



© Monika Walther

Sascha Anders, Thomas Krüger

Das Angebot bestimmt die Nachfrage

Dynamik der Standorte und Betriebsformen im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel

Der Lebensmittel-Einzelhandel in Deutschland ist seit Jahrzehnten von intensivem Wettbewerb und einem starken Strukturwandel gekennzeichnet. Dies kommt auf der kommunalen und regionalen Ebene in Form einer nach wie vor dynamischen Standortentwicklung zum Ausdruck. Dabei hat allerdings die Planungs- und Genehmigungspraxis der Kommunen einen entscheidenden Einfluss darauf, ob die Lebensmittelversorgung wohnortnah und städtebaulich integriert stattfindet und welche Flächendimensionen und Betriebstypen vorherrschen. Zumindest für die bisherige Entwicklung lässt sich feststellen, dass das - von den Kommunen geplante oder zumindest zugelassene - Angebot im Lebensmittel-Einzelhandel das jeweilige Nachfrageverhalten maßgeblich bestimmt.

Sascha Anders, 1972, Dipl.-Ing., wissenschaftlicher Mitarbeiter im Arbeitsgebiet Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung an der HafenCity Universität Hamburg (HCU)



Thomas Krüger, 1959, Prof. Dr.-Ing., Bauassessor, Leitung des Arbeitsgebietes Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung an der HafenCity Universität Hamburg (HCU)



Anlass für die vertiefte Analyse der Angebots- und Nachfragestrukturen im Lebensmittel-Einzelhandel in Deutschland war die Fragestellung, ob und unter welchen Bedingungen zwischen Discountern und Supermärkten unterschiedliche Wirkungen, insbesondere in Bezug auf den induzierten Verkehr und die Einzugsgebiete, festzustellen sind. Dazu wurde im Auftrag des Handelsverbandes Deutschland (HDE) und des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittel-einzelhandels (BVL) eine eingehende empirische Untersuchung in acht ausgewählten, unterschiedlich strukturierten Land- und Stadtkreisen in Deutschland durchgeführt. Kernstück war eine telefonische Haushaltsbefragung zum Lebensmitteleinkauf, bei der unter anderem nach dem ersten und zweiten Haupteinkaufsort gefragt wurde. Auf diese Weise konnten die Aussagen von insgesamt 4.026 Haushalten (mit 10.468 Personen) zu insgesamt 6.122 Einkaufsvorgängen ausgewertet werden. Die Ergebnisse wurden durch Point-of-Sale-Befragungen an insgesamt 18 Standorten überprüft, dabei wurden insgesamt 1.887 Haushalte (mit insgesamt 4.812 Personen) befragt. Die georeferenzierte Erfassung der Angebots- und Nachfragestandorte ermöglichte dabei sehr differenzierte Auswertungen des Verhältnisses von Angebotsstrukturen und Nachfrageverhalten.

Grundlagen und Regulierung der Nahversorgung

Der wohnortnahen Versorgung mit Lebensmitteln wird von Seiten der Stadtplanung und Lokalpolitik eine große Bedeutung zugesprochen. Entsprechende Regelungen sind im Baugesetzbuch und der Baunutzungsverordnung sowie im Raumordnungsgesetz (ROG) des Bundes und den Entwicklungsplänen und -programmen der Länder und Regionen zu finden. Gleichzeitig ist aber gerade der Lebensmitteleinzelhandel vom Strukturwandel des Einzelhandels seit den Nachkriegsjahren, insbesondere aber seit den 1990er Jahren, geprägt. Angebotsseitig ist dieser Strukturwandel vor allem durch eine Unternehmenskonzentration bei gleichzeitigem Anstieg der Verkaufsfläche (vor allem pro Standort) und einem Rückzug aus der Fläche

gekennzeichnet, d. h. die Anzahl der Märkte hat deutlich abgenommen (vgl. EHI 2013: 92, 93; EHI 2004: 114-117). In der Folge ist das Versorgungsnetz deutlich weitmaschiger geworden. Zudem erfolgten viele Ansiedlungen in städtebaulich nicht-integrierter Lage, häufig auch in sog. Ortsschildlage, direkt am Stadtrand (vgl. Kulke 2010: 229; Junker/Kühn 2006: 30-36). Dieser Prozess dürfte aber nicht nur durch die Modernisierungen und Rationalisierungen auf der Anbieterseite, sondern auch in erheblichem Umfang durch das geänderte Nachfrageverhalten hervorgerufen oder zumindest unterstützt worden sein. Zu nennen sind hier vor allem die Pkw-Massenmobilisierung und (im Ggs. zu den Nachkriegsjahren) das mittlerweile sehr differenzierte Einkaufsverhalten u. a. im Zusammenhang zu sich geänderten Lebensentwürfen und einem geänderten Rollenverständnis (vgl. Uttke 2009: 70-74; Merkle 2008: 267-289; Junker/Kühn 2006: 42-50). Ebenso dürften indirekte Maßnahmen wie die Städtebauförderung des Bundes (vgl. BMUB 2014) auf der einen Seite aber auch die Eigenheimzulage und die Entfernungspauschale auf der anderen Seite ihren Einfluss auf die Entwicklung des Einzelhandels gehabt haben (vgl. Döhrn/Gebhardt 2013; Rohrbach 2003: 356).

Maßgeblich bei der baurechtlichen Beurteilung von neu geplanten Märkten sind die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO und des § 34 Abs. 3 BauGB. Insbesondere die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO werden immer wieder diskutiert und in Frage gestellt bzw. bedürfen sehr detaillierter Erläuterungen (vgl. Bischooping 2012: 135-158; Söfker 2012: 195-212; BMVBS 2010: 37-40; BMVBW 2002: 18-29; Berkemann 2009: 70-135; Kuschnerus 2007: 49-61, 77-96). Bedeutend ist in diesem Zusammenhang vor allem die in § 11 Abs. 3 BauNVO festgelegte Differenzierung zwischen klein- und großflächigen Einzelhandelsbetrieben ab einer Bruttogeschossfläche von rd. 1.200 m², die laut Urteil des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG, 22. Juli 2004 – 4 B 29.04) einer Verkaufsfläche von rd. 800 m² entspricht. Für Betriebe oberhalb dieser Grenze wird dabei „vermutet“ dass sie sich unter anderem auf die wohnortnahe Grundversorgung und die Entwicklung der Zentren auswirken. Deren Ansiedlung muss deshalb genauer untersucht und abgewogen werden und ist dann ausschließlich in Kerngebieten oder Sondergebieten zulässig (vgl. Kuschnerus 2007: 46-61). Die Betreiber der Supermärkte sahen und sehen sich dadurch gegenüber Discountern benachteiligt, da sie betriebstypenspezifisch außerhalb von großen Städten nach eigenen Aussagen auf mind. 1.200 m² Verkaufsfläche angewiesen sind (vgl. Vierbuchen 2011: 2-4; BMVBW 2002: 8-15). Discounters streben zwar mittlerweile verstärkt auch Verkaufsflächen über 800 m² an, können aber unter Umstän-

den auch auf Flächen unterhalb der Großflächigkeitsschwelle zurückgreifen. Auch wenn die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO grundsätzlich flexibel angelegt sind und sich nach Söfker (2013: Rn 80) vor allem auf nicht integrierte Standorte beziehen, sehen die Betreiber der Supermärkte die häufig recht starre Auslegung der vermuteten Auswirkungsgrenze bei 800 m² Verkaufsfläche als problematisch an. Der Gesetzgeber argumentiert die 800er Grenze so, dass bei Betrieben ab 800 m² VKF davon ausgegangen wird, dass deren Einzugsbereich über den Nahbereich hinaus geht und sich unter Umständen auch auf weiter entfernt liegende Versorgungsstandorte (städtebaulich) auswirkt und zusätzliche Verkehrsbelastung verursacht (vgl. BVerwG, Urteil vom 22. Mai 1987 – 4 C 19.85; BVerwG, Urteil vom 24. Nov. 2005 – 4 C 10.04). Im Umkehrschluss dienen kleinflächige Lebensmittelmärkte vor allem der wohnortnahen Grundversorgung (vgl. Kuschnerus 2007: 38-45).

Ergebnisse

Wesentliches Ergebnis unserer Untersuchung ist, dass die in § 11 Abs. 3 BauNVO formulierte Großflächigkeitsgrenze von 1.200 m² Geschoss- bzw. 800 m² Verkaufsfläche, ab der städtebauliche Auswirkungen vermutet werden, für Lebensmittelmärkte empirisch nicht belegt werden kann. Die Auswertungen zu unseren Befragungen haben gezeigt, dass es keine fixe Verkaufsflächengröße gibt, ab der sich das Einzugsgebiet von Lebensmittelmärkten über das direkte Umfeld hinaus ausdehnt, signifikant mehr Kaufkraft aus weiter entfernt liegenden Wohngebieten gebunden wird und dort zu städtebaulich negativen Auswirkungen führt oder ein überproportional ansteigender Einkaufsverkehr zu erwarten wäre. Unsere Auswertungen machen aber auch deutlich, dass

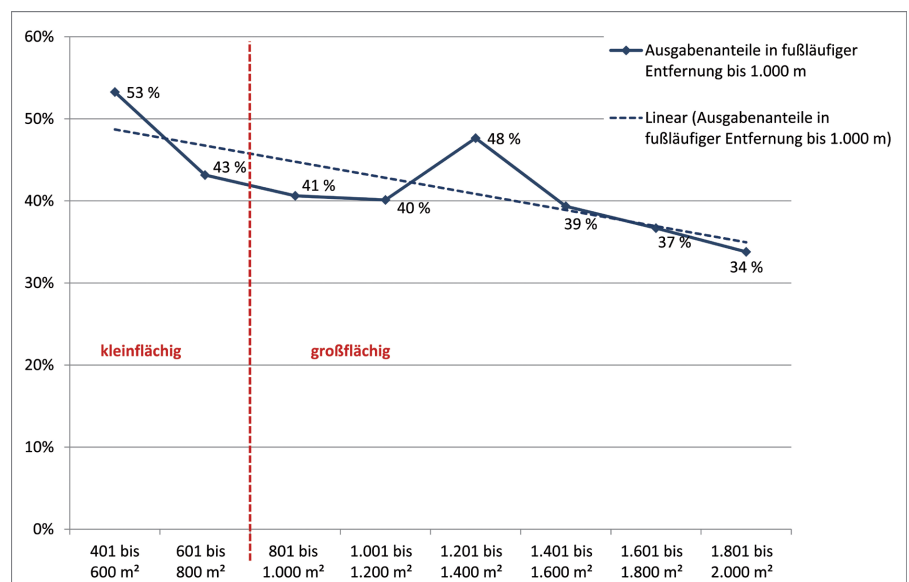


Abb. 1: Haushaltsbefragung – Ausgabenanteile der Kunden, die in fußläufiger Entfernung einkaufen, differenziert nach Verkaufsflächen, Rechengrundlage: n = 2.807 (Haupteinkaufsort, 1. Stelle), n = 1.650 (2. Stelle); ohne Cash @ Carry-Märkte, Drogeriemärkte, Entfernungen basierend auf Angaben der Befragten.

es auch keine andere Verkaufsflächen-
grenze gibt, ab der dies anzunehmen
ist. Vielmehr sind die Übergänge hin-
sichtlich Größe des Einzugsgebietes
und ansteigendem Einkaufsverkehr in
Abhängigkeit von der Verkaufsflächen-
größe fließend.

Diese Betriebsformeneffekte werden
allerdings erheblich von der Stadtgrö-
ße bzw. der Siedlungsdichte, vom An-
bieter, von der Konkurrenzsituation vor
Ort und vor allem auch durch die Lage
im Stadtkörper (integriert vs. nicht-
integriert) überlagert (vgl. HCU/IREBS
2013: 53, 65, 118).

Betrachtet man im Besonderen das Ver-
hältnis von Discountern zu mittelgroßen
Supermärkten (von 801 m² bis 1.500 m²
Verkaufsfläche mit im Durchschnitt
1.170 m²) sind lageübergreifend keine
signifikanten Unterschiede feststellbar
– sowohl bezogen auf das Einzugsgebiet als auch bezogen auf
die Verkehrsmittelwahl. Dies ist durchaus plausibel, erwirt-
schaften diese beiden Betriebsformen trotz unterschiedlicher
Verkaufsflächengrößen in Abhängigkeit vom Anbieter in etwa
vergleichbare Umsätze je Standort, das haben auch die Aus-
wertungen unserer Haushaltsbefragung ergeben. Die Flächen-
produktivität (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) der Discounter
(insbesondere der Marktführer Aldi und Lidl) liegen folglich
deutlich höher als die der Supermärkte, das hat auch Auswir-
kungen auf die Einzugsgebiete (vgl. HCU/IREBS 2013: 34).

Was diese Untersuchungsergebnisse nun für die Planungs-
praxis und die baurechtlichen Vorgaben bedeuten, wurde da-
nach von unterschiedlichen Seiten intensiv diskutiert. In un-
serem Endbericht (HCU/IREBS 2013: 118-120) haben wir dazu
bereits drei Möglichkeiten aufgegriffen und deren Vor- und
Nachteile kurz angesprochen. Das sind:

- Anhebung der in § 11 Abs. 3 BauNVO festgeschriebenen
Großflächigkeitsschwelle von 800 auf 1.200 bis 1.500 m²,
um eine rechtliche Gleichbehandlung zwischen Discoun-
tern und Supermärkten zu gewährleisten. Dies würde al-
lerdings perspektivisch eine weitere Ausdünnung des Ver-
sorgungsnetzes zur Folge haben.
- Herabsetzung der Großflächigkeitsschwelle auf 400 m²,
um sicher zu gehen, dass sich das Einzugsgebiet kleinflä-
chiger Märkte weitestgehend auf das direkte Wohnumfeld
beschränkt. Die Folge wäre, dass dann alle anderen Märkte
über 400 m² Verkaufsfläche baurechtlich gleich behandelt
werden müssten.
- Erarbeitung von Handlungshilfen oder Richtlinien, die da-
rauf abzielen, die bisher häufig recht starre Auslegung der
in § 11 Abs. 3 BauNVO formulierten Vermutung zu städ-

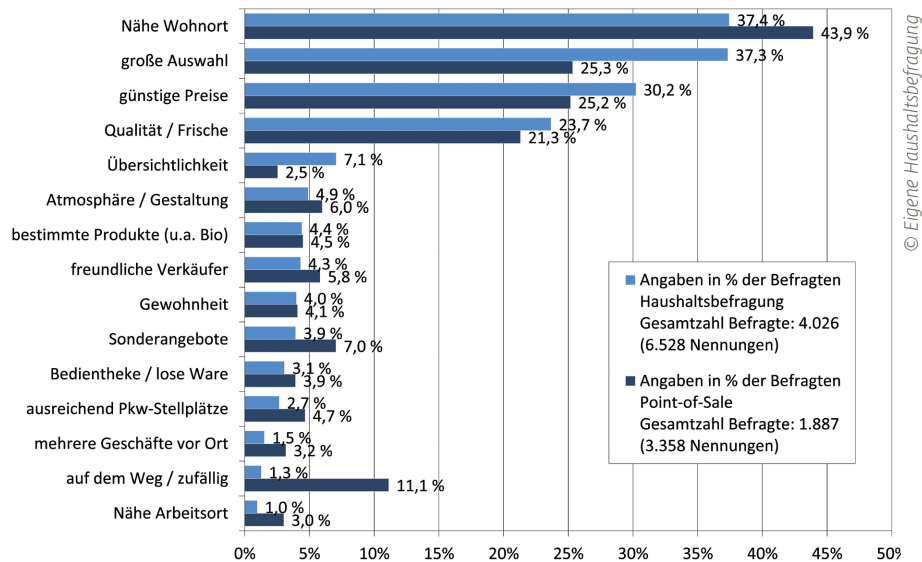


Abb. 2: Haushalts- und Point-of-Sale-Befragung – meist genannte Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes bzw. für den Einkauf am Befragungsort, n = 4.019, 7.016 Nennungen (Haupteinkaufsort, 1. Stelle), POS-Befragung n = 1.887 an 18 Befragungsstandorten, 3.371 Nennungen, jeweils freie Nennung, Mehrfachnennung möglich.

tebaulichen Auswirkungen bei großflächigen Vorhaben
einzelfallbezogen flexibler zu handhaben. In diesem Fall
wäre eine Änderung der bisherigen rechtlichen Vorgaben
nicht zwangsläufig notwendig. Mittlerweile gibt es hierfür
auch bereits erste konkretere Ansätze (vgl. Janning 2014:
220-227).

Wir wollen die Diskussion hierzu an dieser Stelle nicht weiter
aufnehmen, sondern auf einige andere interessante Ergebnis-
se der Studie hinweisen, die aus unserer Sicht vor allem aus
stadtplanerischer Perspektive eine große Bedeutung besitzen.

Primat des Nahbereichs

Aus Sicht der Kunden ist die Nähe zum Lebensmittelmarkt
der Hauptgrund für die Wahl des jeweiligen Lebensmittel-
marktes. Ebenfalls häufig wurde die große Auswahl, günstige
Preise und die Qualität der Waren genannt.

Andere „weiche“ Aspekte wie Einkaufsatmosphäre, Freund-
lichkeit der Verkäufer oder persönliche Beratung und Verkauf
an Bedientheken, besitzen eine deutlich geringere Bedeu-
tung und dürften die Wahl des Einkaufsortes weit weniger
beeinflussen. Plausible Ergebnisse bringt auch ein Vergleich
zwischen Supermarkt- und Discountkunden: Während Super-
marktkunden die Nähe zum Wohnort (rd. 48 %), die große
Auswahl (rd. 37 %) und die Qualität der Ware (25 %) betonen,
liegen bei Discountkunden die günstigen Preis (rd. 44 %), die
Nähe zum Wohnort (rd. 40 %) und die Qualität (rd. 18 %) im
Fokus. Was unter „Nähe“ im Einzelfall zu verstehen ist, dürf-
te im Einzelfall zwar sehr unterschiedlich und auch abhängig
vom Wohnort und dem Verkehrsmittel sein, die häufige Nenn-
ung unterstreicht aber dennoch in der Tendenz die große
Bedeutung von wohnortnahen Lebensmittelmärkten.

© Eigene Haushaltsbefragung

	Entfernungszonen						
	bis 1.000m	1.000 bis 2.000m	2.000 bis 3.000m	3.000 bis 4.000m	4.000 bis 5.000m	über 5.000m	
SK Düsseldorf	282 59,2 %	73 15,3 %	49 10,3 %	15 3,2 %	23 4,8 %	34 7,1 %	476 100 %
SK Erfurt	266 55,9 %	68 14,3 %	43 9,0 %	21 4,4 %	23 4,8 %	55 11,6 %	476 100 %
LK Harburg	142 31,6 %	77 17,1 %	57 12,7 %	34 7,6 %	37 8,2 %	103 22,9 %	450 100 %
LK Bergstraße	202 42,6 %	80 16,9 %	48 10,1 %	28 5,9 %	37 7,8 %	79 16,7 %	474 100 %
LK Freudenstadt	126 25,6 %	64 13,0 %	44 8,9 %	33 6,7 %	44 8,9 %	181 36,8 %	492 100 %
LK Werra-Meißner	163 34,5 %	61 12,9 %	51 10,8 %	25 5,3 %	29 6,1 %	144 30,4 %	473 100 %
LK Schwandorf	159 33,1 %	75 15,6 %	55 11,5 %	33 6,9 %	30 6,3 %	128 26,7 %	480 100 %
LK Prignitz	191 40,5 %	43 9,1 %	20 4,2 %	14 3,0 %	27 5,7 %	177 37,5 %	472 100 %
Gesamt	1.531 40,4 %	541 14,3 %	367 9,7 %	203 5,4 %	250 6,6 %	901 23,8 %	3.793 100 %

Abb. 3: Haushaltsbefragung – Haupteinkaufsorte nach Entfernungszonen und Kreistypen, 4.026 befragte Haushalte, Haupteinkaufsorte 1. und 2. Stelle gewichtet nach Einkaufsbetrag. Entfernungen basierend auf Angaben der Befragten. SK = Stadtkreis, LK = Landkreis.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die durchschnittlichen Entfernungen für den Lebensmitteleinkauf je nach Region erheblich unterscheiden, wobei die Unterschiede zwischen Stadt und Land naturgemäß besonders deutlich ausgeprägt sind. Demnach legen knapp 60 % der Stadtbewohner (Haushalte) max. 1.000 Meter bis zu ihrem Lebensmittelmarkt zurück (gewichtet nach den Ausgaben für den ersten und zweiten Haupteinkaufsort pro Haushalt). Auf dem Land sind es (in Abhängigkeit von der Angebotssituation) nur zwischen 26 und 43 %.

Dies drückt sich auch in der Verkehrsmittelwahl aus, d. h. der Modal-Split-Anteil von Fußgängern und Fahrradfahrern ist in den Städten wesentlich höher als auf dem Land. Dort dominiert der (eigene) Pkw als Verkehrsmittel. Unabhängig davon besitzt der ÖPNV weder in der Stadt (rd. 4,2 %) noch auf dem Land (zwischen 0,1 und 0,9 %) eine nennenswerte Bedeutung für den Lebensmitteleinkauf. Unsere Ergebnisse

zeigen deutlich, dass die Einzugsgebiete der Lebensmittelmärkte – unabhängig ob Discounter oder Supermarkt – in städtebaulich integrierter Lage wesentlich kleiner sind als in nicht-integrierten Lagen.

Das bedeutet aber nicht, dass deren Umsatz geringer wäre: Lebensmittelmärkte in städtebaulich integrierter Lage binden nach unserer Untersuchung einen wesentlich höheren Umsatz- und Kaufkraftanteil im direkten Wohnumfeld, entsprechend stärker fällt die Kaufkraftbindung dann mit zunehmender Entfernung ab. Lebensmittelmärkte in städtebaulich nicht-integrierter Lage sind also in größerem Maße auf Kunden aus weiter entfernt liegenden Wohngebieten angewiesen, die dann wiederum meist mit dem (eigenen) Pkw fahren. Auch wenn es im Einzelfall nicht immer ganz einfach sein dürfte, festzustellen, ob ein Standort nun städtebaulich integriert ist oder nicht – hierzu gibt es bislang keine einheitliche Definition (vgl. Bunzel 2012: 120) – kann auch

können deshalb als ein Plädoyer für eine (noch stärkere) Sicherung und Stärkung der wohnortnahen Lebensmittelmärkte verstanden werden.

Städtebaulich Integration sehr wirksam

Lebensmittelmärkte in städtebaulich integrierter Lage d. h. in Zentren und innerhalb von Wohngebieten, tragen sehr viel stärker zu einer wohnortnahen Grundversorgung bei, als Märkte auf der „grünen oder grauen Wiese“. Unsere Auswertungen zeigen deut-

© Eigene Haushaltsbefragung

		Anteil der Befragten						
		5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %
Zentrum	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	100 m	200 m	500 m	1.000 m	2.650 m	5.850 m	10.000 m
	größfl. Discounter (über 800 m ²)	200 m	440 m	700 m	1.500 m	4.620 m	10.080 m	15.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	50 m	100 m	400 m	880 m	2.000 m	4.420 m	8.000 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	100 m	200 m	500 m	1.000 m	3.000 m	6.460 m	10.000 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	270 m	500 m	740 m	2.000 m	4.450 m	10.000 m	10.000 m
Wohngebiet	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	150 m	250 m	500 m	1.000 m	5.000 m	10.000 m	12.720 m
	größfl. Discounter (über 800 m ²)	100 m	250 m	500 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	12.800 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	50 m	150 m	390 m	800 m	2.000 m	4.710 m	6.610 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	100 m	200 m	500 m	1.040 m	5.000 m	8.000 m	10.000 m
nicht-integriert	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	100 m	200 m	500 m	1.000 m	4.000 m	10.000 m	14.850 m
	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	300 m	500 m	1.000 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	12.000 m
	größfl. Discounter (über 800 m ²)	500 m	500 m	1.000 m	2.000 m	6.000 m	10.000 m	12.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	200 m	200 m	730 m	1.430 m	3.670 m	-	-
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	300 m	500 m	1.000 m	2.000 m	5.000 m	8.000 m	13.720 m
großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	200 m	500 m	1.000 m	2.000 m	6.000 m	9.230 m	12.000 m	

■ bis 500 m ■ 501 bis 1.000 m ■ 1.001 bis 2.000 m ■ 2.001 bis 3.000 m ■ 3.001 bis 4.000 m ■ 4.001 bis 5.000 m ■ über 5.000 m

Abb. 4: Haushaltsbefragung – Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernungen zum Haupteinkaufsort, n = 4.026 befragte Haushalte, Haupteinkaufsorte 1. und 2. Stelle gewichtet nach Einkaufsbetrag. Entfernungen basierend auf Angabe der Befragten. (Lesehilfe: z. B. 5 % der Kunden legen max. 100 Meter zu ihrem Haupteinkaufsort zurück.)

dieses Ergebnis aus unserer Sicht als ein Plädoyer für wohnortnahe, d. h. städtebaulich integrierte Standort verstanden werden, die allerdings nicht zwangsläufig immer in den Zentren (zentralen Versorgungsbereichen) liegen müssen.

Das Angebot bestimmt die Nachfrage

Das Angebot an Lebensmittelmärkten in den unterschiedlich strukturierten Regionen in Deutschland unterscheidet sich sehr stark voneinander, sowohl bezogen auf die quantitative Ausstattung (gemessen in m² Verkaufsfläche pro Einwohner) als auch in der differenzierten Betrachtung der einzelnen Betriebstypen. Die Gegenüberstellung von Angebotssituation und Nachfrageverhalten in den untersuchten Betrachtungsregionen macht darüber hinaus deutlich, dass das Einkaufsverhalten – bezogen auf die Wahl des Betriebstyps, also Discounter vs. Supermarkt etc. – ziemlich genau auch der Angebotssituation in der jeweiligen Region entspricht. Das bedeutet, sind in einer Region überdurchschnittlich viele Discounter oder SB-Warenhäuser vorhanden, wird dort auch überdurchschnittlich häufig eingekauft. Das Angebot bestimmt also die Nachfrage (vgl. HCU/IREBS 2013: 30-36).

Diese Feststellung klingt im ersten Moment zwar recht simpel, unter Berücksichtigung der dargestellten Ergebnisse zu den verkaufsflächenabhängigen Einzugsbereichen der Märkte und der Bedeutung der Wohnortnähe von Versorgungseinrichtungen, bekommt diese Aussage aber eine starke stadtplanerische Bedeutung: Märkte bis in etwa 1.200 m²

Verkaufsfläche bilden – unabhängig ob Discounter oder Supermarkt – einen Einzugsbereich aus, der sich in Abhängigkeit von Stadtgröße und Lage weitestgehend auf das angrenzende Quartier, den Stadtteil oder die Gemeinde beschränkt. Demgegenüber sind Lebensmittelmärkte (deutlich) oberhalb dieser Verkaufsflächengröße sowie Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser auf ein entsprechend größeres Einzugsgebiet angewiesen. Dies geht in der Regel auf Kosten von wohnortnahen, in der Tendenz eher kleinen Versorgungseinheiten, zu denen sie in Konkurrenz treten.

Resümee

Die Aussage „Das Angebot bestimmt die Nachfrage“ soll verdeutlichen, dass die Kommunen es selbst in der Hand haben, ihre Versorgungsstandorte zu planen und damit das Einkaufsverhalten der Bevölkerung in erheblichem Maße zu beeinflussen. Eine möglichst hohe Verkaufsflächenausstattung korreliert durchaus nicht immer mit einer qualitativ hochwertigen Nahversorgung. Verkaufsflächenerweiterungen und neue Standortentwicklungen sollten deshalb mit Augenmaß geplant und durchgeführt werden. Die Kommunen und Baugenehmigungsbehörden sollten sich dabei ihrer gestaltenden Möglichkeiten bewusst sein. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um ein großflächiges Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO handelt oder nicht. Das planungsrechtliche Instrumentarium steht dafür – bei aller Kritik – grundsätzlich zur Verfügung (vgl. BMVBW (Hrsg.) 2002). Ob es im Einzelfall gelingt, möglichst wohnortnahe Einheiten zu stärken

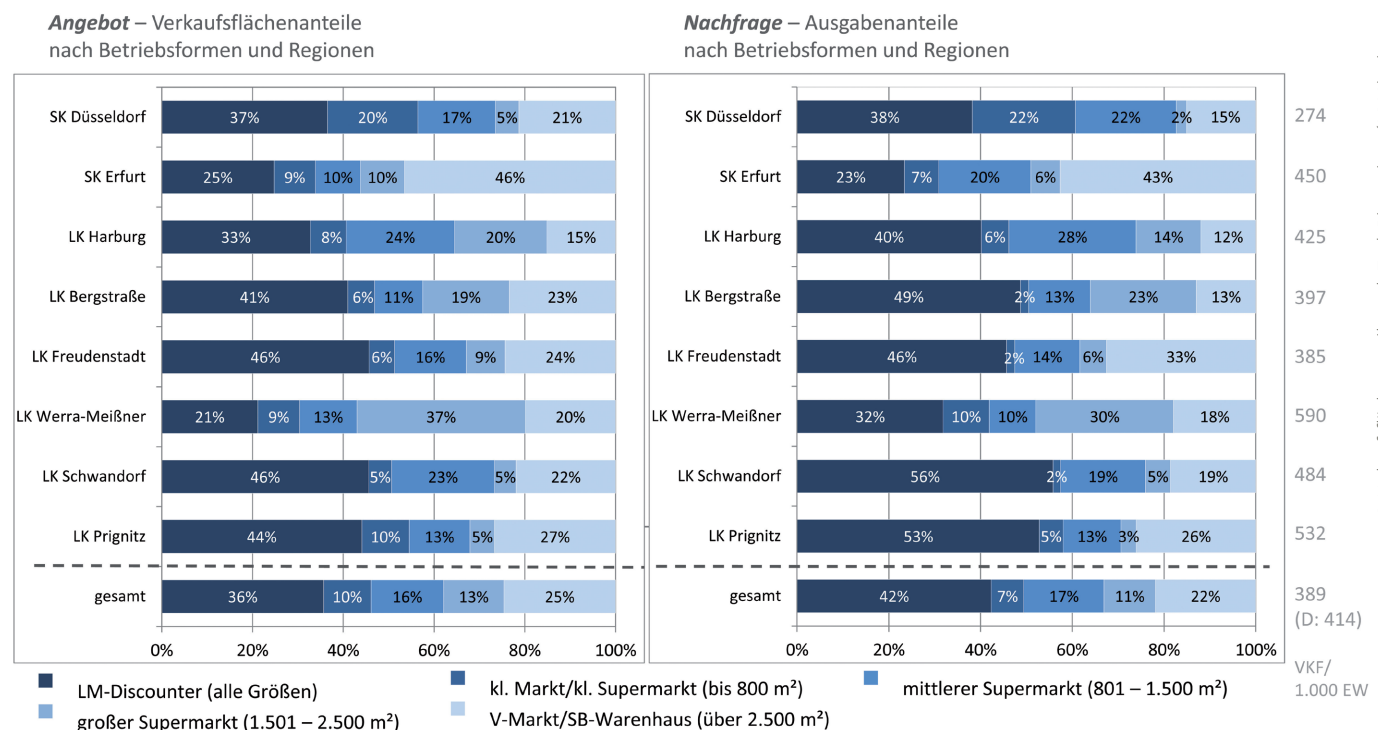


Abb. 5: Verkaufsflächenanteile (Angebot) und Ausgabenanteile der befragten Haushalte (Nachfrage) nach Betriebsformen und Regionen, nur Angaben zu Haupteinkaufsorten innerhalb der Betrachtungsregionen, 4.026 befragte Haushalte, insgesamt 5.493 Nennungen zum 1. und 2. Haupteinkaufsort, gewichtet nach Einkaufsbetrag.

bzw. neu zu planen, die gleichzeitig auch ein quantitativ und qualitativ hochwertiges Angebot sichern können, ist letzten Endes natürlich auch abhängig vom konkreten Standort- und Flächenpotential bzw. der Kreativität vor Ort. ■

Die Studie „Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel“ wurde von einer Arbeitsgemeinschaft, bestehend aus der Professur für Handelsimmobilien am Institut für Immobilienwirtschaft IRE|BS an der Universität Regensburg (Prof. Dr. Kurt Klein) und dem Arbeitsgebiet Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung an der HafenCity Universität Hamburg (HCU) (Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger), im Auftrag des Handelsverbands Deutschland (HDE) und des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVL) erstellt. Sie ist in Kurz- und Langform auf der folgenden Internetseite als pdf-Datei abrufbar: <https://www.hcu-hamburg.de/master/stadtplanung/arbeitsgebiete/projektentwicklung-management/forschung/qualifizierte-nahversorgung>

Anzeige

Literatur

- > Berkemann, Jörg (2009): *Einzelhandel – Teil 1: Übergemeindliche Steuerung des Einzelhandels*. Veranstaltungsdokumentation vhw-Seminar vom 29. September 2009. Dortmund
- > Bischoping, Olaf (2012): *Die Steuerung des Einzelhandels über Sondergebietsfestsetzungen*. In: Kruse, Stefan (2012): *Handbuch Einzelhandel*. Bonn, S. 135-156
- > Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hg.) (2010): *Berliner Gespräche zum Städtebaurecht. Dokumentation. Band 1*. Berlin, S. 37-40
- > Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hg.) (2002): *Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO vom 30. April 2002*. Berlin
- > Bunzel, Arno (2012): *Steuerung von Einzelhandelsstandorten durch Raumordnungsplanung*. In: Kruse, Stefan (Hg.) (2012): *Handbuch Einzelhandel*. Bonn, S. 89-134
- > Döhrn, Roland; Gebhardt, Heinz (2013): *Die fiskalischen Kosten der Finanz- und Wirtschaftskrise*. IBES-Diskussionsbeitrag 198. Essen
- > EHI Retail Institute GmbH (Hg.) (2013): *Handelsdaten aktuell 2013*. Köln
- > EHI Retail Institute GmbH (Hg.) (2004): *Handel aktuell 2004*. Köln
- > HafenCity Universität Hamburg (HCU); Institut für Immobilienwirtschaft (IREBS) (Hg.) (2013): *Qualifizierte Nahversorgung*

Kassensturz

Gemeindefinanzen und Haushaltspolitik vor Ort

Bei einem Kassensturz will man wissen, wie viel Geld wirklich im Stadtsäckel ist. Dass bei den meisten Städten, Gemeinden und Kreisen ziemliche Ebbe in der Kasse herrscht, ist allenthalben bekannt. Trotz aller Sporbemühungen wachsen die Schulden. Die Kassenkredite haben einen Höchststand erreicht, während die Investitionen weit ins Hintertreffen geraten sind.

Was können in dieser prekären Situation die gewählten LokalpolitikerInnen ausrichten? Oder sind die Kommunen mehr und mehr zur Ohnmacht verdammt? Mit diesen Fragen beschäftigt sich das vorliegende Buch. Darüber hinaus vermittelt es Grundlagenwissen über die Gemeindefinanzen und den Haushaltsplan.

Ein Buch für erfahrene Haushälter wie Neueinsteiger.

Bielefeld 2013, 264 Seiten, 15,00 Euro

AKP Alternative Kommunalpolitik
Luisenstr. 40, 33602 Bielefeld
Tel. 05 21-17 75 17
Fax 05 21-17 75 68
akp@akp-redaktion.de
www.akp-redaktion.de



im Lebensmitteleinzelhandel. Studie im Auftrag des Handelsverbands Deutschland (HDE) und des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVL). Hamburg/Regensburg. Online verfügbar unter: <https://www.hcu-hamburg.de/master/stadtplanung/arbeitsgebiete/projektentwicklung-management/forschung/qualifizierte-nahversorgung/> (letzter Zugriff: 08-07.2014)

- > Janning, Heinz (2014): Die „typische Atypik“ bei großflächigen Lebensmittelmärkten an städtebaulich integrierten Standorten. In: Zeitschrift für deutsches und internationales Bau- und Vergaberecht (ZfBR), Heft 3/2014. München, S. 220-227
- > Junker, Rolf; Kühn, Gerd (2006): Nahversorgung in Großstädten. Difu-Beiträge zur Stadtforschung. Vol. 47. Berlin
- > Kulke, Elmar (2010): Strukturwandel im Einzelhandel. In: Kulke, Elmar (Hg.) (2010): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Heidelberg
- > Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn
- > Merkle, Wolfgang (2008): Der Mythos vom „Tod der Mitte“ – Handlungsfelder für eine weiterhin erfolgreiche Marktbearbeitung. In: Kreuzer, Ralf T.; Merkle, Wolfgang (Hg.): Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden, S. 267-289
- > Rohrbach, Iris (2003): Eigenheimzulage – Ex-post-Analysen zu ausgewählten Reformvorschlägen. In: Bundesinstitut für Bau- Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hg.): Wohneigentum. In-

formationen zur Raumentwicklung. Vol. 6/2003. Bonn

- > Söfker, Wilhelm (2013): 4. Vermutungsregel, a) Verhältnis der abweichenden Beurteilung zur Vermutungsregel. In: Ernst, Werner; Zinkahn, Willy; Bielenberg, Walter; Krautzberger, Michael (2009): Kommentar zum Baugesetzbuch. Lfg. 90, Rn. 80. München
- > Söfker, Wilhelm (2012): Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben. In: Kruse, Stefan (2012): Handbuch Einzelhandel. Bonn, S. 195-212
- > Uttke, Angela (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund
- > TradeDimensions (Hg.) (2012): Datensatz Lebensmittelmärkte differenziert unter anderem nach Anbieter, Betriebsform, Verkaufsfläche, Adresse. Abfrage im März und Juli 2012. The Nielsen Company GmbH. Frankfurt am Main
- > Vierbuchen, Ruth (2011): Baurecht: Chancengleichheit für alle Betriebstypen. In: Handelsimmobilien-Report Nr. 97, 2011. Rheda-Wiedenbrück, S. 2-4

Rechtsprechungen

- > BVerwG, Urteil vom 22. Mai 1987 - 4 C 19.85
- > BVerwG, 22. Juli 2004 - 4 B 29.04
- > BVerwG, Urteil vom 24. Nov. 2005 - 4 C 10.04

Anzeige



100 % CO₂-neutral!
Bei uns ist Klimaschutz inklusive

Als modernes Druckzentrum nehmen wir unsere Verantwortung gegenüber der Umwelt besonders ernst. Neben allen anderen Aktivitäten, die wir schon zum Umweltschutz leisten, kompensieren wir ab sofort als eine der ersten Druckereien weltweit alle CO₂-relevanten Aktivitäten im Unternehmen, von der Druckmaschine bis zum Kaffeeautomaten, vom Fahrtweg bis zur Recyclingpresse. Das hilft unserer Umwelt genauso wie Ihrer Kommunikation: Werben Sie mit unserem »Print CO₂-kompensiert«-Logo – ganz ohne Aufpreis.

We print it. You love it! **LASERLINE**
www.laser-line.de