt sich auch in der Betrachtung der Ausgabenanteile nach Einkaufsentfernungen (Haushaltsbefragung) und der Umsatzanteile nach Herkunft der Kunden (Point-of-Sale-Befragung). Mit zunehmender Größe des Marktes vergrößert sich tendenziell das Einzugsgebiet, wobei vor allem große Lebensmittelmärkte über ca. 1.500 m² Verkaufsfläche (unabhängig vom Gesamtumsatz) ein Einzugsgebiet aufweisen, das deutlich über die direkt oder mittelbar angrenzenden Wohngebiete hinausgeht, sie binden also auch dort Kaufkraft. Insbesondere die Gegenüberstellung von mittelgroßen Supermärkten (mit durchschnittlich rd. 1.170 m² Verkaufsfläche) zu klein- und großflächigen Discountern zeigt jedoch, dass sich trotz unterschiedlicher Verkaufsflächen (und in der Regel unterschiedlicher baurechtlicher Einordnung) die Einzugsbereiche dieser beiden Betriebsformen vergleichbar sind. Dies ist aufgrund der im Durchschnitt in etwa vergleichbaren Gesamtumsätze bzw. nur geringfügig höherer Umsätze der mittelgroßen Supermärkte auch durchaus plausibel. Es lässt sich daher nicht belegen, dass sich ab einer Verkaufsfläche von 800 m² der Einzugsbereich signifikant vergrößert und dadurch entsprechend mehr Kaufkraft aus weiter entfernt liegenden Wohngebieten gebunden wird. Die in § 11 Abs. 3 BauNVO formulierte Vermutungsregel zu städtebaulichen Auswirkungen ab einer Geschossfläche von 1.200 m² – respektive ab einer Verkaufsfläche von 800 m² – kann somit nicht bestätigt werden.³⁹ Ebenso wenig lässt sich allerdings eine andere Verkaufsflächengrenze festlegen, ab der sich die Einzugsbereiche signifikant verändern würden. Auch hier ist zu betonen, dass dieser Betriebsformeneffekt deutlich von der Siedlungsstruktur (Kreistyp), der Stadtgröße, der Lage und dem Anbieter überprägt wird. Von Bedeutung hinsichtlich Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung sind vor allem die Größe der Kommune und die Ange-

³⁸ Dies wird auch in den wesentlich kleineren durchschnittlichen Verkaufsflächen deutlich. EHI - Retail Institute (Hrsg.) (2012), Köln (nach www.handelsdaten.de) gibt für 2010 die folgenden durchschnittlichen Verkaufsflächen an: Lidl rd. 850 m², Aldi-Süd rd. 850 m², Aldi-Nord rd. 770 m², Netto (DSK) rd. 770 m², Netto-Marken-Discount rd. 675 m², Norma rd. 620 m², Penny rd. 580 m².

³⁹ Insbesondere auch vor dem Hintergrund der Rechtsprechung zum § 11 Abs. 3 BauNVO, siehe insb. BVerwG vom 24. Nov. 2005 - 4 C 10.04.

botssituation vor Ort (inkl. anbieterspezifische Unterschiede) sowie die Lage des Marktes. Städtebaulich nicht-integrierte Betriebe erwirtschaften (unabhängig vom Gesamtumsatz) einen wesentlich größeren Teil ihres Umsatzes aus weiter entfernt liegenden Wohngebieten.

Qualitative Aspekte des Lebensmittelhandels aus Sicht der Kunden

Qualitative Merkmale bei der Nahversorgung wie Übersichtlichkeit der Läden, breite Gänge, Einkaufsatmosphäre, Warenpräsentation, Verkauf an Bedientheken, persönliche Beratung, kleine Packungsgrößen sowie die Funktion des Lebensmittelmarktes als Treffpunkt und Ort der Kommunikation spielen bei der Einkaufsstättenwahl gegenüber den dominierenden Einkaufsgründen Nähe, Auswahl, Preis und Qualität eine eher untergeordnete Rolle. Möglich ist aber durchaus, dass qualitative Kriterien bei den Kunden stärker unterbewusst wahrgenommen werden, denn bei konkreter Nachfrage werden sie zum Teil durchaus als wichtig erachtet, insbesondere von Senioren (über 65 Jahren). Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels dürften diese Merkmale deshalb in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Zentrenrelevante Sortimente im Lebensmittelhandel

Zusätzliche Angebote von sog. zentrenrelevanten Sortimenten ergänzen vor allem in Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern die Waren des periodischen Bedarfsbereiches. In der Einzelbetrachtung ausgewählter Warengruppen konnte nach überschlägiger Berechnung nicht belegt werden, dass von diesen Sortimenten in Lebensmittelmärkten (betrachtet wurden vor allem Lebensmitteldiscounter) bedeutende Auswirkungen auf die bestehenden Zentren zu erwarten sind, sofern sie auf einer Verkaufsfläche von bis zu 10 % (so wie zurzeit üblich) angeboten werden.⁴⁰ Es muss allerdings herausgestellt werden, dass sie vor allem in der summarischen Betrachtung sowohl der einzelnen Sortimente als auch der einzelnen Standorte grundsätzlich eine Wirkung auf die bestehenden Einzelhandelslagen haben. Verallgemeinerbare Aussagen zu Auswirkungen sind jedoch aus den Untersuchungsergebnissen nicht ableitbar. Auch in diesem Zusammenhang kann die Empfehlung der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Einzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO bestätigt werden, Lebensmittelmärkte nach Möglichkeit in städtebaulich integrierter Lage anzusiedeln.

Nach Einschätzung der Mehrzahl der befragten Experten stehen die gewachsenen Zentren am stärksten durch die städtebaulich nicht-integrierten Fachmärkte bzw. Fachmarkttagglomerationen mit zentrenrelevanten Angebotsschwerpunkten unter Druck. In diesem Zusammenhang hat auch die sekundärstatistische Analyse der Umsatzzahlen ergeben, dass insbesondere auch Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser zu bedeutenden Umsatzumverteilungen in einigen Sortimentsbereichen führen dürften.

Baurechtliche Aspekte hinsichtlich Realisierbarkeit und Genehmigungsprozess

Bezüglich ihrer Standortwahl sind Discounter wesentlich flexibler als (großflächige) Supermärkte: Erstens sind die Standortanforderungen einiger Betreiber bzgl. Grundstücksgröße, Verkaufsflächengröße und Einwohnerzahl im Einzugsgebiet etwas geringer als bei Supermärkten. Daher kommen zumindest für einige Discounter-Unternehmen grundsätzlich auch Standorte in kleineren Kommunen in Frage. Zweitens profitieren Discounter aufgrund ihrer Flexibilität hinsichtlich der Verkaufsflächengröße von einer insgesamt größeren Verfügbarkeit geeigneter Grundstücksflächen, d. h. sie können als kleinflächige Betriebe baurechtlich z. B. auch in Gewerbegebieten (GE) und Mischgebieten (MI) ohne zusätzliche

⁴⁰ Für Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser bedarf dies jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung.

Prüfung angesiedelt werden und sind nicht zwangsläufig auf die Ausweisung eines Sondergebietes (SO) angewiesen.

Dies gilt insbesondere auch deshalb, da viele Bundesländer die Schwelle zur Großflächigkeit von 800 m² Verkaufsfläche bzw. 1.200 m² Geschossfläche in ihre Einzelhandelserlasse und Landesentwicklungsprogramme übernommen haben und somit in kleineren Orten die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben oberhalb dieser Grenzen nur in Ausnahmefällen zulassen. Darüber hinaus wird in vielen Kommunen die 800 m² Verkaufsflächengrenze nach § 11 Abs. 3 BauNVO recht starr als Ausschlussgrenze angewendet. Das hat zur Folge, dass sich Supermärkte entweder in den Zentren oder aber auf der grünen/grauen Wiese mit Ausweisung Sondergebiet Einzelhandel (SO) ansiedeln können. In Wohngebieten werden sie hingegen kaum zugelassen. Dies kann im Einzelfall zwar auch auf Discounter zutreffen; da Discounter in der Regel aber schon ab 700 bis 800 m² Verkaufsfläche wirtschaftlich erfolgreich betrieben werden können, können Discounter hier wesentlich flexibler agieren. Dies zeigen insbesondere die Auswertungen der Kommunalbefragung. Obwohl von den Unternehmen der explizite Wunsch besteht, auch in den Wohngebieten, oder in direkt daran angrenzender, städtebaulich integrierter Lage Standorte zu entwickeln, scheint dies für Supermärkte – im Gegensatz zu Discountern – wesentlich schwieriger zu sein.

Discounter fragen bei den Kommunen tendenziell häufiger nach möglichen neuen Expansionsstandorten nach als Supermärkte. Bezüglich der Zeitdauer des formellen Genehmigungsprozesses konnten in der Tendenz jedoch keine grundsätzlichen Unterschiede festgestellt werden. Bedeutende Absprachen finden jedoch bereits vor dem eigentlichen formellen Genehmigungsverfahren statt. Ob es Unterschiede bei den Zeiträumen für diese informellen Abstimmungen gibt, wurde im Rahmen der Studie nicht untersucht und kann deshalb nicht abschließend beantwortet werden.

Immobilienwirtschaftliche Aspekte und ihr Einfluss auf die Nahversorgungsqualität

In der Tendenz lässt sich herausstellen: Je attraktiver ein Standort oder eine Immobilie ist, desto höher ist die Bereitschaft der Betreiber, hinsichtlich der Gestaltung, der Bauweise und Umsetzung ökologischer Standards oder des Stellplatzschlüssels Kompromisse einzugehen.

In der Gesamtbetrachtung sind Supermärkte städtebaulich oft besser integriert als Discounter. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass es (noch) zahlreiche kleinflächige Betriebe in den gewachsenen Zentren, insbesondere in Kernstädten, gibt. Betrachtet man die Neuentwicklungen, sind allerdings keine grundsätzlichen Unterschiede bei der Standortwahl feststellbar. So tendieren fast alle Unternehmen zur Kundennähe bzw. zu städtebaulich integrierten Lagen in räumlicher Nähe/Anbindung an Wohngebiete. Gleichwohl werden von beiden Betriebsformen auch nicht-integrierte Standorte realisiert.

Probleme bei der Nachnutzung von ehemaligen Lebensmittelmarkt-Immobilien ergeben sich vor allem im ländlichen Raum und in kleineren Städten. Im städtischen Kontext stellt die Nachnutzung seltener ein Problem dar. Allerdings sind Nachnutzungen von Immobilien des Lebensmitteleinzelhandels tendenziell eher Trading-Down-Nutzungen, d. h. Sonderpostenmärkte, (Discount-)Fachmärkte, Spielotheken oder Getränkemarkte. Äußerst selten führen Nachnutzungen von ehemaligen Lebensmittelmarkt-Immobilien zu Aufwertungen des Standortes und/oder des Umfeldes.

6 Fazit

Wesentliches Untersuchungsergebnis der vorgelegten Studie ist, dass die in § 11 Abs. 3 BauNVO formulierte Vermutungsregel zur Grenze der Großflächigkeit bei 1.200 m² Geschossfläche bzw. 800 m² Verkaufsfläche für Lebensmittelmärkte empirisch nicht belegt werden konnte. Die Haushalts- und Point-of-Sale-Befragungen haben gezeigt, dass es keine fixe Verkaufsflächengröße gibt, ab der

- sich das Einzugsgebiet von Lebensmittelmärkten signifikant über das direkte Umfeld (oder die Kommune, den Ortsteil) hinaus ausdehnt,
- signifikant mehr Kaufkraft aus weiter entfernt liegenden Wohngebieten gebunden wird und dies dort (oder angrenzend) zu städtebaulich negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO führt,
- ein überproportional ansteigender Einkaufsverkehr mit überwiegend umweltschädlichen Auswirkungen zu erwarten wäre.

Dies trifft insbesondere auch auf den Vergleich zwischen groß- und kleinflächigen Discountern und mittleren Supermärkten zwischen 801 und 1.500 m² Verkaufsfläche (mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 1.170 m²) zu. Die beiden Parameter Reichweite des Einzugsgebietes und Kaufkraftbindung sind vor allem von der Siedlungsstruktur (Kreistyp), der Größe der Kommune, vom Standort (Lage), vom Anbieter und von der Angebotssituation vor Ort abhängig, d. h. die Betriebsformeneffekte werden hier von überlagert. Anders formuliert: Zwischen den beiden Betriebsformen Discounter und mittlerer Supermarkt (bei einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 1.170 m²) konnten keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der verkehrlichen Auswirkungen, der jeweiligen Einzugsbereiche und auch nicht im Hinblick auf die Erfüllung qualitativer Aspekte der Nahversorgung festgestellt werden. Insbesondere die starre Auslegung der Vermutungsgrenze von 800 m² Verkaufsfläche bzw. 1.200 m² Geschossfläche des § 11 Abs. 3 BauNVO in vielen Ländern und Kommunen führt jedoch dazu, dass Supermärkte in ihrer Standortwahl wesentlich stärker eingeschränkt sind als Discounter.

Im Jahr 2002 hat die Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel die Einschätzung abgegeben, das bestehende Baurecht biete ausreichend Steuerungsmöglichkeiten zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Dem ist grundsätzlich zuzustimmen – allerdings scheinen viele Kommunen nicht von Ihren planungsrechtlichen Möglichkeiten zur sachgerechten Beurteilung des jeweiligen Einzelfalls Gebrauch zu machen. Der Empfehlung, Lebensmittelmärkte primär in städtebaulich integrierten Lagen bzw. in Zentren anzusiedeln, kann vor dem Hintergrund der zu erwartenden (und hier festgestellten) Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet und den Schutz der Zentren (zentrale Versorgungsbereiche) ausdrücklich zugestimmt werden.

Die Frage, was die Ergebnisse dieser Studie für die Weiterentwicklung des Baurechts bedeuten, ist jedoch nicht einfach zu beantworten. Vor dem Hintergrund der eingangs aufgezeigten Entwicklung zum Flächenwachstum bei gleichzeitiger Abnahme der Anzahl der Betriebe und der (zumindest räumlichen) Ausdünnung des Versorgungsnetzes, dürfte eine weitere Anhebung (oder gar eine Aufhebung) der Großflächigkeitsschwelle nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht nur raumordnerisch, sondern auch unter Berücksichtigung der großen Bedeutung, die der Nähe zum Wohnort für die Wahl des Lebensmittelmarktes zukommt, nicht zielführend sein. Ob sich die derzeitige Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO in diesem Zusammenhang tatsächlich bewährt hat, ist zwar nicht sicher zu belegen, allerdings – und so lässt sich auch argumentieren – bietet die derzeitige Regelung zumindest eine Eingriffsmöglichkeit, die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe an nicht-integrierten Standorten zu steuern – so willkürlich die

Großflächigkeitsschwelle von 800 m² für den Lebensmittelbereich auch sein mag. Denn – und das macht die vorgelegte Studie auch deutlich – eine generelle Verkaufsflächengrenze, ab der sich eine Ausweitung des Einzugsbereiches von Lebensmittelmärkten bzw. städtebauliche Auswirkungen (was auch immer darunter zu verstehen ist) empirisch nachweisen lassen, gibt es offensichtlich nicht. In Abhängigkeit von Siedlungsstruktur (Kreistyp), Stadtgröße, Lage, Betriebsform, und Angebotssituation variieren die Einzugsbereiche zwar, sie vergrößern sich jedoch eher linear und nicht sprunghaft ab einer bestimmten Verkaufsflächengrenze.

Die derzeitige Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO und die entsprechenden Rechtsprechungen stellen nicht nur die Beurteilungsgrundlage für die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten dar, sondern sie bilden auch die Basis für die Bewertung anderer großflächiger Einzelhandelsbetriebe, u. a. von Fachmärkten, Shopping-Centern, Bau- oder Möbelmärkten. Ein ersatzloser Wegfall dieser Regelung hätte in diesen Bereichen vermutlich gravierende Folgen für die Stadtentwicklung und Raumordnung. In diesem Zusammenhang ist noch einmal zu betonen, dass die vorgelegte Studie ausschließlich den Lebensmitteleinzelhandel bzw. die Versorgungsstrukturen mit Waren des täglichen Bedarfs untersucht hat. Eine Untersuchung zu anderen Waren- oder Sortimentsgruppen würde unter Umständen zu anderen Ergebnissen (und Empfehlungen) kommen.

Auf die besonders große Bedeutung des Faktors Nähe beim Lebensmitteleinkauf ist an verschiedenen Stellen der vorliegenden Studie mehrfach hingewiesen worden. Planerisches Ziel bei der „praktischen“ Umsetzung der Ergebnisse der Studie sollte es deshalb sein, die wohnortnahe Versorgung der Verbraucher in den Mittelpunkt zu stellen und die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten in integrierten Lagen nach Möglichkeit zu fördern. Ein Wegfall der Großflächigkeitsschwelle dürfte sich für den Lebensmitteleinzelhandel – aufgrund der für große Märkte anzunehmenden größeren Einzugsbereiche und höheren Abschöpfungsquoten pro Betrieb – eher negativ auf die Netzdichte und somit auch auf die verbraucher-nahe Versorgung auswirken.

Eine weitere Möglichkeit zur Novellierung des Baurechts, die auch in der Vergangenheit in diesem Zusammenhang gelegentlich schon diskutiert wurde, stellt – entgegen dem bisherigen Trend – eine Herabsetzung der Großflächigkeitsschwelle auf rd. 400 m² Verkaufsfläche dar. Für eine solche Verringerung spricht, dass in diesem Fall zukünftig Discounter und Supermärkte baurechtlich vollkommen gleich behandelt und die derzeit oft genutzten, baurechtlich möglichen „Schlupflöcher“ für Discounter mit Betriebsgrößen von ganz knapp unter 800 m² Verkaufsfläche dadurch entfallen würden. Allerdings würde eine solche Novellierung den Genehmigungsaufwand erhöhen. Darüber hinaus führt Janning (2010) gegen eine solche Regelung den aus seiner Sicht starken Eingriff in das Eigentum und das Entstehen einer neuen „Planschicht“ an, die sich aus der Anwendung einer solchen neuen Regelung – im Vergleich zum bestehenden Planungsrecht – ergeben würde.⁴¹

Desweiteren ist in Betracht zu ziehen, dass allein schon eine veränderte Handhabung bzw. eine geänderte Rechtsprechung zur Großflächigkeitsschwelle im Lebensmittelbereich, die auf eine sachgerechte Abwägung im Einzelfall abstellen und die Ergebnisse der vorgelegten Studie berücksichtigen sollte, den gewünschten Effekt erzielen könnte, ohne dass dafür die bestehenden Vorschriften der Baunutzungsverordnung selbst geändert werden müssten.

⁴¹ Diese Einschränkung argumentiert Janning (2010) allerdings vor allem im Zusammenhang zur Herabsetzung der Großflächigkeitsschwelle für alle Sortimente. Ob diese Einwände auch zutreffen würden, wenn man diese Regelung ausschließlich auf Lebensmittelmärkte bzw. auf den periodischen Bedarfsbereich bezieht, müsste ggf. genauer untersucht werden.

Welche weiteren Wege in der städtebaulichen, raumordnerischen und baurechtlichen Beurteilung von Lebensmittelmärkten auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse eingeschlagen werden könnten, war nicht Gegenstand der Untersuchung. Die dargestellten Überlegungen sollen lediglich auf Möglichkeiten und Schwierigkeiten bei einer Aktualisierung der baurechtlichen Vorgaben hinweisen.

Aus Sicht der Arbeitsgruppe aus HCU Hamburg und IREBS Regensburg ist deshalb zu empfehlen, die Ergebnisse der Studie und die daraus abzuleitenden Handlungserfordernisse in einem erweiterten Expertenkreis mit Vertretern aus den betroffenen Verbänden, der Handelsunternehmen, Fachleuten zum Baurecht und politischen Vertretern, ggf. mit wissenschaftlicher Begleitung zu diskutieren und über den weiteren Handlungsbedarf sowie über geeignete Anpassungsmöglichkeiten zu beraten.

Literatur

Acocella, Donato (2007): Ist Nahversorgung noch nah? in: PlanerIn Heft 02/07, S. 8-12.

BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2011): Struktur und Marktdaten im Einzelhandel 2010, München.

Beckmann, Klaus J. (2007): Entwicklung der Nahversorgung im städtischen Umfeld. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW), Fachbereich Stadtentwicklung und Wohnungswesen/ LEG Arbeitsmarkt- und Strukturentwicklung GmbH (Hrsg.): Nahversorgung im Quartier – Dokumentation des 7. Fachgesprächs Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt(teil)entwicklung“ am 31. Mai 2007 in Dortmund, Dortmund und Essen, S.8-19.

CIMA (Hrsg.) (2009): CIMA-Monitor 2009, Lübeck, S.9.

EHI-Retail Institute (EHI) (Hrsg.) (2012): Statistiken zu Umsatzanteilen, Verkaufsflächen und Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel und Hinweise zur Betriebsformenabgrenzung. Köln. Online abgerufen am 21. Sept. 2012 unter: www.handelsdaten.de.

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH) (Hrsg.) (2006): Katalog E, Köln.

Janning, Heinz (2010): Regelungen zur Art der baulichen Nutzung - Einzelhandel und zentrale Versorgungsbereiche. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.) (2010): Berliner Gespräche zum Städtebaurecht. Band II. Dokumentation Festveranstaltung/Materialien. Berlin, S. 113-124.

Junker, Rolf; Kühn, Gerd (2006): *Nahversorgung* in Großstädten. Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin.

Kühn, Gerd (2011): Einzelhandel in den Kommunen und Nahversorgung in Mittel- sowie Großstädten, Berlin.

Kuschnerus, Ulrich. (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn.

Martin, Niklas, (2006): Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege? Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen, Konsummotiven und Raumstrukturen, Mannheim.

Ministeriums für Bauen und Verkehr NRW/Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie NRW (Hrsg.) (2008): Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW), Düsseldorf.

Rottke, Nico; Wernecke, Martin. (2008): Lebenszyklus von Immobilien. In: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1 : Betriebswirtschaftliche Grundlagen, München, S. 211-228.

Uttke, Angela (2011): Discounter-Städtebau – Die bauliche Gestaltung von Marktplätzen und Schauplätzen des Alltags. In: Jürgens, Ulrich (Hrsg.): Discounterwelten, Passau, S. 51-74.