

# Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel

– Endbericht –

# Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel

- Endbericht -

## vorgelegt für:

Handelsverband  
Deutschland - HDE  
Am Weidendamm 1a  
10117 Berlin

Bundesverband des  
Deutschen Lebensmittelhandels (BVL)  
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

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.hcu-hamburg.de/pe](http://www.hcu-hamburg.de/pe)

Internet: [www.irebs.de/Institut](http://www.irebs.de/Institut)

Hamburg/Regensburg, 26. März 2013

## Inhalt

1	Forschungsansatz .....	7
2	Grundlagen.....	14
2.1	Qualifizierte Nahversorgung .....	14
2.2	Abgrenzung der Betriebsformen .....	15
3	Methodisches Vorgehen .....	17
3.1	Aufbau der Untersuchung .....	17
3.2	Auswahl der Betrachtungsregionen .....	19
3.3	Datenerhebung und Stichprobenumfang .....	22
3.4	Auswertungsmethodik .....	29
4	Angebotsstrukturen und Nachfrageverhalten .....	30
4.1	Angebotsstrukturen in den Betrachtungsregionen.....	30
4.2	Nachfrageverhalten und übergeordnete Untersuchungsergebnisse.....	33
4.3	Zufriedenheit mit der Versorgungssituation .....	37
5	Forschungsfragen zur Qualifizierten Nahversorgung .....	38
5.1	Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten .....	39
5.1.1	Verkehrsmittelwahl .....	40
5.1.2	Kopplungsverhalten .....	51
5.1.3	Bewertung der Ergebnisse .....	53
5.2	Einkaufsentfernungen, Einzugsbereiche, Ausgaben- und Umsatzanteile.....	54
5.3	Qualitative Aspekte des Lebensmittelhandels aus Sicht der Kunden .....	66
5.4	Zentrenrelevante Sortimente im Lebensmittelhandel.....	79
5.5	Baurechtliche Aspekte hinsichtlich Realisierbarkeit und Genehmigungsprozess.....	95
5.6	Immobilienwirtschaftliche Aspekte und ihr Einfluss auf die Nahversorgungsqualität .....	105
6	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	114
7	Fazit .....	118
	Literatur .....	121
	Anhang .....	124

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verkaufsflächenwachstum im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsformen von 1990 bis 2010.....	7
Abb. 2: Anzahl der Lebensmittelbetriebe nach Betriebsformen von 1990 bis 2010 .....	8
Abb. 3: Betriebsformenklassifikation des Lebensmitteleinzelhandels im Rahmen der Untersuchung .....	15
Abb. 4: Übersicht - Aufbau der Untersuchung .....	18
Abb. 5: Übersicht - siedlungsstrukturelle und sozioökonomische Kennzahlen zur Charakterisierung der ausgewählten Betrachtungsregionen .....	20
Abb. 6: Übersicht - räumliche Verteilung der ausgewählten Betrachtungsregionen im Bundesgebiet.....	21
Abb. 7: Haushaltsbefragung - Altersstruktur der befragten Personen im Vergleich zur Bevölkerung in den Betrachtungsregionen.....	22
Abb. 8: Übersicht - Befragungsstandorte im Rahmen der Point-of-Sale-Befragung .....	25
Abb. 9: Übersicht zur Auswertungsmethodik.....	29
Abb. 10: Übersicht - Verkaufsflächenausstattung und Flächenkennzahlen in den Betrachtungsregionen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.....	30
Abb. 11: Verkaufsflächenanteile nach Betrachtungsregionen und Betriebsformen .....	31
Abb. 12: Standortklassifizierung - Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Betriebsform .....	32
Abb. 13: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile der Haupteinkaufsorte (1. und 2. Stelle, gewichtet) nach Betrachtungsregionen und Betriebsformen .....	33
Abb. 14: Haushaltsbefragung - Leistungskennziffern der Lebensmittelbetriebe in den Betrachtungsregionen (Gesamtdurchschnitt nach Betriebsformen) im Vergleich zum Bundesdurchschnitt .....	34
Abb. 15: Haushaltsbefragung - Haupteinkaufsorte (1. und 2. Stelle) nach Anbietern .....	35
Abb. 16: Haushaltsbefragung - Haupteinkaufsorte (1. Stelle) nach Entfernungszonen und Kreistypen ....	36
Abb. 17: Haushaltsbefragung - Zufriedenheit mit der Lebensmittelversorgung am Wohnort.....	37
Abb. 18: Haushaltsbefragung - Modal Split nach Betriebsformen, Haupteinkaufsort (1. Stelle).....	41
Abb. 19: Haushaltsbefragung - Modal Split nach Betriebsformen und Kreistypen, Haupteinkaufsort (1. Stelle) .....	42
Abb. 20: Haushaltsbefragung - Modal Split nach Betriebsformen und Stadtgröße, Haupteinkaufsort (1. Stelle) .....	43
Abb. 21: Haushaltsbefragung - Modal Split nach Betriebsformen und Lagen, Haupteinkaufsort (1. Stelle) .....	44
Abb. 22: Haushaltsbefragung - Anteil des MIV nach Verkaufsflächengröße, Haupteinkaufsort (1. Stelle) .....	45
Abb. 23: Point-of-Sale-Befragung - Modal Split nach Befragungsstandorten.....	47
Abb. 24: Haushaltsbefragung - Ergebnisse der Faktorenanalyse und des Verkehrsmittelwahlmodells (Haupteinkaufsort, 1. Stelle) .....	50
Abb. 25: Haushaltsbefragung - wichtigste Kopplungen nach Betriebsformen, Haupteinkaufsort (1. Stelle) .....	51
Abb. 26: Point-of-Sale-Befragung - Modal Split der Wege zwischen den Hauptkopplungsaktivitäten.....	52

Abb. 27: Haushaltsbefragung - Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernung (Haupteinkaufsort, 1. Stelle).....	56
Abb. 28: Haushaltsbefragung - Signifikanzniveaus des Kolmogorov-Smirnov-Tests zum Einzugsbereich von Discountern und Supermärkten (Haupteinkaufsort, 1. Stelle).....	57
Abb. 29: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Betriebsformen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle) .....	59
Abb. 30: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Kreistypen und Betriebsformen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle) .....	61
Abb. 31: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Lagen und Betriebsformen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle).....	61
Abb. 32: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile der Kunden, die in fußläufiger Entfernung einkaufen, differenziert nach Verkaufsflächen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle) .....	62
Abb. 33: Point-of-Sale-Befragung - Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernungen nach Befragungsstandorten.....	63
Abb. 34: Point-of-Sale-Befragung - Umsatzanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Befragungsstandorten .....	64
Abb. 35: Haushaltsbefragung – meistgenannte Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1. Stelle) .....	67
Abb. 36: Haushaltsbefragung – meistgenannte Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1. Stelle), differenziert nach Altersgruppen.....	68
Abb. 37: Haushaltsbefragung – meistgenannte Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1. Stelle), differenziert nach Discounter und Supermarkt .....	69
Abb. 38: Haushaltsbefragung - Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Kriterien nach Altersgruppen....	70
Abb. 39: Haushaltsbefragung - Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Kriterien nach Kreistypen.....	71
Abb. 40: Point-of-Sale-Befragung - meistgenannte Gründe für den Einkauf am Befragungsstandort.....	72
Abb. 41: Point-of-Sale-Befragung - meistgenannte Einkaufsgründe nach einzelnen Befragungsstandorten .....	73
Abb. 42: Point-of-Sale-Befragung - Exemplarische Gegenüberstellung der wichtigsten Einkaufsgründe an den Koppelstandorten (Edeka/Aldi) in Buchholz und Nenndorf (Landkreis Harburg) .....	73
Abb. 43: POS-Befragung - meistgenannte Gründe für den Einkauf am Befragungsstandort nach Kreisen .....	74
Abb. 44: POS-Befragung - meistgenannte Gründe für den Einkauf am Befragungsstandort nach Betriebsformen.....	75
Abb. 45: Point-of-Sale-Befragung - Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Kriterien nach Betriebsformen .....	76
Abb. 46: Bruttoumsatz Bekleidung/Textilien im dt. Einzelhandel 2010 in Mio. € nach Vertriebsformen ..	82
Abb. 47: Bruttoumsatz d. TOP 10-Unternehmen im Bereich Bekleidung/Textilien im dt. Einzelhandel 2010 .....	83
Abb. 48: Nettoumsätze im Bereich Multimedia/Neue Medien nach Branchen und Vertriebswegen 2009 .....	85

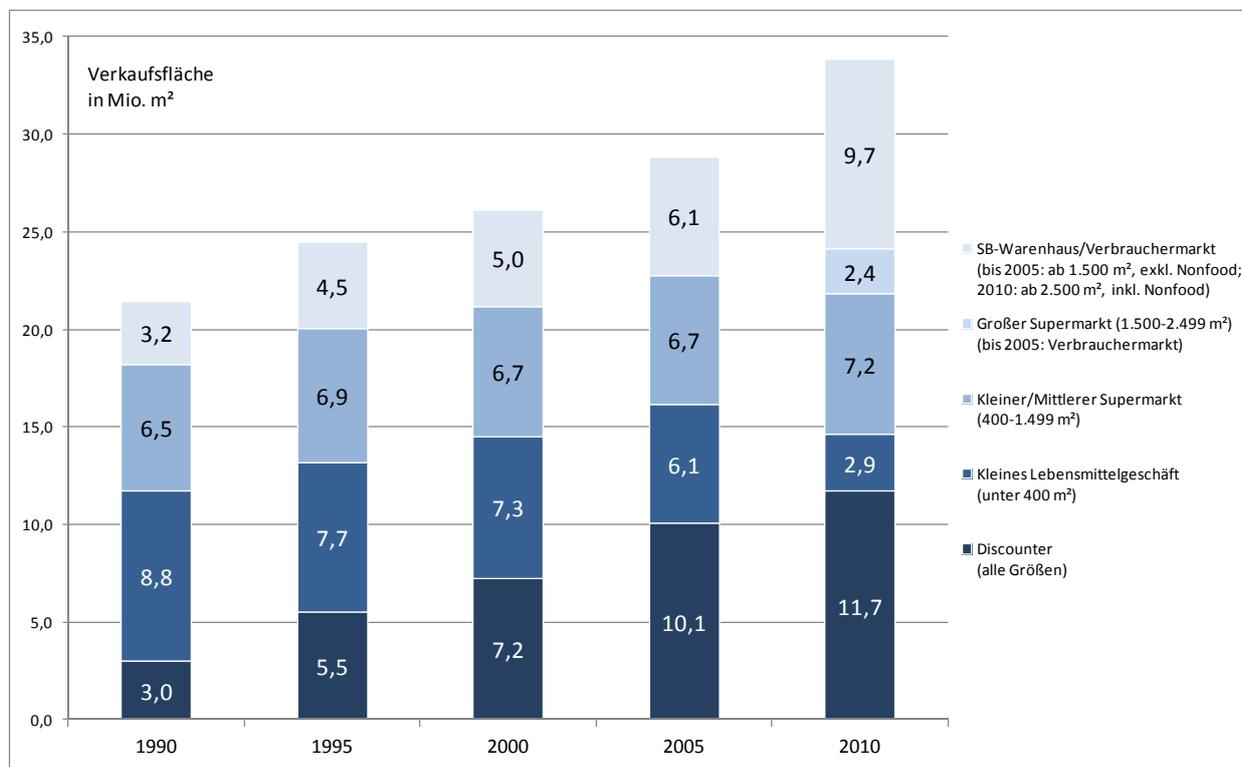
<i>Abb. 49: Nettoumsätze in den Warengruppen Schuhe, Sportartikel, Spielwaren und jeweilige Umsatzanteile nach Vertriebswegen 2009 .....</i>	<i>89</i>
<i>Abb. 50: Point-of-Sale-Befragung - Anteil der Käufe von Nonfood II-Artikeln nach Anbietern .....</i>	<i>90</i>
<i>Abb. 51: Point-of-Sale-Befragung - gekaufte Nonfood II-Artikel nach Branchen .....</i>	<i>92</i>
<i>Abb. 52: Kommunalbefragung - Rücklauf nach Betrachtungsregionen .....</i>	<i>97</i>
<i>Abb. 53: Kommunalbefragung - genehmigte, nicht genehmigte und abgelehnte Vorhaben in den letzten drei/fünf Jahren .....</i>	<i>98</i>
<i>Abb. 54: Kommunalbefragung - Anzahl genehmigter Vorhaben nach Betriebsformen.....</i>	<i>100</i>
<i>Abb. 55: Kommunalbefragung - Anzahl und Anteile genehmigter Vorhaben nach Lage und Betriebsform .....</i>	<i>100</i>
<i>Abb. 56: Kommunalbefragung - nicht genehmigte Vorhaben (informelle Anfragen) nach Betriebsform .....</i>	<i>101</i>
<i>Abb. 57: Standortklassifizierung - Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Kreistyp und Betriebsform .....</i>	<i>107</i>
<i>Abb. 58: Standortklassifizierung Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Anbieter .....</i>	<i>109</i>
<i>Abb. 59: Standortklassifizierung - Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Stadtgröße und Anbieter .....</i>	<i>109</i>
<i>Abb. 60: Standortklassifizierung - Immobilientypen der Lebensmittelmärkte nach Betriebsform .....</i>	<i>111</i>
<i>Abb. 61: Standortklassifizierung - Immobilientypen der Lebensmittelmärkte nach Kreistyp und Betriebsform .....</i>	<i>111</i>

## 1 Forschungsansatz

Der Strukturwandel im Einzelhandel ist durch ein starkes Flächenwachstum gekennzeichnet, neue Formate, Konzepte und Betriebsformen drängen auf den Markt und erschließen neue Standorte. Konzentrations- und Filialisierungsprozesse verändern die Einzelhandelslandschaft und alte Formate verlieren an Bedeutung. Traditionelle Standorte stehen dadurch zunehmend unter Druck, das trifft insbesondere auch auf den Lebensmitteleinzelhandel zu.<sup>1</sup>

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 m<sup>2</sup> haben sich weitestgehend stabil entwickelt, wobei in den letzten Jahren auch hier leichte Wachstumsraten zu verzeichnen sind. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 11,7 Mio. m<sup>2</sup> stellen die Discounter mittlerweile die stärkste Betriebsform dar, die Supermärkte<sup>2</sup> liegen mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 9,6 Mio. m<sup>2</sup> deutlich dahinter.<sup>3</sup> Verlierer des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel sind vor allem kleine Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 400 m<sup>2</sup> (vgl. Abb. 1).<sup>4</sup>

Abb. 1: Verkaufsflächenwachstum im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsformen von 1990 bis 2010



Quelle: EHI-Retail Institute (2012b). Erhebungszeiträume 1965-2007 und 2006-2010, eigene Zuordnung V-Märkte (EHI 2010: ab 2.500 m<sup>2</sup>) und Supermärkte (EHI 2010: 400-2.499 m<sup>2</sup>) auf Basis EHI 2007/2008; EHI bis 2005: SB-Warenhäuser/V-Märkte: ab 1.500 m<sup>2</sup> (Große Supermärkte = Verbrauchermärkte); Angaben in Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (EHI 2010: inkl. Flächen für Nonfood)

<sup>1</sup> Von 1990 bis 2010 sind die Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel von rd. 21,4 auf rd. 33,9 Mio. m<sup>2</sup> gewachsen, das macht einen Anstieg um rd. 58 % aus. Nach Berechnungen des HDE wuchs die Verkaufsfläche für den gesamten Einzelhandel im gleichen Zeitraum ebenfalls um 58 %, d. h. von rd. 77 auf rd. 121,5 Mio. m<sup>2</sup>. Vgl.: HDE (2011): Zahlenspiegel 2011. S. 25.

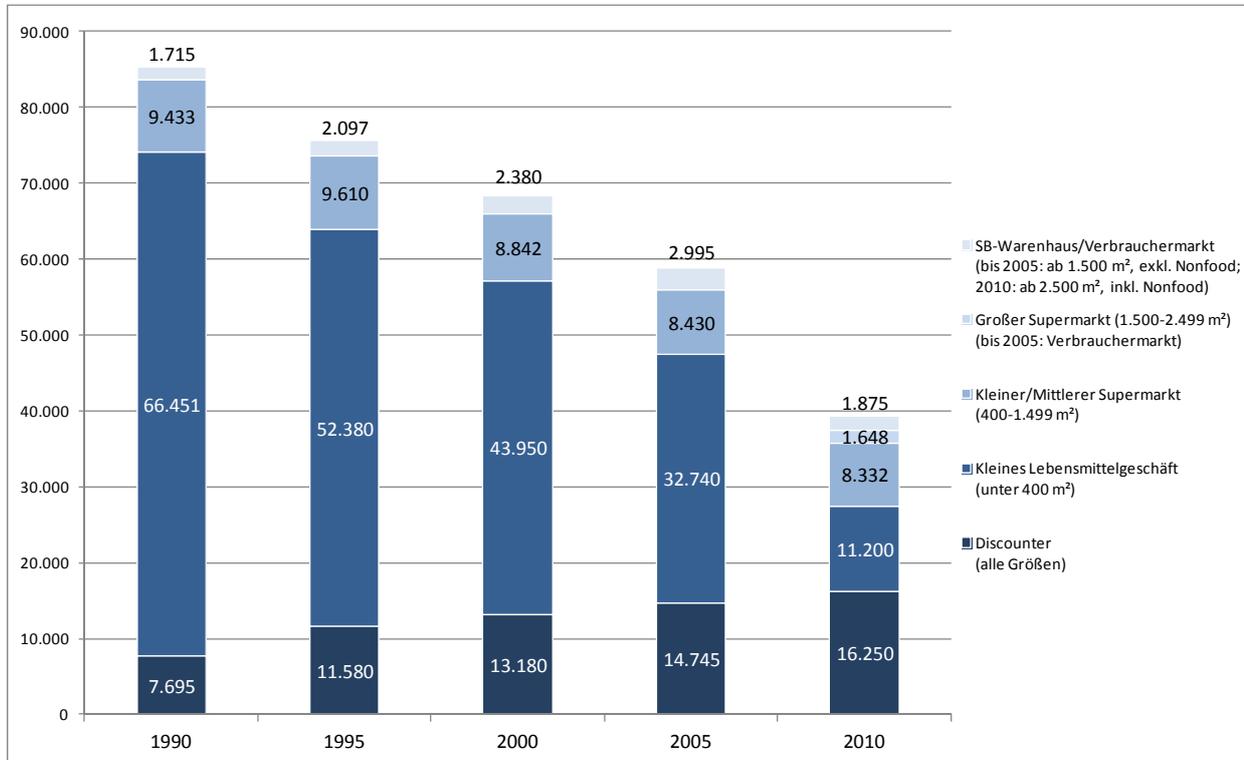
<sup>2</sup> Bezogen auf Supermärkte mit einer Verkaufsfläche von 400 bis 2.499 m<sup>2</sup>, d. h. kleine, mittlere und große Supermärkte.

<sup>3</sup> Bezogen auf den Umsatz war der Anteil der Lebensmitteldiscounter im Jahr 2010 mit rd. 44 % gegenüber den Supermärkten mit einem Anteil von rd. 28 % am Gesamtumsatz aller Lebensmittelmärkte sogar noch deutlicher ausgeprägt. Vgl. EHI - Retail Institute (Hrsg.) (2012a): Der Lebensmittelmarkt in Deutschland 2010/2012, Statistik-Dossier, Köln.

<sup>4</sup> vgl.: EHI - Retail Institute (Hrsg.) (2012b): Statistiken zu Umsatzanteilen, Verkaufsflächen und Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel und Hinweise zur Betriebsformenabgrenzung. Köln.

Gleichzeitig ist die Zahl der Lebensmittelbetriebe von rd. 85.000 im Jahr 1990 auf knapp 40.000 im Jahr 2010 sehr deutlich zurückgegangen. Dieser Rückgang ist vor allem auf die starke Reduktion der kleinen Lebensmittelgeschäfte bis 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zurückzuführen. Hingegen hat sich die Zahl der Discounter im gleichen Zeitraum mehr als verdoppelt (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Anzahl der Lebensmittelbetriebe nach Betriebsformen von 1990 bis 2010



Quelle: EHI-Retail Institute, Köln, Erhebungszeiträume 1965-2007 und 2006-2010, eigene Zuordnung Verbrauchermärkte (EHI 2010: ab 2.500 m<sup>2</sup>) und Supermärkte (EHI 2010: 400-2.499 m<sup>2</sup>) auf Basis EHI 2007 (neue Klassifizierung); EHI bis 2005: SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte: ab 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (exkl. Nonfood)

Auf dem hart umkämpften Absatzmarkt suchen die Betreiber nach immer größeren Verkaufsflächen mit ausreichend Pkw-Stellplätzen, während kleine Betriebe oftmals nicht mehr wettbewerbsfähig sind und daher vielfach aufgegeben wurden. In der Folge ist das Versorgungsnetz der Lebensmittelmärkte deutlich weitmaschiger geworden, d. h. kleine (Nahversorgungs-)Zentren haben teilweise erheblich an Bedeutung verloren, während auf der anderen Seite neue große – häufig städtebaulich nicht integrierte – Standorte mit verhältnismäßig großen Einzugsgebieten entstanden sind.<sup>5</sup>

Außerdem hat sich auch 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 lauter werdende 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.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> vgl. hierzu: Junker, Rolf; Kühn, Gerd (2006): Nahversorgung in Großstädten. S. 30-33.

<sup>6</sup> vgl. hierzu u. a.: Uttke, Angela (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. S. 58-74.

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 wurden 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 m<sup>2</sup> und mit der Änderungsverordnung von 1986 auf über 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche festgesetzt. Seitdem müssen großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten (SO) u. a. darlegen, ob von der Ansiedlung Auswirkungen auf den Verkehr, 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 oder eine begründete Bewertung und Abwägung durch die Genehmigungsbehörde vorgenommen werden. Die Rechtsprechung ist zunächst davon ausgegangen, dass bei einer Geschossfläche von 1.200 m<sup>2</sup> eine Verkaufsfläche von rd. 700 m<sup>2</sup> erreicht wird.<sup>7</sup> Mittlerweile wurde aufgrund der geänderten Flächenansprüche der Betreiber die Grenze zur Großflächigkeit durch mehrere Rechtsprechungen auf 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche angehoben.<sup>8</sup> Dabei wird für großflächige Betriebe (unabhängig von der Betriebsform) angenommen, dass sie eine Versorgungsfunktion wahrnehmen, die deutlich über das direkte Wohnumfeld hinausgeht und somit die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche möglicherweise beeinträchtigen bzw. auf die Einzugsgebiete von bestehenden Lebensmittelmärkten einwirken.<sup>9</sup> Sind Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO festzustellen, ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb nur in einem Kern- (MK) oder Sondergebiet (SO) zulässig.<sup>10</sup>

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 m<sup>2</sup>-Schwelle) bestimmt werden können und deshalb dem Nachweis bzw. der Widerlegung von Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO eine erhöhte Bedeutung im Bebauungsplanverfahren und Abwägungsprozess zugewiesen. Danach ist entscheidend, ob sich neue Planvorhaben „nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können.“ Unter Auswirkungen werden unter anderem Auswirkungen „auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet“ und auf die „Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ verstanden. Gängige Praxis ist, diese Auswirkungen anhand von zu erwartenden Umlenkungen der Kaufkraftströme, Umsatzumverteilung auf den Bestand oder Verkaufsflächenanteilen darzustellen und zu bewerten.<sup>11</sup>

<sup>7</sup> BVerwG, Urteil vom 22. Mai 1987 - 4 C 19.85.

<sup>8</sup> BVerwG, Urteil vom 22. Juli 2004 - 4 B 29.04., BVerwG, Urteil vom 24. November 2005 - 4 C 10.04.

<sup>9</sup> BVerwG, Urteil vom 22. Mai 1987 - 4 C 19.85

<sup>10</sup> BVerwG, Urteil vom 24. Nov. 2005 - 4 C 10.04; siehe hierzu auch: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.) (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO.

<sup>11</sup> Ab wann von Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO bzw. von schädlichen Auswirkungen nach § 34 Abs. 3 BauGB auszugehen ist, wird immer wieder kontrovers diskutiert. Aufbauend auf den Untersuchungen von Vogels, Karl-Heinz; Holl, Stefan; Birk, Hans-Jörg (1998) wurde im Zusammenhang zum § 11 Abs. 3 BauNVO immer wieder die sog. 10 %-Grenze der Umsatzumverteilung diskutiert, die besagt, dass die städtebauliche Funktion der Zentren gefährdet ist, sobald die bestehenden Einzelhandelsbetriebe 10 % Umsatzverluste hinzunehmen haben, so z. B. Acocella, Donato; Fürst, Urs C. (2002): 10 Prozent Umsatzumverteilung; Stadt und Handel (Hrsg.) (2007): 10% unter der Lupe; Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. S. 168-171. Das BVerwG hat u. a. mit Urteil vom 17. Dez. 2009 - 4 C 2.08 zu den schädlichen Auswirkungen im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB festgestellt, dass die Methode, anhand derer schädliche Auswirkungen zu bewerten sind, immer auf den Einzelfall zu beziehen ist und deren Bewertung grundsätzlich dem Tatsachengericht obliegt.

Ob die Vermutung zu den anzunehmenden Auswirkungen widerlegt werden kann, hängt laut Bundesverwaltungsgericht entscheidend davon ab, ob der geplante Lebensmittelmarkt über den Nahbereich hinaus wirkt und in weiter entfernt liegenden Wohngebieten die Gefahr besteht, dass wohnortnahe Betriebe schließen müssen.<sup>12</sup> Hiermit berücksichtigt das Gericht, dass zum Beispiel ein Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von rd. 800 m<sup>2</sup> im städtischen Kontext vermutlich (fast ausschließlich) eine Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete besitzt, während im ländlichen Raum der Einzugsbereich eines vergleichbaren Marktes wesentlich größer sein dürfte.<sup>13</sup> Somit ist grundsätzlich möglich, von den pauschalen Festsetzungen zur Großflächigkeit (Vermutungsgrenze) abzuweichen, es ist dafür allerdings eine Prüfung und/oder Beurteilung notwendig, dass städtebauliche Auswirkungen durch das Planvorhaben auch unterhalb der vermuteten Grenze zur Großflächigkeit anzunehmen sind oder umgekehrt oberhalb dieser Grenze nicht anzunehmen sind (atypischer Einzelfall). Die Beweislast der sog. Atypik oberhalb der 800 m<sup>2</sup>-Schwelle liegt beim Investor oder Projektentwickler. Bei Ansiedlungsvorhaben bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche liegt die Beweislast der Atypik, d. h. dass negative Auswirkungen anzunehmen sind, hingegen bei der Genehmigungsbehörde.<sup>14</sup> Nach Kuschnerus (2007, S. 53) ist bei der Bewertung von Lebensmittelmärkten nach § 11 Abs. BauNVO eine „differenzierende Betrachtung“ notwendig. In diesem Zusammenhang betont er hinsichtlich der praktischen Anwendung der Vermutungsregel die städtebaulich integrierte Lage als Beurteilungskriterium.<sup>15</sup>

Bis zur Novellierung des BauGB 2004 war es für klein- und großflächige Einzelhandelsbetriebe zusätzlich möglich, sich im unbeplanten Innenbereich (sog. § 34-Gebiete) anzusiedeln, sofern sie sich in die nähere Umgebung einfügen. Das war in der Regel (an Ausfallstraßen) neben z. B. einem Baumarkt, Autohaus oder einem größeren gewerblichen Betrieb der Fall. Hiervon profitierten vor allem Lebensmitteldiscounter, deren Flächenanforderungen im Vergleich zu den Supermärkten deutlich geringer sind. Seit der Novellierung des BauGB 2004 muss jedoch für Ansiedlungen im unbeplanten Innenbereich zusätzlich nachgewiesen werden, dass „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten [sind]“ (vgl. § 34 Abs. 3 BauGB). Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um klein- oder großflächige Betriebe handelt.<sup>16</sup>

Mit den Novellierungen des BauGB im Jahr 2007 wurden die kommunalen Regelungsmöglichkeiten noch einmal ausgeweitet. Gestärkt wurde vor allem die Erhaltung und Entwicklung der Zentren (zentrale Versorgungsbereiche) und die Bedeutung städtebaulicher Entwicklungskonzepte, zum Beispiel kommunale Einzelhandelskonzepte (vgl. § 1 Abs. 6, Nr. 11 BauGB). Darüber hinaus wurden die Festsetzungsmöglichkeiten in sog. § 34-Gebieten (unbeplanter Innenbereich) gestärkt (vgl. § 9 Abs. 2a BauGB).

Trotz dieser Ergänzungen und Novellierungen in den letzten Jahren 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 m<sup>2</sup> wirtschaftlich erfolgreich betrieben

<sup>12</sup> BVerwG, Beschluss vom 24. Nov. 2005 - 4 C 10.04; siehe hierzu auch: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.) (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO.

<sup>13</sup> vgl. hierzu auch: Bunzel, Arno et al. (2009): Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. S. 21f.

<sup>14</sup> vgl. Kuschnerus, Ulrich (2007): Der Standortgerechte Einzelhandel. S. 52f.

<sup>15</sup> vgl. Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.) (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO. S. 3.

<sup>16</sup> BVerwG, Urteil vom 17. Dez. 2009 – 4 C 2.08.

werden können.<sup>17</sup> Anders als für Ansiedlungen unterhalb der 800 m<sup>2</sup>-Grenze ist für großflächige Ansiedlungen – neben der Einholung spezifischer Gutachten – ggf. auch die Änderung des Flächennutzungsplans notwendig. Dies erfordert i. d. R. umfangreiche Abstimmungen und verlängert möglicherweise die Projektentwicklung gegenüber Discountern erheblich. Zudem haben viele Bundesländer die Regelvermutung der BauNVO zur Grenze der Großflächigkeit bei 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zur Verkaufsflächengrenze von 800 m<sup>2</sup> in ihre Landesentwicklungsprogramme und/oder Einzelhandelserlasse übernommen. Es ist zu vermuten, dass die Kommunen – je nach Bundesland und Region – sehr unterschiedlich mit diesen Vorgaben umgehen.

Für die Neuansiedlung oder Erweiterung von (vor allem großflächigen) Lebensmittelbetrieben werden in der Regel auf den Einzelfall bezogene Gutachten/Untersuchungen zu den zu erwartenden Kaufkraftabschöpfungen, Einzugsbereichen und Umsatzumverteilungen auf den Bestand erstellt. Diese Exante-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, zur Reichweite und zu Auswirkungen der einzelnen Betriebsformen auf die Zentren (zentralen Versorgungsbereiche) in Abhängigkeit von Standort (Lage) und Verkaufsflächengröße ableiten lassen, welche die Vorgaben zur Großflächigkeitsschwelle sachlich begründen können,
- ob sich daraus verallgemeinerbare Aussagen zur Verkehrserzeugung in Abhängigkeit von Betriebsform, Standort (Lage) und Verkaufsflächengröße ableiten lassen 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 Verkaufsraumgestaltung und übersichtlichen Ladeneinrichtung (breite Gänge, niedrige Regale) zukommt und deshalb ggf. stärker in den Abwägungsprozess integriert werden sollten.

Darüber hinaus wurde bislang noch nicht untersucht, ob für Lebensmittelmärkte die Schwelle zur Großflächigkeit bei 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche empirisch belegt werden kann. Bisherige Untersuchungen haben insbesondere zum Ziel

- die Auswirkungen des dynamischen Betriebsformenwandels im Hinblick auf den Versorgungsgrad bestimmter Raumtypen durch verschiedene Betriebsformen zu beschreiben und daraus Handlungsempfehlung für die Aufrechterhaltung der Versorgung zu geben (vgl. u.a. GfK 2009; BBE 2008; Zehner 2003 und Baumgarten/Zehner 2007),
- Steuerungsmöglichkeiten für die Versorgung mit Lebensmitteln unter Einsatz der gegebenen Planungsinstrumentarien abzubilden und Handlungsempfehlungen zu geben (Bunzel et. al. 2009; Junker/Kühn 2006; Kühn 2011) oder
- Defizite in der lokalen oder regionalen Versorgungsstruktur in Form von Einzelhandelsgutachten aufzudecken und Handlungsempfehlungen abzuleiten (vgl. diverse kommunale Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte).<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Nach Angaben der Betreiber, da für Bedientheken, Neben-, Kühl- und Vorbereitungsräumen und vor allem der deutlich höheren Artikelanzahl im Vergleich zu den Discountern erheblich größere Flächen benötigt werden.

<sup>18</sup> vgl. u. a.: Düsseldorf, Stadtplanungsamt (Hrsg.) (2007): Rahmenplan Einzelhandel; Dr. Jansen (Hrsg.) (2009): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Kreisstadt Eschwege.

Das Argument, die derzeitige Regelung benachteilige Supermärkte gegenüber Discountern, ist nicht neu. Es hat sich deshalb bereits im Jahr 2002 eine Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertretern der zuständigen Bundesministerien, der Länder sowie der betroffenen Verbände und Unternehmen, mit den Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO auseinandergesetzt. Diese Arbeitsgruppe kam im Jahr 2002 in ihrem Abschlussbericht zu dem Ergebnis, dass eine Änderung der bestehenden Regelungen nicht erforderlich sei, da die Flexibilität des § 11 Abs. 3 BauNVO grundsätzlich ausreiche, um den Einzelhandel (und insbesondere den Lebensmitteleinzelhandel) sachgerecht zu steuern.<sup>19</sup> Zu einer ähnlichen Bewertung gelangte auch ein Expertengremium im Rahmen der sog. Berliner Gespräche zum Städtebaurecht 2010, die auf Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) geführt wurden.<sup>20</sup> Fragen zur unterschiedlichen Wahrnehmung der Versorgungsfunktion einzelner Betriebsformen, zu den Auswirkungen auf den Verkehr sowie zur Bedeutung qualitativer Aspekte der Lebensmittelversorgung wurden dabei jedoch nicht beleuchtet.

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 m<sup>2</sup>) zu. Im Einzelnen wurden hierzu die folgenden Forschungsfragen untersucht:

### **Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten, Kap. 5.1**

- 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 Art und Umfang der Einkaufs- bzw. Wegekopplung?

### **Einkaufsentfernungen, Einzugsbereiche, Ausgaben- und Umsatzanteile, Kap. 5.2**

- Lassen sich – vor allem für die beiden Betriebsformen Discounter und Supermarkt – grundsätzlich gleiche Wirkungen hinsichtlich Einkaufsentfernungen der Kunden, Ausgaben- und Umsatzanteilen und Einzugsbereiche 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?

---

<sup>19</sup> Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.) (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO, S. 2.

<sup>20</sup> vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.) (2010): Berliner Gespräche zum Städtebaurecht. Dokumentation. Band 1, S. 33ff.

### **Qualitative Aspekte des Lebensmittelhandels aus Sicht der Kunden, Kap. 5.3**

- Welches sind aus Sicht der Konsumenten die Hauptmotive für die Wahl der Einkaufsstätte und inwieweit unterscheiden sich diese 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 der 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?

### **Zentrenrelevante Sortimente im Lebensmittelhandel, Kap. 5.4**

- In welchem Umfang werden sog. zentrenrelevante Sortimente bei Lebensmitteldiscountern und Supermärkten angeboten und welche Umsatzanteile werden hiermit erwirtschaftet?
- 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?

### **Baurechtliche Aspekte hinsichtlich Realisierbarkeit und Genehmigungsprozess, Kap. 5.5**

- Wie werden die baurechtlichen Vorgaben hinsichtlich der Genehmigung und Realisierung 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 Neuansiedlungen von Lebensmitteldiscountern im Vergleich zu Supermärkten schneller und leichter realisiert werden konnten?

### **Immobilienwirtschaftliche Aspekte und ihr Einfluss auf die Nahversorgungsqualität, Kap. 5.6**

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

## 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 leistungsfähigen Lebensmittelmarktes als Grundvoraussetzung angesehen. Die zweite Dimension bezieht sich auf die Erreichbarkeit, also auf die Entfernung zwischen Versorgungsstandort (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 Dimensionen (qualitativ und räumlich) werden teilweise auch in landesplanerische Vorgaben umgesetzt.<sup>21</sup>

Die konkrete Ausprägung eines Lebensmittelmarktes (Betriebsform) ist allerdings immer im räumlichen Kontext zu verstehen, d. h. während in kleinen Gemeinden vor allem im Ländlichen Raum ein kleines Lebensmittelgeschäft (bis 400 m<sup>2</sup>) 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 angemessenen 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 des Lebensmittelangebotes in die Untersuchung einbezogen und deren Bedeutung für eine qualifizierte Nahversorgung<sup>22</sup> 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

<sup>21</sup> vgl. z. B. Ministerium für Bauen und Verkehr/Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie Nordrhein-Westfalen, 2008: Einzelhandelserlass. S.20.

<sup>22</sup> Anmerkung: Die BBE (2008) hat – in einer Studie im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums – bereits den Begriff der „qualifizierten Nahversorgung“ verwendet, welcher in diesem Zusammenhang keine qualitativen Sortimentsaspekte, sondern die Verfügbarkeit verschiedener Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels im Rahmen der Nahversorgung beschreibt. Darüber hinaus propagiert Edeka (2011) den Begriff der „qualifizierten Nahversorgung“ als Werbeslogan, welcher die qualitativen Aspekte sowie die regionale Bedeutung des Edeka-Supermarktes beschreibt.

## 2.2 Abgrenzung der Betriebsformen

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist es für die Abgrenzung der Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels einerseits wichtig, die in der Einzelhandelspraxis und -forschung gängigen Kriterien (absatzpolitische Merkmale wie Sortiments- und Preisgestaltung, Anzahl der Artikel) zu berücksichtigen und andererseits der raumplanerischen Bedeutung der Vermutungsregel von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche Rechnung zu tragen.

Unter Berücksichtigung dieser beiden Dimensionen ergibt sich die in Abb. 3 dargestellte Betriebsformenklassifikation<sup>23</sup>, welche die beiden die Nahversorgung prägenden Betriebsformen Discounter und Supermarkt nochmals in klein- und großflächig bzw. in kleinen, mittleren und großen Supermarkt unterteilt. Grundlage für die Einordnung sind die Adress- und Flächenangaben des Datenbankanbieters TradeDimensions. Aufgrund der teilweisen Ungenauigkeit bzw. schwierigen Überprüfbarkeit der Verkaufsflächenangaben, die sich gerade im Grenzbereich zur Großflächigkeit (d. h. Märkte mit 799 und 800 m<sup>2</sup>) ergeben, wurden Märkte bis einschließlich 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche den kleinflächigen Betrieben zugeordnet. Das trifft sowohl auf Discounter als auch auf Supermärkte zu. Außerdem wurden die Supermärkte bei der Grenze von 1.500 m<sup>2</sup> zusätzlich noch in mittlere und große Supermärkte unterteilt, um die große Verkaufsflächenspanne von 801 bis 2.500 m<sup>2</sup> noch einmal zu unterteilen und eine differenzierte Betrachtung vornehmen zu können. Die Grenze von 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche orientiert sich dabei an der alten Definition des EHI Retail Institutes,<sup>24</sup> stellt jedoch keine erkennbare Grenze bei der Ansiedlung von Supermärkten dar. D. h., die betreffenden Handelsunternehmen definieren bei 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche keine neue Vertriebslinie. Vielmehr erhöht sich die Artikelanzahl mit zunehmender Verkaufsfläche eher sukzessive, die Übergänge zwischen mittleren und großen Supermärkten sind daher fließend.

Abb. 3: Betriebsformenklassifikation des Lebensmitteleinzelhandels im Rahmen der Untersuchung

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

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

<sup>23</sup> Anmerkung: Die in Abb. 3 dargestellten Kategorien bilden keine eigenständigen, klar definierten Betriebsformen im eigentlichen Sinne aus, sondern sind vielmehr anhand der Verkaufsfläche abgegrenzte Untertypen von Betriebsformen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Lesbarkeit wird im Folgenden durchgängig der Begriff der Betriebsform für die hier festgelegten Betriebstypen bzw. Größenklassen verwendet.

<sup>24</sup> vgl. EHI Retail Institute (Hrsg.) (2007/2008), S.444: Nach EHI wurde bis 2007/2008 ein Supermarkt als ein Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 1.500 m<sup>2</sup> festgelegt. Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 5.000 m<sup>2</sup> wurden bereits als Verbrauchermärkte definiert.

In der Einzelhandels- und Planungspraxis wird oftmals auch der Begriff des Lebensmittel-Vollsortimenters verwendet. Ein Lebensmittel-Vollsortimenter zeichnet sich durch ein umfassendes bzw. vollständiges Lebensmittelsortiment (große Artikelzahl), einschließlich eines umfangreichen Frischwarenangebotes, aus. Diese Bedingungen werden in Anlehnung an die im Rahmen der Studie festgelegten Größenklassen in der Regel von mittleren (801 bis 1.500 m<sup>2</sup>) oder großen Supermärkten (1.501 bis 2.500 m<sup>2</sup>) erfüllt.<sup>25</sup> Gerade in städtischen Verdichtungsräumen (oder auch andernorts in kleineren Märkten älterer Generation) kann ein solches umfassendes Lebensmittelsortiment aber durchaus auch auf engerem Raum, d. h. auf der Verkaufsfläche eines kleinen Supermarktes (401 bis 800 m<sup>2</sup>), angeboten werden (vgl. Abb. 3).

---

<sup>25</sup> Selbstverständlich handelt es sich demzufolge auch bei Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern um Lebensmittel-Vollsortimenter; sie werden – aufgrund ihres zusätzlich in größerem Umfang vorhandenen Nonfood II-Angebotes – in der Regel allerdings nicht als solche bezeichnet.

## 3 Methodisches Vorgehen

### 3.1 Aufbau der Untersuchung

Die in Kap. 1 skizzierten Fragestellungen werden in der Regel im Zusammenhang mit konkreten Ansiedlungsvorhaben diskutiert bzw. gutachterlich geprüft. Die Ergebnisse bleiben allerdings auf den jeweiligen, spezifischen Einzelfall beschränkt und sind nicht (oder nur eingeschränkt) auf andere Standorte, Planvorhaben und/oder Regionen übertragbar. Im Gegensatz dazu besteht die Zielsetzung dieser Studie darin, verallgemeinerbare Aussagen zu den benannten Forschungsfragen zu treffen. Die Studie setzt sich deshalb aus zwei Bausteinen zusammen. Im ersten Schritt liefern Analysen, u. a. basierend auf primärstatistischen Quellen wie einer telefonische Haushaltsbefragung in über 4.000 Haushalten sowie einer Kommunalbefragung in ausgewählten Betrachtungsregionen, zunächst flächendeckende Aussagen bzw. Antworten zu den in Kapitel 1 dargestellten Forschungsfragen. Diese Ergebnisse werden in einem weiteren Schritt durch eine Point-of-Sale-Befragung an 18 ausgewählten Standorten von Lebensmittelmärkten überprüft. Darüber hinaus werden die Ergebnisse von leitfadengestützten Experteninterviews in die Bewertungen einbezogen. Somit umfasst der methodische Aufbau der Forschungsstudie folgende Stufen:

- Bestimmung von Untersuchungsregionen zur Abbildung der in Deutschland auftretenden Nachfragesituationen der Bevölkerung sowie der Angebotssituationen des Lebensmitteleinzelhandels
- Informationsgewinnung: Sammeln sekundärstatistischer Daten bzw. Primärerhebungen
- Informationsverdichtung: Aufbereitung der Daten, Datenverdichtung (Standortklassifizierung) und Geocodierung
- Analyse: Auswertung der erhobenen und verdichteten Daten im Hinblick auf die in Kapitel 1 gestellten Forschungsfragen zur qualifizierten Nahversorgung
- Beantwortung der Fragen: Bewertung der Auswertungsergebnisse vor dem Hintergrund der gestellten Forschungsfragen

Der inhaltliche Aufbau der Untersuchung umfasst dabei im Wesentlichen zwei Elemente – sekundärstatistische Auswertungen und eigene Primärerhebungen. Die sekundärstatistischen Auswertungen beziehen sich auf überwiegend bundesweit verfügbares Datenmaterial. Sie dienen vor allem dazu, die Angebots- und Nachfrageseite im Lebensmitteleinzelhandel aufzuarbeiten und die Auswahl der Betrachtungsregionen inhaltlich zu begründen (vgl. Kap. 3.2). Dazu wurde u. a. auf Quellen zur Darstellung der Angebotssituation wie Veröffentlichungen des EHI Retail Institutes, des Statistischen Bundesamtes (destatis) und des Handelsverband Deutschland (HDE) zurückgegriffen<sup>26</sup> sowie Untersuchungen zum Nachfrageverhalten gesichtet – u. a. Veröffentlichung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), der BBE Handelsberatung sowie des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) und des

---

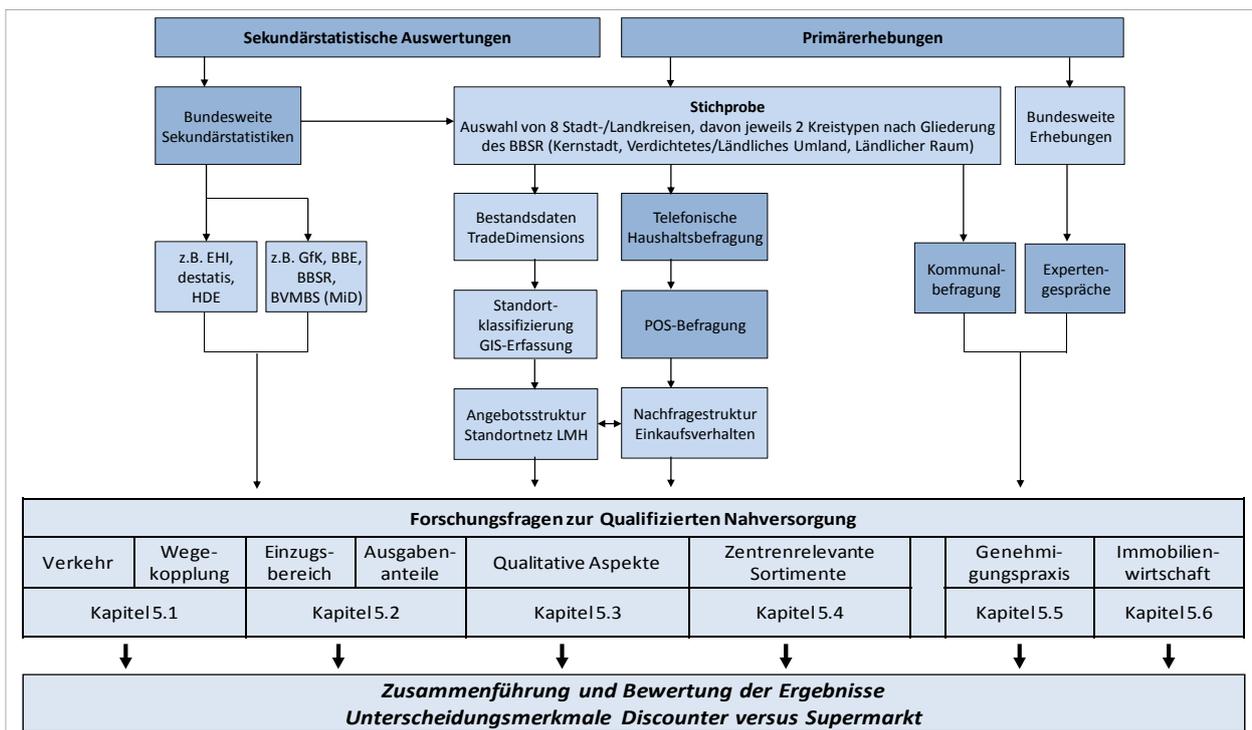
<sup>26</sup> vgl. hierzu unter anderem: EHI Retail Institute (Hrsg.) (2012): Statistiken zu Umsatzanteilen, Verkaufsflächen und Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel, Köln, nach [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus 2009 - Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel. Fachserie 6, Reihe 4; Handelsverband Deutschland (HDE) (Hrsg.) (2011): Zahlenspiegel 2011.

Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS).<sup>27</sup> Die Primärerhebungen setzen sich aus den Bausteinen Haushaltsbefragung, Point-of-Sale-Befragung, Kommunalbefragung und Expertengespräche zusammen, wobei Haushaltsbefragung, Point-of-Sale-Befragung und Kommunalbefragung einen eindeutigen Bezug zu den acht ausgewählten Betrachtungsregionen besitzen (vgl. Kap. 3.2) und die Expertengespräche eine (zumindest in Teilen) bundesweite Ausrichtung haben.

Als Grundlage für die Abbildung der Angebotssituation im Lebensmittelhandel in den acht Betrachtungsregionen dienen die Bestandsdaten aus der Datenbank von TradeDimensions (Nielsen Company GmbH), die eine Auswertung unter anderem differenziert nach Anbieter, Betriebsform, Verkaufsflächengröße und Adresse ermöglichen. Um die Angebotsstruktur vor Ort mit den Befragungsergebnissen (Nachfrage-seite/Kundenverhalten) in einen räumlichen Zusammenhang setzen zu können, erfolgte ein Übertrag der Einzelhandelsbestandsdaten in ein Geographisches Informationssystem (GIS). Zusätzlich wurde eine städtebauliche und immobilienwirtschaftliche Einordnung der im Untersuchungsraum vorhandenen Lebensmittelmärkte ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche durch eine Begutachtung der Standorte vor Ort vorgenommen.

Abb. 4 stellt den methodischen und inhaltlichen Aufbau der Untersuchung dar. Die Vorgehensweise bei der Auswahl der Betrachtungsregionen wird in Kap. 3.2 und die Methodik der Datenerhebung sowie der Stichprobenumfang der einzelnen Bausteine in Kap. 3.3 dargestellt.

Abb. 4: Übersicht - Aufbau der Untersuchung



Quelle: Eigene Darstellung

<sup>27</sup> vgl. hierzu u. a.: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (Hrsg.)(2012a): GfK Basiszahlen Deutschland 2012 - Teil 1: Fläche, Bevölkerung, Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz; BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2011): Struktur und Marktdaten im Einzelhandel 2010; Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.) (2011): Ohne Auto einkaufen - Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis; Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.) (2010): Mobilität in Deutschland 2008 - MiD 2008.

## 3.2 Auswahl der Betrachtungsregionen

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 im Rahmen dieser Studie deshalb die Ebene der zusammengefassten Kreistypen des BBSR (vgl. Abb. 6) 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<sup>28</sup> wurden alle Stadt- und Landkreise in Deutschland zu acht verschiedenen Clustern mit jeweils ähnlicher Merkmalsausprägung zusammengefasst (quantitatives Element). Als Indikatoren wurden „Einwohnerzahl“, „Einwohnerdichte“, „Pkw-Dichte“, „Anteil der Bevölkerung ab 65 Jahren“, „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 (vgl. Kap. 4). Im zweiten Schritt erfolgte eine qualitative Auswahl der Betrachtungsregionen anhand ihrer Zugehörigkeit zu den Kreistypen gemäß BBSR und regionaler Verteilung im Bundesgebiet (vgl. Abb. 6). Auf dieser Basis wurden insgesamt acht Stadt- und Landkreise (je zwei pro BBSR-Kreistyp) ausgewählt, die sich folgendermaßen beschreiben lassen:

### Kernstadt (BBSR-Kreistyp)

- Düsseldorf (Nordrhein-Westfalen)
  - überdurchschnittliche Einwohnerzahl und sehr hohe Einwohnerdichte
  - positive wirtschaftliche sowie stabile demographische Rahmenbedingungen
- Erfurt (Thüringen)
  - überdurchschnittliche Einwohnerdichte
  - relativ stabile wirtschaftliche sowie demographische Rahmenbedingungen

### Verdichtetes Umland (BBSR-Kreistyp)

- Harburg (Niedersachsen)
  - leicht unterdurchschnittliche Einwohnerdichte
  - kaufkraftstarkes Umland eines Agglomerationsraums (Hamburg) mit sehr positiven wirtschaftlichen und stabilen demographischen Rahmenbedingungen (Speckgürtel)

---

<sup>28</sup> Anmerkung: Hierarchische Clusteranalyse auf Basis z-standardisierter Werte, Ward-Methode, quadrierter euklidischer Abstand; Die Kreise Berlin, Hamburg, Hannover, Köln und München wurden – um Verzerrungen aufgrund ihrer Einwohnerzahl ( $\geq 1.000.000$  EW) vorzubeugen – aus der Clusteranalyse ausgeschlossen und ex post dem Cluster 1 „Großstädte“ zugeordnet.

- Bergstraße (Hessen)
  - überdurchschnittliche Einwohnerdichte
  - Umland eines Agglomerationsraums (Rhein-Main/Rhein-Neckar) mit positiven wirtschaftlichen und demographischen Rahmenbedingungen

### Ländliches Umland (BBSR-Kreistyp)

- Freudenstadt (Baden-Württemberg)
  - unterdurchschnittliche Einwohnerdichte
  - kaufkraftstarkes Umland einer Verdichtungsregion mit sehr positiven wirtschaftlichen und positiven demographischen Rahmenbedingungen
- Werra-Meißner (Hessen)
  - unterdurchschnittliche Einwohnerdichte
  - kaufkraftschwaches Umland mit negativen wirtschaftlichen und demographischen Rahmenbedingungen

### Ländlicher Raum (BBSR-Kreistyp)

- Schwandorf (Bayern)
  - niedrige Einwohnerdichte
  - stabile wirtschaftliche und demographische Rahmenbedingungen
- Prignitz (Brandenburg)
  - niedrige Einwohnerdichte
  - negative wirtschaftliche und demographische Rahmenbedingungen

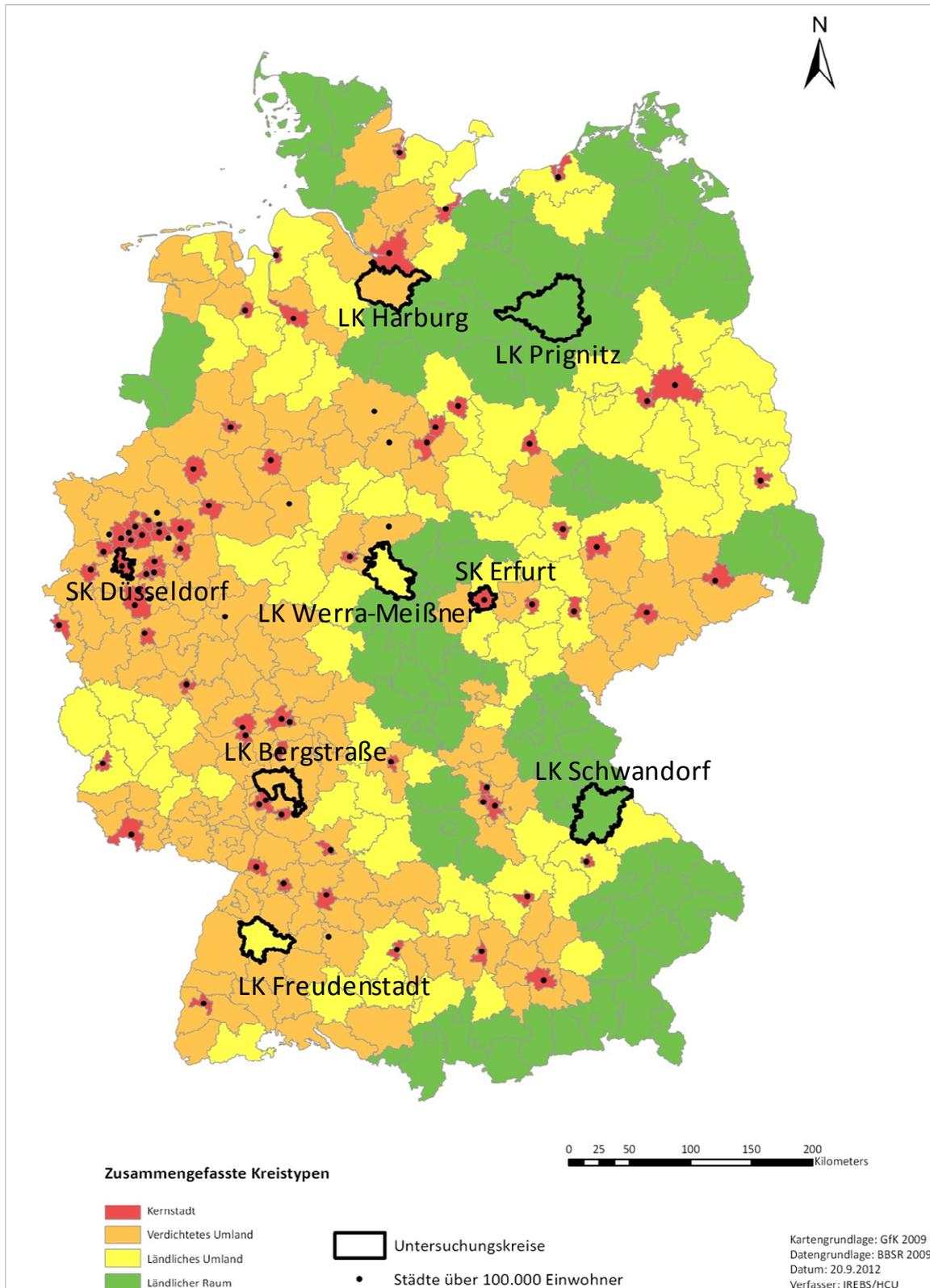
Im Einzelnen weisen diese auf Basis der Ergebnisse der statistischen Auswertungen, der vorgenommenen Clusteranalyse und unter Berücksichtigung der zugrundegelegten BBSR-Kreistypen ausgewählten Betrachtungsregionen folgende Kennzahlen auf:

Abb. 5: Übersicht - siedlungsstrukturelle und sozioökonomische Kennzahlen zur Charakterisierung der ausgewählten Betrachtungsregionen

Stadt-/Landkreis Kreistyp gem. BBSR (Anzahl je Kreistyp)	Bundesland	Einwohner absolut (01/2011)	Bevölkerungs- dichte EW/km <sup>2</sup>	PKW-Dichte pro 1000 EW (01/2011)	Haushaltsgröße Pers./Haushalt (01/2010)	Altersgruppe ab 65 Jahre (01/2010)	Arbeits- losenquote (09/2011)	GfK-Kauf- kraftkennziffer (2012)
SK Düsseldorf	Nordrhein-Westfalen	588.735	2.710	467	1,85	19,8%	9,8%	120,9
SK Erfurt	Thüringen	204.994	762	429	1,86	21,0%	10,5 %	89,9
<b>Kernstadt (Ø aller 70 Stadtkreise)</b>		<b>341.459</b>	<b>1.847</b>	<b>430</b>	<b>1,86</b>	<b>20,1 %</b>	<b>9,5 %</b>	<b>101,6</b>
LK Harburg	Niedersachsen	246.868	198	578	2,16	20,9%	5,1%	118,3
LK Bergstraße	Hessen (Süd)	262.650	365	586	2,19	20,7%	5,1%	108,9
<b>Verdichtetes Umland (Ø aller 161 Kreise)</b>		<b>225.467</b>	<b>278</b>	<b>552</b>	<b>2,16</b>	<b>20,5 %</b>	<b>5,8 %</b>	<b>103,4</b>
LK Freudenstadt	Baden-Württemberg	119.878	138	548	2,37	19,3%	4,0%	102,4
LK Werra-Meißner	Hessen (Nord)	103.750	101	565	2,11	24,3%	6,8%	87,8
<b>Ländliches Umland (Ø aller 85 Kreise)</b>		<b>131.633</b>	<b>105</b>	<b>560</b>	<b>2,17</b>	<b>21,3 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>93,4</b>
LK Schwandorf	Bayern	142.804	97	601	2,24	19,6%	3,2%	94,9
LK Prignitz	Brandenburg	82.023	39	540	1,95	25,7%	14,9%	81,4
<b>Ländlicher Raum (Ø aller 96 Kreise)</b>		<b>107.921</b>	<b>97</b>	<b>550</b>	<b>2,13</b>	<b>21,7 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>91,5</b>
<b>Betrachtungsregionen gesamt (8 Kreise)</b>		<b>1.751.702</b>	<b>221</b>	<b>522</b>	<b>2,02</b>	<b>20,7 %</b>	<b>7,4 %</b>	<b>107,9</b>
<b>Deutschland gesamt</b>		<b>81.751.602</b>	<b>229</b>	<b>517</b>	<b>2,06</b>	<b>20,7 %</b>	<b>7,4 %</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnung nach GfK (2012a) (Einwohner absolut, Bevölkerungsdichte, Haushaltsgröße, Arbeitslosenquote, Kaufkraftkennziffer), GfK (2012b) (Pkw-Dichte), GfK (2012c) (Altersgruppen)

Abb. 6: Übersicht - räumliche Verteilung der ausgewählten Betrachtungsregionen im Bundesgebiet



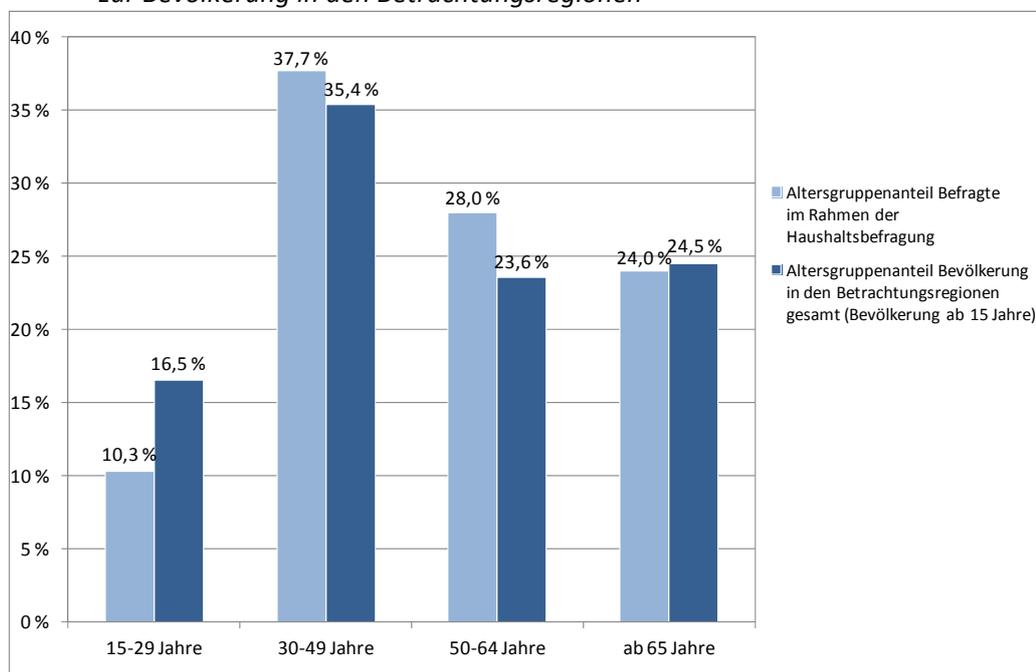
Quelle: Eigene Bearbeitung nach BBSR (2009), GfK (2009)

### 3.3 Datenerhebung und Stichprobenumfang

#### Telefonische Haushaltsbefragung

In den acht ausgewählten Stadt- und 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 der Siedlungs- und Bevölkerungsstruktur in den ausgewählten Stadt- und Landkreisen entspricht. Dabei wurde gleich zu Beginn der telefonischen Ansprache nach der Person im Haushalt gefragt, die überwiegend für den Lebensmitteleinkauf zuständig ist. Um belastbare Befragungsergebnisse zu erhalten, wurden die zufällig ausgewählten Haushalte bis zu zehnmal angerufen (in den Osterferien maximal zwei bis drei Kontaktversuche). Um besondere zeitliche Einflüsse wie zum Beispiel Feiertage auszuschließen, wurde die Befragung zeitgleich in allen acht Befragungsregionen durchgeführt. Die Befragungen fanden schwerpunktmäßig montags bis donnerstags zwischen 16.30 und 20.30 Uhr, freitags zwischen 15.00 und 19.30 Uhr sowie samstags zwischen 10.00 und 14.00 Uhr statt. Zusätzlich wurden Rückruftermine (außerhalb dieser Zeiten) vereinbart. An Sonn- und Feiertagen wurden keine Interviews geführt.<sup>29</sup> Vor der eigentlichen Befragung wurde ein Pretest (n=27) durchgeführt. Insgesamt wurden gut 500 Haushalte pro Kreis, somit rund 1.000 Haushalte in jedem der vier zusammengefassten BBSR-Kreistypen befragt, so dass insgesamt 4.026 vollständig geführte Interviews ausgewertet werden konnten.<sup>30</sup> Die Altersstruktur der befragten Personen ist der folgenden Abbildung zu entnehmen.

Abb. 7: Haushaltsbefragung - Altersstruktur der befragten Personen im Vergleich zur Bevölkerung in den Betrachtungsregionen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Haushaltsbefragung, GfK (2012c)

<sup>29</sup> Nach Angaben des Marktforschungsinstituts Schäfenacker liegt der statistische Fehler bei einer Stichprobengröße von 4.000 (Gesamtzahl befragter Haushalte) mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 % bei maximal +/- 1,55 % und bei einer Stichprobengröße von 500 (befragte Haushalte je Stadt-/Landkreis) bei maximal +/- 4,38 %.

<sup>30</sup> In den nachfolgend vorgestellten Ergebnissen können die jeweiligen Bezugszahlen (n) je nach Auswertung (und Filter) schwanken, d. h. angegeben ist jeweils die Anzahl jener Befragten (oder deren Nennungen), für die Werte vorliegen.

Die zuvor erfassten Standortdaten der relevanten Lebensmittelanbieter in den einzelnen Befragungsregionen (Datensatz TradeDimensions) 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 – in ein GIS-System übertragen werden. Auf diese Weise war es u. a. möglich, sowohl die jeweiligen ungefähren Entfernungen zwischen Wohn- und Angebotsorten als auch die Einzugsgebiete unterschiedlicher Betriebsformen (insbesondere Discounter vs. Supermärkte) in Abhängigkeit von Netzdichte und Lagetyp (Zentrum, Wohngebiet, nicht-integrierte Lage) abzuleiten.

Die telefonische Haushaltsbefragung umfasste die folgenden Themen:<sup>31</sup>

- Nennung der regelmäßig aufgesuchten Geschäfte für den Lebensmitteleinkauf (freie Nennung von bis zu fünf Märkten, nachfolgende Themen wurden für die ersten beiden Geschäfte/Haupteinkaufsorte abgefragt)
- Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (freie Nennung, Mehrfachnennungen möglich, darunter Benennung des wichtigsten Grundes)
- Entfernung Wohnort – Haupteinkaufsort (freie Nennung, spätere Berechnung auf GIS-Basis)
- üblicherweise genutztes Verkehrsmittel für den Lebensmitteleinkauf im genannten Markt
- übliche Einkaufshäufigkeit
- durchschnittlicher Einkaufsbetrag
- Beginn des Einkaufsweges (von zuhause/vom Arbeitsplatz/von sonstigem Ort)
- andere Einkäufe und/oder Erledigungen unmittelbar vor/nach dem Lebensmitteleinkauf (Kopplungsaktivitäten)
- grundsätzliche Einschätzung der Bedeutung/Wichtigkeit bestimmter Kriterien beim Lebensmitteleinkauf (nicht zwingend auf den genannten Haupteinkaufsort bezogen; Skala von 1 = sehr wichtig bis 6 = vollkommen unwichtig; Abfrage der einzelnen Merkmale in unterschiedlicher Reihenfolge):
  - Nähe zum Wohnort
  - große Auswahl an Produkten
  - preisgünstiges Warenangebot
  - kleine Packungen für Single/Ein-Person-Haushalte
  - lose Ware/Verkauf an Bedientheken (Obst/Gemüse/Wurst/Käse)
  - persönliche Beratung durch Fachpersonal/Bedientheken
  - Möglichkeit Nachbarn/Bekannte zu treffen und ein paar Worte zu wechseln
  - mehrere verschiedene Geschäfte/Einrichtungen an einem Ort
  - Wie wichtig ist Ihnen, dass ein bestimmter Anbieter vorhanden ist? (Name)
  - Sonstige wichtige Aspekte (freie Nennung)
- grundsätzliche Zufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel im eigenen Stadtteil/Ortsteil/Wohnquartier (Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (gar nicht zufrieden))
- statistischer Block zum sozioökonomischen Status der/des befragten Person/Haushaltes (Haushaltsgröße, Berufstätigkeit, Nettoeinkommen, etc.)

<sup>31</sup> zum detaillierten Fragebogen siehe Anhang I

## 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 (vgl. Abb. 8). Die Point-of-Sale-Befragung diente vor allem dazu, die flächendeckenden Ergebnisse der vorherigen Analysen, insbesondere der Haushaltsbefragung, für einzelne, exemplarisch ausgewählte Standorte zu überprüfen. Die Auswahl der Standorte erfolgte anhand der folgenden Kriterien:

- In der Auswahl der Befragungsstandorte sollten die unterschiedlichen siedlungsstrukturellen Voraussetzungen abgebildet werden. Daher wurden jeweils sechs Standorte aus den BBSR-Kreistypen Kernstadt (Düsseldorf), Verdichtetes Umland (Landkreis Harburg) und Ländliches Umland/Ländlicher Raum (Landkreis Schwandorf) ausgewählt.
- Um das Verhalten von Supermarkt- und Discounterkunden gegenüberzustellen, wurden Paare mit vergleichbaren Standortvoraussetzungen, jeweils bestehend aus einem (kleinen, mittleren oder großen) Supermarkt und einem klein- bzw. großflächigen Discounter, gebildet. Die Paare umfassen sowohl Einzelstandorte, die in mittelbarer Nähe zueinander oder in ähnlichem Umfeld liegen als auch sog. Koppelstandorte, die sich einen Pkw-Parkplatz teilen oder zumindest über eine gemeinsame Pkw-Einfahrt miteinander verbunden sind.
- Da davon auszugehen war, dass sich das Kundenverhalten nicht nur nach Siedlungsstruktur und Lage, sondern auch nach dem jeweiligen Anbieter unterscheidet, sollten die Befragungsstandorte nach Möglichkeit auch die Breite der unterschiedlichen Unternehmen/Anbieter abdecken. Dies wurde zum Teil dadurch erschwert, dass von einigen Anbietern keine Genehmigungen für Kundenbefragung am „Point of Sale“ erteilt wurden.<sup>32</sup>

Insgesamt wurden 1.887 Kunden nach ihrem Einkauf in einem der genannten Lebensmittelmärkte an jeweils einem Samstag (9.00 bis 16.00 Uhr) und einem Dienstag oder Donnerstag<sup>33</sup> (10.00 bis 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 die Einzelergebnisse bei aggregierten Auswertungen auf den Durchschnittswert von 105 Interviews pro Standort gewichtet. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zur Haushaltsbefragung zu gewährleisten, war der Fragebogen eng an die Inhalte der Haushaltsbefragung angelehnt. Zusätzlich wurden die folgenden Themen ergänzt.<sup>34</sup>

- Kauf von (zentrenrelevanten) Randsortimenten
- Bedeutung von (zentrenrelevanten) Randsortimenten für die Wahl des Einkaufsortes
- zusätzliche Bedeutung/Wichtigkeit qualitativer Merkmale wie Warenpräsentation und Ladeneinrichtung
- Entfernung und Verkehrsmittelwahl bei Kopplungsaktivität

<sup>32</sup> Die Genehmigung für eine Befragung an den Standorten im Landkreis Schwandorf wurde unter der Auflage erteilt, dass die genauen Adressdaten nicht genannt und keine unternehmensspezifischen Daten veröffentlicht werden.

<sup>33</sup> Befragung am Donnerstag nur im Landkreis Schwandorf

<sup>34</sup> Da der Kauf von (zentrenrelevanten) Randsortimenten (insbesondere bei Discountern) saisonal sehr stark schwankt und eine Abfrage nach gängigen Einkaufsmustern unter Umständen zu verzerrten Ergebnissen geführt hätte, wurde bei der telefonischen Haushaltsbefragung bewusst auf die Frage nach dem Kauf von einzelnen Sortimenten verzichtet. Zum detaillierten Fragebogen siehe Anhang II.

Von den schließlich ausgewählten 18 Befragungsstandorten sind 13 Standorte als städtebaulich integriert und fünf als nicht-integriert zu bezeichnen.<sup>35</sup> Weitere Einzelheiten sind der folgenden Abb. 8 zu entnehmen.

Abb. 8: Übersicht - Befragungsstandorte im Rahmen der Point-of-Sale-Befragung

	Supermarkt		Discounter		Koppelstandort	
	alt/klein	neu/groß	alt/klein	neu/groß	Supermarkt	Discounter
integrierte Lage (Zentrum/ Wohngebiet)	Düsseldorf Rewe - Oberkassel ca. 900 m <sup>2</sup> (Paar 2)	Düsseldorf Rewe - Münsterstr. ca. 1.200 m <sup>2</sup> (Paar 1)	Düsseldorf Netto - Münsterstr. ca. 600 m <sup>2</sup> (Paar 1)	Düsseldorf Aldi - Oberkassel ca. 950 m <sup>2</sup> (Paar 2)		
nicht-integrierte Lage (GE-/SO-Gebiet/ Ausfallstraße)		Düsseldorf Rewe - GE Flingern ca. 1.400 m <sup>2</sup> (Paar 3)	Düsseldorf Netto - GE Flingern ca. 700 m <sup>2</sup> (Paar 3)			
integrierte Lage (Zentrum/ Wohngebiet)	LK Harburg Rewe - Winsen ca. 900 m <sup>2</sup> (Paar 6)		LK Harburg Netto - Winsen ca. 800 m <sup>2</sup> (Paar 6)		LK Harburg Edeka - Nenndorf ca. 1.800 m <sup>2</sup> (Paar 4)	LK Harburg Aldi - Nenndorf ca. 800 m <sup>2</sup> (Paar 4)
integrierte Lage (Zentrum/ Wohngebiet)					LK Harburg Edeka - Buchholz ca. 1.200 m <sup>2</sup> (Paar 5)	LK Harburg Aldi - Buchholz ca. 800 m <sup>2</sup> (Paar 5)
integrierte Lage (Zentrum/ Wohngebiet)	LK Schwandorf Supermarkt ca. 800 m <sup>2</sup> (Paar 7)	LK Schwandorf Supermarkt ca. 1.500 m <sup>2</sup> (Paar 8)		LK Schwandorf Discounter ca. 1.000 m <sup>2</sup> (Paar 7)		
nicht-integrierte Lage (GE-/SO-Gebiet/ Ausfallstraße)				LK Schwandorf Discounter ca. 1.000 m <sup>2</sup> (Paar 8)	LK Schwandorf Supermarkt ca. 1.000 m <sup>2</sup> (Paar 9)	LK Schwandorf Discounter ca. 800 m <sup>2</sup> (Paar 9)

Quelle: Eigene Darstellung

## Kommunalbefragung

Darüber hinaus wurde eine schriftliche Kommunalbefragung in allen Gemeinden der acht ausgewählten Stadt- und Landkreise durchgeführt. Insgesamt wurden 95 Kommunen angeschrieben und um Auskünfte zu Art und Umfang genehmigter oder abgelehnter Bauanträge und Bauvoranfragen sowie informeller Anfragen zur Ansiedlung von Lebensmittelmärkten in Form eines standardisierten Fragebogens gebeten. Dabei sollten die gemeldeten genehmigten und nicht-genehmigten Vorhaben nach ihrer Lage eingeordnet und Informationen zum bestehenden Planungsrecht am Vorhabenstandort gegeben werden. Die Anfrage wurde – teilweise nach telefonischem Nachfassen – von 69 Kommunen beantwortet, der Rücklauf lag somit bei einem verhältnismäßig hohen Wert von 73 %. In der Kommunalbefragung standen baurechtliche Aspekte hinsichtlich Realisierbarkeit und Dauer des Genehmigungsprozesses bei der Ansiedlung von Lebensmittelmärkten im Mittelpunkt. Außerdem sollten Angaben zu Betriebschließungen und ggf. zur Nachnutzung der aufgegebenen Immobilien gemacht werden. Zusätzlich wurde die Bedeutung von kommunalen und regionalen Einzelhandelskonzepten abgefragt.<sup>36</sup>

## Expertengespräche

Parallel zu den auf die jeweiligen Betrachtungsregionen bezogenen empirischen Erhebungen wurden leitfadengestützte Gespräche mit verschiedenen Fachleuten geführt. Die Gespräche fokussierten sich je

<sup>35</sup> Zur Erläuterung der Lagedifferenzierung siehe Ausführungen unter Standortbewertungen (Kap. 3.3).

<sup>36</sup> Zum detaillierten Fragebogen siehe Anhang III.

nach Gesprächspartner entweder auf den regionalen bzw. kommunalen Kontext oder auf überregionale bzw. bundesweite Fragestellungen.

Bei der Auswahl der Gesprächspartner wurden die folgenden Institutionen berücksichtigt:

- Im kommunalen und regionalen Kontext zu den Betrachtungsregionen:
  - Vertreter der Kommunal-, Regional- und Landesplanung
  - Träger öffentlicher Belange (u. a. Industrie- und Handelskammer)
- Im überregionalen und bundesweiten Kontext:
  - Vertreter der Handelsunternehmen im Lebensmittelhandel (Expansionsleiter)
  - Immobilienprojektentwickler und -investoren (Eigentümer)
  - Vertreter der Handelsberatung (Gutachter)
  - Baurechts- und Planungsexperten auf Bundesebene

In der Regel wurden Einzelgespräche, im kommunalen und regionalen Kontext teilweise aber auch kleinere Gruppengespräche geführt. Die Gespräche wurden als Leitfadeninterviews geführt und inhaltlich dem jeweiligen Gesprächspartner angepasst, d. h. es wurden nicht alle Gesprächspartner zu allen bzw. zu den gleichen Themen befragt. Insgesamt wurden 18 Expertengespräche<sup>37</sup> geführt, in denen die folgenden Themen angesprochen wurden:

#### *Flächenentwicklung und Standortanforderungen*

- Änderungen der Standortentwicklungen/Bewertungen von Standorten in den letzten Jahren hinsichtlich Standortanforderungen, Verkaufsflächengrößen, Lagen und Stellplatzanzahl

#### *Strategien und Kooperationen*

- Strategie bei der Standortsuche für neue Lebensmittelmärkte/Umgang mit Ansiedlungsbegehren von Lebensmittelmärkten
- Abstimmung zwischen Kommunen/Regional- und Landesplanung sowie Projektentwicklern/Handelsunternehmen
- Bedeutung kommunaler und regionaler Einzelhandelskonzepte bzw. spezieller Nahversorgungskonzepte

#### *Größe der Betriebe/Einzugsbereiche/Umsätze*

- Einschätzung der aktuellen Entwicklung von neuen Lebensmittelmärkten hinsichtlich regionaler/kommunaler Standortvoraussetzungen, Mindestverkaufsflächengröße, Betriebsform, Artikelanzahl, Lage, Stellplatzanzahl
- Einschätzungen/Bewertung von Umsatzerwartungen, Flächenproduktivitäten, Mieten/Vermietbarkeit und Einzugsbereichen neuer Lebensmittelmärkte

#### *Baurecht*

- Beurteilung der baurechtlichen Möglichkeiten zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung bzw. der Ansiedlung von Lebensmittelmärkten
- Bewertung der baurechtlichen Unterscheidung zwischen klein- und großflächigen Lebensmittelmärkten bzw. zwischen Discountern und Supermärkten

<sup>37</sup> Zu den Gesprächspartnern siehe Anhang IV.

- Bewertung des Baurechts insbesondere im Hinblick auf § 11 Abs. 3 BauNVO und § 34 Abs. 3 BauGB sowie zu den Novellierungen aus 2004 und 2007

#### *Zentrenrelevanz der Randsortimente*

- Beurteilung der Konkurrenz durch das Angebot von (zentrenrelevanten) Randsortimenten in Lebensmittelmärkten (Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser) zu bestehenden Handelslagen/Zentren

#### *Immobilien*

- Beurteilung/Einschätzung der unterschiedlichen Bauweise der Lebensmittelmärkte, differenziert nach Betriebsform, Siedlungsstruktur, Lage und Verkaufsflächengröße
- Dauer der Nutzung der Immobilie, differenziert u.a. nach Nutzungsart, Betriebsform und Lage
- Nachnutzung/Leerstand ehemaliger Flächen des Lebensmitteleinzelhandels

Die Ergebnisse der Expertengespräche wurden dokumentiert, nach inhaltlichen Schwerpunkten den jeweiligen Forschungsfragen zugeordnet und als Hintergrund zur Interpretation der Ergebnisse aus Haushaltsbefragung, Point-of-Sale-Befragung, Kommunalbefragung und sekundärstatistischer Analyse verwendet.

### **Standortklassifizierung**

Innerhalb der Betrachtungsregionen wurden sämtliche Lebensmittelmärkte ab einer Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> hinsichtlich ihrer Lage im Stadtkörper (innerhalb eines Zentrums, im Wohngebiet, in städtebaulich nicht-integrierter Lage) und ihres Immobilientyps (Handelsimmobilie mit einer einzigen Nutzung, Handelsimmobilie mit mehreren Ladeneinheiten, Shopping Center/Passage, Wohn- und Geschäftshaus, Transitraum-Immobilie) durch eine Bestandsaufnahme vor Ort bewertet und mit den Rückmeldungen zu den Standortbeschreibungen aus der Kommunalbefragung abgeglichen.

Bei der Zuordnung der Lebensmittelmärkte zu den unterschiedlichen Lagekategorien wurden vorhandene kommunale und/oder regionale Bewertungen, z. B. in Einzelhandelskonzepten, berücksichtigt. Die Zuordnung zur Kategorie „Zentren“ erfolgte in Anlehnung an die Rechtsprechung zur Bestimmung und Funktionszuweisung von zentralen Versorgungsbereichen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO und des § 34 Abs. 3 BauGB sowie den entsprechenden Kommentaren. Demnach wurden neben Standorten in Innenstädten auch Lebensmittelmärkte in Stadt- oder Ortsteilzentren sowie Grund- und Nahversorgungszentren der Kategorie Zentren zugeordnet.<sup>38</sup> Die Einordnung, ob ein Standort städtebaulich integriert oder nicht-integriert ist, wird bundesweit nicht immer einheitlich vorgenommen und im Einzelfall auf kommunaler Ebene häufig kontrovers diskutiert. Kuschnerus (2007, S. 59) zum Beispiel nennt als wesentliches Merkmal eines städtebaulich integrierten Standortes die Nähe zum Verbraucher und zitiert in diesem Zusammenhang das Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen vom 22. April 2004.<sup>39</sup> Was je-

---

<sup>38</sup> vgl. hierzu unter anderem: BVerwG vom 17. Dez. 2009 - 4 C 2.08: Demnach setzt ein zentraler Versorgungsbereich eine zentrale Lage, aber keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus, folglich können auch Grund- und Nahversorgungszentren zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB sein. Ein zentraler Versorgungsbereich muss aber einen gewissen, über seine unmittelbaren Grenzen hinaus reichenden räumlichen Einzugsbereich haben. Kuschnerus (2007, S. 79-96) führt hierzu u. a. aus, dass der Begriff zentraler Versorgungsbereich „in der Regel neben Einzelhandelsbetrieben auch Dienstleistungsbetriebe und sonstige Nutzungen“ umfasst.

<sup>39</sup> vgl. Urteil des OVG Nordrhein-Westfalen vom 22. April 2004 -7 a D 142/02.NE - in RdNr. 467, zitiert nach Kuschnerus (2007), S. 59.

doch genau unter der Nähe zum Verbraucher zu verstehen ist, wird nicht weiter bestimmt. Kruse (2012, S. 239) definiert in diesem Zusammenhang einen Standort dann als städtebaulich integriert, „wenn das direkte Umfeld in mindestens zwei Himmelsrichtung von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, aus der eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes gegeben ist, ohne dass städtebauliche Barrieren (wie z. B. Hauptverkehrsstraßen oder Bahngleise) den Standort von der Wohnbebauung separieren.“

Die nachfolgenden Merkmale bauen auf diesen Annäherungen und Festsetzungen auf und wurden bei der Standortklassifizierung zugrunde gelegt:

### **Zentrum (integriert)**

#### *Merkmale Einzelhandelsstruktur:*

- mindestens ein Lebensmittelmarkt (Supermarkt oder Discounter mit mind. rd. 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus) vorhanden
- Ergänzung durch einzelne/mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/Fleischer) oder andere Angebotsformen aus dem periodischen Bedarfsbereich (Drogeriewaren, Tabak, Zeitschriften, Getränke, Blumen, Zooartikel)
- ggf. Ergänzung des Angebots im periodischen Bereich durch einzelne Angebote im aperiodischen Bedarfsbereich, das können auch Randsortimente in den Supermärkten sein. In größeren Zentren überwiegt i. d. R. der Anteil des aperiodischen Bedarfsbereiches (Bekleidung, Schuhe, Multimedia, Uhren, Optik, Glas/Porzellan/Keramik), in kleineren Zentren können diese Angebote auch fehlen.

#### *Merkmale Dienstleistungsstruktur:*

- Ergänzung des vorhandenen Einzelhandelsangebotes mindestens durch einige einzelhandelsnahe Dienstleistungen (Kreditinstitute, Post, gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Friseur etc.)

#### *Merkmale städtebauliche Situation:*

- städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit; städtebaulich integrierte Lage in unmittelbarer Nähe zu umgebenden Wohngebieten (innerhalb des Siedlungsgebiets)

### **Wohngebiet (integriert)**

Der Lebensmittelmarkt befindet sich in integrierter Lage innerhalb des Siedlungsgebiets, mit guter fußläufiger, unmittelbarer Anbindung (ohne Barrieren wie z. B. Hauptverkehrsstraßen ohne Querungsmöglichkeit, Zäune oder Gräben) an benachbarte Wohngebiete. Die direkte Umgebung ist in der Regel durch Wohnnutzungen geprägt. Die Mindestanforderungen an ein Zentrum (im o. a. Sinne) erfüllt der Standort wegen seines auf einen oder einige wenige Einzelhandelsbetriebe beschränkten Angebotes jedoch nicht. Die Ausrichtung ist vorwiegend wohnorientiert, kann aber bei gleichzeitig guter Anbindung zu Fuß und per Pkw auch wohn- und verkehrsorientiert sein.

### **Nicht-integrierte Lage (Grüne Wiese/Gewerbegebiet/Ortsrandlage)**

Der Lebensmittelmarkt liegt außerhalb des Siedlungsgebiets und verfügt nicht über eine unmittelbar fußläufige, „barrierefreie“ Anbindung an evtl. benachbarte Wohngebiete. Die direkte Umgebung ist in der Regel durch produzierendes bzw. gewerbliches Umfeld, ggf. aber auch durch weitere Einzelhandelsbetriebe/Fachmärkte geprägt.

### 3.4 Auswertungsmethodik

Zur Auswertung der Daten wurden je nach Dateneignung deskriptive, prüfende sowie erklärende statistische Methoden herangezogen. Abb. 9 gibt einen Überblick über die zur Beantwortung der jeweiligen Forschungsfragen zur Verfügung stehenden Datengrundlagen (Untersuchungsbausteine) und die hierauf jeweils anwendbaren statistischen Auswertungsmethoden.

Unter Berücksichtigung der hier aufgeführten Methoden kann abgeleitet werden, dass für die Forschungsfragen zu Verkehrseffekten und Kopplungsverhalten, Einzugsbereichen und Umsatzverteilung sowie qualitativen Aspekten statistisch signifikante Aussagen ermittelt werden können, wohingegen die Ergebnisse zu zentrenrelevanten Sortimenten, baurechtlichen sowie immobilienwirtschaftlichen Aspekten auf Basis der Interpretation deskriptiver Statistiken als beschreibende Tendenz- oder Trendaussagen – ohne statistische Signifikanz – zu verstehen sind.

Abb. 9: Übersicht zur Auswertungsmethodik

Forschungsfrage	Methodik	Untersuchungsbaustein
Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten (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 Angebotsstrukturen und Nachfrageverhalten

### 4.1 Angebotsstrukturen in den Betrachtungsregionen

Die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel der acht Betrachtungsregionen entspricht mit 389 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt von 414 m<sup>2</sup>. Ebenso stimmen sowohl die durchschnittliche Verkaufsflächengrößen von Discountern und Supermärkten als auch die Verkaufsflächenanteile im Mittel der acht ausgewählten Kreistypen mit dem bundesdeutschen Durchschnitt in etwa überein. In der Einzelbetrachtung der Regionen sind jedoch deutliche Unterschiede zu erkennen. Dabei wird zunächst einmal deutlich, dass die Angebotsdichte bzw. die Anzahl der Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels insgesamt sehr stark mit der Einwohnerdichte in den Untersuchungskreisen korreliert. Die höchste Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner wird in den verhältnismäßig dünn besiedelten Gebieten der Landkreise Werra-Meißner (590 m<sup>2</sup>), Schwandorf (480 m<sup>2</sup>) und Prignitz (532 m<sup>2</sup>) erreicht, während der Stadtkreis Düsseldorf mit insgesamt nur 274 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohnern die geringste Verkaufsflächendichte aufweist. Gleichzeitig sind die durchschnittlichen Wege zum Lebensmittelmarkt in den städtischen Räumen deutlich kürzer. So stehen den Bewohnern in Düsseldorf in einem Gebiet von 100 km<sup>2</sup> rd. 92 Lebensmittelmärkte zur Verfügung, in den Kreisen Werra-Meißner und Prignitz sind es hingegen nur ein bis zwei Märkte pro 100 km<sup>2</sup>.

Darüber hinaus zeigen sich im Hinblick auf die Präsenz einzelner Betriebsformen – Discounter vs. Supermärkte – erhebliche Unterschiede. Die höchsten Verkaufsflächenanteile von Discountern zwischen 44 und 46 % weisen die ländlich geprägten Landkreise Freudenstadt, Schwandorf und Prignitz auf, die höchsten Supermarktanteile zwischen 50 und 53 % werden in den Landkreisen Werra-Meißner und Harburg erreicht (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Übersicht - Verkaufsflächenausstattung und Flächenkennzahlen in den Betrachtungsregionen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

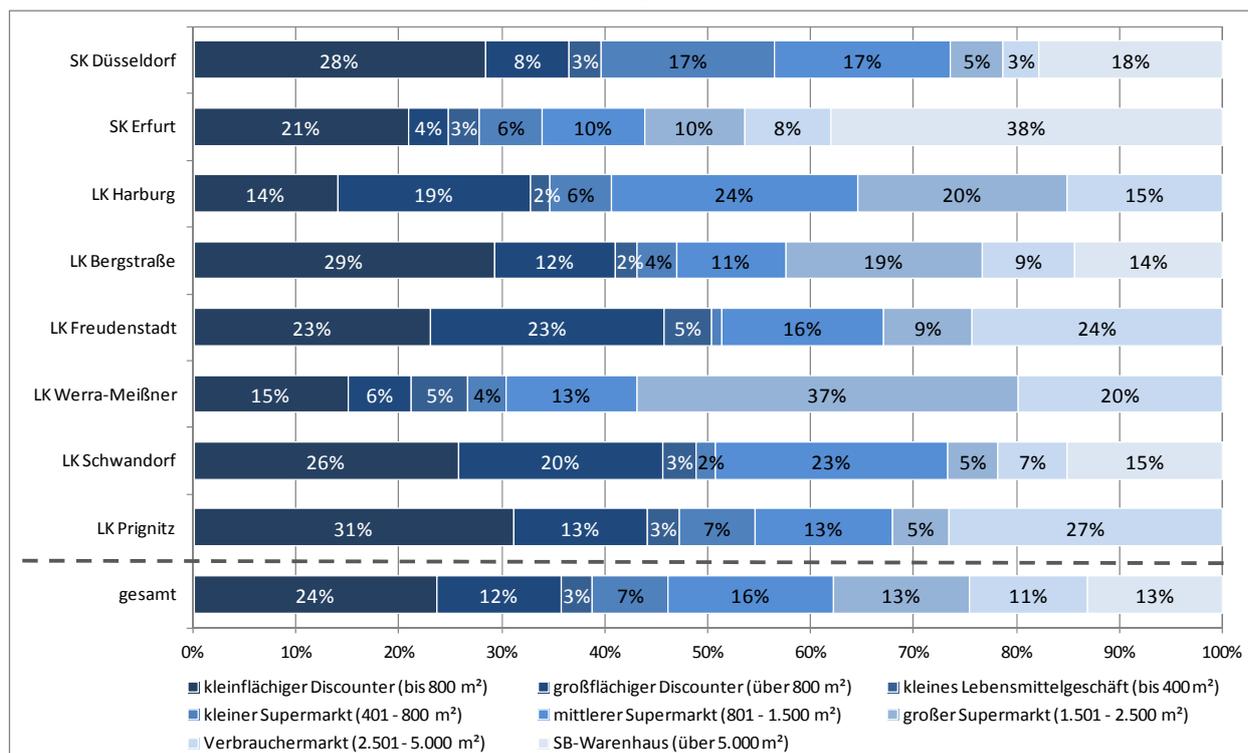
Stadt-/Landkreis	Einwohner (01/2011)	Einwohner- dichte EW pro km <sup>2</sup>	Lebensmittelhandel (LMH) insgesamt			Discounter (alle Größen)				Supermärkte (401-2.500 m <sup>2</sup> )			
			Anzahl Märkte	Märkte pro 100 km <sup>2</sup>	m <sup>2</sup> VKF pro 1000 EW	Discounter Ø m <sup>2</sup> VKF	Märkte pro 100 km <sup>2</sup>	m <sup>2</sup> VKF pro 1000 EW	Anteil VKF an LMH	Supermarkt Ø m <sup>2</sup> VKF	Märkte pro 100 km <sup>2</sup>	m <sup>2</sup> VKF pro 1000 EW	Anteil VKF an LMH
SK Düsseldorf	588.735	2.710	199	91,6	274	686	39,6	100	37 %	798	36,4	107	39 %
SK Erfurt	204.994	762	76	28,2	450	736	11,5	111	25 %	1.079	8,2	116	26 %
LK Harburg	246.868	198	97	7,8	417	822	3,3	136	33 %	1.263	3,3	210	50 %
LK Bergstraße	262.650	365	99	13,8	397	750	7,9	163	41 %	1.293	3,8	133	33 %
LK Freudenstadt	119.878	138	53	6,1	385	812	3,0	176	46 %	1.299	1,0	98	25 %
LK Werra-Meißner	103.750	101	65	6,3	590	810	1,6	125	21 %	1.488	2,1	315	53 %
LK Schwandorf	142.804	97	81	5,5	480	823	2,6	219	46 %	1.114	1,2	140	29 %
LK Prignitz	82.023	39	58	2,7	532	688	1,3	235	44 %	1.040	0,5	139	26 %
<b>Betrachtungsregionen</b>	<b>1.751.702</b>	<b>221</b>	<b>728</b>	<b>9,2</b>	<b>389</b>	<b>752</b>	<b>4,1</b>	<b>139</b>	<b>36 %</b>	<b>1.089</b>	<b>2,9</b>	<b>142</b>	<b>37 %</b>
<b>Deutschland</b>	<b>81.751.602</b>	<b>229</b>	<b>39.305</b>	<b>11,0</b>	<b>414</b>	<b>720</b>	<b>4,6</b>	<b>143</b>	<b>35 %</b>	<b>957</b>	<b>2,8</b>	<b>117</b>	<b>28 %</b>

Quelle: Eigene Bearbeitung; Datengrundlage: GfK (2012a) (Einwohner und Einwohnerdichte), TradeDimensions (2012) (Anzahl Betriebe und Verkaufsflächen in den Betrachtungsregionen) und EHI (2012b), Angaben für Deutschland: Stand 2010; (Abgrenzung Supermärkte: 400-2.499 m<sup>2</sup>); Verkaufsflächenangaben jeweils inkl. Nonfood-Flächen

Außerdem wird deutlich: Die Lebensmittelversorgung in der Stadt Erfurt ist stark durch die großen Betriebsformen SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt geprägt, die in den 1990er Jahren vor allem in städtebaulich nicht-integrierten Lagen entstanden sind. Der Landkreis Werra-Meißner weist einen überdurchschnittlich hohen Anteil an großen Supermärkten ab 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und Verbraucher-

märkten auf. Demgegenüber ist die Versorgungssituation in der Stadt Düsseldorf durch überdurchschnittlich viele kleinflächige Formate (sowohl bei Discountern als auch bei Supermärkten) gekennzeichnet, hier wird der großstädtische Kontext mit einer hohen Bevölkerungsdichte, geringer Flächenverfügbarkeit und überdurchschnittlich hohen Raumleistungen pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sichtbar. Mit Abstrichen trifft dies auch auf Erfurt zu. Auf der anderen Seite sind in den ländlichen Landkreisen Schwandorf und Freudenstadt kleinflächige Supermärkte zwischen 400 und 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche kaum (noch) vorhanden (vgl. Abb. 11).

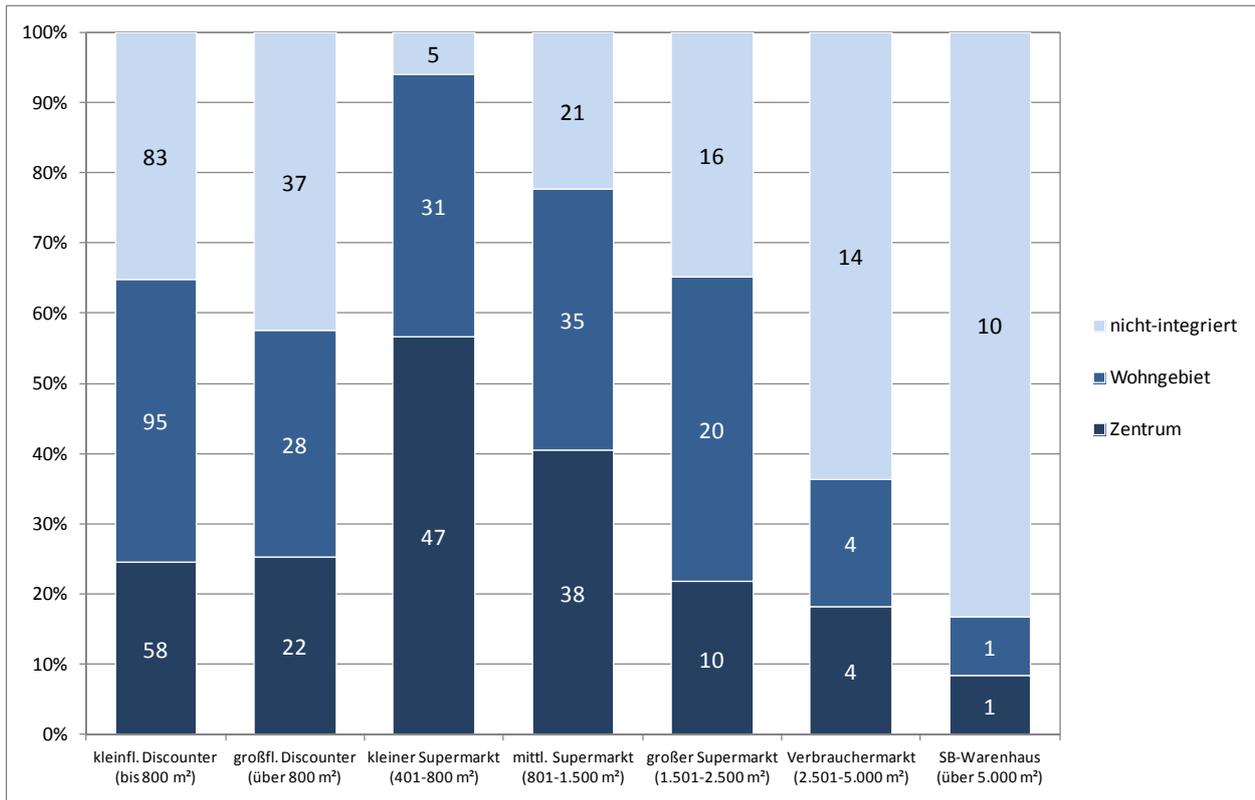
Abb. 11: Verkaufsflächenanteile nach Betrachtungsregionen und Betriebsformen



Quelle: Eigene Bearbeitung nach TradeDimensions (2012)

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. 12).

Abb. 12: Standortklassifizierung - Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Betriebsform



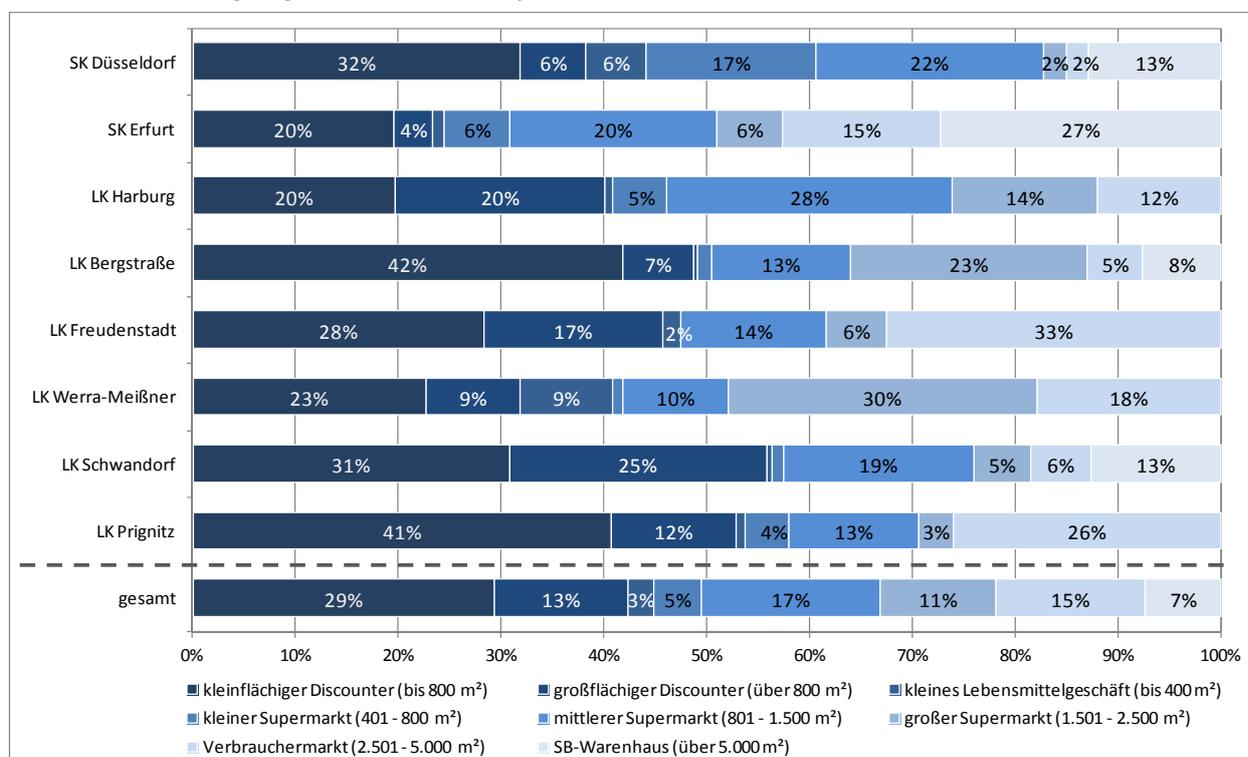
Quelle: Eigene Standortklassifizierung, n = 580; zur Lageinordnung und Bewertung der einzelnen Standorte siehe Kap. 5.6

## 4.2 Nachfrageverhalten und übergeordnete Untersuchungsergebnisse

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen, dass die Wahl des Einkaufsortes bzw. der bevorzugten Betriebsform vor allem durch das vorhandene Angebot bestimmt wird. Das bedeutet, dass vor allem dann zum Beispiel bei Discountern eingekauft wird, wenn auch überdurchschnittlich viele Discounter vor Ort angesiedelt sind. Dieses auf den ersten Blick triviale Ergebnis beeinflusst die Bewertung des Nachfrageverhaltens erheblich.

Abb. 13 veranschaulicht die relative Bedeutung der einzelnen Betriebsformen (Ausgabenanteile) in den Betrachtungsregionen, welche mit den Ausgaben der befragten Haushalte pro Jahr für die jeweils an erster und zweiter Stelle genannten Haupteinkaufsorte gewichtet wurden. Die Gegenüberstellung dieser Zahlen zu der Verkaufsflächenausstattung nach Betriebsformen (vgl. Abb. 11) zeigt, dass die jeweiligen Ausgabenanteile ziemlich genau auch der realen Verkaufsflächenausstattung in der jeweiligen Region entsprechen.

Abb. 13: 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).

Darüber hinaus wird aus der Gegenüberstellung von Angebotssituation (vgl. Abb. 11) und Nachfrageverhalten (vgl. Abb. 13) deutlich, dass die Discounter – gemessen an ihrem Verkaufsflächenanteil von rd. 36 % – überdurchschnittlich häufig als Haupteinkaufsorte genannt werden (hochgerechneter Ausgabenanteil von rd. 42 %). Dies drückt sich letzten Endes auch in einer überdurchschnittlichen Flächenproduktivität (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) aus. Auf Basis der im Rahmen der Haushaltsbefragung angegebenen Einkaufsbeträge/-häufigkeiten und Hochrechnung dieser Befragungsergebnisse auf die Gesamtzahl der Haushalte innerhalb der Betrachtungsregionen ergibt sich für Discounter eine durchschnittliche Flä-

chenproduktivität (Bruttoumsatz p. a. in €/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) von rd. 5.300 €/m<sup>2</sup> gegenüber rd. 4.050 €/m<sup>2</sup> für Supermärkte (alle Größen). Daraus ergeben sich durchschnittliche Bruttoumsätze p. a. pro Betrieb von rd. 4,0 Mio. € bei Discountern und rd. 4,4 Mio. € bei Supermärkten (alle Größen). Die durchschnittlichen Bruttoumsätze bewegen sich somit in durchaus vergleichbarer Größenordnung, dürften jedoch in Abhängigkeit von Siedlungsstruktur, Lage, Anbieter und Verkaufsfläche teilweise erheblich voneinander abweichen (vgl. Abb. 14).

Insgesamt entsprechen die Verkaufsflächenanteile, Ausgabenanteile und durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der acht Betrachtungsregionen in Summe etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt. Bezogen auf die einzelnen Betrachtungsregionen sind jedoch wiederum erhebliche Unterschiede festzustellen. Während die Flächenproduktivität (Bruttoumsatz p. a. in €/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) über alle Betrachtungsregionen im Durchschnitt bei rd. 4.450 €/m<sup>2</sup> liegt, ist für Düsseldorf mit rd. 6.950 €/m<sup>2</sup> ein erheblich höherer Wert festzustellen. Auf der anderen Seite liegt die durchschnittliche Flächenproduktivität in den ländlich geprägten Landkreisen Werra-Meißner, Schwandorf und Prignitz mit Werten zwischen rd. 2.750 €/m<sup>2</sup> und 3.450 €/m<sup>2</sup> deutlich niedriger. Dies dürfte auch bei der Standortplanung von Projekten und Unternehmen von Bedeutung sein.

Abb. 14: Haushaltsbefragung - Leistungskennziffern der Lebensmittelbetriebe in den Betrachtungsregionen (Gesamtdurchschnitt nach Betriebsformen) im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

	Verkaufsflächenanteile am gesamten Lebensmitteleinzelhandel (LMH)			Umsatzanteile am gesamten Lebensmitteleinzelhandel (LMH)		
	Discounters (alle Größen)	Supermärkte (401 - 2.500 m <sup>2</sup> )	Verbrauchermarkt SB-Warenhaus (über 2.500 m <sup>2</sup> )	Discounters (alle Größen)	Supermärkte (401 - 2.500 m <sup>2</sup> )	Verbrauchermarkt SB-Warenhaus (über 2.500 m <sup>2</sup> )
<b>Betrachtungsregionen (Durchschnittswert)</b>	36 %	37 %	25 %	42 %	33 %	22 %
<b>Deutschland 2011 (gem. EHI Research)</b>	35 %	28 %	29 %	44 %	28 %	24 %

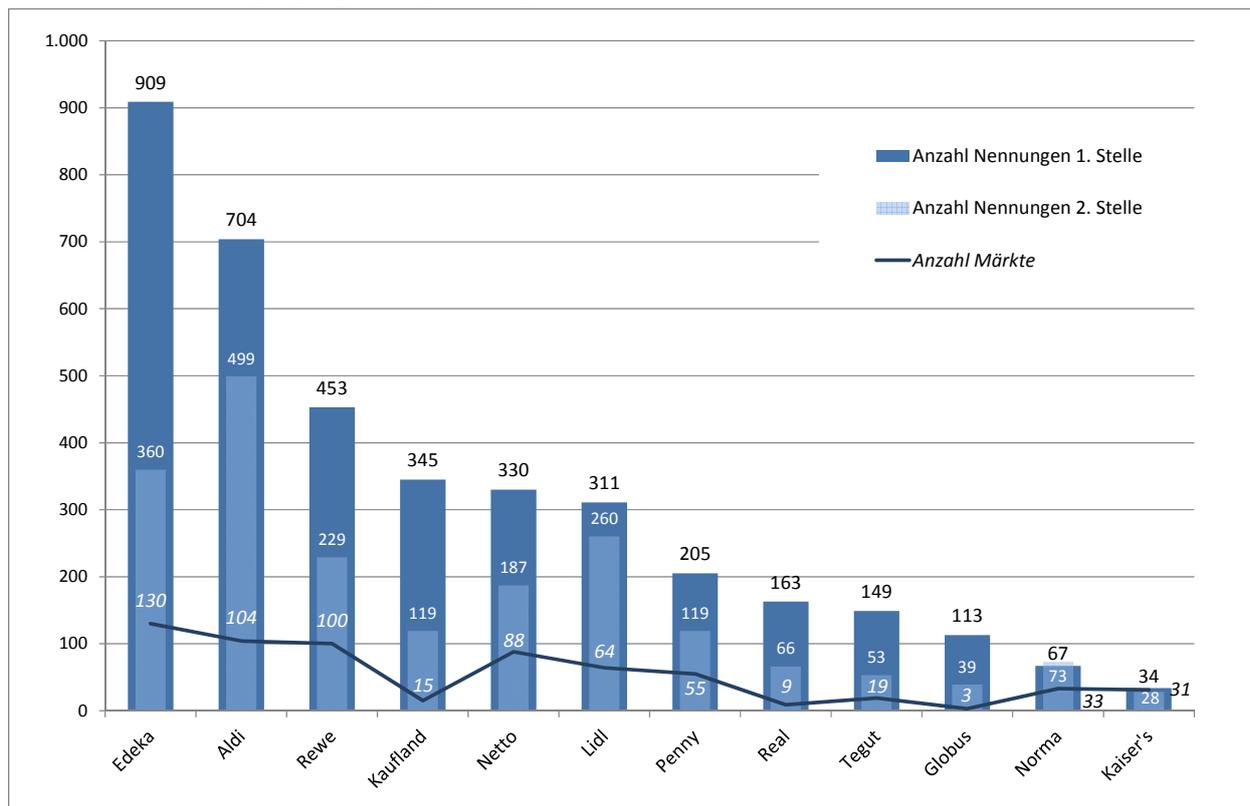
	Gesamtumsatz pro Betrieb (Ø Bruttoumsatz in Mio. € p. a.)			Flächenproduktivität (Ø Bruttoumsatz in €/m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)			LMH gesamt (Ø 935 / 861 m <sup>2</sup> )*
	Discounters (Ø 752 / 720 m <sup>2</sup> )*	Supermärkte (Ø 1.089 / 957 m <sup>2</sup> )*	Verbrauchermarkt SB-Warenhaus (Ø 5.071 / 5.173 m <sup>2</sup> )*	Discounters (Ø 752 / 720 m <sup>2</sup> )*	Supermärkte (Ø 1.089 / 957 m <sup>2</sup> )*	Verbrauchermarkt SB-Warenhaus (Ø 5.071 / 5.173 m <sup>2</sup> )*	
<b>Betrachtungsregionen (Durchschnittswert)</b>	4,0	4,4	20,1	5.300	4.050	3.950	<b>4.450</b>
<b>Deutschland 2011 (gem. EHI Research)</b>	3,9	4,0	18,2	5.400	4.150	3.600	<b>4.250</b>

\* durchschnittliche Verkaufsfläche (innerhalb der Betrachtungsregionen/innerhalb Deutschlands)

Quelle: eigene Bearbeitung; Umsatzanteile und Flächenproduktivitäten im Gesamtdurchschnitt der Betrachtungsregionen auf Basis der Haushaltsbefragung, hochgerechnet für die jeweiligen Betriebsformen auf Grundlage der Einwohner- bzw. Haushaltszahlen sowie der Verkaufsflächenausstattung in allen Betrachtungsregionen; Datenbasis der Angaben für Deutschland: EHI Retail Institute (2012a) und (2012c) (Bruttoumsätze der Discounters nach EHI (2012c); Bruttoumsätze der Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhaus hochgerechnet (zzgl. Mehrwertsteueraufschlag) auf Basis der Nettoumsätze nach EHI (2012a)

Mit Fokus auf eine anbieterspezifische Betrachtung besitzt Edeka (über alle Betriebsformen bzw. unterschiedliche Verkaufsflächengrößen hinweg) in den acht Betrachtungsregionen mit einer Gesamtzahl von 130 Verkaufsstätten das dichteste Filialnetz, gefolgt von Aldi (Nord und Süd) und Rewe mit 104 bzw. 100 Filialen. Folglich werden diese Anbieter von den befragten Haushalten auch am meisten als erster Haupteinkaufsort genannt. Herauszustellen sind darüber hinaus die großen Einzugsbereiche der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Kaufland, Real und Globus), die trotz ihrer geringen Filialanzahl verhältnismäßig häufig als Haupteinkaufsort genannt werden (vgl. Abb. 15).

Abb. 15: Haushaltsbefragung - Haupteinkaufsorte (1. und 2. Stelle) nach Anbietern



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, 4.026 befragte Haushalte, insgesamt 5.626 Nennungen zum 1. und 2. Haupteinkaufsort (inkl. Betrieben unter 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und Betrieben außerhalb der Betrachtungsregionen); jeweilige Anzahl der Lebensmittelmärkte in den Betrachtungsregionen auf Datenbasis TradeDimensions (2012)

Die unterschiedlichen Leistungskennziffern der Lebensmittelmärkte in den Betrachtungsregionen werden neben den reinen quantitativen Ausstattungskennziffern aber auch von den (subjektiven) Vorlieben der Kunden beeinflusst. So geben 39 % der befragten Haushalte an, dass ihnen das Vorhandensein eines bestimmten Anbieters sehr wichtig oder wichtig ist. Auf die Frage, welcher Anbieter das ist, geben die befragten Haushalte zu rd. 24 % Edeka und zu rd. 17 % Aldi an, Rewe und Lidl liegen mit Anteilen von rd. 9 % bzw. 8 % schon deutlich dahinter.<sup>40</sup> Diese Bewertungen spiegeln zumindest teilweise auch das Angebotsnetz wider.

Insgesamt suchen rd. 53 % der befragten Haushalte neben dem erstgenannten Haupteinkaufsort mindestens noch einen weiteren Lebensmittelmarkt regelmäßig auf. Dabei kaufen Discounterkunden wesentlich häufiger (zu rd. 61 %) als Supermarktkunden (zu rd. 44 %) oder Kunden von Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern (rd. 49 %) noch bei einem weiteren Lebensmittelmarkt ein. Außerdem werden Discounter gegenüber anderen Betriebsformen wesentlich häufiger für den Ergänzungskauf genutzt: Von den befragten Haushalten, die angeben, neben ihrem ersten Haupteinkaufsort regelmäßig noch bei einem weiteren Lebensmittelmarkt einzukaufen (n = 2.096), suchen rd. 55 % dafür einen Discounter auf.

<sup>40</sup> Herauszuheben ist vor allem der relativ hohe Wert von Tegut von rd. 6 %, da dieser Anbieter nur in drei der acht Betrachtungsregionen angesiedelt ist. Es wurden nur diejenigen Haushalte nach ihrem wichtigsten Anbieter gefragt, die auf die Frage, ob ihnen ein bestimmter Anbieter wichtig ist, mind. eine „3“ als Bewertung angegeben haben (1.731 Befragte mit insgesamt 1.912 Nennungen).

Die entsprechenden Werte für Supermärkte und Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser liegen mit rd. 19 % bzw. rd. 25 % deutlich niedriger.<sup>41</sup>

In Kap. 2.1 wurde dargestellt, dass der verbrauchernahen Versorgung auf planerischer Ebene eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Für die Bewertung der Nahversorgungssituation ist es deshalb von Bedeutung, wie groß die Entfernung ist, die der Verbraucher regelmäßig zu seinem Lebensmittelmarkt zurücklegt. Innerhalb der acht Betrachtungsregionen legen durchschnittlich rd. 23 % der befragten Haushalte zu ihrem Haupteinkaufsort einen Weg von maximal 500 Metern zurück. Bezieht man die 1.000 Meter-Grenze als Bewertungsmaßstab für eine wohnortnahe Lebensmittelversorgung mit ein, wird über alle Betrachtungsregionen sogar ein Wert von rd. 41 % erreicht.<sup>42</sup> Dabei sind vor allem zwischen den Kernstädten (Stadtkreise) und den anderen Kreistypen (Landkreise) erhebliche Unterschiede festzustellen. So sind die Wege, die für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegt werden, in den Städten Düsseldorf und Erfurt wesentlich kürzer als in den untersuchten Landkreisen (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Haushaltsbefragung - Haupteinkaufsorte (1. Stelle) nach Entfernungszonen und Kreistypen

	Entfernungszonen							gesamt
	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	
SK Düsseldorf	175 35 %	121 24 %	75 15 %	53 11 %	14 3 %	26 5 %	39 8 %	<b>503</b> <b>100 %</b>
SK Erfurt	189 38 %	97 19 %	69 14 %	43 9 %	22 4 %	23 5 %	55 11 %	<b>498</b> <b>100 %</b>
LK Harburg	75 15 %	88 18 %	91 18 %	61 12 %	36 7 %	39 8 %	110 22 %	<b>500</b> <b>100 %</b>
LK Bergstraße	120 24 %	94 19 %	83 17 %	51 10 %	28 6 %	40 8 %	84 17 %	<b>500</b> <b>100 %</b>
LK Freudenstadt	69 14 %	66 13 %	63 12 %	49 10 %	36 7 %	43 8 %	181 36 %	<b>507</b> <b>100 %</b>
LK Werra-Meißner	96 19 %	82 16 %	62 12 %	58 11 %	27 5 %	32 6 %	148 29 %	<b>505</b> <b>100 %</b>
LK Schwandorf	74 15 %	98 19 %	81 16 %	53 10 %	36 7 %	34 7 %	130 26 %	<b>506</b> <b>100 %</b>
LK Prignitz	118 23 %	95 19 %	41 8 %	23 5 %	15 3 %	26 5 %	187 37 %	<b>505</b> <b>100 %</b>
<b>gesamt</b>	<b>916</b> <b>23 %</b>	<b>741</b> <b>18 %</b>	<b>565</b> <b>14 %</b>	<b>391</b> <b>10 %</b>	<b>214</b> <b>5 %</b>	<b>263</b> <b>7 %</b>	<b>934</b> <b>23 %</b>	<b>4.024</b> <b>100 %</b>

Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, 4.026 befragte Haushalte, 1. Stelle (Entfernungen basierend auf den Angaben d. Befragten)

Abb. 16 bildet über das Nachfrageverhalten zusätzlich auch die unterschiedliche Angebotsdichte in den Betrachtungsregionen ab, d.h. die geringeren Distanzen, die in Düsseldorf und Erfurt zurückgelegt werden, sind vor allem auf das enge Versorgungsnetz und die hohe Bevölkerungsdichte zurückzuführen. Anders ausgedrückt, ein Kunde kann auch nur dann einen Lebensmittelmarkt in der Nähe seines Wohnortes aufsuchen, wenn dort tatsächlich ein Markt angesiedelt ist. Diese Werte sind insbesondere auch deshalb herauszustellen, da rd. 22 % der befragten Haushalte angegeben haben, dass sie ihren Weg zum Lebensmitteleinkauf (erster Haupteinkaufsort, unabhängig von der Entfernung zum Wohnort) nicht von ihrem Wohnort aus beginnen, sondern von einem anderen Ort aus – d. h. vor allem vom Arbeits- oder Ausbildungsort.

<sup>41</sup> vgl. hierzu die Ausführungen zu Kopplungsaktivitäten in Kap. 5.1.

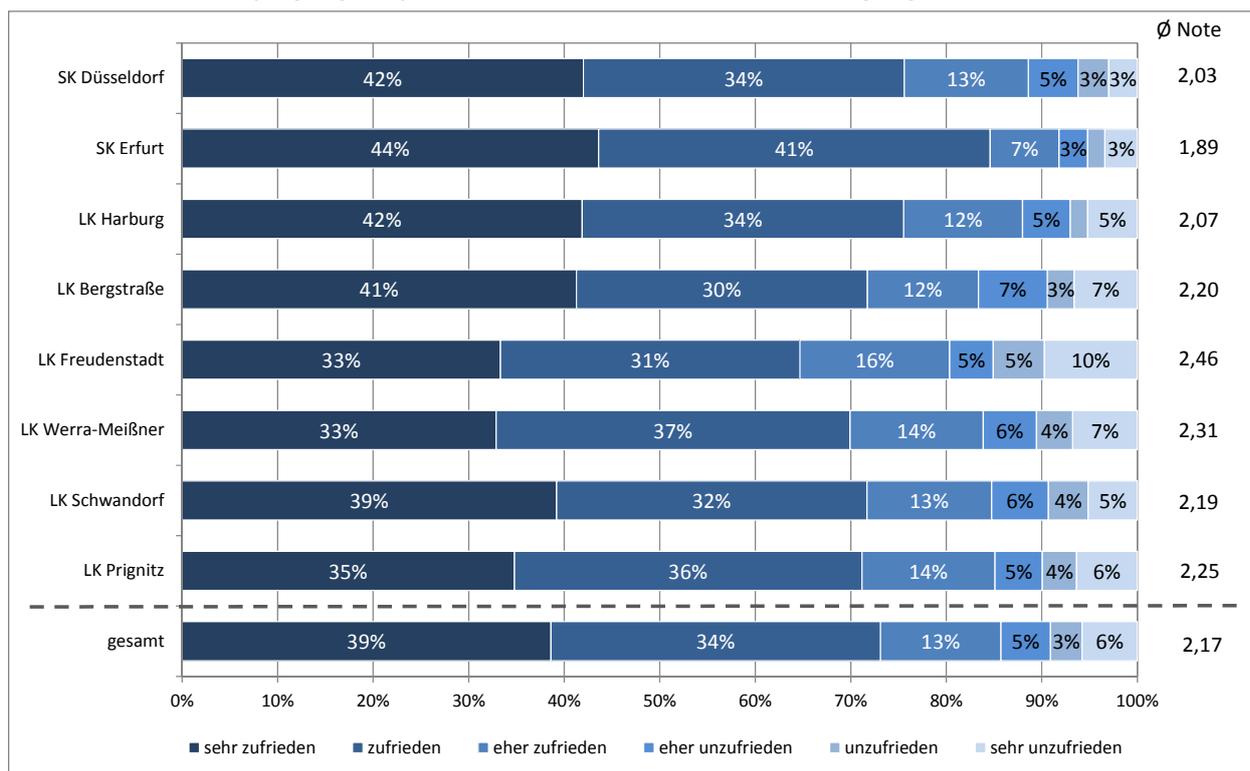
<sup>42</sup> Diese Untersuchungsergebnisse bestätigen die Ergebnisse aus anderen Studien: vgl. u. a. CIMA (2009); BMVBS (Hrsg.): MiD (2008). Aus den Daten der MiD (2008) ergeben sich bei einer ungewichteten Auswertung mit den Filtern Wege für periodischen Bedarf/alle Wege vom Wohnort aus und zum Wohnort hin/Verweildauer ab 5 Minuten bei n=10.409 Werte von 17,5 % für Entfernungen bis zu 500 m und 17,4 % für Entfernungen zwischen 501 bis 1.000 m zum aufgesuchten Lebensmittelmarkt. Die Erhebung der Daten der MiD 2008 erfolgte mit Hilfe von Haushaltsbefragungen und Wegeprotokollen.

### 4.3 Zufriedenheit mit der Versorgungssituation

Insgesamt betrachtet sind die Haushalte mit den Einkaufsmöglichkeiten in ihrem Stadtteil, Ortsteil oder Wohnquartier sehr zufrieden oder zufrieden. Unabhängig von den unterschiedlichen Ausstattungskennziffern in den einzelnen Betrachtungsregionen (vgl. Kap. 4.1) wird die Versorgungssituation im Quartier mit der Durchschnittsnote „gut“ (2,17) bewertet. Die beste Benotung bekommen die beiden Städte Düsseldorf (2,03) und Erfurt (1,89). Die „schlechteste“ Note wird im Landkreis Freudenstadt gegeben, liegt aber mit im Durchschnitt 2,46 immer noch auf einem hohen Niveau. Dies zeigt, dass die Lebensmittelversorgung in Deutschland bis dato grundsätzlich als gut wahrgenommen wird (vgl. Abb. 17). Differenziert nach den sozio-ökonomischen Merkmalen Alter, Haushaltsgröße und Einkommen lassen sich dabei keine signifikanten Unterschiede feststellen.

Hervorzuheben ist allerdings, dass die befragten Haushalte, die angegeben haben, maximal 500 bzw. 1.000 Meter zu ihrem ersten Haupteinkaufsort zurückzulegen, mit Durchschnittsnoten von 1,78 bzw. 1,83 eine wesentlich bessere Bewertung ihrer Versorgungssituation abgeben als diejenigen, die zum Beispiel mind. 3.000 oder über 5.000 Meter zurücklegen (2,30 bzw. 2,85). Dieser Zusammenhang wird durch einen mittelstarken positiven Korrelationswert von 0,323 zwischen erstgenanntem Lebensmittelmarkt und durchschnittlicher Entfernung zu den nächsten fünf Lebensmittelmärkten bestätigt.<sup>43</sup>

Abb. 17: Haushaltsbefragung - Zufriedenheit mit der Lebensmittelversorgung am Wohnort



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 4.012

<sup>43</sup> Korrelationskoeffizient nach Pearson, n = 4.012, beidseitig signifikant.

## 5 Forschungsfragen zur Qualifizierten Nahversorgung

Die allgemeinen Ergebnisse zur Angebotsstruktur und zum Nachfragverhalten aus Kap. 4 bilden die Basis für die Bearbeitung der in Kap. 1 skizzierten Forschungsfragen bzw. Themenblöcke zur „Qualifizierten“ Nahversorgung:

- Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten, Kap. 5.1
- Einkaufsentfernungen, Einzugsbereiche, Ausgaben- und Umsatzanteile, Kap. 5.2
- Qualitative Aspekte des Lebensmittelhandels aus Sicht der Kunden, Kap. 5.3
- Zentrenrelevante Sortimente im Lebensmittelhandel, Kap. 5.4
- Baurechtliche Aspekte hinsichtlich Realisierbarkeit und Genehmigungsprozess, Kap. 5.5
- Immobilienwirtschaftliche Aspekte und ihr Einfluss auf die Nahversorgungsqualität, Kap. 5.6

Für die Identifikation des Nachfrageverhaltens im Sinne einer „qualifizierten“ Nahversorgung wird in den Kap. 5.1 bis 5.3 anhand der Daten der Haushaltsbefragung zunächst ein flächendeckendes Verhaltensmuster beim Lebensmitteleinkauf herausgearbeitet, welches dann je Unterkapitel punktuell anhand der Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung überprüft wird. Im Zuge einer strukturierten, wissenschaftlichen Vorgehensweise sind bei der Beantwortung der zentralen Fragestellungen inhaltliche Wiederholungen in den Schlussfolgerungen nicht auszuschließen, da das Nachfrageverhalten „in der Fläche“ (Haushaltsbefragungen) sich i. d. R. auf einen Angebotspunkt bezogen (Point-of-Sale-Befragung) bestätigen lässt. In Kap. 5.4 werden zunächst die Ergebnisse der sekundärstatistischen Analyse dargestellt und anschließend anhand der Point-of-Sale-Befragung überprüft. Die Datengrundlage für Kap. 5.5 besteht vor allem aus der Kommunalbefragung und den Expertengesprächen. Kap. 5.6 stützt sich hauptsächlich auf die durchgeführte Standortklassifizierung der Lebensmittelmärkte in den Betrachtungsregionen.

## 5.1 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/Wegekopplungen (z. B. Einkauf auf dem Arbeitsweg) abhängig. Bisherige Untersuchungen zum Verkehrsverhalten aus der Planungspraxis beziehen sich entweder auf die Bewertung bzw. gutachterliche Prüfung von (großflächigen) Einzelvorhaben, wobei die zu erwartenden Verkehrseffekte in Abhängigkeit von der voraussichtlichen räumlichen Ausstrahlung und Kaufkraftabschöpfung der Vorhaben prognostiziert werden.<sup>44</sup> Oder aber sie beschränken sich auf die reine Abfrage der tatsächlich zurückgelegten Distanzen zwischen Wohn- und Einkaufsort ohne Differenzierung nach Betriebsform und Intensität der Einkaufsbeziehungen.<sup>45</sup> Untersuchungen der wissenschaftlichen Raum- bzw. Mobilitätsforschung versuchen dagegen, ein ganzheitliches Bild der sog. Nahmobilität bei der Lebensmittelversorgung zu zeichnen und gehen somit weg von einer Einzelfallbetrachtung hin zu einem kausalen Wirkungssystem der Verkehrsmittelwahl.

In diesem Zusammenhang weisen Freudenau/Reutter (2007) auf Basis der Daten des vom BMVBS beauftragten Mobilitätspanels (MOP) einen deutlichen Einfluss der Einwohnerzahl und vor allem der Siedlungsstruktur in der Standortgemeinde auf die Verkehrsmittelwahl beim (Lebensmittel-)Einkauf nach. Demnach wird in Großstädten für Wegedistanzen bis 1.000 Meter in über 93 %, im Ländlichen Raum dagegen nur in knapp über 55 % der Fälle, ein sog. umweltfreundlicher Verkehrsträger (zu Fuß, Fahrrad oder ÖPNV) genutzt.<sup>46</sup> Folglich ist bei in etwa vergleichbarer Wegelänge im Ländlichen Raum per se eine deutlich größere Affinität zur Pkw-Nutzung gegeben als in Verdichtungsräumen und insbesondere in Großstädten. Diese Ergebnisse gelten allerdings nicht speziell für den Lebensmitteleinkauf, sondern auch für die Mobilität über alle Einkaufszwecke und Sortimentsbereiche hinweg, da die Daten des Mobilitätspanels (MOP) keine Unterscheidung der zurückgelegten Einkaufswege nach Fristigkeit der Bedarfsbereiche (kurz-, mittel-, langfristiger Bedarf) vornehmen. Detaillierte Ergebnisse zum Modal Split liefert dagegen die Untersuchung zur Nahmobilität und Nahversorgung des BMVBS (2011), in welcher neben der Siedlungsdichte auch individuelle Konsumentenmerkmale wie Einkommen, Pkw-Verfügbarkeit und Alter als Determinanten der Distanzen und Verkehrsmittelwahl bei der Lebensmittelversorgung identifiziert werden. Grundlage für diese Untersuchung sind die Datensätze Mobilität in Deutschland (MiD) für das Jahr 2008. Nach Martin (2006) und Scheiner (2009) haben die einzelnen Variablen jedoch keinen isolierten Einfluss auf das Einkaufs- und Verkehrsverhalten, sondern sie bedingen sich gegenseitig und kommen vor allem in den unterschiedlichen Lebensstilen zum Ausdruck, die wiederum in der Raum- bzw. Siedlungsstruktur widergespiegelt werden.

Insgesamt wurden bei Untersuchungen zur Erklärung des Modal Splits bislang vor allem die Nachfragecharakteristika – sowohl auf aggregierter Ebene der Raumstruktur als auch auf individueller Ebene der Konsumenten – und die Verkaufsflächenausstattung in der Umgebung berücksichtigt, nicht aber die

<sup>44</sup> Zahlreiche Verträglichkeitsuntersuchungen, die im Rahmen der Prüfung nach § 11 Abs. 3 BauNVO durchgeführt werden.

<sup>45</sup> vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.) (2010): Mobilität in Deutschland 2008 - MiD 2008; CIMA (Hrsg.) (2009): CIMA-Monitor 2009, S.9. Lübeck.

<sup>46</sup> vgl. Freudenau, Henrik; Reutter, Ulrike (2007), S. 7.

Angebotsqualität (Betriebsform) und die Verkehrsmittelwahl bei Kopplungsaktivitäten. 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 Art und Umfang der Einkaufs- bzw. Wegekopplung?

## Vorgehensweise

Unter Berücksichtigung dieser Forschungsfragen wird in einem ersten Schritt auf deskriptiver Ebene untersucht, ob sich das Verkehrsverhalten der Kunden – Modal Split und Kopplungen – nach unterschiedlichen Betriebsformen und Größenklassen signifikant unterscheidet oder ob vielmehr

- Siedlungsstruktur
- Lage
- Anbieter
- und Stadtgröße

die entscheidenden Einflussgrößen sind. Basierend auf den Ergebnissen der deskriptiven Auswertungen sowie bisheriger Publikation zu dieser Thematik wird in einem zweiten Schritt mittels logistischer Regression das Wirkungsgefüge der Verkehrsmittelwahl in seiner Gänze abgebildet. Um das Verkehrsverhalten beim Lebensmitteleinkauf messbar zu machen, wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung entsprechende Fragen hinsichtlich Entfernung zu den Haupteinkaufsorten (1. und 2. Stelle), zur Verkehrsmittelwahl sowie zu Umfang und Häufigkeit zurückgelegter Einkaufswege gestellt. Unter Berücksichtigung der Angebotssituation in den Betrachtungsregionen und der vorgenommenen Lageeinordnungen (Zentrum, Wohngebiet, nicht-integrierte Lage) der Lebensmittelbetriebe können somit erste grundsätzliche Aussagen zur Verkehrsmittelwahl (Modal Split) und zum Kopplungsverhalten getroffen werden. Diese nachfrageorientierten Ergebnisse werden durch angebotsorientierte, punktuelle Befragungen an ausgewählten Point-of-Sale-Standorten überprüft.

### 5.1.1 Verkehrsmittelwahl

#### Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Grundsätzlich können zum Modal Split beim Lebensmitteleinkauf die folgenden allgemeinen Aussagen getroffen werden (vgl. Abb. 18 bis Abb. 21):

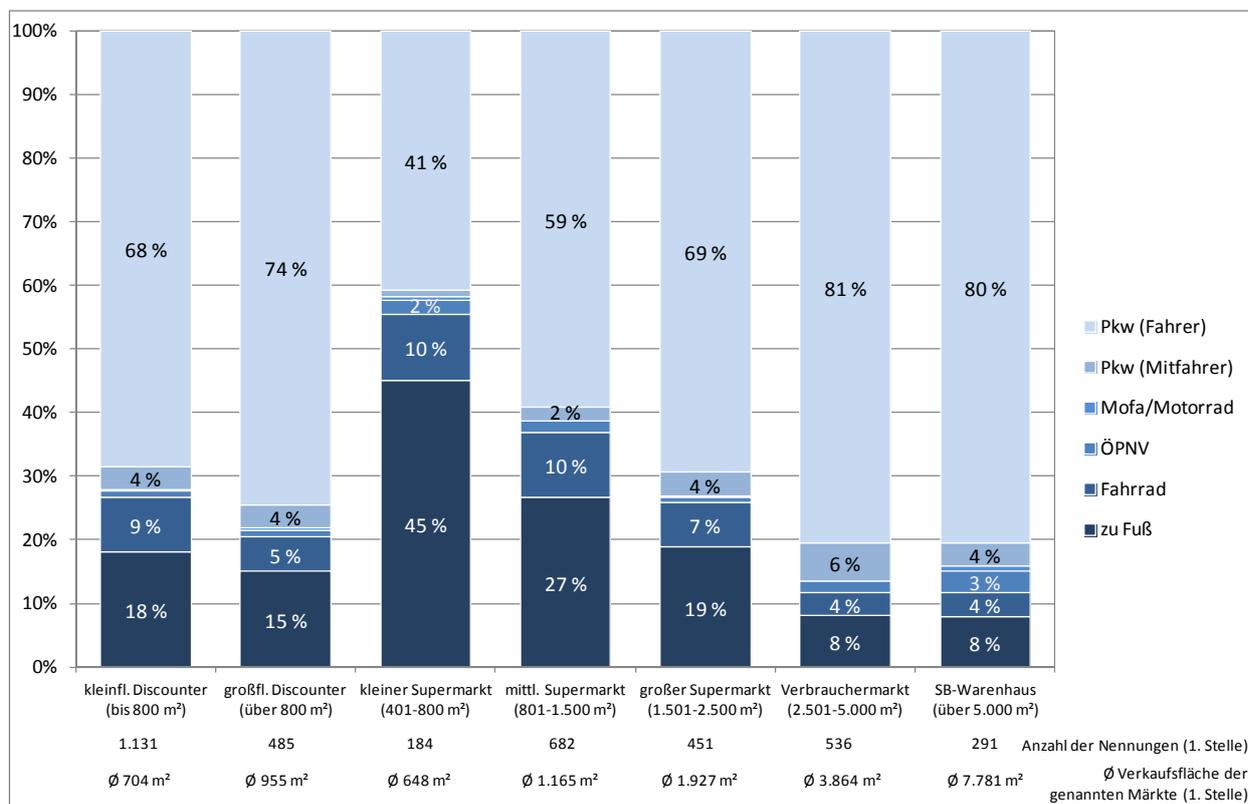
- Der Pkw spielt beim Lebensmitteleinkauf über alle Regionen betrachtet die größte Rolle (rd. 70 % der befragten Haushalte). In den Kernstädten ist die Dominanz des Pkw-Einkaufs mit rd. 48 % jedoch deutlich geringer ausgeprägt, hier machen die umweltschonenden Verkehrsträger (zu Fuß, Fahrrad und ÖPNV) in der Summe sogar den etwas größeren Modal Split-Anteil aus.
- Immerhin kaufen über alle Betrachtungsregionen rd. 19 % der befragten Haushalte zu Fuß ein, in den Kernstädten liegt der Anteil der Einkäufe, die zu Fuß getätigt werden, mit rd. 38 % sogar fast auf einem Niveau mit den Pkw-Einkäufen.

- Der Fahrradverkehr macht mit rd. 7 % ebenfalls noch einen erheblichen Anteil aus, während der ÖPNV als Verkehrsträger für den Lebensmitteleinkauf außer in Kernstädten (Anteil von rd. 5 %) fast vernachlässigt werden kann (im Durchschnitt 1,6 %; in den Kreistypen Verdichtetes Umland, Ländliches Umland und Ländlicher Raum mit Werten zw. 0,2 und 1,2 % sogar noch deutlich niedriger).

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen, dass sich die Anteile des motorisierten Individualverkehrs (MIV) im Hinblick auf die jeweilige Betriebsform wie folgt unterscheiden (vgl. Abb. 18):

- Groß- und kleinflächige Discounter unterscheiden sich nur marginal in ihren MIV-Anteilen.
- 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 der Discounter.
- Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser weisen mit einem Anteil von 80 bis 90 % den größten Anteil an Pkw-Kunden auf.

Abb. 18: Haushaltsbefragung - Modal Split nach Betriebsformen, Haupteinkaufsort (1. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 3.760

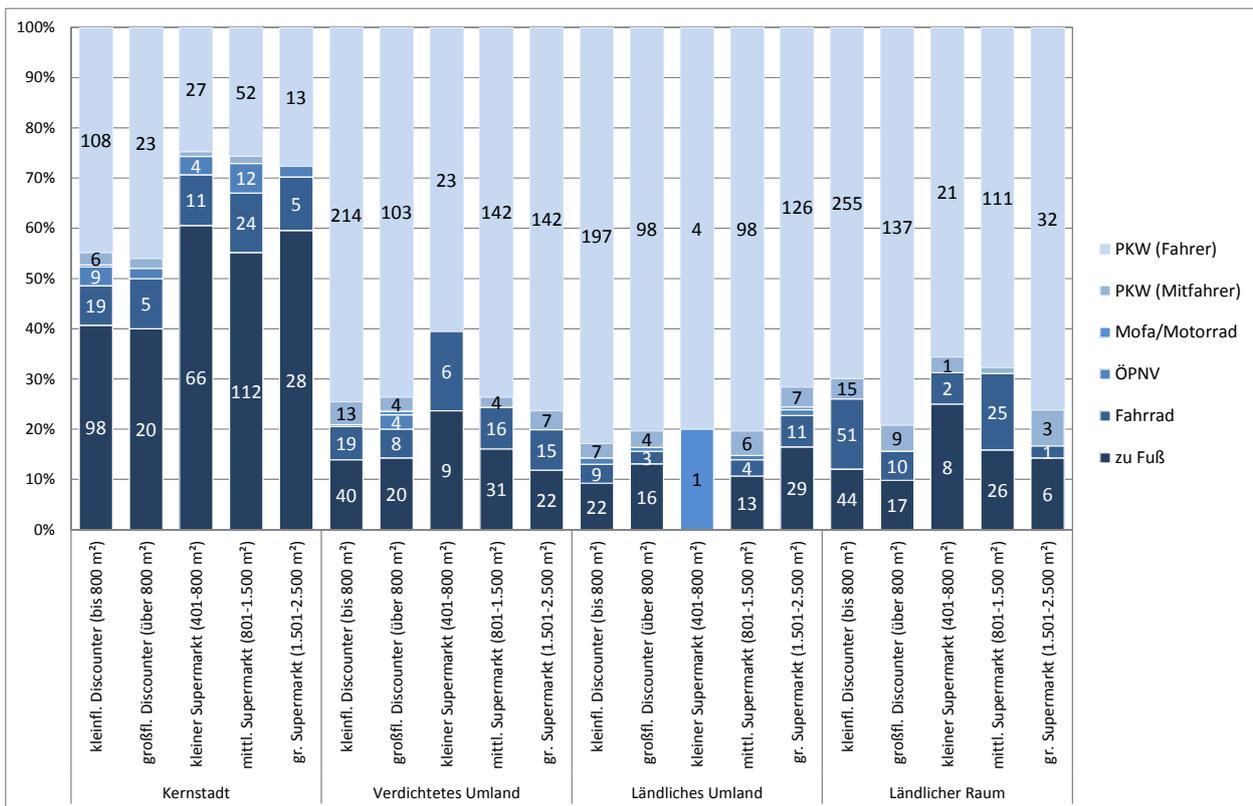
Erwartungsgemäß wird dieser „Betriebsformeneffekt“ der Verkehrsmittelwahl vom Einfluss der Siedlungsstruktur, der Lage sowie des Anbieters überlagert. Demnach können für die Betriebsformen Discounter und Supermarkt in Abhängigkeit des Kreistyps (vgl. Abb. 19) folgende Aussagen getroffen werden:

- Betriebsformenübergreifend kann bei geringerer Siedlungsdichte ein deutlich höherer Anteil des MIV ausgemacht werden, wobei sich die Kreistypen Ländliches Umland und Ländlicher Raum in ihrem Modal Split-Anteilen kaum voneinander unterscheiden. In den betrachteten Regionen im

Ländlichen Umland nutzen die befragten Haushalte den Pkw anteilmäßig sogar etwas weniger als im Ländlichen Raum. Dies ist aber vermutlich der „lokalen“ Siedlungsstruktur geschuldet, welche sich für diese beiden Kreistypen marginal unterscheidet.

- Betriebsformenübergreifend ergeben sich bei gleicher Siedlungsstruktur (Kreistyp) vor allem in den Kernstädten deutlich niedrigere Modal Split-Anteile des MIV für Supermärkte aller Größenklassen gegenüber Discountern, wohingegen im Verdichteten Umland, Ländlichen Umland und im Ländlichen Raum ein in etwa gleicher Modal Split im Vergleich von Discounter- zu Supermarkt-Kunden beobachtet werden kann.

Abb. 19: Haushaltsbefragung - Modal Split nach Betriebsformen und Kreistypen, Haupteinkaufsort (1. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 2.933

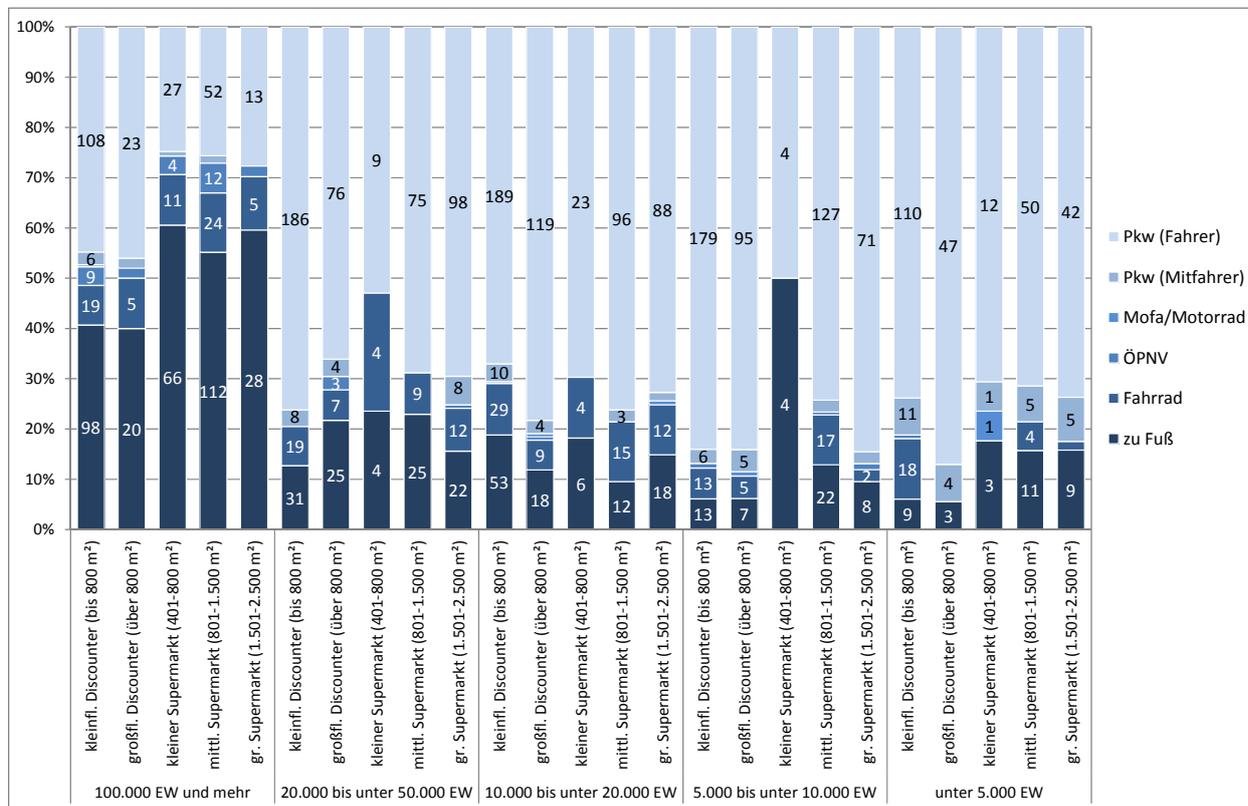
Betrachtet man analog zur Siedlungs- und Bevölkerungsdichte zusätzlich die unterschiedlichen Größenklassen der Städte und Gemeinden, kann Folgendes herausgestellt werden (vgl. Abb. 20).<sup>47</sup>

- In Gemeinden bis 10.000 Einwohner werden unabhängig von der Betriebsform über 80 % der Einkaufsfahrten mit dem MIV zurückgelegt, in Gemeinden mit einer Einwohnerzahl zwischen 10.000 und 50.000 ist der Anteil mit etwa 75 % nur unwesentlich geringer. Eine deutliche Dominanz der sog. umweltfreundlichen Verkehrsträger (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV) ist ausschließlich in den beiden Großstädten Düsseldorf und Erfurt zu erkennen.

<sup>47</sup> Auf Basis von Gemeinden und Gemeindeverbänden wie Ämter, Samtgemeinden und Verwaltungsgemeinschaften. Stadt- und Gemeindegrößen nach BBSR-Systematik. In den acht Untersuchungsregionen ist keine Gemeinde in der Größenklasse 50.000 bis 100.000 Einwohner vertreten.

- Kunden von Supermärkten und Discountern unterscheiden sich in ihrem Modal Split in Gemeinden bis 50.000 Einwohnern kaum voneinander, wohingegen für die beiden Kernstädte Düsseldorf und Erfurt wiederum ein deutlich höherer MIV-Anteil für Discounter gegenüber Supermärkten (alle Größenkategorien) konstatiert werden kann.

Abb. 20: Haushaltsbefragung - Modal Split nach Betriebsformen und Stadtgröße, Haupteinkaufsort (1. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 2.926

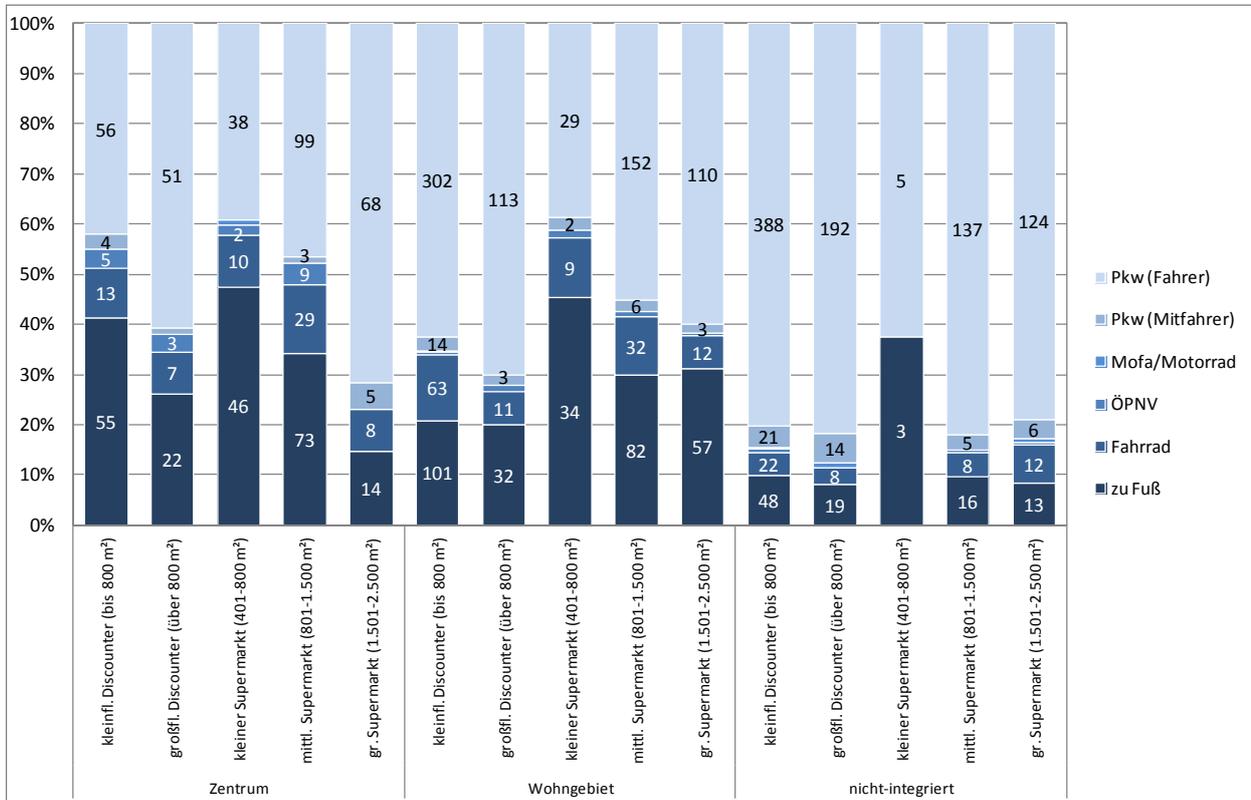
Ähnlich stark wie von der Siedlungsstruktur bzw. der Stadt- und Gemeindegröße wird die Verkehrsmittelwahl auch von der Lage des jeweiligen Lebensmittelmarktes beeinflusst. In diesem Zusammenhang zeigt Abb. 21, dass

- betriebsformenübergreifend integrierte Standorte – Zentrum und Wohngebiet – tendenziell geringere MIV-Verkehre verursachen, aber gleichzeitig
- betriebsformenspezifisch insbesondere mittlere Supermärkte lageübergreifend in etwa gleiche Modal Split-Anteile wie klein- und großflächige Discounter aufweisen.

Daraus lässt sich ableiten, dass in Zentren und in Wohngebieten (also in städtebaulich integrierten Lagen) die Kunden deutlich seltener mit dem Pkw zum Einkaufen fahren als an nicht-integrierten Standorten. In den Zentren liegt der Anteil der Pkw-Kunden über alle Betrachtungsregionen lediglich bei rd. 49 %, in nicht integrierten Lagen hingegen bei rd. 80 %. Ebenso gehen in den Zentren und Wohngebieten die Kunden mit rd. 34 % bzw. 25 % deutlich häufiger zu Fuß einkaufen, in nicht integrierten Lagen liegt dieser Anteil lediglich bei rd. 9 %. Ähnliche Tendenzen sind beim Fahrradverkehr festzustellen. Integrierte Standorte für Lebensmittelmärkte tragen also dazu bei, Verkehrsbelastungen durch den MIV zu minimieren.

Die Ergebnisse zur 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.

Abb. 21: Haushaltsbefragung - Modal Split nach Betriebsformen und Lagen, Haupteinkaufsort (1. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 2.871

Während für die Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit von der Betriebsform nur geringfügig unterschiedliche Verkehrseffekte zwischen (mittelgroßen) Supermärkten und Discountern zu beobachten sind, zeigen sich jedoch deutliche anbieterspezifische Unterschiede.<sup>48</sup>

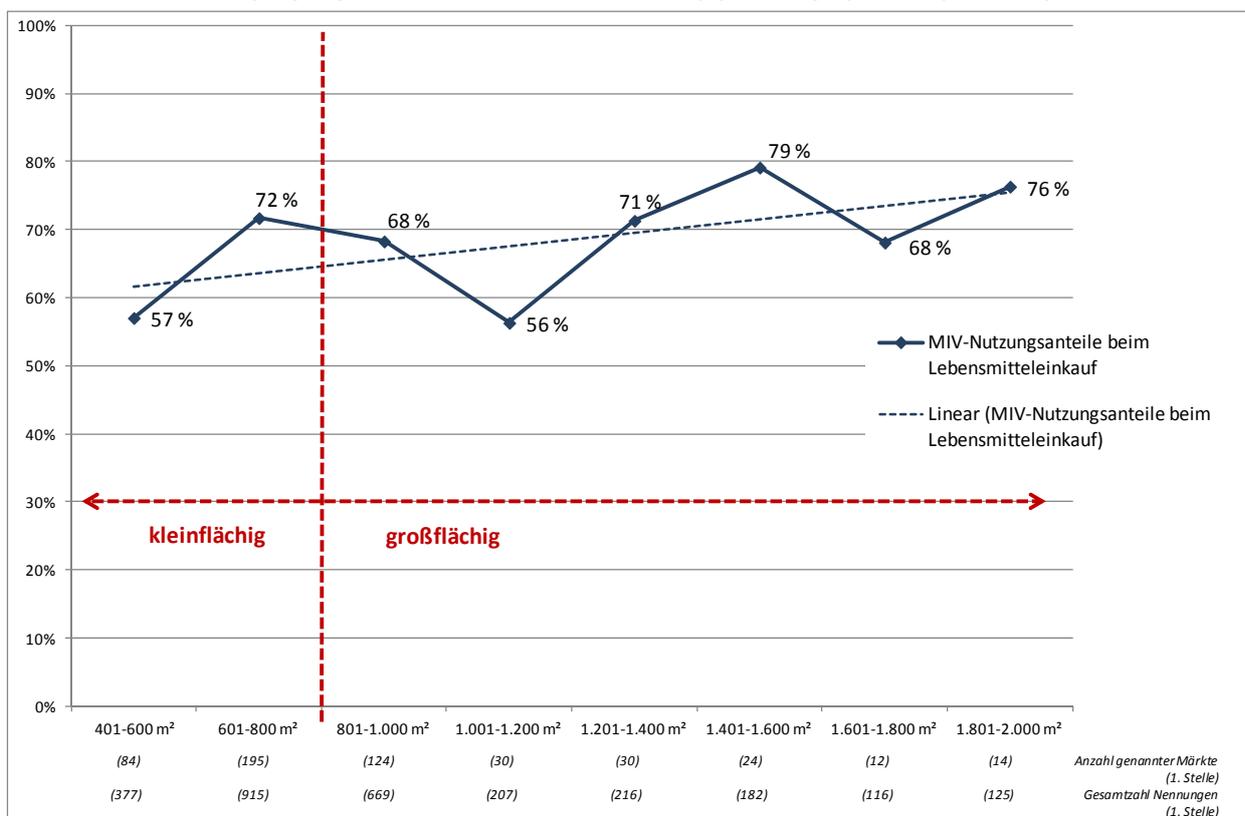
- Der Modal Split der beiden Discounter *Aldi* und *Lidl* zeigt einen deutlich höheren Anteil des MIV als der von *Penny* und *Netto (Marken-Discount)*. Grundsätzlich unterscheidet sich vor allem *Netto (Marken-Discount)* intraformal, d. h. im Vergleich mit Anbietern derselben Betriebsform, stark gegenüber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

<sup>48</sup> Anmerkung: Es wurden *Aldi*, *Lidl*, *Netto (Marken-Discount)*, *Edeka* und *Rewe* ausgewählt, da diese Unternehmen deutschlandweit ein flächendeckendes Netz an Lebensmittelmärkten betreiben. Penny-Märkte wurden in die Darstellung nicht einbezogen, da sie in den beiden Landkreisen Werra-Meißner und Schwandorf nicht vertreten sind. Hinsichtlich ihres Modal Splits dürften sie aufgrund ähnlicher Standortvoraussetzungen den Netto-Märkten jedoch sehr ähnlich sein.

Discounter decken somit ein breites Spektrum ab: Es gibt Anbieter, die bewusst Angebotslücken in der Versorgung mit Lebensmitteln suchen und sich als Nahversorger verstehen. Gleichzeitig gibt es Anbieter, welche auf die „Autokundschaft“ spezialisiert sind. Bezogen auf die Verkaufsflächengröße kann ein genereller, positiver Zusammenhang zwischen einem höheren Anteil des MIV und steigender Verkaufsfläche bestätigt werden (vgl. Abb. 22). Allerdings wird dieses Resultat ebenso von der Siedlungsstruktur, der Lage, der Stadt- und Gemeindegröße und den Anbietern überlagert.<sup>49</sup>

Abb. 22 stellt den Zusammenhang zwischen (wachsender) Verkaufsfläche und Anteil der Kunden, die mit dem Pkw (inkl. Motorrad) den Weg zum Einkauf zurücklegen, dar. Es wird deutlich, dass der Anteil an Kunden, die mit dem Pkw einkaufen, bei größeren Lebensmittelbetrieben tendenziell höher ist.

Abb. 22: Haushaltsbefragung - Anteil des MIV nach Verkaufsflächengröße, Haupteinkaufsort (1. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, Rechengrundlage: n = 2.807 ; Im Hinblick auf die Untersuchung einer Signifikanzschwelle sowie unter Berücksichtigung einer belastbaren Klassenbesetzung wurden nur alle genannten Lebensmittelmärkte zwischen 401 und 2.000 m² Verkaufsfläche analysiert; ohne Cash & Carry-Märkte, Drogeriemärkte

Hier wird vor allem der größere Einzugsbereich dieser Märkte sichtbar, aus dem die (zusätzlichen) Kunden dann vor allem mit dem Pkw anreisen. D. h. mit zunehmender Verkaufsflächengröße steigt der MIV-Verkehr an, da sich die Anzahl der Kunden aus größerer Entfernung in der Tendenz erhöht. Es wird aber keine Verkaufsflächengrenze erkennbar, ab der der Anteil der MIV-Nutzer (und somit die zunehmenden Verkehrsbelastungen) signifikant ansteigt. Vielmehr ist ein allmählicher Anstieg des MIV-Anteils mit zunehmender Verkaufsfläche feststellbar.

<sup>49</sup> Im Folgenden wird aufgrund der teilweise zu geringen „Klassenbesetzungen“ (Anzahl Nennungen pro Betriebsform bzw. Verkaufsflächenklasse je Stadt-/Gemeindegrößenklasse) sowie der insgesamt geringen Spannweite der Verkaufsflächen bestimmter Betriebsformen bzw. Anbieter die Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit von der Verkaufsfläche lediglich für die Kreis- und Lagetypen, nicht aber nach Stadt-/Gemeindegrößen unterschieden.

Ein weniger eindeutiges Ergebnis für den Anteil des MIV in Abhängigkeit von der Verkaufsflächengröße ist dagegen in Bezug auf die Siedlungsstruktur (BBSR-Kreistypen) zu erkennen, wobei sich im Einzelnen folgende Zusammenhänge ergeben:

- Der MIV-Anteil ist (unabhängig von der Verkaufsflächengröße) in den Kernstädten wesentlich geringer;
- der MIV-Anteil im Ländlichen Umland und im Ländlichen Raum unterscheidet sich (unabhängig von der Verkaufsfläche) kaum und auch im Verdichteten Umland nur geringfügig;
- die Lage scheint gegenüber der Verkaufsfläche der bedeutendere Einflussfaktor für den Modal Split zu sein (zumindest in der Gegenüberstellung von Discountern und Supermärkten);
- ebenso wie in der Gesamtbetrachtung erweist sich auch in der Einzelbetrachtung der Kreistypen die Vermutungsschwelle von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche als nicht signifikant bzgl. entscheidender Veränderungen des MIV-Anteils zu Lasten der sog. umweltfreundlichen Verkehrsmittel.

Ein ebenso differenziertes Ergebnis lässt sich für den MIV-Anteil in Abhängigkeit von der Verkaufsflächengröße bei einer Unterscheidung nach Lagetyp beobachten:

- verkaufsflächen- und betriebsformenübergreifend ist ein positiver Effekt (im Sinne einer Verkehrsvermeidung) von Standorten in integrierten Lagen – Zentrum und Wohngebiet – auf den Modal Split zu verzeichnen,
- darüber hinaus kann jedoch auch nach lagespezifischer Auswertung keine Signifikanzschwelle bei 800 m<sup>2</sup> oder einer anderen Verkaufsflächengröße bestätigt werden.

Unter Berücksichtigung dieser Einflussfaktoren wird aus den Untersuchungsergebnissen deutlich, dass sich der Modal Split zwischen klein- (401 bis 800 m<sup>2</sup>) und großflächigen Betrieben (über 800 m<sup>2</sup>) nicht grundlegend unterscheidet. Herauszustellen ist in diesem Zusammenhang, dass

- sich der Modal Split eines mittleren Supermarktes (801 bis 1.500 m<sup>2</sup> 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. Dies ist insofern von Bedeutung, als dass diese beiden Betriebsformen durchaus vergleichbare Einzugsbereiche sowie Ausgaben- und Umsatzanteile nach Entfernungszonen aufweisen (vgl. Kap. 5.2).

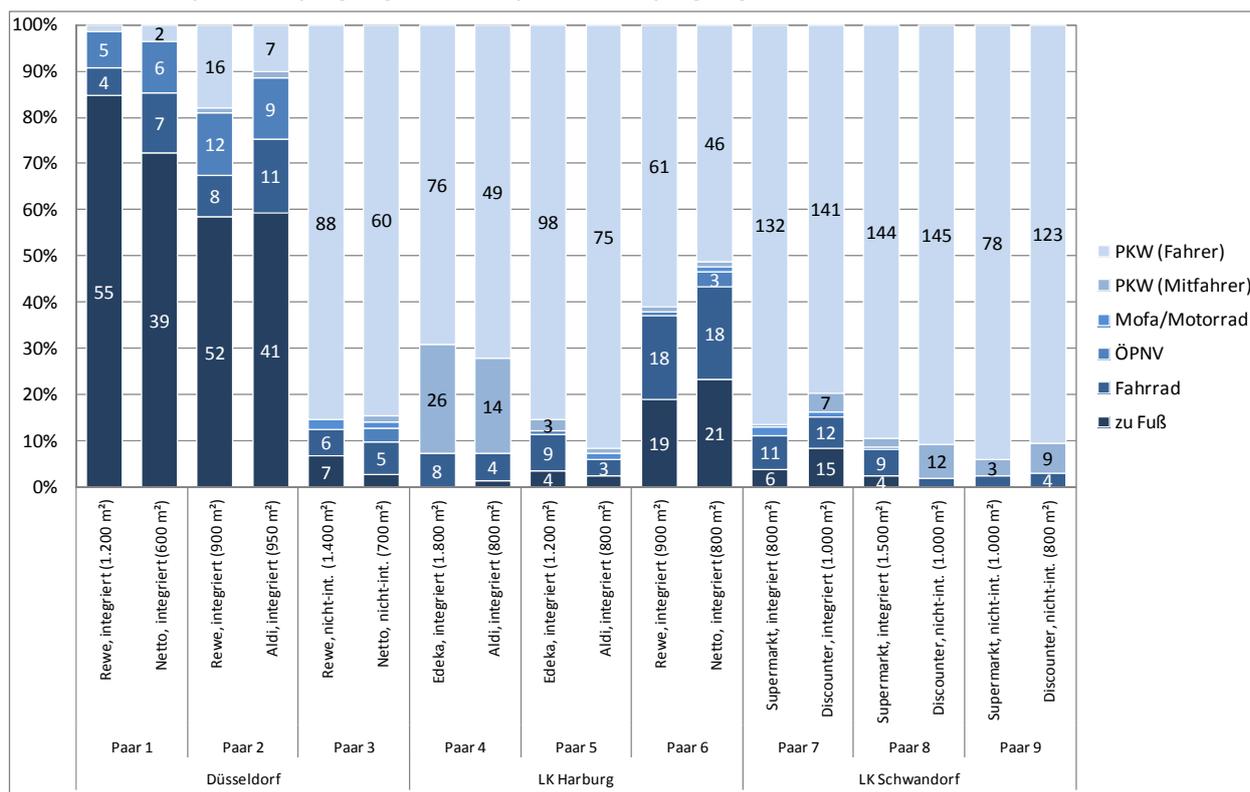
Dieses Ergebnis ist zwar wenig überraschend, in seiner Aussage aber durchaus von hoher Relevanz für die raumordnerische bzw. planungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben. Zum einen versuchen Discounter schon seit geraumer Zeit, falls baurechtlich möglich, auch Märkte mit deutlich mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu realisieren. Zum anderen unterscheiden sich mittlere und große Supermärkte in ihren Standortanforderungen nicht grundlegend von Discountern.

## Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung

Die nachfrageseitig orientierten Ergebnisse der Haushaltsbefragung werden im Hinblick auf die Verkehrsmittelwahl durch die auf einzelne ausgewählte Angebotsorte fokussierte Point-of-Sale-Befragung bestätigt. Analog zu den im Rahmen der Haushaltsbefragung festgestellten, unterschiedlichen verkehrlichen Wirkungen einzelner Betriebsformen, lassen sich folgende Tendenzen hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl ableiten (vgl. Abb. 23):

- Betriebsform: Kreis- und Lagetyp dominieren die Verkehrsmittelwahl, wobei bei gleicher Lage und gleichem Kreistyp kein Unterschied im Hinblick auf den Modal Split zwischen Discountern und Supermärkten festgestellt werden kann. Dies ist insofern von Bedeutung, als die für die Kundenbefragung ausgewählten Supermärkte mit im Schnitt 1.189 m<sup>2</sup> eine deutlich größere Verkaufsfläche aufweisen als die Discounter (828 m<sup>2</sup>).
- Verkaufsfläche: Der Lage- und Kreistyp nimmt auch bei nach Verkaufsflächengrößen differenzierter Betrachtung entscheidenden Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl. Darüber hinaus kann auch innerhalb des gleichen Lage- oder Kreistyps keine Verkaufsflächengrenze (etwa bei 800 m<sup>2</sup>) festgestellt werden, ab der sich der Modal Split signifikant ändert. Der Einfluss der Verkaufsflächengröße auf den Modal Split ist vielmehr eher linear.

Abb. 23: Point-of-Sale-Befragung - Modal Split nach Befragungsstandorten



Quelle: Eigene Point-of-Sale-Befragung, n = 1.886 (ungewichtet)

## Ergebnisse aus dem Verkehrsmittelwahlmodell

Die Ergebnisse für den Modal Split beim Lebensmitteleinkauf auf beschreibender Ebene legen nahe, dass vornehmlich die Raumstruktur (BBSR-Kreistyp) sowie die Lage und erst in zweiter Linie die Betriebsform und die Verkaufsflächengröße die Verkehrsmittelwahl beeinflussen.<sup>50</sup> Gleichzeitig ist aus anderen Untersuchungen (u. a. Martin 2006 und Scheiner 2009) bekannt, dass die Wahl des Verkehrsmittels auch und vor allem auf Lebensstilen und Wohnlagen, also auf individuellen Nachfragecharakteristika der Konsumenten beruht, welche von der Planungsseite nur bedingt beeinflusst werden können.

Das Ziel des Verkehrsmittelwahlmodells besteht darin, die bisherigen Ergebnisse zur Verkehrsmittelwahl im Gesamtzusammenhang abzubilden und zu plausibilisieren, ob ein signifikanter Einfluss der jeweiligen Variable auf die Wahl des Verkehrsmittels vorliegt bzw. welche der signifikanten Variablen den stärksten Einfluss auf die Wahl des Verkehrsmittels ausübt. Um diesen Anforderungen an ein Modell zur Verkehrsmittelwahl gerecht zu werden, wird ein zweistufiger Ansatz auf Gemeindeverbandsebene verfolgt (vgl. Abb. 24).

- Stufe 1: Unter Einsatz einer Faktorenanalyse wird versucht, die teilweise untereinander stark korrelierenden, relevanten Erklärungsvariablen „Einwohner“, „Einwohnerdichte“, „Kaufkraft“, „Einkaufsmöglichkeiten“, „Haushaltsgröße“, „Anzahl Pkw pro Haushalt“, „Nettoeinkommen“, „Alter“, „Lage“, „Verkaufsfläche“ und „Anzahl Pkw-Stellplätze“ (vgl. Abb. 24) mittels latenter Hintergrundvariablen (Faktoren) in ihrem Wirkungszusammenhang abzubilden.
- Stufe 2: Die in Stufe 1 identifizierten Faktorenwerte dienen neben der Betriebsform – Supermarkt (klein, mittel und groß) sowie klein- und großflächiger Discounter – als Erklärungsvariablen in einem logistischen Regressionsansatz, welcher als Zielvariable den Einfluss dieser Prädiktoren auf die Wahl eines motorisierten Verkehrsträgers (Pkw, Pkw-Mitfahrer, Moped) modelliert.

Unter Verwendung der beschriebenen Eingangsvariablen können in der Faktorenanalyse<sup>51</sup> die vier unabhängigen Faktoren<sup>52</sup> „Siedlungsverdichtung“<sup>53</sup>, „Motorisierungsgrad“, „Betriebsgröße“ sowie „Stellplatzanzahl“ identifiziert werden, auf welche die Eingangsvariablen entsprechend der in Abb. 24 beschriebenen Pfeile und Vorzeichen (+/-) signifikant in Zusammenhang stehen und welche zusammen mit der Betriebsform als Inputparameter für die binär logistische Regression in Stufe 2 fungieren.

<sup>50</sup> Es wurde darüber hinaus ein deutlicher Einfluss der Anbieter auf die Verkehrsmittelwahl nachgewiesen, welcher jedoch aufgrund der je nach Region unterschiedlichen Anbieter (z.B. Kaiser's ausschließlich im Stadtkreis Düsseldorf oder Tegut in Hessen und Thüringen) zu einer Verzerrung eines modellhaften Ansatzes führen würde und deshalb auf diese Einflussvariable – weil auch nicht im zentralen Fokus der Untersuchung – verzichtet wurde.

<sup>51</sup> Anmerkung: explorative Hauptkomponentenanalyse, Rotation Varimax, Modellgüte: KMO = 0,615; fehlende Werte durch Mittelwert ersetzen; Ergebnisse vgl. Anhang V.

<sup>52</sup> Anmerkung: Die Faktoren 3 und 4 (Verkaufsfläche und Anzahl Pkw-Stellplätze) zeichnen sich jeweils nur durch eine signifikant im Zusammenhang stehende („ladende“) Variable aus (in der Regel werden drei signifikant ladende Variablen je Faktor als inhaltlich sinnvoll angesehen). Diese werden dennoch als Inputparameter in der logistischen Regression berücksichtigt, da sie aus statistischer Sicht – nach Kaiser-Kriterium (Eigenwert > 1) (vgl. Backhaus et. al. 2006, S.295) – wichtige Erklärungsparameter darstellen können. Die auf Basis dieser Faktorenanalyse ermittelten Faktorenwerte je befragter Person (n = 2.841) dienen im zweiten Schritt, neben den nominal codierten Betriebsformen, als Erklärungsparameter für die Wahl eines motorisierten Verkehrsträgers.

<sup>53</sup> Anmerkung: Siedlungsverdichtung ist in diesem Zusammenhang nicht als Einwohnerdichte, d.h. bezogen auf eine administrative Einheit, zu verstehen, sondern vielmehr als Indikator der Raumstruktur, welcher neben der Verdichtung der Bevölkerung auch eine korrespondierende Angebotsverdichtung umschreibt.

Als Ergebnis dieses Verkehrsmittelwahlmodells<sup>54</sup> kann nach Abb. 24 Folgendes festgehalten werden:

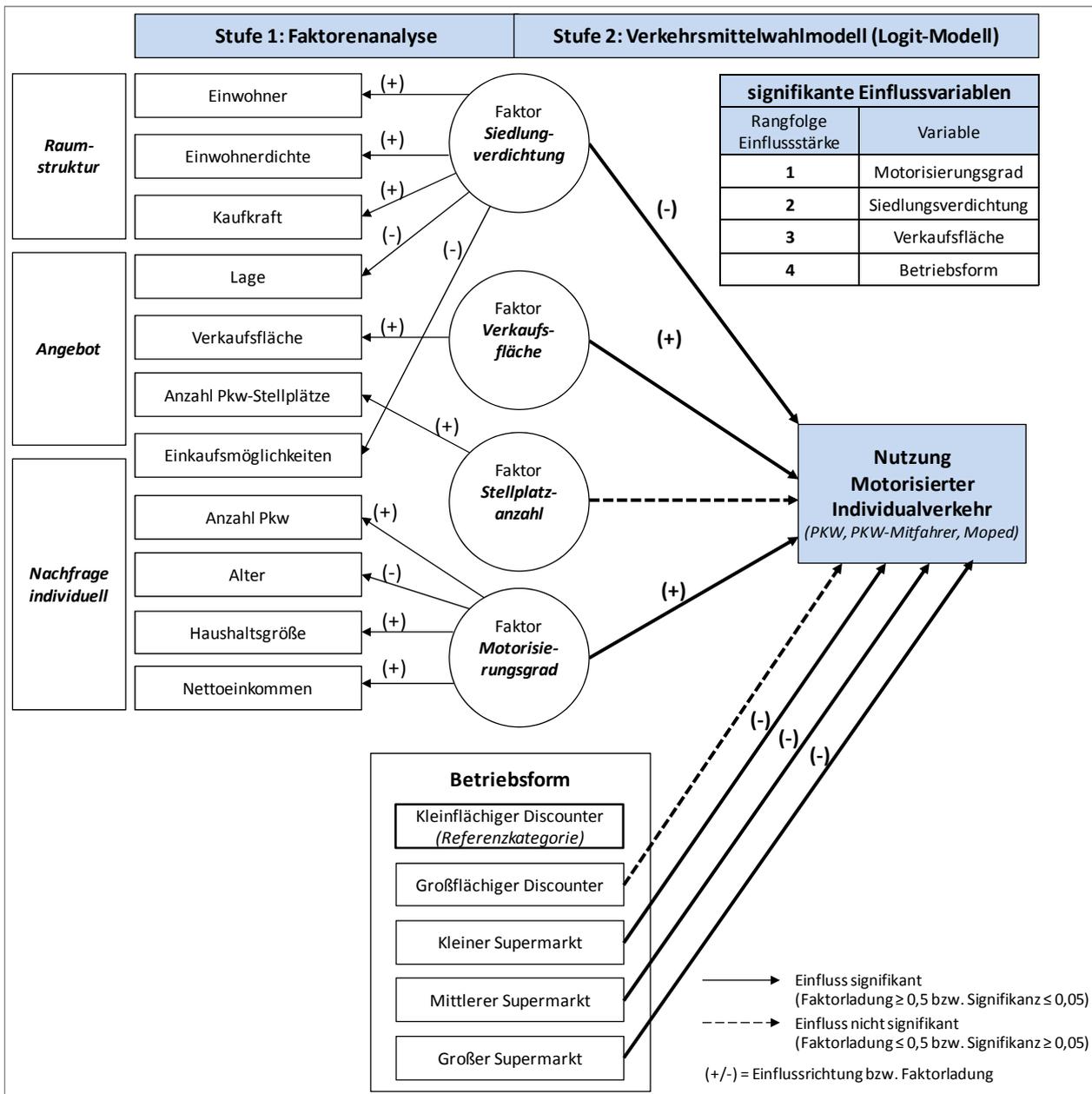
- Rangfolge<sup>55</sup> Erklärungsvariablen: Individuelle Nachfragemerkmale („Motorisierungsgrad“), vor allem die Verfügbarkeit eines Pkw, und raumstrukturelle Merkmale („Siedlungsverdichtung“) beeinflussen die Verkehrsmittelwahl stärker als die Angebotsmerkmale „Verkaufsfläche“ und „Betriebsform“.
- Wirkungsrichtung der Erklärungsvariablen: Die in Abb. 24 dargestellten Einflussrichtungen der Erklärungsparameter entsprechen den erwarteten Vorzeichen. So führt eine stärkere „Siedlungsverdichtung“ zu einer geringeren Wahrscheinlichkeit der MIV-Nutzung, wohingegen der Faktor Motorisierungsgrad ebenso wie eine zunehmende „Verkaufsfläche“ einen positiven Einfluss auf die Wahl eines Verkehrsträgers des MIV hat. Die Interpretation der Variable „Betriebsform“ entspricht ebenfalls den erwarteten Ergebnissen der deskriptiven Analysen, benötigt aber aufgrund der nominalen Codierung eine kurze Erläuterung. Die jeweiligen Wirkungsrichtungen der Betriebsformen großflächiger Discounter, kleiner, mittlerer und großer Supermarkt sind immer im Vergleich zur Referenzkategorie kleinflächiger Discounter zu interpretieren. Folglich haben alle drei Supermarkttypen im Vergleich zu einem kleinflächigen Discounter einen signifikant negativen Einfluss auf die Wahl eines Verkehrsträgers des MIV. Die Wirkung der Variable „Betriebsform“ auf die Verkehrsmittelwahl ist allerdings signifikant schwächer als die der Faktoren „Motorisierungsgrad“, „Siedlungsverdichtung“ sowie „Verkaufsfläche“.

---

<sup>54</sup> Anmerkung: Binäres Logit-Modell (motorisierter Individualverkehr = ja/nein; n = 2.818) mit SPSS 19.0 anhand Vorwärts-Wald-Methode; Modellgüte Logit-Modell: Nagelkerke  $R^2 = 0,317$ ; richtige Klassifikation der Verkehrsmittelwahl vor Schätzung = 68,7 Prozent/richtige Klassifikation nach Schätzung = 77,8 Prozent.

<sup>55</sup> Anmerkung: Die Rangfolge der erklärenden Variablen ergibt sich aus der jeweiligen Stufe, auf welcher diese – nach der Vorwärts-Wald-Methode – in das Logit-Modell aufgenommen werden (vgl. Anhang VI)

Abb. 24: Haushaltsbefragung - Ergebnisse der Faktorenanalyse und des Verkehrsmittelwahlmodells (Haupteinkaufsort, 1. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 2.818

Insgesamt bestätigt und plausibilisiert somit das Verkehrsmittelwahlmodell die deskriptiv gefundenen Ergebnisse, dass nicht in erster Linie die Betriebsform die Wahl des Verkehrsmittels bestimmt, sondern vielmehr individuelle Nachfragemerkmale sowie die Raum- bzw. Siedlungsstruktur entscheidend sind. Hierin spiegeln sich auch charakteristische Lagemerkmale – je höher die Siedlungsdichte, desto wahrscheinlicher ist es, dass Konsumenten in Lebensmittelmärkten in integrierten Lagen einkaufen – wider. Gleichzeitig bestätigt das Modell außerdem die Dominanz der jeweiligen Lebenssituation – Einkommen, Alter, Haushaltsgröße und Pkw-Verfügbarkeit – als wesentliche Determinanten der Verkehrsmittelwahl.

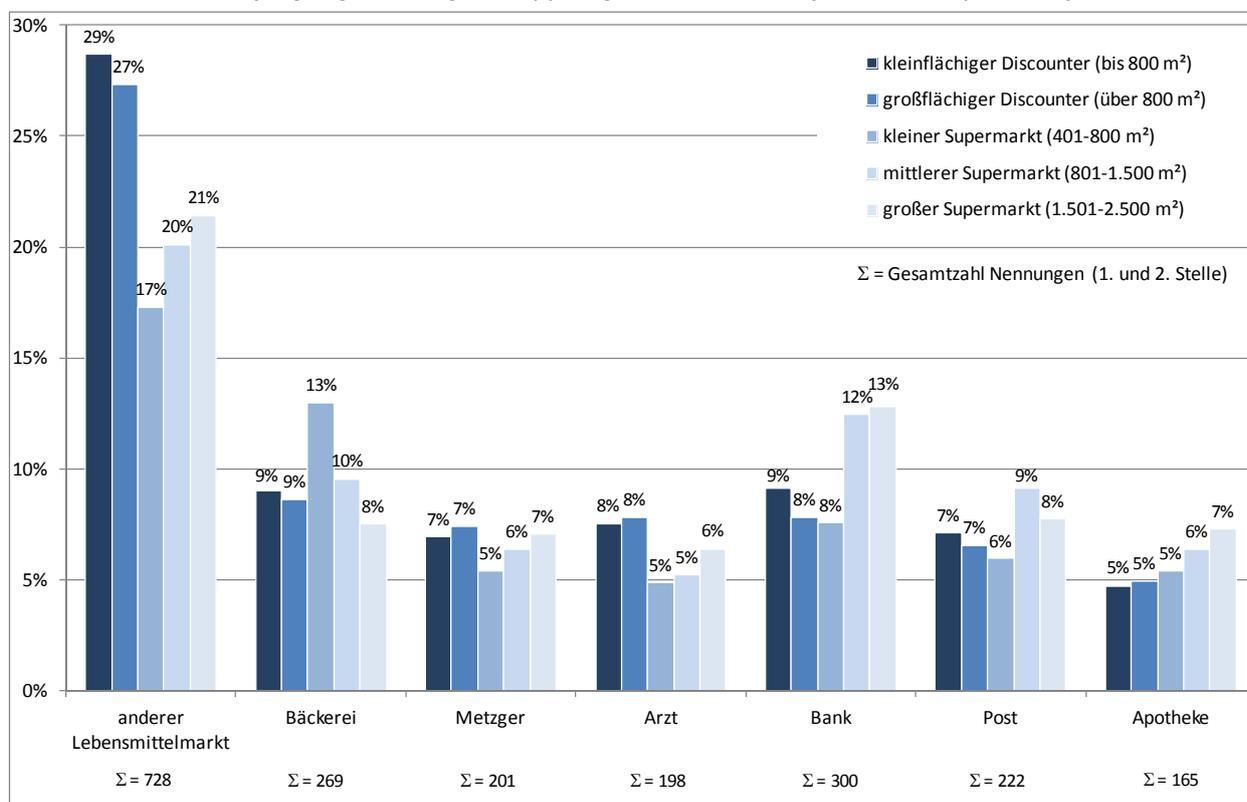
## 5.1.2 Kopplungen

### Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Eine Bewertung des Kopplungsverhaltens im Hinblick auf die Verkehrserzeugung des MIV gestaltet sich grundsätzlich schwierig, da allein die Anzahl der Kopplungen keine Aussage darüber zulässt, welcher Verkehrsträger für die Kopplung genutzt wird und somit die erzeugten Kopplungen im Hinblick auf das raumplanerische Ziel der Vermeidung des MIV nicht direkt ausgewertet werden können. Unabhängig davon können die Ergebnisse jedoch Aufschluss darüber geben, welche Art von Kopplungsaktivität für die jeweilige Betriebsform (vor allem Discounter und Supermarkt) charakteristisch ist. In diesem Zusammenhang lässt sich nach Abb. 25 beim Lebensmitteleinkauf festhalten, dass

- Kunden von Discountern gegenüber Supermarktkunden unabhängig der jeweiligen Verkaufsflächen­größe häufiger mit anderen Lebensmittelmärkten koppeln,<sup>56</sup>
- sich bei allen übrigen Kopplungen zwischen Discounter- und Supermarktkunden keine signifikanten Unterschiede ergeben.

Abb. 25: Haushaltsbefragung - wichtigste Kopplungen nach Betriebsformen, Haupteinkaufsort (1. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n =1.699 (3.208 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich), ohne Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Cash & Carry-Märkte, Drogeriemärkte

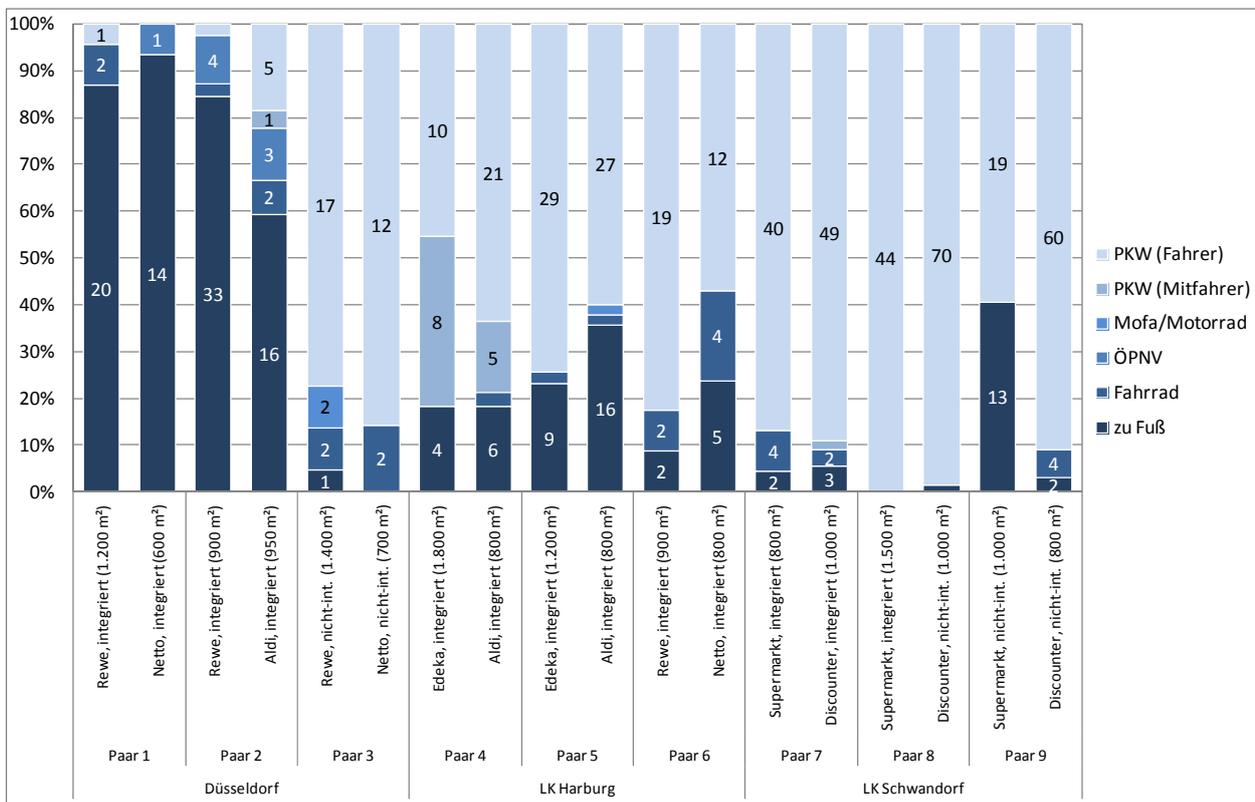
Weitere Auswertungen zu den Einkaufshäufigkeiten und Kombinationen der ersten und zweiten Haupteinkaufsorte sind Kap. 4.2 zu entnehmen. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um Kopplungen, da die an 1. bzw. 2. Stelle genannten Haupteinkaufsorte nicht zwangsläufig an einem Tag aufgesucht werden.

<sup>56</sup> Die Gründe hierfür wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung 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.

## Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung

Ergänzend zu den Ergebnissen der Haushaltsbefragung ermöglichen es die zusätzlichen Fragen, die im Rahmen der Point-of-Sale-Befragung gestellt wurden, Kopplungsaktivitäten beim Lebensmitteleinkauf im Hinblick auf ihre verkehrlichen Wirkungen zu messen. Analog zur Verkehrsmittelwahl für den Weg zum/vom Lebensmittelmarkt lässt sich im Modal Split für die Kopplungswege zu anderen Geschäften und/oder Erledigungen unmittelbar vor oder nach dem Einkauf am Befragungsstandort ein klares Stadt-Land-Gefälle hin zur Pkw-Nutzung beobachten (vgl. Abb. 26). Charakteristische Unterschiede lassen sich jedoch weniger anhand der Betriebsform oder allein der Siedlungsstruktur als vielmehr anhand der verfügbaren Kopplungsmöglichkeiten direkt am Standort – z.B. nicht-integrierter Supermarkt im Landkreis Schwandorf in Standortgemeinschaft mit Drogeriemarkt oder *Edeka* und *Aldi* als Koppelstandorte im Landkreis Harburg – begründen. Kopplungsanzahl und damit verbundene Verkehrserzeugung sind somit 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.

Abb. 26: 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

Insgesamt lassen sich hinsichtlich des Kopplungsverhaltens aus der Point-of-Sale-Befragung folgende Ergebnisse ableiten:

- Für die Einkaufs- bzw. Wegekopplung lässt sich, wie schon für die Verkehrsmittelwahl bei der POS-Befragung, ein deutlicher Einfluss des Kreistyps auf die Wahl des Verkehrsträgers beobachten.
- Charakteristische Unterschiede im Hinblick auf die Betriebsform lassen sich nicht ablesen. Vielmehr ist die Verfügbarkeit von Kopplungsmöglichkeiten direkt am Standort entscheidend für die Inanspruchnahme von Kopplungsangeboten und auch für die Verkehrsmittelwahl (vgl. Abb. 26).

### 5.1.3 Bewertung der Ergebnisse

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. Diese und zusätzlich individuelle Nachfragecharakteristika werden auch durch die Anwendung eines logistischen Regressionsansatzes bestätigt. Auf Basis der deskriptiven wie explikativen Analysen lassen sich folgende Ergebnisse zu Verkehrseffekten im Rahmen der zentralen Fragestellung festhalten:

#### Verkehrsmittelwahl

- Betriebsform: Mittlere Supermärkte (801 bis 1.500 m<sup>2</sup> VKF) unterscheiden sich im Hinblick auf den Modal Split kaum gegenüber kleinflächigen Discountern (bis 800 m<sup>2</sup> VKF). Die Verkehrsmittelwahl wird weniger durch die Betriebsform als vielmehr durch den Lagetyp und die Siedlungsstruktur (sowie individuelle Nachfragemerkmale der Konsumenten) bestimmt.
- Verkaufsfläche: Ein signifikanter Unterschied im Hinblick auf die Verkehrsmittelwahl bzw. die Verkehrserzeugung in Abhängigkeit der Großflächigkeitsschwelle von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche konnte nicht festgestellt werden. Das gilt explizit auch für Lebensmittelmärkte innerhalb eines Kreistyps, einer Stadtgrößenklasse und/oder eines Lagetyps. Es konnte jedoch auch keine andere Verkaufsflächengrenze festgestellt werden, ab der sich der Modal Split bzw. die Verkehrserzeugung signifikant ändert.
- Lage: Weitgehend unabhängig von der Betriebsform und der Verkaufsfläche – allerdings stark beeinflusst vom Kreistyp bzw. von der Stadt-/Gemeindegröße – werden die Wege für Lebensmitteleinkäufe in integrierten Lagen (Zentrum oder Wohngebiet) grundsätzlich häufiger zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt, die Belastungen durch den MIV sind entsprechend geringer.

#### Kopplungsverhalten

Discounter verursachen ein stärkeres intra- wie interformales Kopplungsaufkommen mit anderen Lebensmittelmärkten. Zum einen macht das eingeschränkte Angebot (relativ geringe Artikelzahl) eines Discounters offenbar ergänzende Einkäufe bei anderen Anbietern notwendig, zum anderen dürfte auch die Suche nach zusätzlichen (Sonder-/Aktions-) Angeboten bei anderen Discountern eine Rolle spielen. Betriebsformenübergreifend sind jedoch vor allem die jeweiligen Kopplungsmöglichkeiten vor Ort als entscheidende Determinanten des Kopplungsaufkommens anzusehen.

## 5.2 Einkaufsentfernungen, Einzugsbereiche, Ausgaben- und Umsatzanteile

### Hintergrund und Fragestellung

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 Grenze bei 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche fest, ab der städtebauliche Auswirkungen anzunehmen sind. Mehrere Obergerichte haben hierzu zwar klargestellt, dass atypische Einzelfälle je nach Stadtgröße, Lage und Betriebsform 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 Betriebsformen Discounter und Supermarkt – grundsätzlich gleiche Wirkungen hinsichtlich Einkaufsentfernungen der Kunden, Ausgaben- 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 und daraus abgeleitet zu den Einzugsbereichen von Lebensmittelmärkten, differenziert dabei zwischen Betriebsform auf der einen und Verkaufsflächengröße auf der anderen Seite. Dadurch können zwar – bezogen auf den Einzelfall – keine Aussagen zur Umsatzumverteilung bei neuen Planvorhaben getroffen werden, allerdings kann auf Basis der Einkaufsentfernungen und Ausgabenanteile der Kunden – sowie daraus abgeleitet der Einzugsgebiete von Lebensmittelmärkten – die Plausibilität der Großflächigkeitsschwelle bei 800 m<sup>2</sup> überprüft werden. Grundannahme ist dabei, dass immer 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-Befragungen – unter anderem durch die Darstellung der jeweiligen Umsatzanteile nach Entfernungszonen – an ausgewählten Standorten überprüft.

### Ergebnisse der Haushaltsbefragung

#### Einkaufsentfernungen der Kunden und Ableitung von Einzugsbereichen

Die Analyse der zurückgelegten Entfernungen soll im Folgenden anhand einer Perzentil-Auswertung<sup>57</sup> (statistisches Lagemaß) erfolgen. Demnach unterscheiden sich kleinflächige Discounter in ihrem Einzugsbereich kaum von großflächigen Discountern sowie mittleren und großen Supermärkten. Tendenzi-

<sup>57</sup> Anmerkung: Methode „Gewichtetes Mittel“; die Abbildung zu den Perzentilen ist am Beispiel des kleinflächigen Discounters in Zeile 1 (Abb. 27) wie folgt zu „lesen“: 5 % der befragten Haushalte legen eine Entfernung von bis zu 50 m zu ihrem als ersten Haupteinkaufsort genannten Discounter zurück, für 10 % sind es bis zu 120 m, für 50 % bis zu 800 m, etc.

ell weisen mittlere Supermärkte sogar einen kleineren Einzugsbereich auf. Wie schon für die Verkehrsmittwahl gilt es auch hier, die Ergebnisse differenziert nach Kreistyp, Lage, Stadt- und Gemeindegröße, Verkaufsfläche und Anbieter zu betrachten. Hierbei lassen sich im Detail folgende Ergebnisse festhalten (vgl. Abb. 27):

- Verkaufsfläche: Hinsichtlich der Verkaufsflächengröße sind keine deutlichen Unterschiede in der durch den Kunden zurückgelegten Entfernung im Nahbereich auszumachen, da sich der Anteil der befragten Haushalte in fußläufiger Erreichbarkeit (500 bis 1.000 Meter) zumeist zwischen dem 25 und 50 %-Quartil bewegt. Daraus lässt sich ableiten (vermuten), dass die Kaufkraftbindung im Nahbereich gleich oder ähnlich ist.
- Lage und Betriebsform: Die aus der betriebsformspezifischen Betrachtung gewonnenen Erkenntnisse bestätigen sich auch bei einer Differenzierung nach Lage: Die Kunden mittlerer Supermärkte legen bei gleicher Lagekategorie ähnliche Entfernungen zurück wie die Kunden klein- und großflächiger Discounter. 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 im Rahmen der Haushaltsbefragung ermittelten Entfernungen der Kunden – 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.
- 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 noch etwas größere Distanzen für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegt als im Ländlichen Raum. Dies ist allerdings vor allem der regional unterschiedlichen Siedlungs- und Angebotsstruktur geschuldet. Beide Kreistypen zeichnen sich durch eine etwa gleich große Bevölkerungskonzentration (Stadt-/Gemeindegrößen) aus. Entscheidender Unterschied: In den ausgewählten Betrachtungsregionen des Ländlichen Raums liegen die einzelnen Konzentrationspunkte (Angebotsorte) in größerer Entfernung zueinander, d. h. die Netzdichte ist wesentlich geringer (vgl. Abb. 10 in Kapitel 4.1). Die Tendenz, d. h. je größer die Stadt/Gemeinde, desto geringer die zurückgelegten Distanzen, kann auch bei Auswertung nach Stadt- und Gemeindegrößen bestätigt werden.
- Anbieter: Die Entfernungen, die die Kunden für den Lebensmitteleinkauf zurücklegen, werden jedoch nicht nur durch Betriebsform, Lagetyp und Siedlungsstruktur bestimmt, sondern auch und vor allem durch den Anbieter. In diesem Kontext weisen z. B. *Netto (Marken-Discount)* und *Penny* innerhalb der Klasse der Discounter einen deutlich kleineren Einzugsbereich auf als etwa *Aldi* und *Lidl*. Ein Grund hierfür dürfte sein, dass *Netto* unter anderem durch die Übernahme der *Plus*-Filialen im Jahr 2008, welche vorrangig und verhältnismäßig kleine Verkaufsfläche aufweisen, viele ältere Filialen an integrierten Standorten hinzugewonnen hat. Ähnliches ist für *Penny* zu beobachten. Die deutlich größeren Einzugsgebiete von *Lidl* und *Aldi* dürften hingegen nicht nur darauf zurückzuführen sein, dass beide Unternehmen ein strategisch geplantes, relativ weitmaschiges und ohne Fusionen entwickeltes Standortnetz aufgebaut haben, sondern vor allem darauf, dass der Kunde bereit ist, für diese beiden starken „Marken“ auch weitere Wege zurückzulegen.

Abb. 27: Haushaltsbefragung - Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernung (Haupteinkaufsort, 1. Stelle)

		Anteil der befragten Haushalte								
		5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %		
Kreistyp	Kernstadt	kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	50 m	120 m	400 m	800 m	2.000 m	4.300 m	6.000 m	
		großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	50 m	100 m	300 m	1.000 m	4.000 m	7.350 m	13.900 m	
		kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )	25 m	99 m	250 m	500 m	1.000 m	3.000 m	3.500 m	
		mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )	100 m	150 m	300 m	700 m	1.500 m	3.000 m	5.500 m	
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> )	68 m	100 m	200 m	550 m	1.000 m	8.600 m	14.300 m		
	Verdichtetes Umland	kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	200 m	400 m	775 m	2.000 m	4.000 m	8.000 m	10.000 m	
		großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	350 m	500 m	800 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	12.000 m	
		kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )	200 m	200 m	800 m	1.000 m	3.000 m	5.000 m	5.000 m	
		mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )	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 <sup>2</sup> )	215 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 <sup>2</sup> )	410 m	500 m	1.100 m	3.000 m	7.500 m	12.000 m	15.000 m	
		großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	100 m	500 m	1.000 m	2.000 m	5.125 m	10.000 m	12.000 m	
kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )		-	-	-	-	-	-	-		
mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )		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 <sup>2</sup> )	245 m	500 m	850 m	3.000 m	7.000 m	10.300 m	15.000 m			
Ländlicher Raum	kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	200 m	300 m	700 m	2.000 m	6.000 m	12.000 m	15.000 m		
	großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	200 m	360 m	900 m	2.000 m	7.000 m	11.400 m	15.000 m		
	kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )	148 m	230 m	513 m	1.500 m	6.750 m	11.400 m	13.050 m		
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )	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 <sup>2</sup> )	288 m	500 m	1.000 m	4.000 m	8.000 m	14.500 m	19.550 m			
Stadt-/Gemeindegröße (Einwohnerzahl auf GemeindeverbandsEbene)	100.000 und mehr	kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	50 m	120 m	400 m	800 m	2.000 m	4.300 m	6.000 m	
		großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	50 m	100 m	300 m	1.000 m	4.000 m	7.350 m	13.900 m	
		kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )	25 m	99 m	250 m	500 m	1.000 m	3.000 m	3.500 m	
		mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )	100 m	150 m	300 m	700 m	1.500 m	3.000 m	5.500 m	
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> )	68 m	100 m	200 m	550 m	1.000 m	8.600 m	14.300 m		
	50.000 bis unter 100.000 - nicht vertreten									
	20.000 bis unter 50.000	kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	200 m	400 m	763 m	2.000 m	5.000 m	9.100 m	12.550 m	
		großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	175 m	500 m	600 m	1.500 m	4.000 m	8.000 m	10.875 m	
		kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )	-	-	-	-	-	-	-	
		mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )	100 m	390 m	1.000 m	2.000 m	3.875 m	7.100 m	16.550 m	
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> )	300 m	500 m	800 m	2.000 m	4.000 m	8.000 m	10.850 m		
	10.000 bis unter 20.000	kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	200 m	300 m	600 m	1.500 m	3.000 m	7.000 m	9.000 m	
		großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	100 m	265 m	1.000 m	2.000 m	5.000 m	8.700 m	10.700 m	
		kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )	310 m	500 m	1.000 m	2.000 m	3.500 m	5.000 m	16.200 m	
		mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )	168 m	300 m	738 m	2.250 m	5.000 m	8.000 m	12.000 m	
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> )	203 m	400 m	1.000 m	2.000 m	4.000 m	8.000 m	10.000 m		
	5.000 bis unter 10.000	kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	300 m	500 m	1.000 m	3.000 m	6.000 m	12.000 m	15.750 m	
		großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	290 m	500 m	1.000 m	2.500 m	5.000 m	13.000 m	15.600 m	
		kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )	-	-	-	-	-	-	-	
		mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )	300 m	400 m	650 m	1.500 m	5.500 m	10.000 m	15.000 m	
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> )	275 m	500 m	1.000 m	4.000 m	7.000 m	11.000 m	15.750 m		
	unter 5.000	kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	275 m	500 m	1.000 m	6.000 m	10.500 m	15.000 m	19.000 m	
		großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	500 m	850 m	2.000 m	6.750 m	10.000 m	14.500 m	17.500 m	
		kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )	-	-	-	-	-	-	-	
		mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )	155 m	300 m	1.000 m	4.000 m	6.250 m	10.000 m	13.350 m	
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> )	138 m	460 m	1.000 m	4.500 m	10.000 m	12.000 m	15.200 m		
	Lagertyp	Zentrum	kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	100 m	150 m	500 m	1.000 m	2.500 m	5.400 m	8.800 m
			großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	200 m	300 m	500 m	1.500 m	5.000 m	10.300 m	15.000 m
kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )			48 m	140 m	400 m	900 m	2.000 m	5.200 m	8.200 m	
mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )			100 m	200 m	500 m	1.000 m	2.500 m	5.000 m	10.000 m	
großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> )		240 m	500 m	1.000 m	2.500 m	5.000 m	10.000 m	10.000 m		
Wohngebiet		kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	150 m	250 m	500 m	1.250 m	5.500 m	12.000 m	15.000 m	
		großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	100 m	200 m	500 m	2.000 m	5.250 m	10.700 m	14.700 m	
		kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )	50 m	130 m	300 m	500 m	2.000 m	4.000 m	5.800 m	
		mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )	100 m	200 m	500 m	1.200 m	5.000 m	8.000 m	10.000 m	
großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> )		100 m	200 m	500 m	1.000 m	4.000 m	10.000 m	14.500 m		
nicht-integriert		kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> )	300 m	500 m	1.000 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	12.550 m	
		großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> )	293 m	500 m	1.000 m	2.000 m	6.000 m	10.000 m	13.150 m	
	kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> )	-	-	-	-	-	-	-		
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> )	300 m	500 m	1.000 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	16.200 m		
großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> )	280 m	500 m	1.000 m	2.000 m	6.000 m	8.500 m	12.000 m			
Anbieter	Aldi (Ø 788 m <sup>2</sup> )	300 m	500 m	1.000 m	2.500 m	6.000 m	11.000 m	15.000 m		
	Lidl (Ø 829 m <sup>2</sup> )	200 m	500 m	950 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	14.500 m		
	Netto (Ø 783 m <sup>2</sup> )	100 m	200 m	500 m	1.000 m	3.000 m	8.350 m	11.000 m		
	Edeka (Ø 1.310 m <sup>2</sup> )	200 m	300 m	750 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	13.000 m		
	Rewe (Ø 1.114 m <sup>2</sup> )	100 m	150 m	500 m	1.000 m	3.000 m	6.000 m	9.100 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 durch relativ großer Entfernung zum Wohnort zu vermeiden (Entfernungen basierend auf den Angaben der Befragten).

Unter Berücksichtigung der Lagemaße der zurückgelegten Entfernung (vgl. Abb. 27) kann auf deskriptiver Ebene insgesamt ein leicht positiver Zusammenhang aus Verkaufsfläche und zurückgelegter Entfernung bestätigt werden. Allerdings zeigt sich keine signifikante Ausdehnung des Einzugsbereiches bei Überschreiten der Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup>. Ebenso können keine Unterschiede hinsichtlich des Einzugsbereiches für kleinflächige und großflächige Discounter gegenüber mittleren Supermärkten (bei einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 1.170 m<sup>2</sup>) beobachtet werden. Im Gegenteil: Tendenziell weisen vor allem kleine und mittlere Supermärkte – über alle Lagen, Kreistypen und Stadt-/Gemeindegrößen hinweg – eher einen kleineren, zumindest aber keinen größeren Einzugsbereich auf als klein- oder großflächige Discounter.

Ob diese Ergebnisse als statistisch signifikant einzustufen sind, soll im Folgenden anhand nicht-parametrischer Testverfahren<sup>58</sup> überprüft werden. In diesem Zusammenhang bietet sich aufgrund der metrischen Ausprägung der Zielvariablen (Entfernung in Metern) der Kolmogorov-Smirnov-Test für zwei unabhängige Stichproben an, welcher testet, ob die beiden getesteten Stichproben der gleichen Grundgesamtheit entstammen oder nicht. Einfacher formuliert: Es wird geprüft, ob sich die Einzugsbereiche von Supermärkten und Discountern bzw. betriebsformenübergreifend für klein- und großflächige Betriebe signifikant unterscheiden.

Abb. 28: Haushaltsbefragung - Signifikanzniveaus des Kolmogorov-Smirnov-Tests zum Einzugsbereich von Discountern und Supermärkten (Haupteinkaufsort, 1. Stelle)

	kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> ) Ø = 3.691 m	großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> ) Ø = 3.896 m	kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> ) Ø = 1.946 m	mittlerer Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> ) Ø = 3.152 m	großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> ) Ø = 3.760 m
kleinfl. Discounter (bis 800 m <sup>2</sup> ) Ø = 3.691 m	1,000				
großfl. Discounter (über 800 m <sup>2</sup> ) Ø = 3.896 m	0,163	1,000			
kleiner Supermarkt (401-800 m <sup>2</sup> ) Ø = 1.946 m	0,000	0,000	1,000		
mittlerer Supermarkt (801-1.500 m <sup>2</sup> ) Ø = 3.152 m	0,015	0,030	0,000	1,000	
großer Supermarkt (1.501-2.500 m <sup>2</sup> ) Ø = 3.760 m	0,343	0,983	0,000	0,000	1,000

durchschnittlich zurückgelegte Entfernungen unterscheiden sich signifikant

durchschnittlich zurückgelegte Entfernungen unterscheiden sich **nicht** signifikant

Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, Rechengrundlage n = 2.948, Als für die Annahme oder Ablehnung der Nullhypothese (beide Stichproben entstammen derselben Grundgesamtheit) relevantes Maß wurde sowohl für die Betriebsformen als auch die Verkaufsfläche die 2-seitige simulierte Monte-Carlo-Signifikanz verwendet. Zwei Grundgesamtheiten unterscheiden sich genau dann, wenn der Wert der 2-seitige Monte-Carlo-Signifikanz ≤ 0,05 ist.

<sup>58</sup> An dieser Stelle sind nicht-parametrische Testverfahren anzuwenden, da, wie erwartet, die Distanzen bei der Lebensmittelversorgung eine deutlich rechtsschiefe Verteilung aufweisen und somit die Normalverteilungsannahme – als Testvoraussetzung – für den normalerweise gängigen t-Test verletzt ist.

Hinsichtlich der unterschiedlichen Einzugsbereiche von Supermärkten und Discontern ergeben sich Testergebnisse, wie sie in der Matrix in Abb. 28 dargestellt sind. Werte unter 0,05 bedeuten, dass sich die beiden Betriebsformen in ihrem Einzugsbereich (Verteilung der Entfernungen) signifikant unterscheiden, wohingegen bei Werten von über 0,05 von einem nicht signifikanten Unterschied im Hinblick auf die Einzugsbereiche ausgegangen werden kann. Eine inhaltliche Interpretation, welche Betriebsform einen kleineren bzw. einen größeren Einzugsbereich ausprägen, kann zum einen anhand der Perzentile in Abb. 27 und zum anderen anhand der in Abb. 28 angegebenen Mittelwerte vorgenommen werden.

Auf dieser Basis können für die Einzugsbereiche der Supermärkte und Discounter die folgenden signifikanten Ergebnisse festgehalten werden:

- interformal: Die Einzugsbereiche kleinflächiger wie großflächiger Discounter unterscheiden sich signifikant von denen des kleinen als auch des mittleren Supermarktes, nicht aber gegenüber dem großen Supermarkt. Der Mittelwert und die Perzentile legen in diesem Zusammenhang nahe, dass sowohl kleine als auch mittlere Supermärkte signifikant kleinere Einzugsbereiche als Discounter ausbilden. Der Einzugsbereich des großen Supermarktes entspricht in der summarischen Betrachtung aller Kreistypen dagegen in etwa dem des großflächigen Discounters und unterscheidet sich nur unwesentlich von dem des kleinflächigen Discounters. Dieses Ergebnis ist aber vor allem auf die verhältnismäßig kleinen Einzugsbereiche der Supermärkte in den Kernstädten zurückzuführen. In den Kreistypen Verdichtetes Umland, Ländliches Umland und Ländlicher Raum entspricht der Einzugsbereich des mittl. Supermarktes in etwa dem der Discounter.
- intraformal: Der Einzugsbereich des mittleren Supermarktes unterscheidet sich signifikant gegenüber dem kleinen sowie dem großen Supermarkt. Dagegen unterscheiden sich die Einzugsbereiche des kleinen und des großen Discounters nicht signifikant voneinander. Anders formuliert: Klein- und großflächige Discounter bilden keine unterschiedlichen Einzugsbereiche aus, wohingegen Supermärkte mit zunehmender Verkaufsfläche größere Einzugsbereiche aufweisen.

Während für den Supermarkt intraformal ein Verkaufsflächeneffekt auf den Einzugsbereich festgestellt werden kann, ist betriebsformenübergreifend mit einem Wert von 0,187 kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Einzugsbereichen großflächiger (bis 800 m<sup>2</sup>) und kleinflächiger (über 800 m<sup>2</sup>) Betriebe nachzuweisen.

### **Ausgabenanteile der Kunden und Ableitung von Umsatzanteilen nach Einkaufsentfernungen**

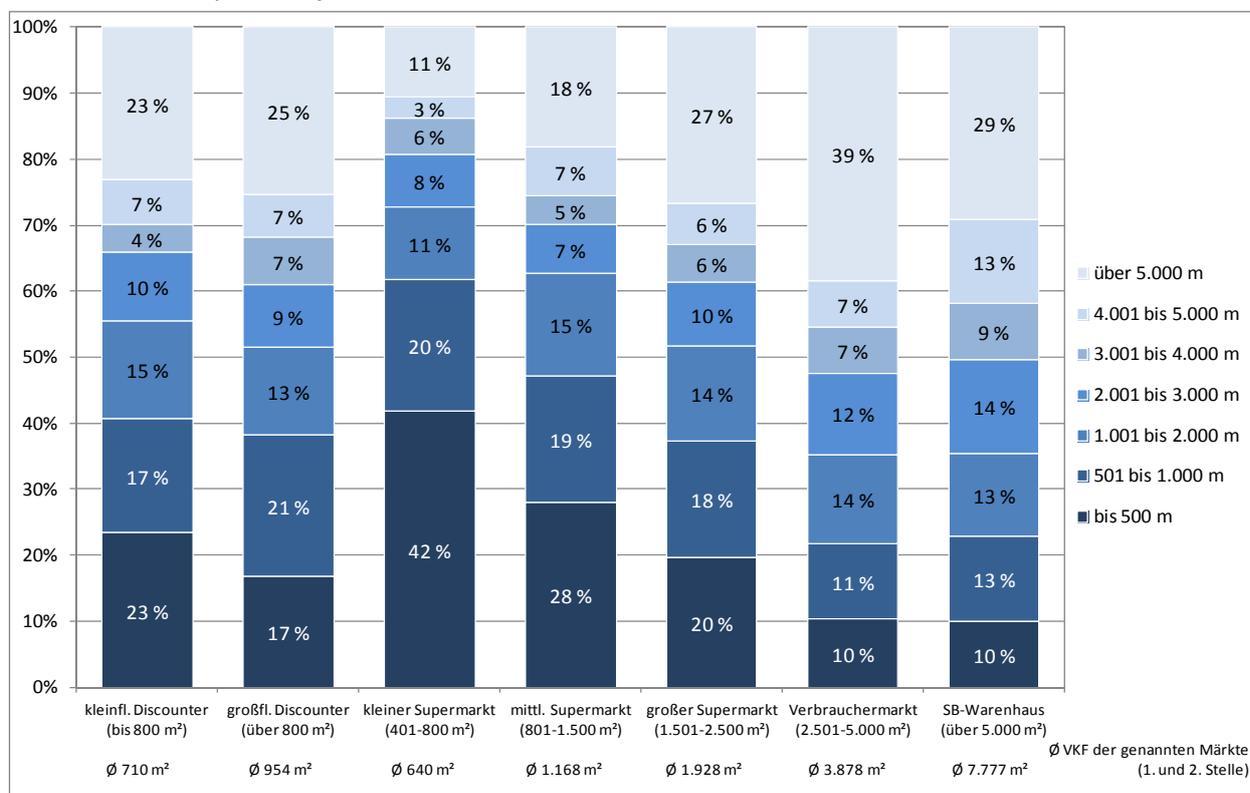
Die Ergebnisse zu den Ausgabeanteilen der Kunden zeigen in etwa die gleichen Charakteristika wie zu den Einkaufsentfernungen und den daraus ableitbaren Einzugsbereichen der verschiedenen Betriebsformen. Generell unterscheiden sich die Einkaufsentfernungen und Ausgabenanteile in Abhängigkeit einer angenommenen fußläufigen Entfernung von bis zu 1.000 Metern zwischen mittleren Supermärkten und Discontern kaum (vgl. Abb. 29).

- Jeweils rd. 40 % der befragten Kunden, die bei Discontern oder Supermärkten einkaufen, tätigen ihre Lebensmitteleinkäufe<sup>59</sup> in einem Radius von 1.000 m um den Wohnort (40 bzw. 38 % bei klein- und großflächigen Discountern und 37 bzw. 38 % bei mittleren und großen Supermärkten).

<sup>59</sup> Anmerkung: Jahresausgaben = Ausgaben pro Einkauf x Einkaufshäufigkeit (hochgerechnet auf Basis der Angaben der befragten Haushalte), differenziert nach Entfernung zum angegebenen Markt und nach Betriebsform.

- Lediglich der kleine Supermarkt, welcher vornehmlich in den Kernstädten vertreten ist und nur hier auch entsprechend häufig aufgesucht wird, hebt sich ab, da in den Kernstädten zum einen (noch) eine kleinteiligere Lebensmittel-Versorgung in den Wohnquartieren vorherrscht und zum anderen Lebensmitteleinkäufe am häufigsten zu Fuß erledigt werden.
- Dagegen legen die Kunden der Betriebsformen Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus erwartungsgemäß – auch und vor allem aufgrund eines wesentlich höheren Gesamtumsatzes und eines größeren Einzugsbereiches je Standort – im Durchschnitt deutlich weitere Wege zurück. Dies drückt sich in höheren Ausgabeanteilen der Kunden aus weiter entfernten Zonen aus. Die Ausgabeanteile der Kunden, die maximal 1.000 m zu ihrem Einkaufsort zurücklegen, betragen bei diesen Betriebsformen lediglich rd. 21 bzw. 23 %.
- Analog zur Auswertung nach Einzugsbereichen ergeben sich auch für die Ausgabenanteile der Kunden nach Entfernungszonen Unterschiede nach Kreistyp, Lage und Anbieter.

Abb. 29: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Betriebsformen (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)

Die Aussagen der Abb. 29 bis Abb. 31 gilt es unter der Annahme zu interpretieren, dass die größeren Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser einen deutlich höheren Gesamtumsatz erwirtschaften als die Discounter sowie die kleinen und mittleren Supermärkte (vgl. Abb. 14, S. 34). Folglich sagen auch die geringeren Ausgabenanteile der Kunden im Einzugsbereich bis z. B. 1.000 Meter nicht aus, dass deren Kaufkraftbindung in dieser Entfernung geringer als die der anderen Betriebsformen ist. Gerade aber bei Betriebsformen, deren Gesamtumsatz pro Betrieb sich in ähnlicher Größenordnung bewegt bzw. die sich eher in Abhängigkeit vom Standort unterscheiden (z. B. Discounter und mittlerer Supermarkt mit

durchschnittlich 1.168 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), sind die jeweiligen Ausgabenanteile nach Entfernungen durchaus miteinander vergleichbar. Discounter erwirtschaften auf kleineren Flächen durchschnittlich mehr Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche als zum Beispiel Supermärkte. Aus den durchschnittlichen Verkaufsflächengrößen innerhalb der Betrachtungsregionen für kleinflächige Discounter (710 m<sup>2</sup>), großflächige Discounter (954 m<sup>2</sup>) und mittlere Supermärkte (1.168 m<sup>2</sup>) lassen sich also durchaus im Durchschnitt ähnlich hohe Umsätze pro Markt oder – entsprechend der jeweiligen Verkaufsfläche – nur geringfügig höhere Umsätze der mittelgroßen (formal großflächigen) Supermärkte zwischen 801 und 1.500 m<sup>2</sup> ableiten.<sup>60</sup> Es ist deshalb durchaus plausibel, dass sich deren Einzugsbereiche nicht bedeutend voneinander unterscheiden.

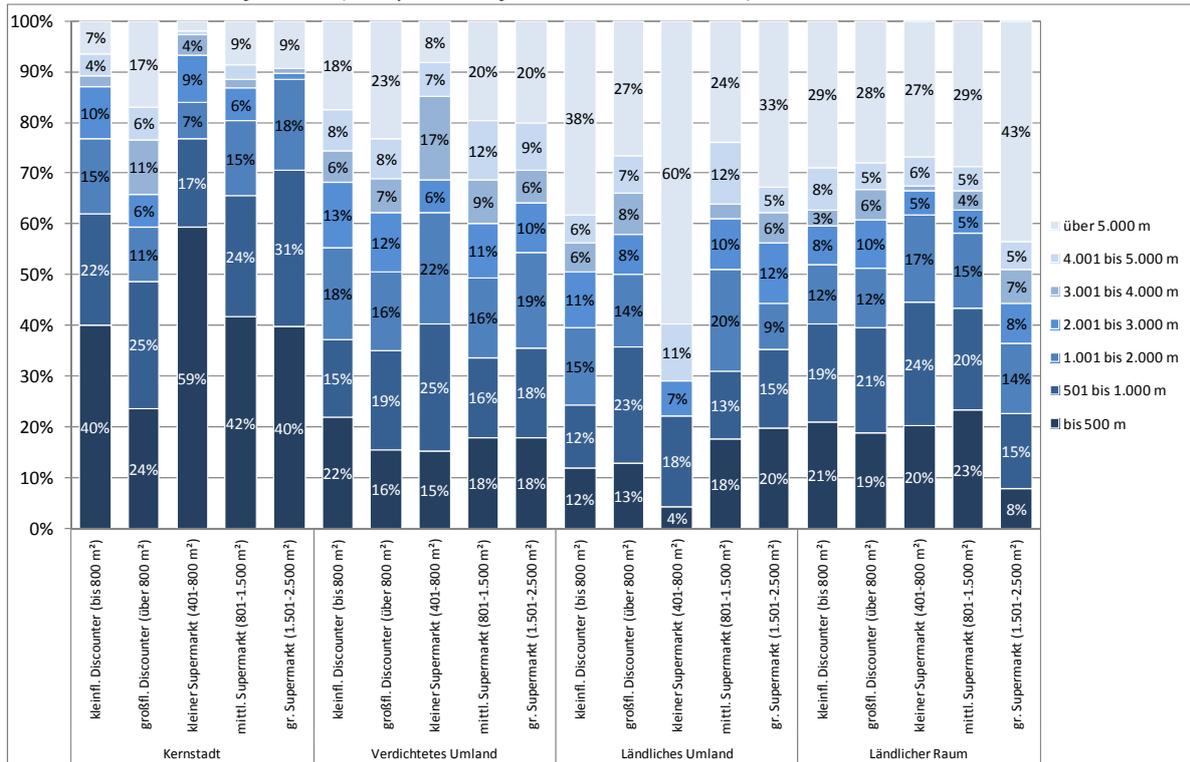
Die betriebsformenspezifischen Ergebnisse – vor allem die in etwa gleichen Einkaufsentfernungen mittlerer Supermärkte (801 bis 1.500 m<sup>2</sup>) im Vergleich zu Discountern – werden auch in Abhängigkeit des gleichen Kreistyps (vgl. Abb. 30) und gleicher Lage (vgl. Abb. 31) bestätigt. In diesem Zusammenhang zeigt sich jedoch wiederum, dass die Lage und vor allem der Kreistyp diesen „Betriebsformeneffekt“ deutlich überlagern. Im Einzelnen kann festgehalten werden:

- **Kreistyp:** In den beiden Kernstädten sind die Ausgabenanteile der befragten Haushalte, die in einer fußläufigen Entfernung einkaufen, deutlich überdurchschnittlich. Bei diesem Kreistyp ist festzustellen, dass die Ausgabenanteile der Kunden von kleinen und mittleren Supermärkten, die einen Einkaufsweg von über 1.000 m haben, im Vergleich zu den klein- bzw. großflächigen Discountern wesentlich geringer sind. D. h. in den Kernstädten sind die Einzugsbereiche der kleinen und mittleren Supermärkte im Vergleich zu denen der Discounter wesentlich kleiner. Dies lässt gleichzeitig auf eine wesentlich höhere Kaufkraftbindung der Supermärkte im Nahbereich schließen. Hingegen sind weder im verdichteten Umland noch in den beiden ländlichen Kreistypen wirklich nennenswerte Unterschiede zwischen den jeweiligen Ausgabenanteilen nach Entfernungszonen bzw. hinsichtlich der Kundenherkunft von Discountern und Supermärkten festzustellen.
- **Lage:** Die Ausgabenanteile der befragten Haushalte, die in einer fußläufigen Entfernung von bis zu 1.000 m zum Lebensmittelmarkt und in integrierten Lagen – Zentrum und Wohngebiet – einkaufen, liegen betriebsformenübergreifend deutlich über dem Durchschnitt.

---

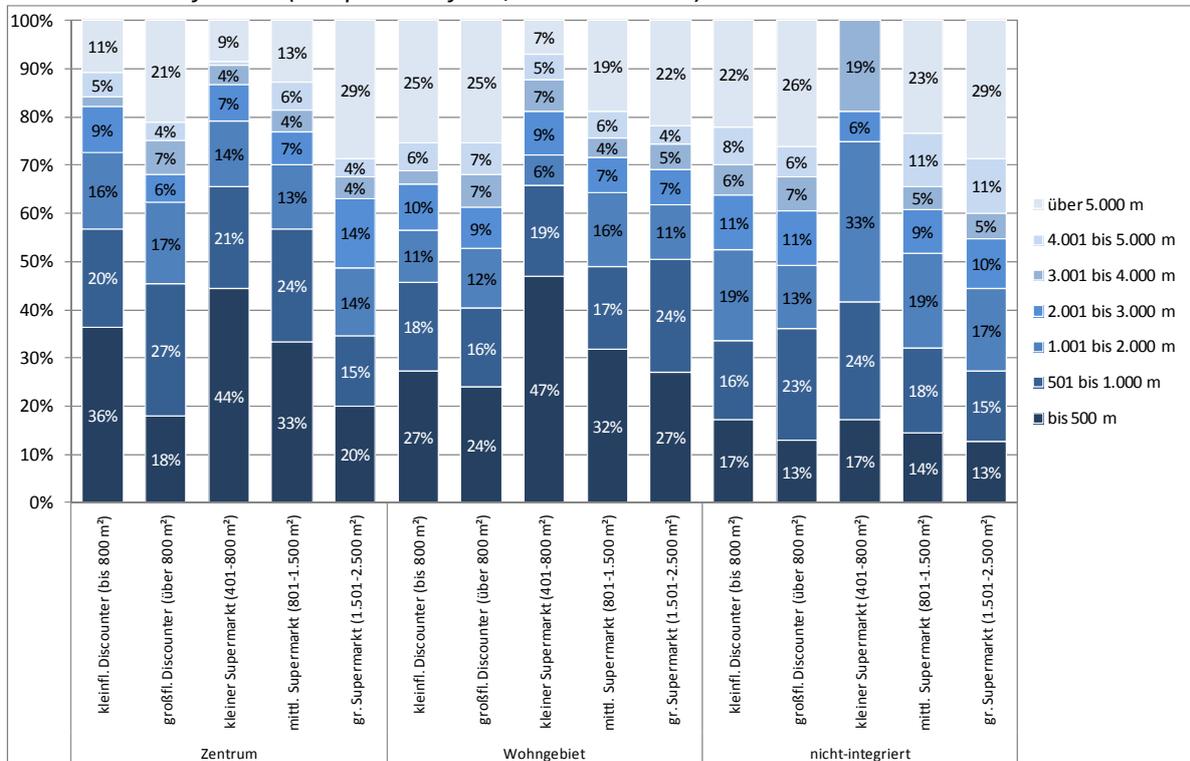
<sup>60</sup> Das bezieht sich jedoch ausschließlich auf die angegebenen durchschnittlichen Verkaufsflächen. Der Umsatz eines Supermarktes mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.500 m<sup>2</sup> unterscheidet sich im Schnitt durchaus von dem eines Discounters mit rd. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Ob sich daraus allerdings (spürbar negativere) Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ergeben, dürfte nur einzelfallbezogen zu bewerten sein.

Abb. 30: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Kreistypen und Betriebsformen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung Rechengrundlage: n = 3.788 (erstes Hauptgeschäft); n = 2.043 (zweites Hauptgeschäft), Jahresausgaben pro Befragtem = genannter durchschnittlicher Einkaufsbetrag in € x Einkaufshäufigkeit (Hochrechnung p. a.) (Entfernungen basierend auf den Angaben der Befragten)

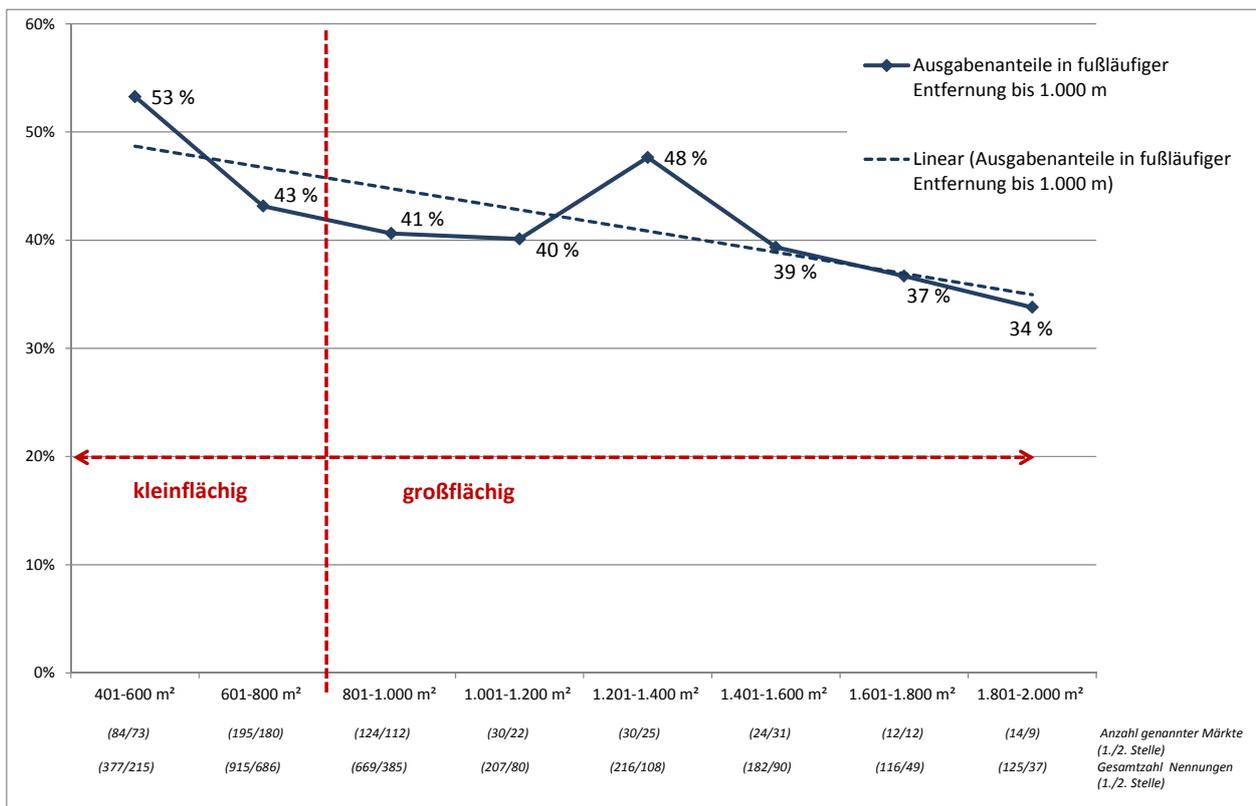
Abb. 31: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Lagen und Betriebsformen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle)



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung Rechengrundlage: n = 3.788 (erstes Hauptgeschäft); n = 2.043 (zweites Hauptgeschäft), Jahresausgaben pro Befragtem = genannter durchschnittlicher Einkaufsbetrag in € x Einkaufshäufigkeit (Hochrechnung p. a.) (Entfernungen basierend auf den Angaben der Befragten)

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 m<sup>2</sup> eine deutliche Anteilsverschiebung bzw. eine deutliche Erweiterung des Einzugsbereiches zu erkennen ist. Das bezieht sich explizit auch auf Auswertungen innerhalb der jeweiligen Kreis- und Lagetypen und insbesondere auch auf die genaue Betrachtung bzw. Differenzierung von groß- und kleinflächigen Discountern sowie kleinen und mittleren Supermärkten.

Abb. 32: Haushaltsbefragung - Ausgabenanteile 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 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche analysiert (Entfernungen basierend auf den Angaben der Befragten).

Hinsichtlich anbieterspezifischer Charakteristika werden die Ergebnisse zum Einzugsbereich bestätigt: Die Kunden von Aldi und Lidl kaufen wesentlich seltener in fußläufiger Entfernung ein als etwa die Kunden von Netto (Marken-Discount) oder Penny, ähnlich hohe Anteile werden allerdings auch von Edeka-Kunden erzielt. Dagegen weisen Rewe-Kunden die höchsten Anteile im fußläufigen Bereich aus. Für die beiden „Marktführer“ im Discount-Bereich – Aldi und Lidl – ist dieses Ergebnis aufgrund eines fusionsfreien, historisch wenig verzerrten Filialnetzes als reiner „Anbieter- oder Markenbildungseffekt“ anzusehen, wohingegen bei Netto (Marken-Discount), Penny, Edeka und Rewe sich mehrere Gründe überlagern. Rewe hat seinen Angebotschwerpunkt innerhalb des Untersuchungsraumes vor allem im Stadtkreis Düsseldorf, woraus sich eine Dominanz der Ergebnisse dieses Kreistyps (überwiegend zu Fuß getätigter Lebensmitteleinkauf) ergibt. Edeka ist in den Betrachtungsregionen dagegen vor allem in den ländlichen Kreisen stark vertreten, wo der Lebensmitteleinkauf grundsätzlich meist mit dem Pkw erle-

digd wird. Schließlich resultieren die Ergebnisse für *Netto (Marken-Discount)* und *Penny*, wie schon erwähnt, zum einen aus dem Anspruch, die wohnortnahe Grundversorgung sicherzustellen, d. h. vor allem den Nahbereich abzudecken, und zum anderen aus der Übernahme der Plus-Filialen im Jahr 2008, welche sich primär an integrierten Standorten befinden und gleichzeitig eine hohe Mantelbevölkerung aufweisen.

### Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung werden im Hinblick auf den Einzugsbereich durch die Point-of-Sale-Befragung bei differenzierter Auswertung nach Kreistyp, Betriebsform und Anbieter bestätigt (vgl. Abb. 33). Anders ausgedrückt: Einerseits ergibt sich für den mittleren Supermarkt (801 bis 1.500 m<sup>2</sup>) bei gleichem Kreistyp und etwa vergleichbarer Lage auch ein in etwa gleich großer Einzugsbereich wie für Discounter. Andererseits unterscheiden sich innerhalb der Discounter klein- (bis 800 m<sup>2</sup>) und großflächige (über 800 m<sup>2</sup>) Märkte ebenfalls kaum in ihren Einzugsbereichen. 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 bzw. Einzelstandorte.

Abb. 33: Point-of-Sale-Befragung - Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernungen nach Befragungsstandorten

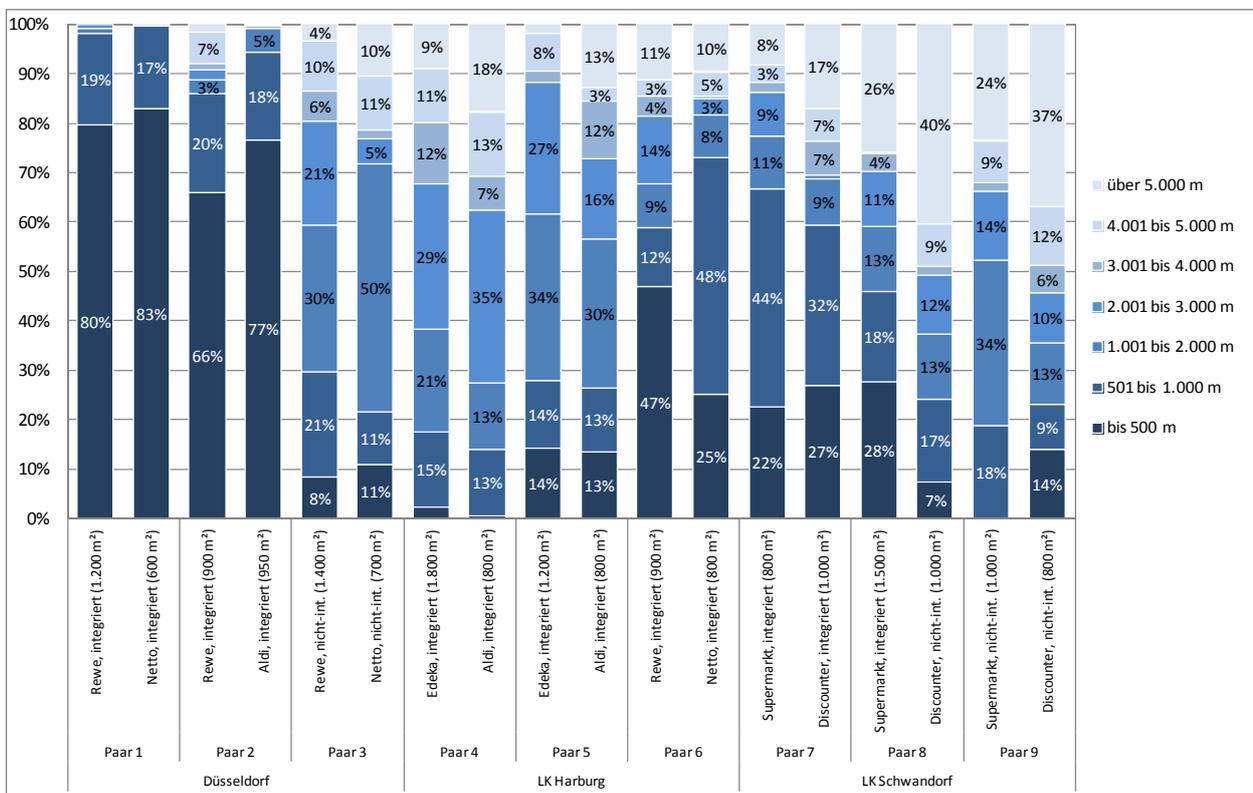
			Anteil der befragten Kunden						
			5%	10%	25%	50%	75%	90%	95%
Düsseldorf	Paar 1	Rewe, integriert (1.200 m <sup>2</sup> )	28 m	50 m	165 m	300 m	475 m	900 m	3.000 m
		Netto, integriert (600 m <sup>2</sup> )	15 m	30 m	100 m	300 m	500 m	3.000 m	15.500 m
	Paar 2	Rewe, integriert (900 m <sup>2</sup> )	100 m	100 m	215 m	500 m	1.000 m	3.100 m	5.000 m
		Aldi, integriert (950 m <sup>2</sup> )	25 m	140 m	300 m	500 m	1.000 m	1.550 m	3.550 m
	Paar 3	Rewe, nicht-int. (1.400 m <sup>2</sup> )	200 m	500 m	1.000 m	2.000 m	3.000 m	5.000 m	5.000 m
		Netto, nicht-int. (700 m <sup>2</sup> )	260 m	560 m	1.000 m	2.000 m	3.000 m	8.200 m	10.000 m
LK Harburg	Paar 4	Edeka, integriert (1.800 m <sup>2</sup> )	600 m	800 m	2.000 m	3.000 m	4.000 m	8.000 m	10.000 m
		Aldi, integriert (800 m <sup>2</sup> )	745 m	1.000 m	2.000 m	3.000 m	5.000 m	8.100 m	10.000 m
	Paar 5	Edeka, integriert (1.200 m <sup>2</sup> )	360 m	500 m	1.000 m	2.000 m	4.000 m	5.000 m	8.800 m
		Aldi, integriert (800 m <sup>2</sup> )	500 m	500 m	1.000 m	2.500 m	4.000 m	9.000 m	12.000 m
	Paar 6	Rewe, integriert (900 m <sup>2</sup> )	92 m	200 m	500 m	1.200 m	3.000 m	6.800 m	10.400 m
		Netto, integriert (800 m <sup>2</sup> )	200 m	400 m	750 m	1.000 m	4.000 m	10.000 m	15.200 m
LK Schwandorf	Paar 7	Supermarkt, integriert (800 m <sup>2</sup> )	200 m	370 m	800 m	1.000 m	3.000 m	7.300 m	10.000 m
		Discounter, integriert (1.000 m <sup>2</sup> )	100 m	255 m	500 m	1.000 m	4.000 m	7.900 m	10.000 m
	Paar 8	Supermarkt, integriert (1.500 m <sup>2</sup> )	200 m	300 m	500 m	2.000 m	6.000 m	8.200 m	10.200 m
		Discounter, nicht-int. (1.000 m <sup>2</sup> )	500 m	770 m	1.500 m	4.750 m	8.000 m	10.000 m	15.000 m
	Paar 9	Supermarkt, nicht-int. (1.000 m <sup>2</sup> )	1.000 m	1.000 m	1.500 m	3.000 m	6.000 m	11.600 m	15.450 m
		Discounter, nicht-int. (800 m <sup>2</sup> )	500 m	1.000 m	2.000 m	4.000 m	10.000 m	15.000 m	18.800 m

Quelle: Eigene Point-of-Sale-Befragung, n = 1.805, ungewichtet, Kappungsgrenze der von den Befragten angegebenen Entfernungen bei 20 km, Verfälschungen durch regelmäßige Einkäufe in relativer Nähe zum Arbeitsort, aber relativ großer Entfernung zum Wohnort.

Im Hinblick auf die Umsatzanteile nach Entfernungszonen werden die im Rahmen der Haushaltsbefragung gewonnenen Ergebnisse (Ausgabenanteile nach Entfernungszonen) in wesentlichen Punkten durch die Point-of-Sale-Befragung gestützt (vgl. Abb. 34):

- Standorte in stark verdichteten Siedlungsräumen (Düsseldorf) weisen deutlich höhere Anteile an Umsätzen auf, die aus fußläufiger Entfernung stammen als das verdichtete Umland (LK Harburg) und ländlich geprägte Siedlungsräume (LK Schwandorf).
- Integrierte Standorte tragen wesentlich zur Steigerung des Umsatzanteiles innerhalb einer fußläufigen Erreichbarkeit (bei angenommenen 1.000 Metern) bei.
- Die Umsatzanteile nach Entfernungszonen unterscheiden sich – unabhängig der Verkaufsflächengröße – bei gleichen Standortvoraussetzungen zwischen Supermärkten und Discountern kaum.
- Mit steigender Verkaufsflächengröße zeigt sich eine Tendenz zur Dominanz des in typischer Pkw-Fahrdistanz (über 1.000 m) erzielten Umsatzanteils.<sup>61</sup>

Abb. 34: Point-of-Sale-Befragung - Umsatzanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Befragungsstandorten



Quelle: Eigene Point-of-Sale-Befragung, ungewichtet, n = 1.887 (Rechengrundlage), Jahresausgaben pro Befragtem = genannter Einkaufsbetrag in € (am Befragungstag) x angegebene übliche Einkaufshäufigkeit (Hochrechnung p. a.) (Entfernungen basierend auf den Angaben der Befragten).

<sup>61</sup> Anbieterspezifische Unterschiede hinsichtlich Umsatzanteilen bzw. Kundenherkunft nach Entfernungszonen sind aufgrund der zu geringen Zahl befragter Betriebe je Anbieter für die 18 ausgewählten Standorte nicht nachzuweisen.

## Bewertung

Auf Basis der Ergebnisse aus Haushalts- und Point-of-Sale-Befragung lässt sich Folgendes ableiten:

- Betriebsform: Die deskriptiven Auswertungen zum Einzugsbereich zeigen, dass mittlere Supermärkte in etwa gleich große Einzugsbereiche wie klein- und großflächige Discounter ausprägen. Das ist wenig überraschend, da dies nur das räumliche Abbild aggregierter Flächenkennzahlen darstellt. Mittlere Supermärkte (801 bis 1.500 m<sup>2</sup>, im Mittel 1.168 m<sup>2</sup>) weisen im Schnitt zwar größere Verkaufsflächen auf als Discounter (durchschnittlich 752 m<sup>2</sup>). Aufgrund der im Durchschnitt geringeren Flächenproduktivität wird allerdings pro Standort bzw. pro Betrieb ein etwa vergleichbar hoher oder nur gering höherer Umsatz erzielt (vgl. Kap. 4.2).<sup>62</sup> Ein in etwa gleich großer oder sogar etwas kleinerer Einzugsbereich bzw. relativ höhere Ausgaben- und Umsatzanteile im Nahbereich (größerer Anteil an Kunden in fußläufiger Entfernung von 1.000 m) von mittleren Supermärkten gegenüber Discountern wird durch die Anwendung eines nicht-parametrischen Mittelwerttests als signifikant bestätigt.<sup>63</sup>
- Verkaufsfläche: Bezüglich des Einflusses der Verkaufsfläche auf die Größe des Einzugsbereiches kann zwar tendenziell ein linearer Zusammenhang zwischen zunehmender Verkaufsfläche und zunehmender Reichweite der Einzugsgebiete festgestellt werden, eine entscheidende Änderung bei der Großflächigkeitsschwelle von 800 m<sup>2</sup>-Verkaufsfläche 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 einen Markt in fußläufiger Entfernung aufsuchen, sind vergleichbar. Das trifft auch auf Lebensmittelmärkte innerhalb desselben Kreis- oder Lagetyps zu.

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. Es konnte im Rahmen der dargestellten Untersuchungsergebnisse nicht belegt werden, dass Lebensmittelmärkte mit Verkaufsflächen von über 800 m<sup>2</sup> – also jenseits der Großflächigkeitsschwelle im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, ab der regelmäßig vermutet wird, dass ein Einzelhandelsbetrieb wesentlich über seinen Nahbereich hinaus ausstrahlt – einen bedeutend größeren Einzugsbereich als Märkte unter 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ausbilden. Folglich kann auch nicht belegt werden, dass sich Lebensmittelmärkte ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> stärker auf zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung auswirken würden als Märkte mit Verkaufsflächen unterhalb dieser Schwelle. Es konnte jedoch auch keine andere exakte Verkaufsflächen-grenze festgestellt werden, ab der sich die Einzugsbereiche von Lebensmittelmärkten stets signifikant ändern bzw. vergrößern würden. Vielmehr sind die Übergänge hinsichtlich Größe des Einzugsgebietes in Abhängigkeit von der Verkaufsflächengröße fließend. Gleichzeitig wird die jeweilige Reichweite der Anziehungskraft eines Lebensmittelmarktes wesentlich durch die Standortbedingungen im Umfeld, d. h. durch Einflussfaktoren wie Siedlungsstruktur und Einwohnerdichte, Wettbewerbssituation und Angebotsdichte oder Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit bestimmt.

<sup>62</sup> Die absoluten Umsätze je Markt dürften in Abhängigkeit von der Lage und Angebotssituation vor Ort sehr stark variieren.

<sup>63</sup> Dieses Ergebnis ist vor allem auf die relativ kleinen Einzugsbereiche der Supermärkte in den Kernstädten zurückzuführen.

## 5.3 Qualitative Aspekte des Lebensmittelhandels aus Sicht der Kunden

### Hintergrund und Fragestellung

Neben der Verfügbarkeit von Versorgungseinrichtungen in möglichst großer Nähe zum Wohnort spielen auch qualitative Aspekte des Nahversorgungsangebots 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 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 sich diese 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 der 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 den Lebensmitteleinkauf in dem an erster Stelle genannten Haupteinkaufsort bzw. dem tatsächlich aufgesuchten Markt sowie eine geschlossene Bewertungsfrage (Skala von 1 bis 6) zur Wichtigkeit bestimmter Merkmale beim Lebensmitteleinkauf gestellt. Unter Berücksichtigung der haushalts- und personenbezogenen Daten (Alter, Haushaltsgröße, Pkw-Verfügbarkeit, etc.) wurden die Angaben sowohl differenziert nach diesen Merkmalen als auch nach Kreistypen, Befragungsstandorten und Betriebsformen ausgewertet.<sup>64</sup> Im Mittelpunkt stand dabei zum einen die Frage, ob qualitative Aspekte des Lebensmitteleinkaufs mit zunehmendem Alter und/oder im Zuge des demografischen Wandels zukünftig an Bedeutung gewinnen werden. Zum anderen galt es herauszufinden, ob sich aus den Befragungsergebnissen signifikante Unterschiede zwischen Discountern und Supermärkten im Hinblick auf die Gewährleistung einer qualifizierten Nahversorgung ablesen lassen. Letzteres wurde außerdem durch eine Faktorenanalyse überprüft.

---

<sup>64</sup> Es wurden mehrere Kreuzauswertungen auch für unterschiedliche „Statusgruppen“ wie etwa Berufstätige/Nicht-Berufstätige, Haushalte mit/ohne Kinder, hohes/niedriges Einkommen, etc. vorgenommen. Die Ergebnisse werden jedoch nur angeführt, sofern besonders bemerkenswerte bzw. unerwartete Abweichungen vom Durchschnitt aller Befragten zu verzeichnen sind.

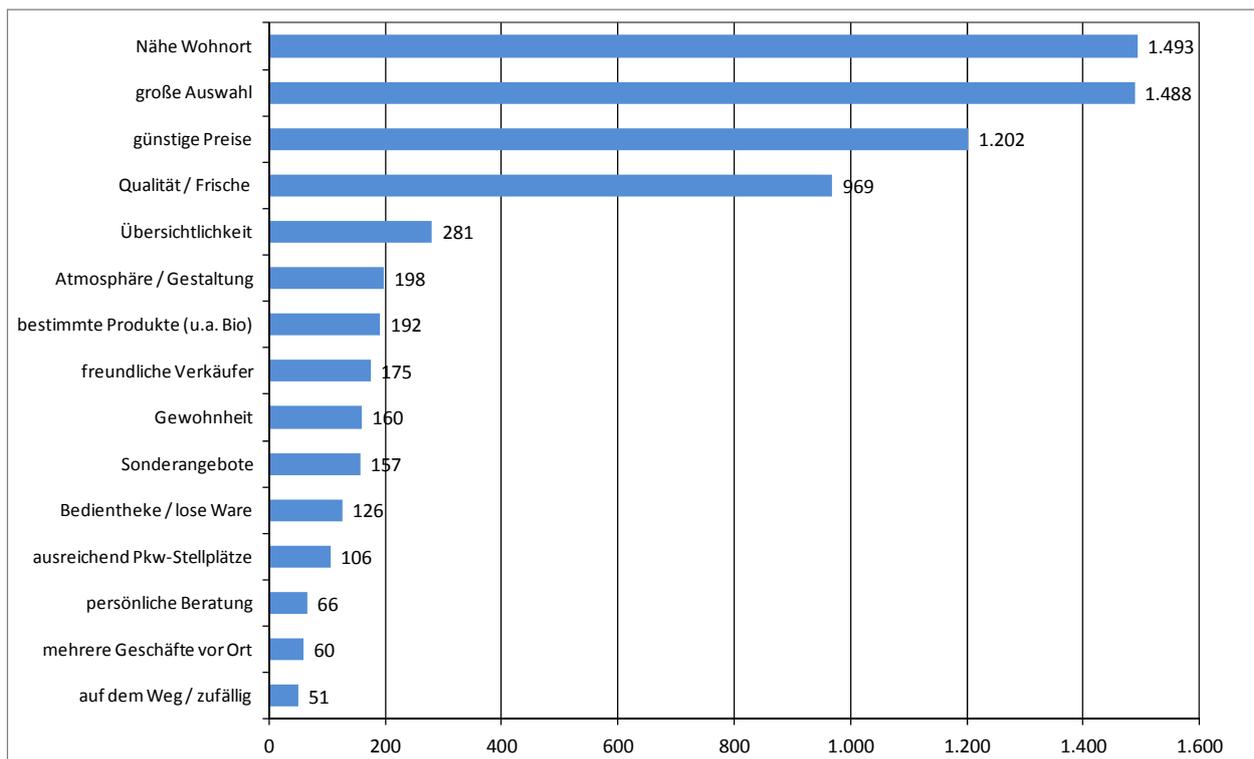
## Ergebnisse der Haushaltsbefragung

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)
- Große Auswahl (1.488 Nennungen)
- Preisgünstiges Angebot (1.202 Nennungen)
- Qualität und Frische der Waren (969 Nennungen)

Erst mit großem Abstand folgen Merkmale, die sich zum einen auf eine übersichtliche Ladeneinrichtung und Warenanordnung sowie eine angenehme Einkaufsatmosphäre und ansprechende Gestaltung des Lebensmittelmarktes (zusammen genommen 479 Nennungen) und zum anderen auf das Angebot bestimmter Produkte wie u. a. Biowaren, Markenartikel oder regionale Produkte (192 Nennungen) beziehen. Darüber hinaus spielen auch die Aspekte Freundlichkeit des Personals und die Gewohnheit oder Standorttreue der Kunden mit 175 bzw. 160 Nennungen zwar nur eine untergeordnete, aber dennoch nicht zu unterschätzende Rolle für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1. Stelle). (vgl. Abb. 35).

Abb. 35: Haushaltsbefragung – meistgenannte Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1. Stelle)

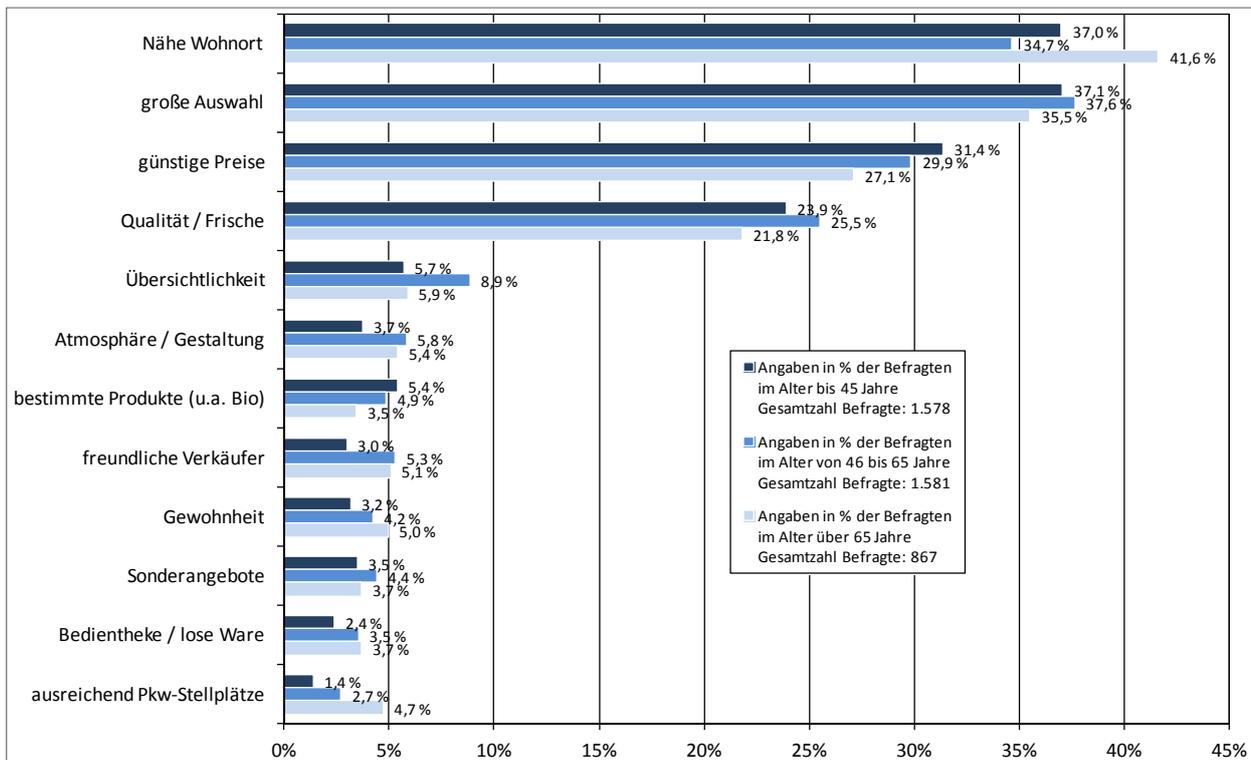


Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 4.019, 7.060 Nennungen (Haupteinkaufsort 1. Stelle, freie Nennung, Mehrfachnennungen möglich)

Im Gesamtdurchschnitt aller Befragten geben 37 % die Nähe zum Wohnort als Grund für den regelmäßigen Einkauf am Haupteinkaufsort (1. Stelle) an. Überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist die Bedeutung der Nähe zwischen Wohn- und Einkaufsort vor allem in den Kernstädten (49 %), bei 1-Personen-Haushalten (46 %), Haushalten mit sehr geringem Einkommen (unter 1.000 € monatlich) (46 %) sowie

einerseits unter den sehr jungen Menschen bis 25 Jahren (45 %) und andererseits unter den älteren Befragten über 65 Jahren (42 %).<sup>65</sup> Hinsichtlich Reihenfolge und Anteilen aller weiteren genannten Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1. Stelle) ergeben sich weder bei einer differenzierten Auswertung nach Altersgruppen (vgl. Abb. 36) noch nach sonstigen Unterscheidungsmerkmalen nennenswerte Abweichungen. Dies gilt auch für eine Differenzierung nach Kreistyp und Stadtgröße.

Abb. 36: Haushaltsbefragung – meistgenannte Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1. Stelle), differenziert nach Altersgruppen



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

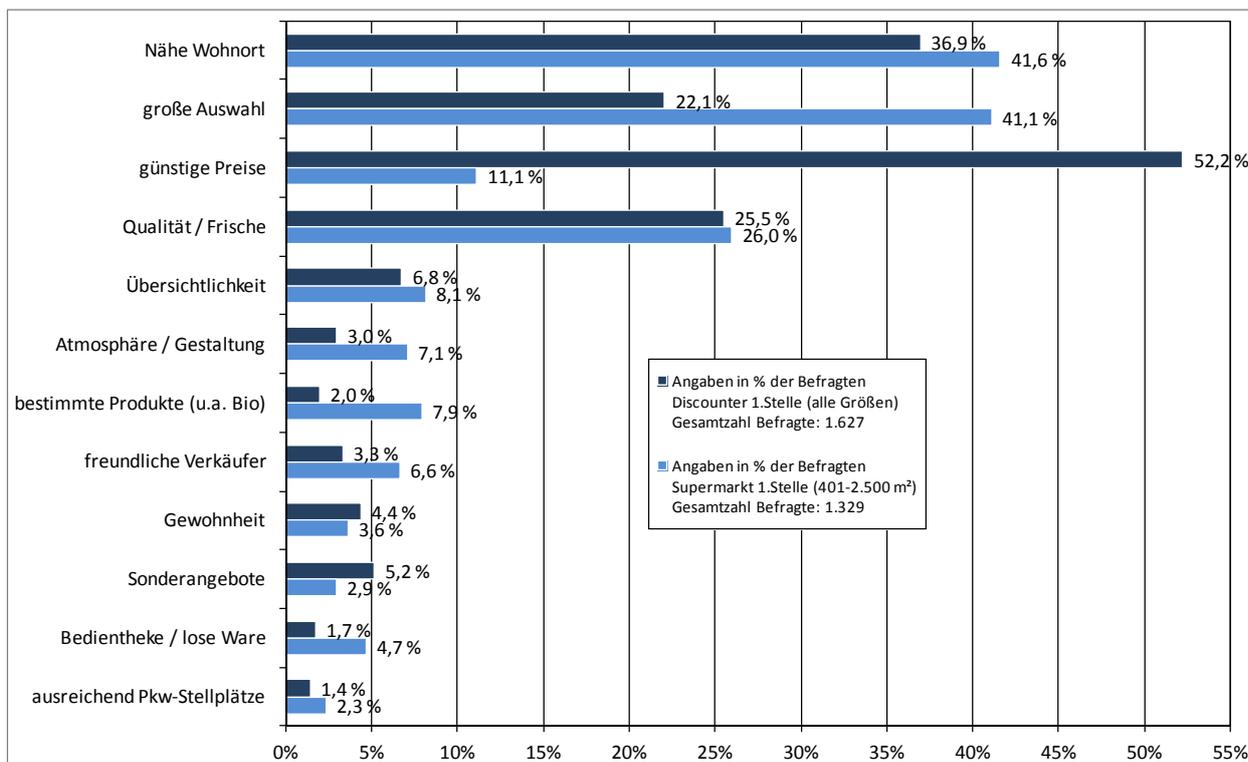
Sehr viel deutlicher fallen die Unterschiede bei genauerer Betrachtung der Einkaufsgründe, differenziert nach der Betriebsform des an erster Stelle genannten Haupteinkaufsortes aus (vgl. Abb. 37): Danach zeigt sich, dass für diejenigen, die bevorzugt bei Discountern einkaufen, die günstigen Preise das mit Abstand wichtigste Motiv für die Einkaufsstättenwahl sind (52 %) und weniger die Auswahl bzw. die Vielfalt an Produkten (22 %). Für die Kunden von Supermärkten ist hingegen – neben dem Faktor Nähe (42 %), der für Discounter-Kunden allerdings fast ebenso wichtig ist (37 %) – vor allem eine große Auswahl (41 %) ausschlaggebend für die Einkaufsentscheidung und nicht der Preis (11 %). Darüber hinaus werden weitere qualitative Merkmale wie eine angenehme Einkaufsatmosphäre, bestimmte Produkte (Markenartikel, Bioprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, regionale Produkte, etc.), aber auch die Freundlichkeit der Verkäufer, jeweils mindestens doppelt so häufig als Einkaufsgrund genannt.

Bei zusätzlicher Betrachtung der Betriebsgrößen fällt außerdem auf, dass selbst von den Kunden kleiner Supermärkte (401-800 m<sup>2</sup>), die in erster Linie die Nähe zum Markt schätzen (63 %), die große Auswahl häufiger als Einkaufsgrund genannt wird (29 %) als von Discounter-Kunden – ungeachtet dessen, ob es sich um klein- oder großflächige Filialen handelt (22 bzw. 23 %). Anders bei den Supermärkten: Hier

<sup>65</sup> Jeweiliges Alter der hauptsächlich für den Lebensmitteleinkauf zuständigen Person im befragten Haushalt.

geben 47 % der Befragten, die bevorzugt bei großen Supermärkten (1.501-2.500 m<sup>2</sup>) einkaufen, eine besonders umfangreiche und vielfältige Produktpalette als Haupteinkaufsgrund an. Dieser Wert steigt mit zunehmender Größe der Betriebe weiter an und wird mit 62 % von der Mehrzahl der befragten Kunden von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern genannt. Gleichzeitig spielt für diese Kundengruppe die Entfernung zwischen Wohn- und Einkaufsort deutlich seltener eine Rolle (30 %).

Abb. 37: Haushaltsbefragung – meistgenannte Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1. Stelle), differenziert nach Discounter und Supermarkt

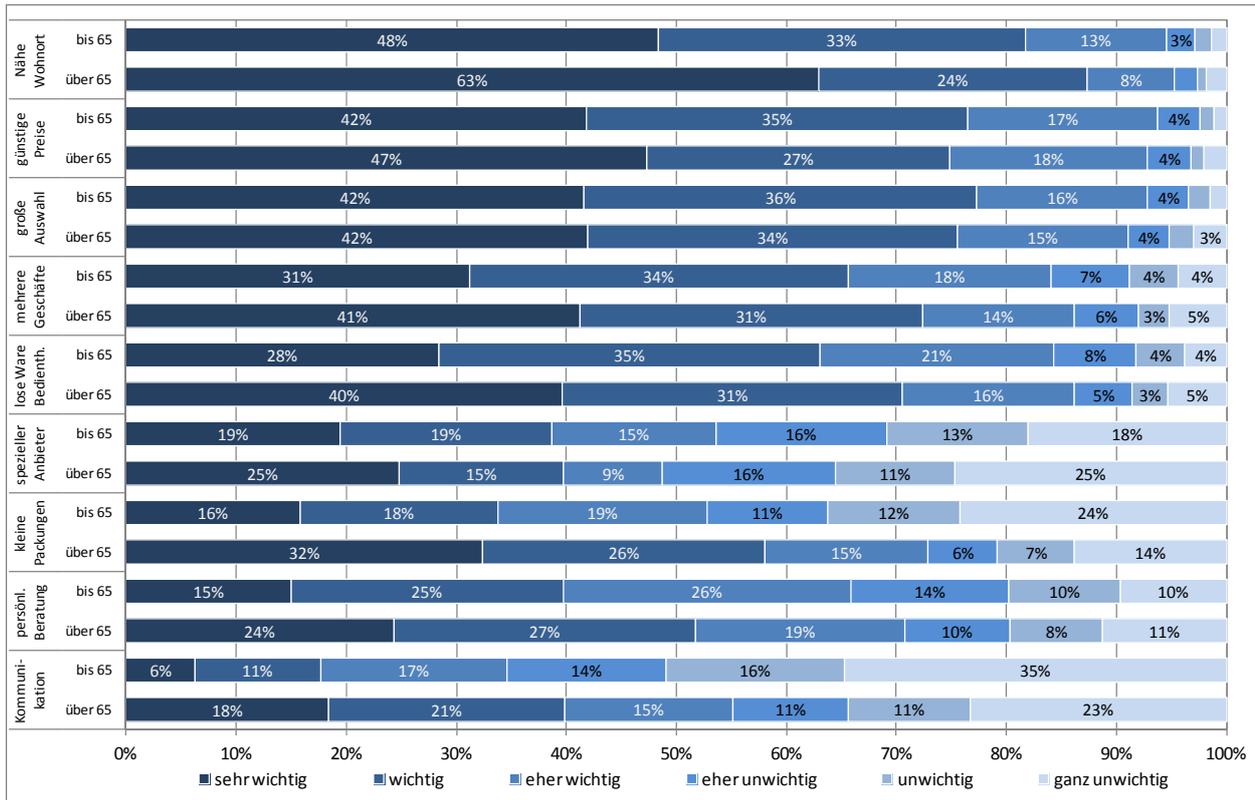


Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 2.956, die Discounter oder Supermarkt als ersten Haupteinkaufsort angeben, 5.128 Nennungen

Bei konkreter Nachfrage, wie wichtig den Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf generell bestimmte Merkmale sind, bestätigt sich die Dominanz der bei offener Fragestellung (freie Nennungen) meistgenannten Gründe für die Einkaufsstättenwahl. So ergibt auch die Auswertung der geschlossenen Frage nach der Wichtigkeit bestimmter Kriterien (Skala von 1 = sehr wichtig bis 6 = vollkommen unwichtig), dass die Nähe zum Wohnort (82 %), eine große Auswahl (77 %) und ein preisgünstiges Angebot (76 %) von der großen Mehrzahl aller Befragten als sehr wichtig oder wichtig erachtet wird. Als sehr wichtig wird die Nähe insbesondere von den Senioren angesehen (63%), während dies von den übrigen Befragten „nur“ knapp die Hälfte angibt (vgl. Abb. 38).

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der Bewertungsfrage aber auch, dass die Wertschätzungen für die eher qualitativen Aspekte der Nahversorgung bei gezielter Nachfrage doch deutlicher ausgeprägt sind als dies nach den relativ geringen Anteilen bei freier Nennung der Haupteinkaufsgründe zu vermuten gewesen wäre. So beurteilen knapp zwei Drittel aller Befragten den Verkauf von loser Frischware an Bedientheken als sehr wichtig oder wichtig. Von den Befragten über 65 Jahren sind es sogar mehr als 70 %. Zudem nimmt unter den älteren Menschen die Bedeutung kleiner Packungsgrößen (58 %), persönlicher Beratung (51 %) wie auch der Möglichkeit, beim Einkauf Nachbarn oder Bekannte zu treffen und ein paar Worte zu wechseln (39 %), deutlich zu (vgl. Abb. 38).

Abb. 38: Haushaltsbefragung - Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Kriterien nach Altersgruppen



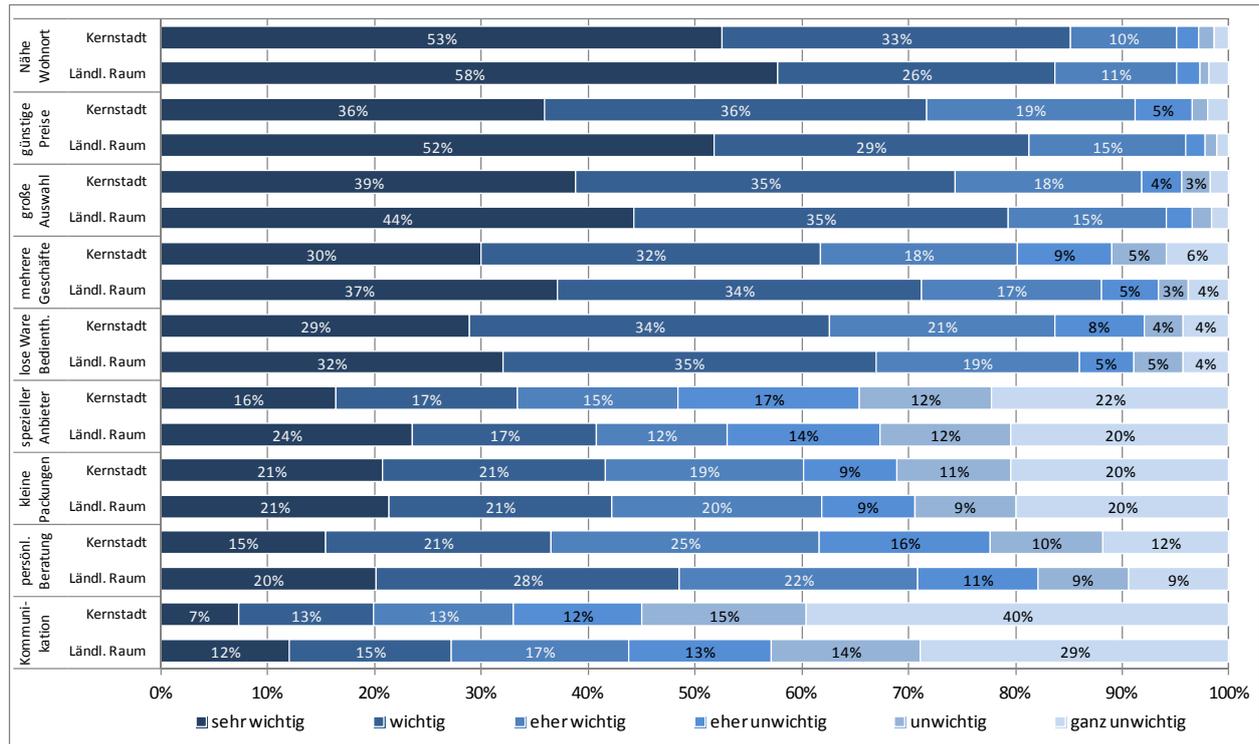
Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 3.997 (Altersgruppe bis 65 Jahre n = 3.145, Altersgruppe über 65 Jahre n = 852)

Bei differenzierter Auswertung der Ergebnisse nach Siedlungsstruktur (Kreistyp) zeigt sich, dass die Konsumenten im Ländlichen Raum (Landkreise Schwandorf und Prignitz) sowohl einem niedrigen Preisniveau als auch einer möglichst großen Auswahl im Durchschnitt eine höhere Bedeutung beim Lebensmitteleinkauf beimessen als dies die Bewohner von Düsseldorf und Erfurt tun (vgl. Abb. 39).<sup>66</sup>

Außerdem fällt auf, dass die Landbevölkerung in der Regel etwas mehr Wert auf die Möglichkeit zur Kopplung mit anderen Einkäufen oder Erledigungen, das Vorhandensein eines bestimmten (preisgünstigen) Anbieters, aber auch auf persönliche Beratung und die Kommunikation am Einkaufsort legt, als dies in den Kernstädten der Fall ist. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass der Anteil älterer und einkommensschwächerer Haushalte im Ländlichen Raum, insbesondere im Landkreis Prignitz, etwas höher liegt als in den befragten Städten und dieser Umstand somit auch einen gewissen Einfluss auf das Ergebnis hat. Weiterhin deuten die Auswertungsergebnisse darauf hin, dass die unterschiedlichen Siedlungs- und Angebotsstrukturen in den hier gegenübergestellten Kreistypen Kernstadt und Ländlicher Raum eben nicht nur das Nachfrageverhalten maßgeblich bestimmen, sondern auch die grundsätzlichen Einstellungen und Erwartungen der Konsumenten an die (Nah-)Versorgungsqualität widerspiegeln (vgl. Kap. 4).

<sup>66</sup> In Abb. 39 werden nur die Ergebnisse der Kreistypen Ländlicher Raum (Landkreise Schwandorf und Prignitz) und Kernstädte (Düsseldorf und Erfurt) einander gegenübergestellt, da sich zwischen diesen beiden Regionen hinsichtlich der meisten Bewertungskriterien die größten Unterschiede zeigen, während die Ergebnisse für das Verdichtete Umland (Landkreise Hamburg und Bergstraße) sowie das Ländliche Umland (Landkreise Freudenstadt und Werra-Meißner) weitgehend dem Gesamtdurchschnitt aller Betrachtungsregionen entsprechen.

Abb. 39: Haushaltsbefragung - Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Kriterien nach Kreistypen



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, n = 1.998 Befragte (ausgewählte Kreistypen; Kernstadt (SK Düsseldorf und Erfurt) n = 997, Ländlicher Raum (LK Schwandorf und LK Prignitz) n = 1.001)

## Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung

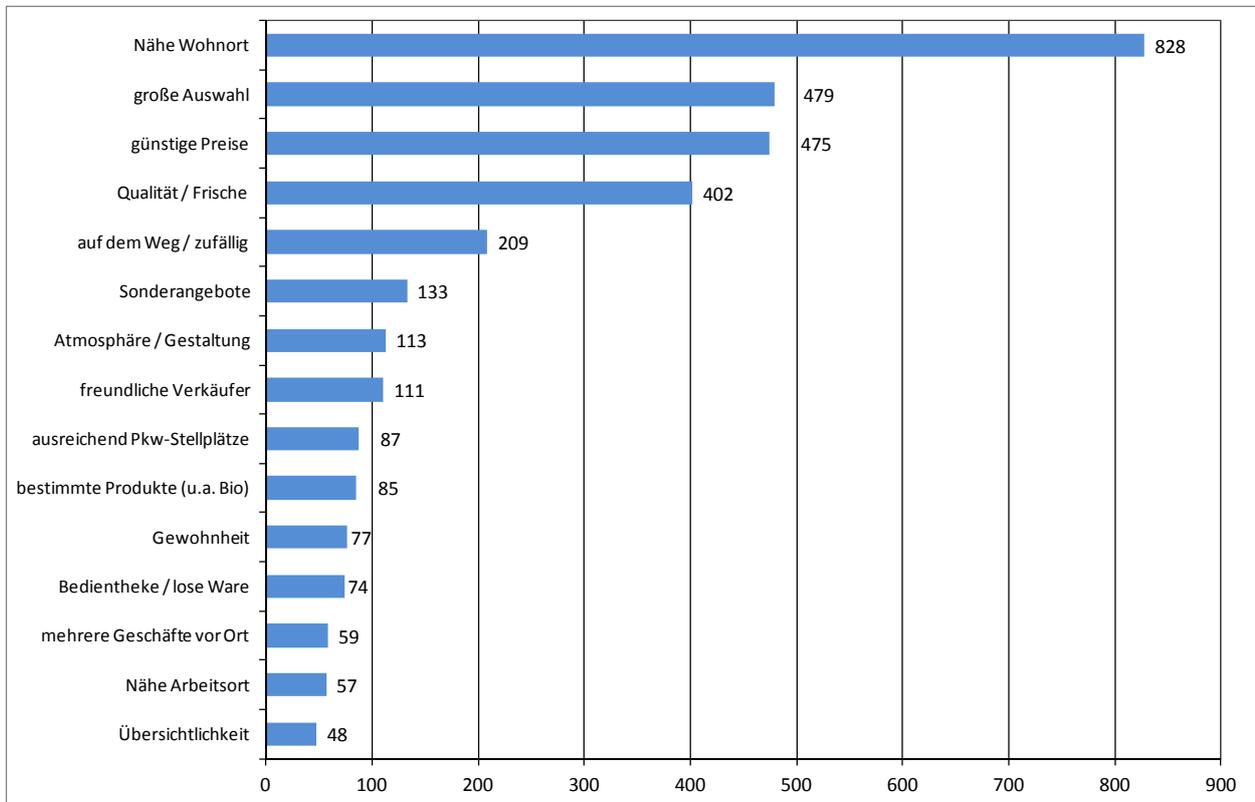
Die dargestellten Ergebnisse der Haushaltsbefragung werden durch die Point-of-Sale-Befragung sowohl für die offene Frage nach den Haupteinkaufsgründen als auch für die geschlossene Frage nach der Wichtigkeit bestimmter Angebotsmerkmale in der Tendenz weitgehend bestätigt. Die jeweilige Anzahl der im Rahmen der Point-of-Sale-Befragung am häufigsten genannten Gründe (Mehrfachnennungen waren möglich) ist in Abb. 40 dargestellt. Danach entfallen auch an den ausgewählten Befragungsstandorten im Durchschnitt knapp zwei Drittel (65 %) der insgesamt 3.371 Nennungen auf lediglich vier Hauptgründe für den Einkauf im gerade aufgesuchten Lebensmittelmarkt:

- Nähe zum Wohnort (828 Nennungen)
- Große Auswahl (479 Nennungen)
- Preisgünstiges Angebot (475 Nennungen)
- Qualität und Frische der Waren (402 Nennungen)

Ein Vergleich der Auswertungsergebnisse von Haushalts- und Point-of-Sale-Befragung zeigt, dass die Bedeutung der Nähe – insbesondere gegenüber dem Motiv Auswahl als jeweils zweithäufigst genanntem Einkaufsgrund – bei einer Befragung in der konkreten Einkaufssituation vor Ort noch deutlich stärker ausgeprägt ist. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass bei der Haushaltsbefragung auch Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser als bevorzugte Einkaufsstätten genannt werden konnten, die hauptsächlich wegen ihrer großen Auswahl aufgesucht werden. Zum anderen ist zu berücksichtigen, dass die für Kernstädte typischen Ergebnisse aus Düsseldorf, wo generell deutlich kürzere Einkaufsentfernungen (überwiegend zu Fuß oder mit dem Fahrrad) zurückgelegt werden und daher die Nähe zum

Lebensmittelmarkt besonders wichtig ist, in der Point-of-Sale-Befragung (vgl. Abb. 40) relativ stärker repräsentiert sind als in der Haushaltsbefragung (vgl. Abb. 35).<sup>67</sup>

Abb. 40: Point-of-Sale-Befragung - meistgenannte Gründe für den Einkauf am Befragungsstandort

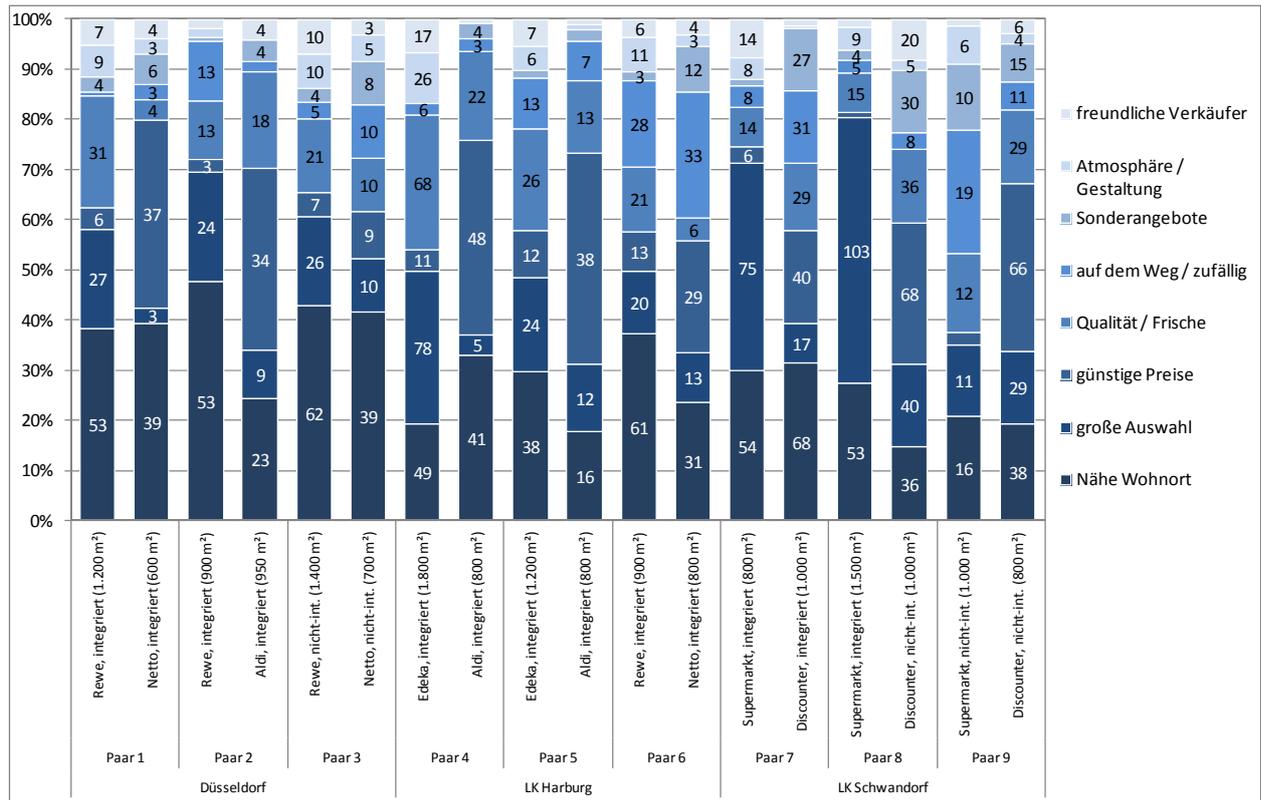


Quelle: Eigene Point-of-Sale-Befragung, n = 1.887 an 18 Befragungsstandorten, gewichtet, 3.371 Nennungen (freie Nennung, Mehrfachnennungen möglich)

Allerdings wird in der Einzelfallbetrachtung der insgesamt 18 Point-of-Sale-Befragungsstandorte deutlich, dass die Ergebnisse – auch unabhängig von der Betrachtungsregion (Düsseldorf und ausgewählte Gemeinden in den Landkreisen Harburg und Schwandorf) oder der Betriebsform – teilweise erheblich voneinander abweichen, da sie sowohl von den spezifischen Standortgegebenheiten vor Ort (Kundenstruktur, lokales Wettbewerbsumfeld) als auch von den jeweiligen Ausstattungsmerkmalen der ausgewählten Lebensmittelmärkte sowie der Leistungsstärke der einzelnen Anbieter/Betreiber beeinflusst werden. So ist festzustellen, dass sich die Anzahl bzw. die Anteile der in freier Nennung angeführten Motive für den Besuch des Befragungsstandortes sowohl innerhalb derselben Untersuchungsregion als auch zwischen den einzelnen Filialstandorten desselben Anbieters zum Teil deutlich unterscheiden (vgl. Abb. 41). Diese einzelfallabhängigen Besonderheiten sind bei der Interpretation aller nach verschiedenen Merkmalen zusammengefassten Auswertungen (nach Befragungsregion oder Betriebsform) im Rahmen der Point-of-Sale-Befragung zu berücksichtigen.

<sup>67</sup> Bei der Point-of-Sale-Befragung betrug der Anteil der in der Kernstadt Düsseldorf Befragten 33 %, im Rahmen der Haushaltsbefragung hingegen nur 25 % an der jeweiligen Grundgesamtheit.

Abb. 41: Point-of-Sale-Befragung - meistgenannte Einkaufsgründe nach einzelnen Befragungsstandorten



Quelle: Eigene Point-of-Sale-Befragung, n = 1.887 Befragte, 2.751 Nennungen (ungewichtet, freie Nennung, Mehrfachnennungen möglich, aufgeführt sind nur die acht – im Durchschnitt aller Befragungsstandorte – meistgenannten Gründe)

Exemplarisch lassen sich die im Rahmen der Point-of-Sale-Befragung festgestellten Unterschiede zwischen den einzelnen Befragungsstandorten – und die grundsätzliche Problematik hinsichtlich der Bildung betriebsformen-/standortspezifischer Mittelwerte – anhand der für die beiden Koppelstandorte Edeka/Aldi im Landkreis Harburg (Buchholz/Nenndorf) ermittelten Einzelwerte darstellen. Danach wird beispielsweise der Faktor Nähe von durchschnittlich 39 % der Edeka-Kunden und 40 % der Aldi-Kunden genannt, wobei die Einzelwerte jedoch stark streuen, insbesondere bei den Aldi-Kunden zwischen 19 % (Buchholz) und 60 % (Nenndorf). Ähnlich große Unterschiede ergeben sich auch bei der Betrachtung der übrigen Aspekte (vgl. Abb. 42).

Abb. 42: Point-of-Sale-Befragung - Exemplarische Gegenüberstellung der wichtigsten Einkaufsgründe an den Koppelstandorten (Edeka/Aldi) in Buchholz und Nenndorf (Landkreis Harburg)

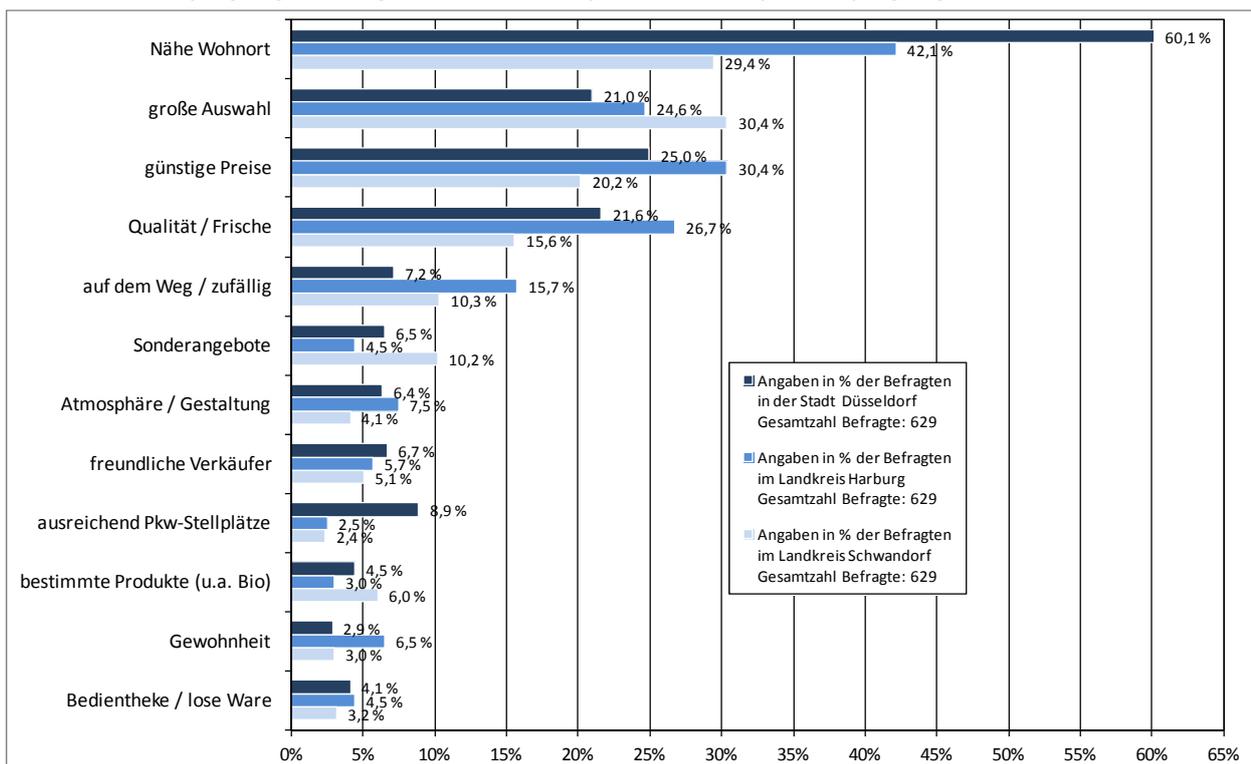
Koppelstandorte		Buchholz	Nenndorf	Mittelwert
Edeka	Nähe	33 %	45 %	39 %
	Auswahl	21 %	71 %	46 %
	Preis	10 %	10 %	10 %
	Qualität	23 %	62 %	42 %
Aldi	Nähe	19 %	60 %	40 %
	Auswahl	14 %	8 %	11 %
	Preis	47 %	70 %	59 %
	Qualität	16 %	32 %	24 %

Quelle: Eigene Point-of-Sale-Befragung nach Befragungsstandorten (n = 375 Befragte)

Gleichwohl lassen sich aus den nach Kreisen und/oder Betriebsformen (Discounter vs. Supermarkt) zusammengefassten Auswertungen wertvolle Hinweise ableiten, die sich weitgehend auch mit den im Rahmen der Haushaltsbefragung gewonnenen Ergebnissen decken. Zum einen bestätigt sich, dass die Nähe zum Einkaufsort in Düsseldorf, wo 60 % der Befragten diesen Grund als Hauptmotiv für den Einkauf in diesem Geschäft angeben, sehr viel wichtiger ist als in den Landkreisen Harburg (42 %) oder Schwandorf (29 %) (vgl. Abb. 43). Ursächlich hierfür ist vor allem, dass die Bereitschaft oder Möglichkeit, einen Pkw für den Lebensmitteleinkauf nutzen zu wollen oder zu können, in der Großstadt wesentlich geringer ausgeprägt ist als in den ländlichen Regionen, wo die Pkw-Nutzung sehr viel mehr zum Lebensalltag gehört. Außerdem spielt das enge Versorgungsnetz in Düsseldorf eine entscheidende Rolle, d. h. in vielen Quartieren ist man im Gegensatz zum Umland bzw. zu kleineren Gemeinden im Ländlichen Raum aufgrund der Nähe zum Lebensmittelmarkt auch gar nicht auf den Pkw angewiesen.

Gleichzeitig hat eine große Auswahl bzw. ein umfangreiches Sortiment in Düsseldorf (21 %) weniger Bedeutung als im Ländlichen Raum (Schwandorf 30 %). Auch hier dürfte der Grund vor allem in dem insgesamt deutlich größeren und vielfältigeren Versorgungsangebot in Düsseldorf liegen, das in der Stadt als selbstverständlich angesehen wird und deshalb weniger im Fokus steht. Darüber hinaus ist ein ausreichendes Angebot an Pkw-Stellplätzen offenbar nur dort von Bedeutung, wo sie knapp sind, d. h. vor allem in der Großstadt Düsseldorf (vgl. Abb. 43).

Abb. 43: POS-Befragung - meistgenannte Gründe für den Einkauf am Befragungsstandort nach Kreisen

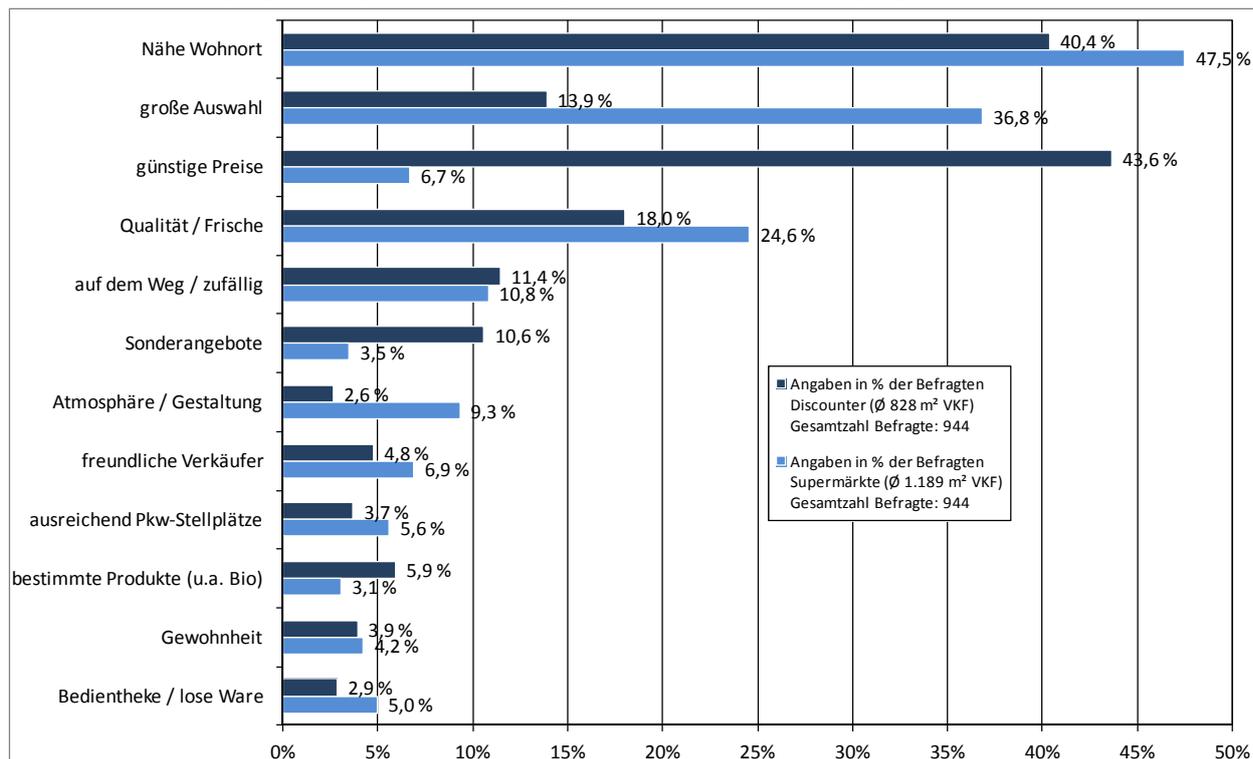


Quelle: Eigene Point-of-Sale-Befragung, n = 1.887, 3.434 Nennungen (gewichtet, Mehrfachnennungen möglich, jeweils 629 Befragte an insgesamt sechs Befragungsstandorten pro Stadt-/Landkreis)

Bei differenzierter Betrachtung der Einkaufsgründe nach Betriebsformen bestätigt die Point-of-Sale-Befragung die bereits aus der Haushaltsbefragung gewonnene Erkenntnis, wonach Discounter in erster Linie wegen der günstigen Preise (44 %) und nur selten wegen der großen Auswahl (14 %) aufgesucht werden. Bei Supermärkten verhält es sich genau umgekehrt, hier steht neben der Nähe zum Wohnort (48 %) für 37 % der Befragten vor allem die große Auswahl im Vordergrund (vgl. Abb. 44).

Gleichzeitig werden Qualität und Frische der Produkte von den Supermarkt-Kunden etwas öfter positiv erwähnt als von den bei Discountern befragten Kunden (25 % gegenüber 18 %). Ähnliches gilt hinsichtlich der anderen qualitativen Kriterien wie insbesondere der Einkaufsatmosphäre und Ladengestaltung. Sowohl bei der Haushaltsbefragung als auch in der Point-of-Sale-Befragung wird die Freundlichkeit der Verkäufer sowie das Angebot loser Frischware (an Bedientheken) an Supermarktstandorten vergleichsweise häufiger genannt als bei Discountern. Hingegen wird der Einkauf bestimmter Produkte (u. a. Bioprodukte) – im Gegensatz zur Haushaltsbefragung – an den Befragungsstandorten der Discounters häufiger als Einkaufsgrund angegeben als bei den Supermärkten (vgl. Abb. 37 und Abb. 44).

Abb. 44: POS-Befragung - meistgenannte Gründe für den Einkauf am Befragungsstandort nach Betriebsformen



Quelle: Eigene Point-of-Sale-Befragung, n = 1.887, 3.434 Nennungen (gewichtet, Mehrfachnennungen möglich, jeweils 944 Befragte an insgesamt neun Befragungsstandorten pro Betriebsform)

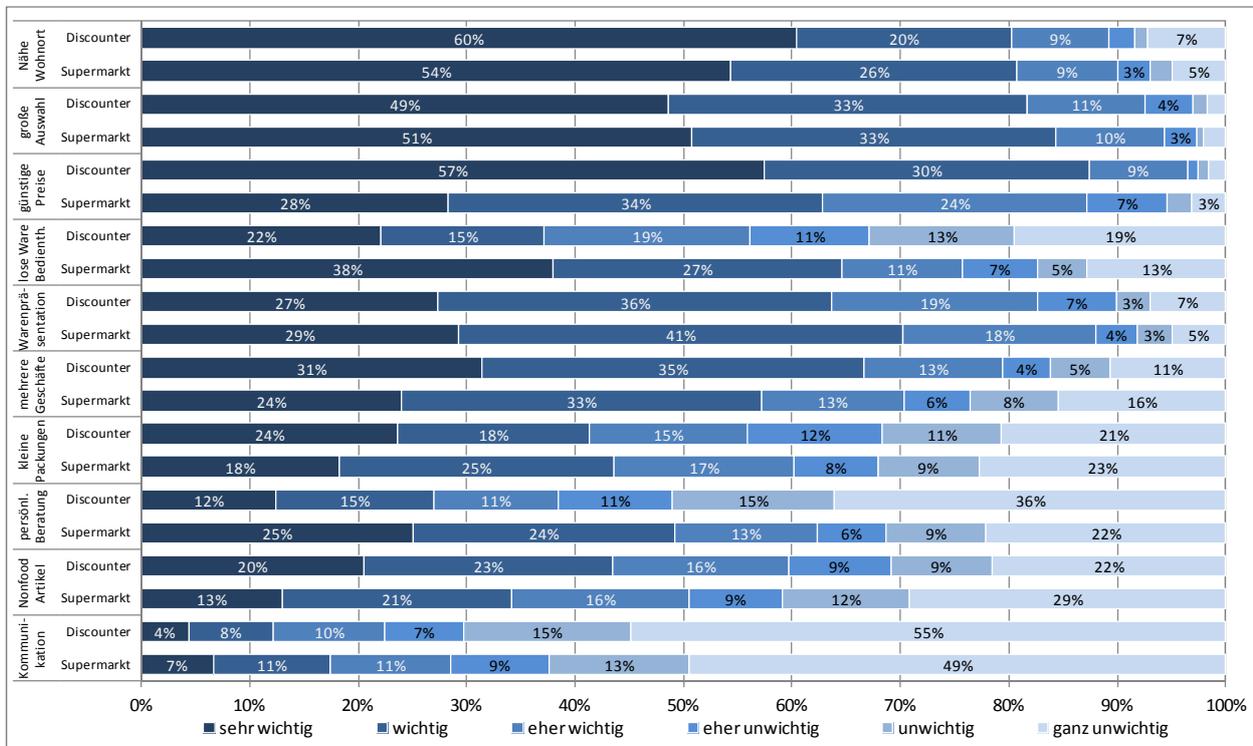
Bei konkreter Nachfrage, wie wichtig es den Konsumenten ist, dass der von ihnen gerade aufgesuchte Lebensmittelmarkt bestimmte Kriterien erfüllt,<sup>68</sup> bestätigt sich die Dominanz der in freier Nennung angegebenen Hauptgründe für die Einkaufsstättenwahl. So wird die Nähe zum Wohnort (80 %), eine große Auswahl (83 %) und ein preisgünstiges Angebot (75 %) von der großen Mehrzahl aller Befragten als sehr wichtig oder wichtig erachtet. Wie schon im Rahmen der Haushaltsbefragung festgestellt, zeigt auch die Point-of-Sale-Befragung, dass die Bedeutung kleiner Packungsgrößen (52 % zu 40 %) und persönlicher Beratung (44 % zu 36 %) sowie das Bedürfnis nach Kommunikation am Einkaufsort (21 % zu 13 %) in der Altersgruppe der über 65-jährigen stärker ausgeprägt ist als bei jüngeren Menschen.

<sup>68</sup> Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurde gefragt, wie wichtig den Befragten beim Lebensmitteleinkauf generell bestimmte Angebotsmerkmale sind. Eine Auswertung mit Bezug zu den an erster oder zweiter Stelle genannten Haupteinkaufsorten nach Betriebsformen ist dabei nicht möglich, da nicht sichergestellt ist, ob und inwieweit sich die Bewertung der Wichtigkeit einzelner Merkmale auf die genannten (bzw. auf welchen der genannten) Lebensmittelmärkte bezieht. Im Gegensatz dazu lautete die Fragestellung im Rahmen der Point-of-Sale-Befragung, wie wichtig (auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 6 = vollkommen unwichtig) es den Befragten ist, dass der Betrieb, bei dem sie tatsächlich gerade eingekauft haben, die aufgeführten Kriterien erfüllt.

Im Hinblick auf die Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Angebotsmerkmale zeigt sich bei differenzierter Auswertung nach Betriebsformen, dass der Verkauf loser Frischware (sowohl in Selbstbedienung als auch an Bedientheken) für Supermarkt-Kunden (65 %) einen sehr viel höheren Stellenwert einnimmt als für Discounter-Kunden (37 %) und außerdem der persönlichen Beratung eine größere Bedeutung zukommt (49 % gegenüber 27 %) (vgl. Abb. 45).

Zusätzlich wurde im Rahmen der Point-of-Sale-Befragung abgefragt, wie wichtig den Kunden eine ansprechende Warenpräsentation sowie eine großzügige und übersichtliche Ladeneinrichtung sind. Diese scheinbar nebensächlichen – für die Bemessung der Verkaufsfläche und Verkaufsraumgestaltung jedoch wesentlichen – qualitativen Aspekte hatten sich im Zuge der Auswertung der (zeitlich) vorgelagerten Haushaltsbefragung als durchaus bedeutsame Entscheidungskriterien für die Wahl der Einkaufsstätte erwiesen (vgl. Abb. 36 und Abb. 37). Diese Einschätzung hat sich sowohl im Rahmen der Expertengespräche als auch bei der Point-of-Sale-Befragung bestätigt: Tatsächlich erachten zwei Drittel der am Point of Sale befragten Kunden die Eigenschaft, dass der von ihnen aufgesuchte Lebensmittelmarkt eine ansprechende Warenpräsentation, eine großzügige Ladenaufteilung sowie eine übersichtliche Gestaltung aufweist, als bedeutsam. Im Mittel aller Befragungsstandorte werden diese Kriterien von 38 % als wichtig und von 28 % der Befragten sogar als sehr wichtig erachtet. Die hierin zum Ausdruck kommende Würdigung räumlich-gestalterischer Merkmale lässt vermuten, dass diese Aspekte möglicherweise auch bei der Wahl des Einkaufsortes eine gewisse Rolle spielen. Zwischen den ausgewählten Lebensmittelmärkten bestehen allerdings große Unterschiede, d. h. die Antworten weichen nicht nur zwischen den Befragungsregionen, Betriebsformen und Anbietern, sondern teilweise auch zwischen den einzelnen Märkten desselben Unternehmens sehr stark voneinander ab.

Abb. 45: Point-of-Sale-Befragung - Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Kriterien nach Betriebsformen



Quelle: Eigene Point-of-Sale-Befragung, n = 1.871 (gewichtet), Discounter n = 936, Supermarkt n = 935

## Faktorenanalyse

Die dargestellten Ergebnisse auf der deskriptiven Ebene werden auch auf der erklärenden Ebene durch drei Faktorenanalysen bestätigt.<sup>69</sup> Das vornehmliche Ziel der Faktorenanalyse ist in diesem Zusammenhang, eine Rangfolge der Faktoren im Hinblick auf ihre Erklärungsvarianz vorzunehmen. Auf Basis dieser Ergebnisse sollen charakteristische Eigenschaften für die in der Point-of-Sale-Befragung berücksichtigten Discounter und Supermärkte herausgefiltert werden. Die Ergebnisse der drei Modelle<sup>70</sup> lassen sich im Hinblick auf die Bedeutung qualifizierender Charakteristika der Lebensmittelnaheversorgung folgendermaßen interpretieren:

- Discounter: Als prägendes Element überwiegen bei Discountern die „klassischen Merkmale“ des Lebensmitteleinkaufs – Nähe, Auswahl, Preis, Qualität – mit einer höheren Erklärungsvarianz, worin sich die Kostenorientierung dieser Betriebsform widerspiegelt. Gleichwohl kann zwar auch für Discounter eine vom Verbraucher wahrgenommene „Servicekomponente“ beobachtet werden, welche jedoch von untergeordneter Bedeutung ist.
- Supermarkt: Für den Supermarkt können insgesamt drei unabhängige Faktoren isoliert werden, wobei sich die „leistungsorientierten Merkmale“ (Service) noch einmal in die Faktoren „Beratung“ und „andere Zusatzfunktionen“ unterteilen lassen. Zur Erklärung der Gesamtvarianz tragen die „klassischen Einkaufsmerkmale“ hingegen erst an dritter Stelle bei.

Insgesamt heben sich die in der Point-of-Sale-Befragung interviewten Supermarkt-Kunden vor allem durch die Betonung bzw. Honorierung leistungsorientierter, „qualifizierter“ Merkmale ab; bei Discounter-Kunden ist dies zwar auch, aber nur in abgeschwächter Form zu beobachten. Auf Grundlage dieser punktuell (an ausgewählten Befragungsstandorten) gewonnenen Ergebnisse kann jedoch nicht von einer generell besseren Erfüllung qualitativer Aspekte – im Sinne einer qualifizierten Nahversorgung – durch den Supermarkt ausgegangen werden, da die Haushaltsbefragung ergeben hat, dass qualitative Aspekte sowohl bei Supermarkt- als auch bei Discounter-Kunden von großer Bedeutung sind und keine eindeutigen betriebsformenspezifischen Unterschiede festgestellt werden konnten. Vielmehr ist dieses Ergebnis Ausdruck einer zunehmenden „Konvergenz der Betriebsformen“, d. h. die Grenze zwischen Discount und Vollsortiment (Supermarkt) verschwimmt in der Kundenwahrnehmung zunehmend.

## 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. Bei näherer Betrachtung (Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Merkmale) und vor allem auch mit Blick in die Zukunft – Auswertungen nach Haushaltsgrößen und Altersgruppen – zeigt sich jedoch, dass im Zuge des demografischen Wandels diese qualitativen Aspekte der Nahversorgung voraussichtlich an Bedeutung gewinnen werden. So ist festzustellen, dass mit steigendem Alter (über 65 Jahre) ein zunehmendes Bedürfnis nach Bedientheken, Beratung und Kommunikation am Einkaufsort besteht und insbesondere kleine Packungsgrößen hoch in der Gunst der Ein-Personen-Haushalte stehen. Auch die Möglichkeit zur Kopplung des Lebensmitteleinkaufs mit anderen

<sup>69</sup> Ergebnisse vgl. Anhang VII bis IX.

<sup>70</sup> Drei Modelle für 1) Discounter und Supermarkt, 2) nur Discounter, 3) nur Supermarkt

Erledigungen – Einkauf in anderen Geschäften, Inanspruchnahme von Dienstleistungen, Gesundheitsvorsorge, kulturelle und soziale Einrichtungen an einem Ort – scheint aus Sicht der Verbraucher eine nicht unwesentliche Rolle für die wahrgenommene Qualität von Nahversorgung zu spielen.

Über die Angebotsmerkmale Nähe zum Wohnort und Qualität der Produkte hinaus, betonen Supermarkt-Kunden – bei zunehmender Verkaufsfläche des Marktes mit steigender Tendenz – grundsätzlich eher die große Auswahl, während für Discounter-Kunden vor allem die günstigen Preise im Vordergrund stehen. Je nach Befragungsstandort sind hier betriebsformenübergreifend allerdings auch Abweichungen festzustellen. Bezogen auf die qualitativen Angebotsmerkmale wie den Verkauf loser Frischware (an Bedientheken), persönliche Beratung, kleine Packungsgrößen, mehrere Läden an einem Ort (insbesondere in integrierten Lagen) und die Kommunikationsfunktion des Einkaufsortes überwiegt jedoch meist eine etwas positivere Bewertung der Supermärkte gegenüber den Discountern.

Weiterhin hat insbesondere die Point-of-Sale-Befragung ergeben, dass eine ansprechende Warenpräsentation und übersichtliche Gestaltung des Lebensmittelmarktes – Merkmale, die in der Regel mit einem umfangreichen Sortiment (vor allem im Frischwarenbereich) und einer großzügigen Verkaufsräumgestaltung bzw. Ladeneinrichtung einhergehen – einen nicht zu unterschätzend starken Einfluss auf die Wahl des Einkaufsortes haben kann.

## 5.4 Zentrenrelevante Sortimente im Lebensmittelhandel

### Hintergrund und Fragestellung

Lebensmittelmärkte bieten häufig neben ihrem periodischen Angebotsschwerpunkt Randsortimente oder Aktionswaren aus mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen an. Je nach Anbieter und Saison setzen sich diese Angebote zu einem erheblichen Teil aus sog. zentrenrelevanten Sortimenten<sup>71</sup> zusammen. Die Diskussion um die Bedeutung dieser Angebote wird zwar auf kommunaler Ebene und auch in Fachkreisen immer wieder geführt, empirisch belastbare Untersuchungen zu den Umsatzanteilen bzw. Umverteilungswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel in den Zentren, die das Angebot dieser Sortimentsbestandteile möglicherweise mit sich bringt, liegen bislang jedoch kaum vor bzw. werden sehr häufig lediglich „am Rande“ betrachtet.

Kritiker sehen durch den in den letzten Jahren stetig gestiegenen Anteil der Aktionswaren – gerade bei Lebensmitteldiscountern – zunehmend den inhabergeführten Facheinzelhandel in den Zentren gefährdet, da diese mit den günstigen Angeboten häufig nicht konkurrieren können. Befürworter entgegnen, dass diese temporären Sonderangebote der Discounter gar nicht in direktem Wettbewerb zu den in der Regel qualitativ höherwertigen Sortimenten und Serviceleistungen des Facheinzelhandels stehen, sondern eher in Konkurrenz zu anderen Billiganbietern bzw. Discountlinien zum Beispiel aus dem Textilbereich zu sehen sind. Umsatzumverteilungen für Fachgeschäfte im Bestand, die im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu städtebaulich negativen Auswirkungen führen könnten, seien deshalb nicht anzunehmen.

Auf den Einzelfall bezogene Untersuchungen zur Verträglichkeit dieser Angebote nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB stehen bei der Beurteilung vor der Schwierigkeit, eine realistische Einschätzung der saisonal stark schwankenden Umsätze vorzunehmen. Insbesondere die Aktionswaren wechseln sehr häufig in ihrer Sortimentszusammensetzung, belastbare Umsatzzahlen dazu sind von den betreffenden Unternehmen in der Regel nicht (oder nur sehr schwierig) zu bekommen.

Die grundsätzliche Zulässigkeit des Verkaufs von sog. Randsortimenten hingegen ist unbestritten. Nach Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 22. Juni 1998 darf ein Kernsortiment regelmäßig durch sog. Randsortimente ergänzt werden, ohne dass dies einer besonderen baurechtlichen Zulassung bedarf.<sup>72</sup> Sortimente werden in der Regel dann als Randsortiment bezeichnet, wenn deren Verkaufsflächenanteil nicht über 10 % liegt.<sup>73</sup> Einige Kommunen setzen diese Vorgaben direkt in den Bebauungsplänen um und beschränken die Flächen für zentrenrelevante (Rand-)Sortimente auf 5 bis 10 % der Verkaufsfläche. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel gelingt es jedoch, auch auf den verhältnismäßig kleinen Aktionsflächen mit schnelldrehenden Artikeln aus dem mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich erhebliche Umsätze zu generieren.

<sup>71</sup> In einigen Bundesländern wird der Begriff zentrenrelevant synonym zu innenstadtrelevant (in Abgrenzung zu nahversorgungsrelevant) verwendet. Um Verwirrungen zu vermeiden, wird in dieser Studie ausschließlich der Begriff zentrenrelevant benutzt.

<sup>72</sup> Dieser Einschätzung haben sich weitere Oberverwaltungsgerichte angeschlossen. Vgl. OVG Münster vom 22. Juni 1998 - 7 a D 108/96.NE, OVG Rheinland-Pfalz, 24. Aug. 2000 - 1 C 11457/99; OVG Thüringen vom 21. Aug. 2001 - 1 KO 1240/97.

<sup>73</sup> vgl. hierzu: Kuschnerus, Ulrich (2007): Der Standortgerechte Einzelhandel. S. 35; OVG Niedersachsen vom 27. Nov. 2006 - 1 MN 148/06.

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

- In welchem Umfang werden sog. zentrenrelevante Sortimente bei Lebensmitteldiscountern und Supermärkten angeboten und welche Umsatzanteile werden hiermit erwirtschaftet?
- 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?

## Vorgehensweise

Laut obergerichtlicher Rechtsprechung gibt es keine bundesweit einheitliche Definition, welche Sortimente als zentrenrelevant einzustufen sind und welche Waren damit schwerpunktmäßig in den Zentren angeboten werden sollten. Ein pauschaler Rückgriff auf Listen aus Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen ist somit nicht möglich.<sup>74</sup> Die Festlegung einer Sortimentsliste muss sich vielmehr aus der spezifischen Situation vor Ort ergeben. Dabei ist es grundsätzlich möglich, nicht nur die Sortimente als zentrenrelevant einzustufen, die tatsächlich in den Zentren vorhanden sind, sondern auch jene Sortimente, die erfahrungsgemäß als „zentrenbildend“ gelten und deren Ansiedlung zur Attraktivitätssteigerung des Zentrums daher explizit gewollt ist.<sup>75</sup> Zur Bestimmung einer solchen ortstypischen Sortimentsliste werden in der Regel typische Merkmale von zentrenrelevanten Sortimenten zugrundegelegt, die auf den theoretisch-deduktiv hergeleiteten Merkmalen von Hatzfeld/Abel (1992) basieren.<sup>76</sup> Hierauf bauen zum Beispiel auch die Merkmale im Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen auf. Demnach zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, „dass sie z. B.

- viele Innenstadtbesucher anziehen,
- einen geringen Flächenanspruch haben,
- häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und
- überwiegend ohne Pkw transportiert werden können.“  
(Ministerium für Bauen und Verkehr NRW/Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie NRW 2008, Einzelhandelserlass NRW vom 22.09.2008, S. 11)

Ähnliche Vorgaben werden in Einzelhandelserlassen und/oder Programmen/Verordnungen anderer Länder getroffen.<sup>77</sup> Viele Kommunen greifen zur Einzelhandelssteuerung auf diese (oder ähnliche) Herleitungen zur Zentrenrelevanz von einzelnen Sortimenten zurück und definieren in Abhängigkeit von der Angebotssituation vor Ort und/oder der politisch-planerisch gewollten Ansiedlung einzelner Sortimente in den Zentren ortstypische Sortimentslisten. Diese dienen dann als Grundlage für die Festlegung in Be-

<sup>74</sup> 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.

<sup>75</sup> vgl. BVerwG vom 10. Nov. 2004 - 4 BN 33.04; vgl. Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. S. 262ff.; vgl. Bunzel et al, 2009: Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. S. 138.

<sup>76</sup> vgl. Hatzfeld, Ulrich; Abel, Mario, 1992: Zur Zentrenrelevanz von Fachmärkten.

<sup>77</sup> vgl. Pangels, Rolf (2012): Zentrenrelevanz von Sortimenten - Theoretische Annäherung an ein viel diskutiertes Planungsinstrumentarium.

bauungsplänen, in denen bestimmte Sortimente zugelassen bzw. ausgeschlossen werden. Dieses Vorgehen zur Einzelhandelssteuerung wurde mittlerweile von mehreren Gerichten bestätigt.<sup>78</sup>

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, ist es zunächst notwendig, Sortimente mit besonderer Relevanz für die Entwicklung der Zentren zu definieren. Da es nicht möglich ist, auf eine bundesweit geltende Sortimentsliste zurückzugreifen, wurde zunächst untersucht, welche Sortimente in Lebensmittelmärkten üblicherweise als sog. Aktionsware oder als dauerhaftes Randsortiment angeboten werden. Außerdem wurde geprüft, welche zentrenrelevanten (Leit-)Sortimente in der Regel in Einzelhandelserlassen und/oder den Entwicklungsprogrammen der Länder aufgeführt sind<sup>79</sup> und diese mit den Listen einiger ausgewählter kommunaler Einzelhandelskonzepte verglichen.<sup>80</sup> Schließlich wurden die folgenden (in der Regel zentrenrelevanten) Sortimente ausgewählt, die vor dem Hintergrund der dargestellten Thematik von besonderem Interesse sind:

Erste Priorität:

- Bekleidung/Textilien<sup>81</sup>
- Multimedia/Neue Medien<sup>82</sup>

Zweite Priorität:

- Schuhe
- Sportartikel
- Spielwaren

Die Bearbeitung der aufgeworfenen Fragen erfolgt im ersten Schritt durch eine Auswertung sekundärstatistischer Daten. Darauf aufbauend wird die Bedeutung der sog. zentrenrelevanten Randsortimente basierend auf den Ergebnissen der Point-of-Sale-Befragungen dargestellt (vgl. Kap. 3.3).<sup>83</sup>

<sup>78</sup> siehe z. B.: BVerwG vom 30. Jan. 2006 - 4 BN 55.05; BVerwG vom 26. März 2009 - 4 C 21.07.

<sup>79</sup> siehe z.B.: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung Referat I 4 (Hrsg.) (2005): Einzelhandelserlass Hessen. Anlage 1; Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung Brandenburg (Hrsg.) (2007): Einzelhandelserlass. Runderlass Nr. 23/1/2007, Anlage 1; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.) (2002): Handlungsleitfaden zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern. Anhang.

<sup>80</sup> siehe z. B.: Landeshauptstadt Düsseldorf, Stadtplanungsamt (Hrsg.) (2007): Rahmenplan Einzelhandel 2007. S. 44; Landeshauptstadt Erfurt (2009): Einzelhandels- und Zentrenkonzept. S. 88; Winsen (Luhe) (2008): Handlungskonzept Einzelhandel für die Innenstadtentwicklung des Mittelzentrums Winsen (Luhe). S. 40; Eschwege (2009): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Kreisstadt Eschwege. S. 62-65.

<sup>81</sup> Bekleidung/Textilien: Bekleidung inkl. Heimtextilien und Bettwäsche.

<sup>82</sup> Elektrobereich: PCs & Zubehör, Telefone, Unterhaltungselektronik, Datenträger (u. a. CDs) und Foto (ohne Kleinelektro und Weiße Ware)

<sup>83</sup> In der Haushaltsbefragung wurde darauf verzichtet, den Kauf von Nonfood II-Artikeln zu thematisieren, da der Kauf dieser Artikel in der Regel in Abhängigkeit des saisonalen Angebots sehr stark schwankt und Aussagen hierzu vermutlich mit sehr großen Unsicherheiten belegt sind.

## Ergebnisse der sekundärstatistischen Analyse

### Bekleidung/Textilien<sup>84</sup>

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.<sup>85, 86</sup> Im Vergleich hierzu lag der Anteil des Internet- und Versandhandels mit rd. 12,8 % (rd. 7,3 Mrd. €) wesentlich höher.

Abb. 46: Bruttoumsatz Bekleidung/Textilien im dt. Einzelhandel 2010 in Mio. € nach Vertriebsformen

Vertriebsformen	2010
EH. mit überwiegend Bekleidung	29.000
EH. mit überwiegend Haustextilien, Meterwaren	2.540
EH. mit überwiegend Heimtextilien, Bodenbelägen	2.700
<b>Textil-Fachhandel insgesamt</b>	<b>34.240</b>
Kauf- und Warenhäuser	6.125
Einrichtungsgeschäfte	1.120
Sportgeschäfte	1.405
Versandhandel	7.255
Lebensmittelhandel	3.095
Bau- und Heimwerkermärkte	985
ambulanter bzw. Markthandel	200
andere EH-Branchen	2.215
<b>Nicht-Textilhandel insgesamt</b>	<b>22.400</b>
<b>Bekleidungs- und Textilienumsatz insgesamt</b>	<b>56.640</b>

Quelle: Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels e. V. (BTE) auf Grundlage der Umsatzsteuerstatistik, nach EHI-Retail-Institute (2012b).

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 vor dem Warenhaus *Karstadt*. Im Gegensatz zu *Karstadt* erwirtschaften die beiden Discounter ihren Umsatz jedoch nicht an wenigen ausgewählten (Innenstadt-)Standorten, sondern verteilt auf eine große Anzahl an Filialen in unterschiedlichen Lagen im gesamten Bundesgebiet. Laut EHI-Retail Institute (2011) betrieb *Aldi* (Nord/Süd)

<sup>84</sup> 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 und Gardinen gefasst, diese Sortimente erwirtschaften allerdings mit nur rd. 19 % den deutlich geringeren Anteil an der gesamten Branche Bekleidung/Textilien. Lt. Statistischem Bundesamt lag der Einzelhandelsnettoumsatz bei Bekleidung/Textilien im Jahr 2009 bei rd. 45,5 Mrd. €; vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.), 2011: Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus 2009 - Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel. Fachserie 6, Reihe 4.

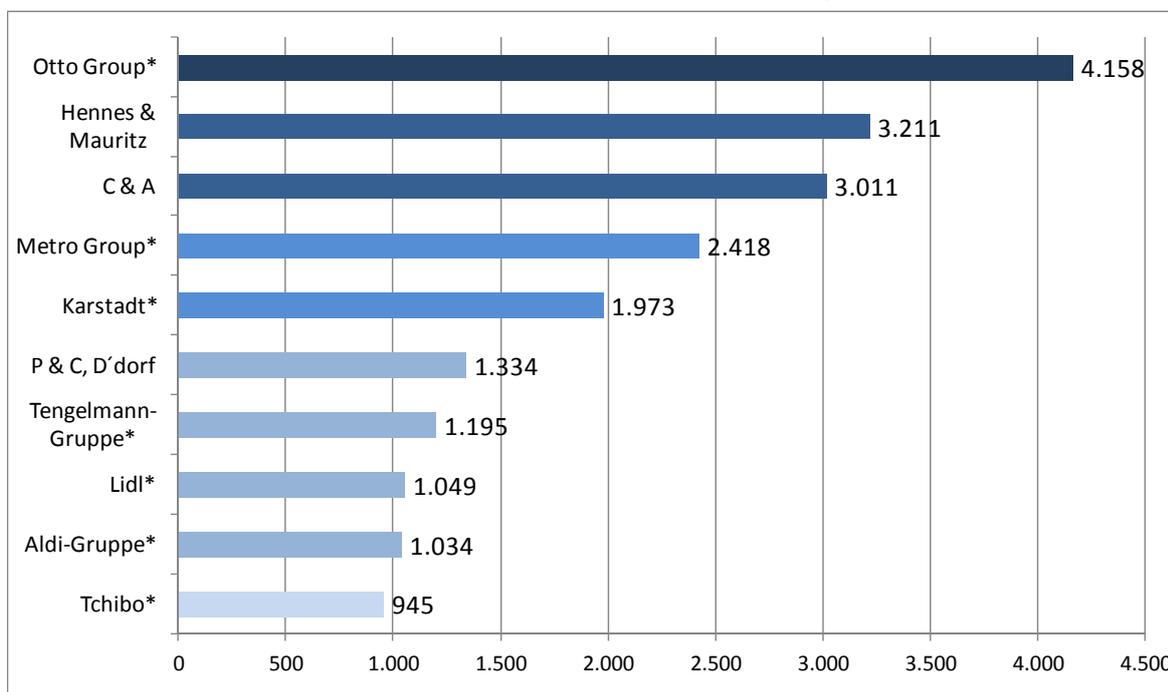
<sup>85</sup> vgl. Textilwirtschaft, 2011 nach EHI - Retail Institute (Hrsg.) (2012), Köln: www.handelsdaten.de

<sup>86</sup> Das Statistische Bundesamt gibt als Gesamtumsatz (netto), der durch den gesamten Lebensmitteleinzelhandel in den Sortimenten Bekleidung und Textilien erwirtschaftet wurde, für das Jahr 2009 rd. 2,5 Mrd. € an. Das macht – bezogen auf den Gesamtumsatz in dieser Branche – ebenfalls einen Anteil von 5,5 % aus. Hierunter sind zu fassen: Einzelhandel mit Textilien (WZ 47.51); Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen (teilweise WZ 47.53); Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71); vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.), 2011: Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus 2009 - Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel. Fachserie 6, Reihe 4.

im Jahr 2010 insgesamt 4.314 Filialen, *Lidl* kann mit 3.243 ebenfalls auf ein sehr dichtes Filialnetz zurückgreifen.<sup>87</sup>

Im Gegensatz zu den verhältnismäßig hohen Bruttoumsätzen der beiden marktführenden Lebensmittel-discounter, liegen die Bruttoumsätze z. B. der *Rewe-Group* (rd. 318 Mio. €) und der *Edeka* (rd. 192 Mio. €) deutlich niedriger. *Rewe* und *Edeka* dürften ihre Umsätze im Bekleidungs- und Textilsegment vor allem mit ihren großflächigen Konzepten (Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser: z. B. Marktkauf, *E-Center*, *toom*) und den Angeboten in den jeweiligen Discounter-Sparten (*Penny* und *Netto*)<sup>88</sup> erzielen. 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 (vgl. Abb. 47).

Abb. 47: 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)

Stellt man die erwirtschafteten Bruttoumsätze 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; dies gilt auch für die übrigen Discounter wie *Norma* und *Netto (Dansk)*. Bei den Supermärkten bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche der *Rewe* und der *Edeka* dürften die Umsätze im Nonfood II-Segment (mit Ausnahme der „Tchibo-Depots“) fast gegen Null tendieren. Bedeutende Umsätze sind hingegen für die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser anzunehmen, da diese in vergleichsweise großem Umfang Waren aus dem aperiodischen Bedarfsbereich, insbesondere auch zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung/Textilien oder Spielwaren, als permanenten Sortimentsbestandteil in ihren Nonfood-Abteilungen anbieten.

<sup>87</sup> vgl. Schätzwerte des EHI - Retail Institute (Hrsg.) (2012), Köln, nach www.handelsdaten.de.

<sup>88</sup> sowie aus den regionalen Discount-Ablegern der Regionalgesellschaften von Edeka, z.B. Treff 3000 in Baden-Württemberg oder Diska in Nordbayern.

Bezüglich der städtebaulichen Verträglichkeit dieser mit Randsortimenten erzielten Bruttoumsätze im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürften deshalb vor allem die beiden Marktführer *Aldi (Nord/Süd)* und *Lidl* sowie Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser relevant sein. Dabei ist zu beachten, dass Brutto-Jahresumsätze von 240.000 bis 350.000 € in einer kleinen bis mittelgroßen Stadt in der Regel von einem einzelnen kleinen (inhabergeführten oder filialisierten) Fachgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 50 und 100 m<sup>2</sup> erwirtschaftet werden.<sup>89</sup>

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass Lebensmittelmärkte und deren mit zentrenrelevanten Sortimenten erwirtschafteten Umsätze nicht per se schädlich für die Zentren sind, da sie zu einem nicht unerheblichen Anteil selbst innerhalb von zentralen Versorgungsbereichen liegen und dann ihrerseits zur Attraktivität und Stabilität der Zentren beitragen können. Innerhalb der acht Betrachtungsregionen liegen rd. 23 % der *Aldi*- und rd. 13 % der *Lidl*-Märkte in den Zentren. Die beiden Discounter *Penny* und *Netto* sind mit rd. 37 % bzw. 24 % sogar noch wesentlich häufiger in den Zentren vertreten. Hinzu kommt jeweils ein nicht unerheblicher Anteil an Märkten, die zwar außerhalb der Zentren, jedoch in städtebaulich integrierter Lage sehr wohnortnah angesiedelt sind. Vor diesem Hintergrund sind vielmehr vor allem die großen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (*Famila*, *Globus*, *real*, *toom* etc.) kritisch zu bewerten, da sie sich fast ausschließlich in städtebaulich nicht-integrierten Lagen befinden.<sup>90</sup>

Innenstädte und Stadtteilzentren sind in der Regel durch eine Vielzahl an kleinflächigen filialisierten und inhabergeführten Bekleidungsgeschäften geprägt, die wesentlich das innerstädtische Flair eines Zentrums ausmachen und erheblich zur Attraktivität beitragen. Es dürfte deshalb schwierig sein nachzuweisen, dass von einem einzelnen Betrieb, der im Jahr im Bereich Bekleidung/Textilien einen Bruttoumsatz zw. 240.000 bis 350.000 € erwirtschaftet, städtebaulich negative Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgehen. Erweitert man diese Bewertung allerdings um eine summarische Betrachtung aller bestehenden Lebensmittelmärkte außerhalb der Zentren, kann man durchaus zu einer kritischeren Einschätzung kommen.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Bei einer Verkaufsflächengröße von 100 m<sup>2</sup> und einer angenommenen Flächenproduktivität von rd. 3.500 € pro m<sup>2</sup> würde der Jahresbruttoumsatz bereits bei rd. 350.000 € liegen. Vgl. hierzu: BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2011): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010. S. 25.

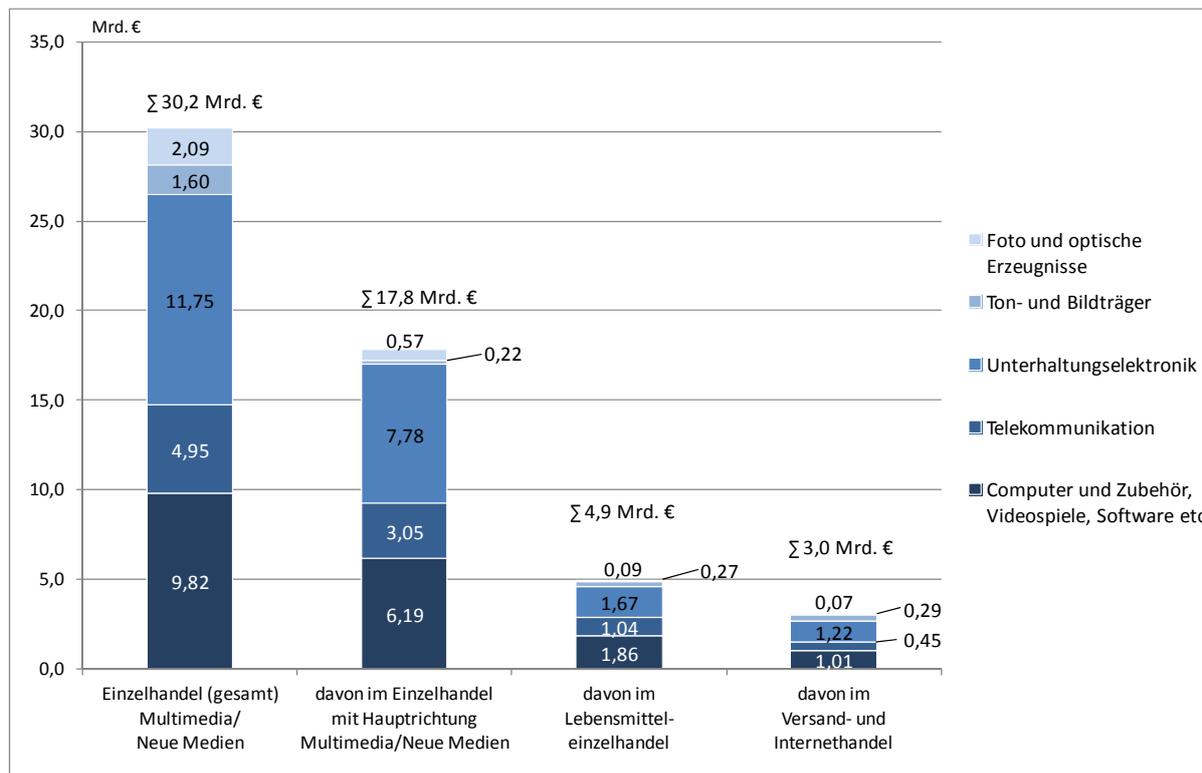
<sup>90</sup> Detaillierte Ausführungen zur Standortklassifizierung nach Lage und Anbieter sind den Abb. 58 und 59 in Kap. 5.6 zu entnehmen.

<sup>91</sup> Siehe hierzu den Abschnitt „Bewertung“ am Ende dieses Kapitels.

## Multimedia/Neue Medien

Laut Statistischem Bundesamt lag der Gesamtumsatz (netto) im Bereich Multimedia/Neue Medien im deutschen Einzelhandel im Jahr 2009 bei rd. 30,2 Mrd. €. <sup>92</sup> Davon erwirtschaftete der gesamte Einzelhandel mit Schwerpunkt Lebensmittel mit rd. 4,9 Mrd. € (netto) immerhin einen Anteil von rd. 16 %. Im Vergleich hierzu lag der Nettoumsatz des Internet- und Versandhandels in dieser Branche bei rd. 3,0 Mrd. € (Anteil rd. 10 %).

Abb. 48: Nettoumsätze im Bereich Multimedia/Neue Medien nach Branchen und Vertriebswegen 2009



Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus 2009 - Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel. Fachserie 6, Reihe 4.; alle Angaben in Mrd. € p. a. (netto), ohne Handel mit Kraftfahrzeugen

Die Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels, die als Rand- und Aktionsassortiment Waren aus dem Bereich Multimedia/Neue Medien anbieten, dürften tendenziell denen der Warengruppe Bekleidung/Textil ähneln, d. h. Multimedia-Artikel werden vor allem in Discountern sowie in Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern angeboten. Bei Supermärkten bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche dürften diese Sortimente hingegen eher eine untergeordnete bis gar keine Rolle spielen.

Ähnlich wie bei den Sortimenten Bekleidung/Textilien ist auch für die Warengruppe Multimedia/Neue Medien innerhalb der Betriebsform Discounter von erheblichen Unterschieden auszugehen. Auch in dieser Warengruppe dürften die beiden Discount-Marktführer *Aldi* (Nord/Süd) und *Lidl* wesentlich größere Umsätze erwirtschaften als etwa *Penny*, *Netto (Marken-Discount)* oder *Norma*. Über die genauen Umsatzanteile der einzelnen Betriebsformen und Anbieter sind allerdings keine belastbaren Zahlen verfügbar. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der mit Multimedia-Artikeln erzielte Nettoumsatz der Le-

<sup>92</sup> 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)

bensmittelbetriebe im Durchschnitt pro Filiale zwischen rd. 280.000 € und 530.000 € jährlich liegt, entsprechend einem Bruttoumsatz zwischen rd. 330.000 und 630.000 €. <sup>93</sup> Demgegenüber lagen nach BBE Handelsberatung (2011) die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten in dieser Branche für 2010 im Facheinzelhandel für Unterhaltungselektronik (braune Ware) zwischen 4.300 und 6.300 € (brutto) pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Ein kleines Fachgeschäft mit rd. 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche würde demnach bereits einen Jahresumsatz von mindestens 860.000 € (brutto) erwirtschaften. <sup>94</sup>

Ebenso wie für den Sortimentsbereich Bekleidung/Textilien dürfte es daher auch bei der Einzelbetrachtung der Warengruppe Multimedia/Neue Medien schwierig sein, städtebaulich negative Wirkungen durch Lebensmittelmärkte, die diese Sortimente anbieten, auf die Zentren im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO nachzuweisen. In größeren Städten ist meist ein großflächiger Elektronik-Fachmarkt angesiedelt, der der Konkurrenz eines Lebensmittelmarktes mit sehr begrenztem Angebot durchaus gewachsen sein dürfte; auf der anderen Seite sind in kleineren Orts- oder Stadtteilzentren Elektrofachhändler kaum (noch) zu finden. Aufgrund der schon seit vielen Jahren bestehenden starken Konkurrenzsituation (insbesondere auch zu Elektronik-Fachmärkten, aber auch zum Online-Handel) haben sich die verbliebenen kleineren Fachgeschäfte zum überwiegenden Teil – im Gegensatz zu den Discount-Formaten – bereits sehr stark auf Service und Qualität ausgerichtet und dürften sich damit (von Einzelfällen abgesehen) bereits ausreichend im Konkurrenzkampf positioniert haben. Ähnlich wie im Sortimentsbereich Bekleidung/Textilien dürften jedoch auch bei der Warengruppe Multimedia/Neue Medien die jeweiligen Einzelstandorte in der Summe durchaus eine Wirkung auf die Zentren entfalten. <sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Ausgangsbasis für diese überschlägige Berechnung ist der im Lebensmitteleinzelhandel im Bereich Multimedia/Neue Medien erzielte Gesamtumsatz in Höhe von rd. 4,93 Mrd. € (netto). In der Maximalvariante wird davon ausgegangen, dass der Gesamtumsatz lediglich durch die Filialen der Unternehmen *Aldi (Nord/Süd)* und *Lidl* (7.475 Betriebe in 2009) sowie die der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (1.840 Betriebe in 2009) erwirtschaftet wird. Grundannahme für die Minimalvariante ist eine Gleichverteilung des Gesamtumsatzes auf die Filialen aller Discount-Unternehmen (also auch *Penny*, *Netto (Markendiscount)* und *Norma*, d. h. 16.020 Filialen in 2009) sowie auf die der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, sich insgesamt also auf 17.860 Betriebe verteilt (Anzahl der Märkte nach EHI - Retail Institute, Köln für 2010/2011, zitiert nach [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de), 2012).

<sup>94</sup> Bei einer Verkaufsflächengröße von mind. 200 m<sup>2</sup> und einer angenommenen Flächenproduktivität von rd. 5.300 € pro m<sup>2</sup>. Vgl. BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2011): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010. S. 13.

<sup>95</sup> Siehe hierzu den Abschnitt „Bewertung“ am Ende dieses Kapitels.

## **Schuhe, Sportartikel und Spielwaren**

Als bedeutende Randsortimente, die im Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden, werden im Rahmen dieser Untersuchung zusätzlich Schuhe, Sportartikel und Spielwaren näher betrachtet. Auch wenn die absoluten Umsätze dieser Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel erheblich unter denen der beiden Warengruppen Bekleidung/Textilien und Multimedia/Neue Medien liegen, besitzen sie aufgrund der insgesamt geringeren Gesamtumsätze für die Fragestellung der Zentrenverträglichkeit doch eine ähnlich hohe Relevanz.

### **Schuhe**

Laut Statistischem Bundesamt lag der Nettoumsatz im Einzelhandel (gesamt) für Schuhe im Jahr 2009 bei rd. 7,9 Mrd. €, davon wurden rd. 365 Mio. € (netto) im Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet, das macht einen Anteil von rd. 4,6 % aus. Die Bedeutung des Internet- und Versandhandels lag mit rd. 607 Mio. € (netto) (rd. 7,7 %) noch etwas höher.<sup>96</sup>

Da Supermärkte bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in der Regel keine (oder nur in einem sehr geringen Umfang) Schuhe anbieten, dürften die rd. 365 Mio. € (netto) fast ausschließlich von Discountern sowie von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern erwirtschaftet werden. Überschlägig kann man deshalb von Umsätzen in dieser Branche zwischen 20.000 und 40.000 € (netto) bzw. zwischen rd. 24.000 und 47.000 € (brutto) pro Discounter bzw. Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus ausgehen.<sup>97</sup> Im Vergleich hierzu kann für ein einzelnes innerstädtisches Schuhfachgeschäft mit etwa 150 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in einer kleinen bis mittelgroßen Stadt ein deutlich höherer durchschnittlicher Jahresumsatz von rd. 500.000 € (brutto) angenommen werden.<sup>98</sup>

### **Sportartikel**

Der Nettoumsatz im Einzelhandel (gesamt) in der Warengruppe Sportartikel betrug für 2009 laut Statistischem Bundesamt rd. 4,5 Mrd. € (netto), der Anteil des Lebensmitteleinzelhandels betrug dabei rd. 7,2 %, das bedeutet einen Nettoumsatz von rd. 320 Mio. €. Demgegenüber erzielte der Internet- und Versandhandel mit Sportartikeln einen Umsatz von rd. 370 Mio. € (netto), das macht einen Anteil von rd. 7,6 % aus.<sup>99</sup>

Unter Zugrundelegung der jeweiligen Anzahl der Discountern und Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser ergeben sich Jahresumsätze zwischen rd. 18.000 und 34.000 € (netto) bzw. rd. 21.000 und 41.000 € (brutto) pro Filiale. Im Vergleich dazu liegt der Umsatz eines einzelnen Sportfachgeschäftes mit rd. 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Durchschnitt bei rd. 810.000 € (brutto).<sup>100</sup>

---

<sup>96</sup> vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus 2009 - Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel. Fachserie 6, Reihe 4.

<sup>97</sup> Ausgangsbasis für diese überschlägige Berechnung ist der im Lebensmittelhandel im Bereich Schuhe erzielte Gesamtumsatz in Höhe von rd. 365 Mio. € (netto). Zur Berechnung von Minimal- und Maximalumsatz pro Filiale siehe Anmerkungen zu Multimedia/Neue Medien.

<sup>98</sup> Bei einer Verkaufsflächengröße von mind. 150 m<sup>2</sup> und einer angenommenen Flächenproduktivität von rd. 3.400 € pro m<sup>2</sup>. vgl. BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2011): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010. S. 22.

<sup>99</sup> vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus 2009 - Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel. Fachserie 6, Reihe 4.

<sup>100</sup> Bei einer Verkaufsflächengröße von rd. 300 m<sup>2</sup> und einer angenommenen Flächenproduktivität von rd. 2.700 € pro m<sup>2</sup>. Vgl. BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2011): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010. S. 24.

## Spielwaren

Laut Statistischem Bundesamt lag der Nettoumsatz im Einzelhandel (gesamt) in der Warengruppe Spielwaren für 2009 bei rd. 3,6 Mrd. €, davon erwirtschaftete der Lebensmitteleinzelhandel rd. 652 Mio. €, das macht einen Anteil von rd. 18,2 % aus. Der Anteil des Internet- und Versandhandel liegt mit rd. 7,8 % deutlich niedriger (rd. 280 Mio. € Nettoumsatz).<sup>101</sup>

Der Bundesverband des Spielwareneinzelhandels (BVS) gibt im Vergleich dazu etwas abweichende Zahlen heraus. Nach einer Schätzung für das Jahr 2011 liegt der Gesamtumsatz bei Spielwaren bei rd. 2,6 Mrd. €. Der Umsatzanteil, der durch Lebensmitteldiscounter erwirtschaftet wird, liegt dem BVS zufolge bei rd. 5 % (rd. 132 Mio. € absolut), Verbrauchermärkte erwirtschaften demnach sogar einen Anteil von rd. 15 % (rd. 396 Mio. € absolut).<sup>102</sup>

Nimmt man die Zahlen des Statistischen Bundesamtes als Grundlage, ergeben sich (analog zur Berechnungsmethodik zu Schuhen und Sportartikeln) Filialumsätze zwischen rd. 36.000 und 70.000 € netto bzw. zwischen rd. 43.000 und 83.000 € brutto. Auf Basis der Umsatzangaben des Bundesverbandes des Spielwarenhandels (BVS) ergeben sich für Discounter im Segment Spielwaren Filialumsätze zwischen rd. 8.000 und 18.000 €. <sup>103</sup> Für Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser dürfte der durchschnittliche Umsatz im Segment Spielwaren pro Betrieb mit rd. 210.000 € wesentlich höher liegen. <sup>104</sup> Demgegenüber erwirtschaftet ein einzelnes innerstädtisches Spielwarenfachgeschäft bei einer Verkaufsfläche von rd. 300 m<sup>2</sup> mit durchschnittlich rd. 870.000 € (brutto) auch hier einen wesentlich höheren Umsatz. <sup>105</sup>

---

<sup>101</sup> vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus 2009 - Verkaufsflächen im Einzelhandel, Warensortiment im Handel. Fachserie 6, Reihe 4.

<sup>102</sup> vgl. eurotoys/ Schätzung des Bundesverbandes des Spielwareneinzelhandels (BVS) (2011): nach [www.bvt-ev.de/spielwaren/Service/marktdaten.php](http://www.bvt-ev.de/spielwaren/Service/marktdaten.php), zuletzt aufgerufen am 21. Nov. 2012. Was bzw. welche Verkaufsflächengröße lt. BVS als Verbrauchermarkt gilt, wird nicht näher beschrieben. Außerdem fehlen Angaben, ob es sich bei den Zahlen um Brutto- oder Nettoumsätze handelt.

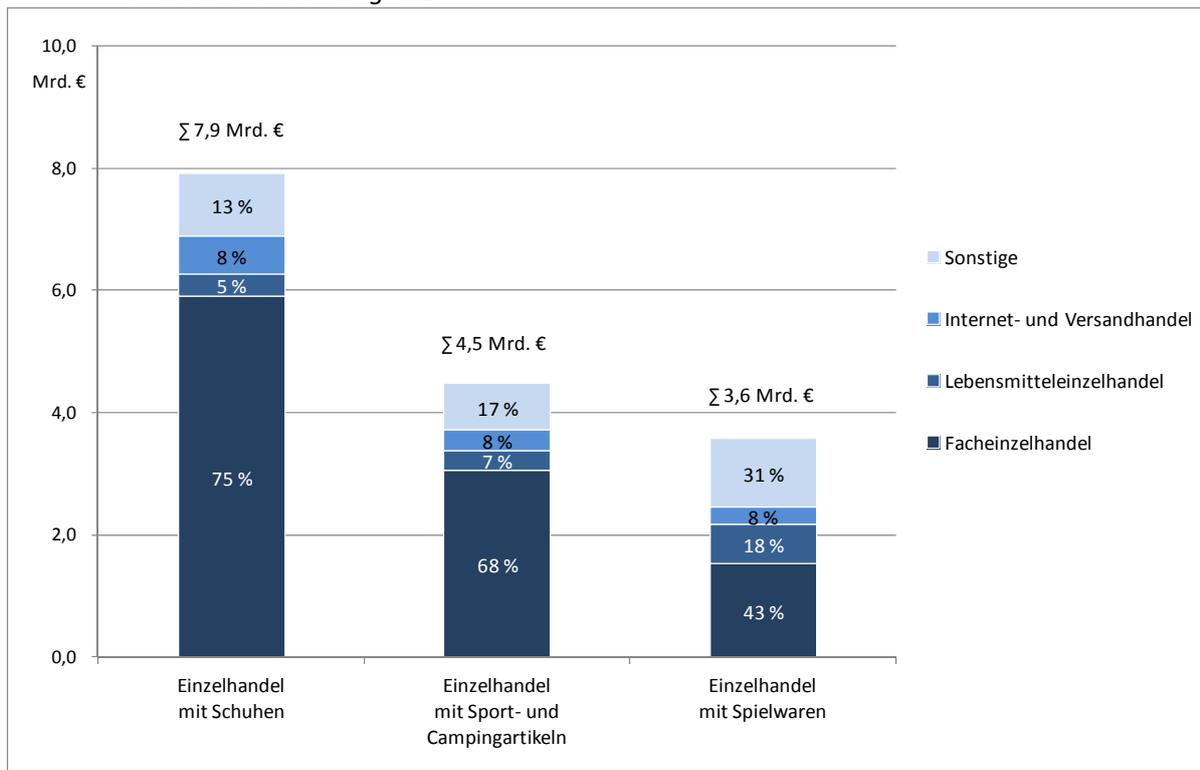
<sup>103</sup> Ausgangsbasis für diese überschlägige Berechnung ist der im Lebensmittelhandel im Bereich Spielwaren erzielte Gesamtumsatz in Höhe von rd. 652 Mio. € (netto). Zur Berechnung von Minimal- und Maximalumsatz pro Filiale siehe Anmerkungen zu Multimedia/Neue Medien.

<sup>104</sup> Ausgangsbasis für die Berechnungen auf Basis der BVS-Daten sind die Anzahl aller Lebensmitteldiscounter in 2010 (16.250), Aldi (Nord/Süd) und Lidl (7.507) sowie die Anzahl der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser in 2010 (1.875); Anzahl der Märkte nach EHI - Retail Institute, Köln, zitiert nach [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de), 2012.

<sup>105</sup> Bei einer Verkaufsflächengröße von rd. 300 m<sup>2</sup> und einer angenommenen Flächenproduktivität von rd. 2.900 € pro m<sup>2</sup>. Vgl. BBE Handelsberatung (Hrsg.), 2011: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010. S. 23.

Die laut Statistischem Bundesamt in den Warengruppen Schuhe, Sportartikel und Spielwaren jeweils erzielten Gesamtumsätze (netto) sowie die jeweiligen Umsatzanteile nach Vertriebswegen sind in der folgenden Abb. 49 zusammengefasst dargestellt.

Abb. 49: Nettoumsätze in den Warengruppen Schuhe, Sportartikel, Spielwaren und jeweilige Umsatzanteile nach Vertriebswegen 2009



Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus 2009. Fachserie 6, Reihe 4; Angaben in Mrd. € p. a. (netto); Einzelhandel mit Schuhen ohne Lederwaren/Reisegepäck

Insgesamt lassen sich trotz einiger Unsicherheiten bzgl. der verfügbaren Daten und den Schwierigkeiten bei der Vergleichbarkeit der einzelnen Daten und Quellen die folgenden Aussagen treffen:

Ähnlich wie bei den Sortimenten Bekleidung/Textilien und Multimedia/Neue Medien lässt sich auch für die betrachteten Warengruppen Schuhe/Sportartikel/Spielwaren feststellen, dass der im Lebensmittelhandel in diesen Segmenten pro Filiale erwirtschaftete Umsatz im jeweiligen Sortiment, absolut gesehen, verhältnismäßig gering sein dürfte. Selbst unter der Annahme, dass die im Discountbereich mit diesen, in der Regel nur als temporäre Aktionsware angebotenen Sortimenten ausschließlich durch die beiden Marktführer *Aldi* und *Lidl* generiert würden, dürfte der absolute Umsatz pro Filiale eher gering bleiben.

In der Einzelbetrachtung nach Sortimenten dürfte es deshalb sehr schwierig sein, bei der Neuansiedlung eines Lebensmitteldiscounters bedeutende Umsatzumverteilungen auf den Einzelhandelsbestand in den Zentren (weitestgehend unabhängig von der Bestandssituation) nachzuweisen, die zu städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB führen. Dies gilt eingeschränkt auch für Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Summenwirkungen der einzelnen Standorte auf die Zentren sind jedoch auch hier nicht auszuschließen.<sup>106</sup>

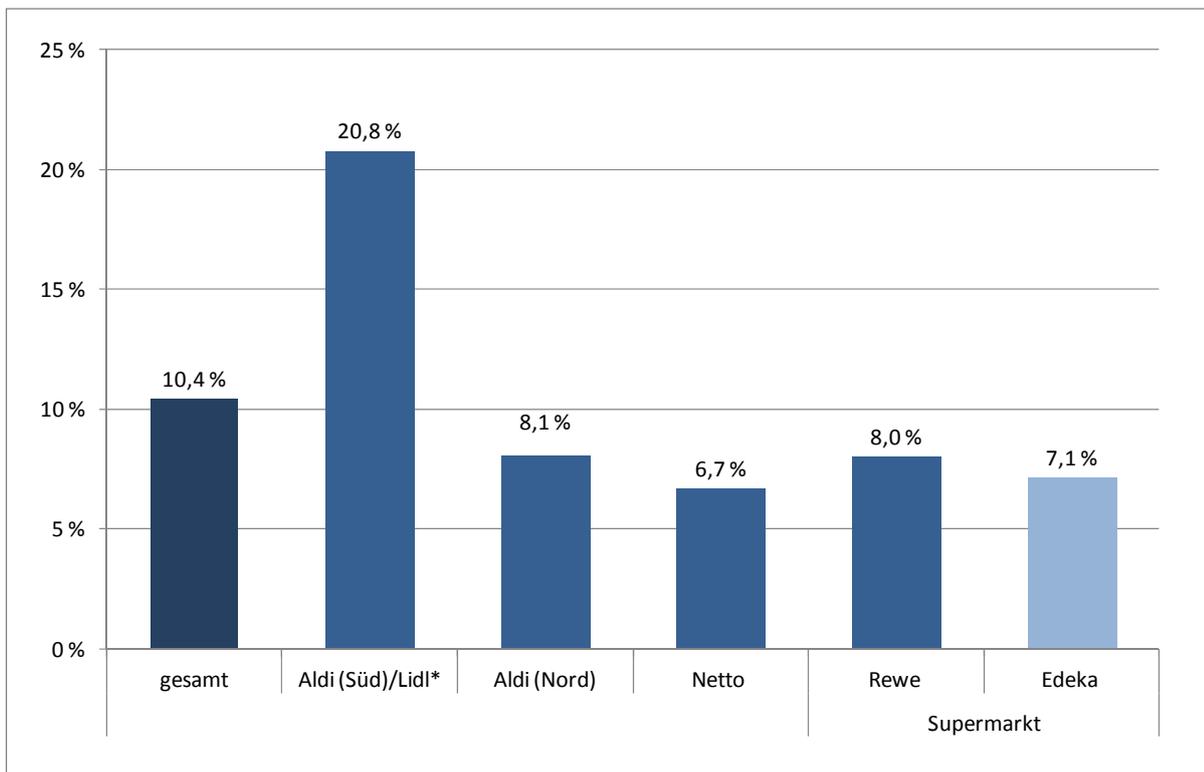
<sup>106</sup> Siehe hierzu den Abschnitt „Bewertung“ am Ende dieses Kapitels.

## Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung

Die Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung bestätigen in der Tendenz die Aussagen aus der sekundärstatistischen Analyse. Es wird deutlich, dass insgesamt nur ein verhältnismäßig geringer Anteil der Befragten Randsortimente aus dem aperiodischen Bedarfsbereich, dem sog. Nonfood II-Segment<sup>107</sup> einkauft. Der Kauf von Lebensmitteln und Drogerieartikeln steht eindeutig im Vordergrund. Lediglich rd. 10 % der befragten Kunden (197 von 1.887 Befragten)<sup>108</sup> geben an, zusätzlich zu ihrem Lebensmitteleinkauf Nonfood II-Artikel erworben zu haben. Dabei liegt der Anteil unter allen Discounterkunden mit 13,2 % im Vergleich zu den Kunden der Supermärkte, von denen nur 7,6 % Artikel aus dem Randsortiment kaufen, fast doppelt so hoch.

Allerdings sind innerhalb der Betriebsform Discounter erhebliche Unterschiede festzustellen. Die Kunden der beiden Marktführer Aldi (Süd) und Lidl kaufen mit Anteilen von rd. 21 % überdurchschnittlich häufig Nonfood II-Artikel. Die Bedeutung der Aktionswaren bzw. Randsortimente bei Aldi-Nord und Netto-Discountern ist hingegen eher mit den Supermärkten vergleichbar, hier geben lediglich rd. 8 % bzw. rd. 7 % der Kunden an, dass sie entsprechende Artikel eingekauft haben (vgl. Abb. 50).<sup>109</sup>

Abb. 50: Point-of-Sale-Befragung - Anteil der Käufe von Nonfood II-Artikeln nach Anbietern



\*Anmerkung: Einzelauswertung für Aldi (Süd)/Lidl nicht möglich, da die Genehmigung für eine Befragung an den Standorten im Landkreis Schwandorf u. a. unter der Auflage erteilt wurde, keine unternehmensspezifischen Daten zu veröffentlichen.  
Quelle: Eigene Erhebung, n=1.887, gewichtet (Aldi (Süd)/Lidl n=420; Aldi (Nord) n=210; Netto n=315; Edeka n=420; Rewe n=524)

<sup>107</sup> „Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind.“ Das EHI - Retail Institute unterscheidet zwischen Nonfood I-Artikeln, d. h. „Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung“ und Nonfood II-Artikeln, d. h. „Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher, Pressartikel usw.“ und beruft sich dabei auf das Institut GS1 Germany GmbH. Vgl. EHI - Retail Institute (Hrsg.) (2009/2010): Handel aktuell. Köln, S. 383.

<sup>108</sup> Alle Angaben gerundet nach durchschnittlich 105 Befragten pro Standort (vgl. Kap. 3.3).

<sup>109</sup> Der sehr hohe Wert für die Lidl-Märkte ist darauf zurückzuführen, dass dort donnerstags und samstags befragt wurde und damit (zumindest am Donnerstag) an einem Tag mit aktuellen Nonfood II-Angeboten.

Rund 38 % aller befragten Kunden geben an – unabhängig davon, ob sie wirklich Nonfood II-Artikel gekauft haben – dass ihnen der Kauf dieser Artikel sehr wichtig oder wichtig ist. Dabei sind zwischen Discounter- (rd. 43 %) und Supermarktkunden (34 %) Abweichungen erkennbar. Die Bedeutung der Randsortimente unterscheidet sich jedoch auch in Abhängigkeit von der Siedlungsstruktur (BBSR-Kreistyp). So geben an den sechs Standorten in Düsseldorf lediglich rd. 21 % der Kunden an, dass ihnen die Nonfood II-Artikel sehr wichtig oder wichtig sind, in den ländlicher strukturierten Betrachtungsregionen mit einem deutlich eingeschränkten Warenangebot liegen die entsprechenden Werte mit rd. 42 % (Landkreis Harburg) bzw. rd. 51 % (LK Schwandorf) deutlich höher. Insgesamt spiegeln diese Zahlen aber wider, dass der Einkauf von Lebensmitteln bei den Kunden eindeutig im Vordergrund steht. Im Vergleich zu den übrigen Themen, die von den Kunden bewertet wurden, ist die Bedeutung der Nonfood II-Artikel eher nachrangig einzuordnen. So wird die Nähe zum Wohnort von rd. 79 % der Kunden als sehr wichtig oder wichtig beurteilt, eine große Auswahl von rd. 82 % und günstige Preise von rd. 66 % der Kunden (vgl. Kap. 5.3).

Zusätzlich zu dieser allgemeinen Einschätzung wurden die Kunden, die tatsächlich einen Nonfood II-Artikel gekauft haben, zur Bedeutung dieses Kaufs befragt. Daraus lassen sich die folgenden Feststellungen treffen:

- Für knapp ein Drittel der Kunden (60), die einen Nonfood II-Artikel gekauft haben (197), ist der Kauf dieses Artikels der Hauptanlass für den Einkauf in diesem Geschäft (bezogen auf die Grundgesamtheit aller befragten Kunden macht dies lediglich einen Anteil von rd. 3 % aus). Hier sind zwischen Discounter und Supermarkt kaum Unterschiede festzustellen.
- Für 16 % der Käufer von Aktionsware bzw. eines Artikels aus dem Randsortiment (30), ist der Kauf dieses Artikels ein wichtiger Anlass, diesen Lebensmittelmarkt aufzusuchen (rd. 2 % der Grundgesamtheit).
- Für rund die Hälfte der Käufer von Nonfood II-Artikeln (96) ist der Erwerb dieses Artikels eher unwichtig bzw. wird als nebensächlich erachtet (rd. 5 % der Grundgesamtheit).

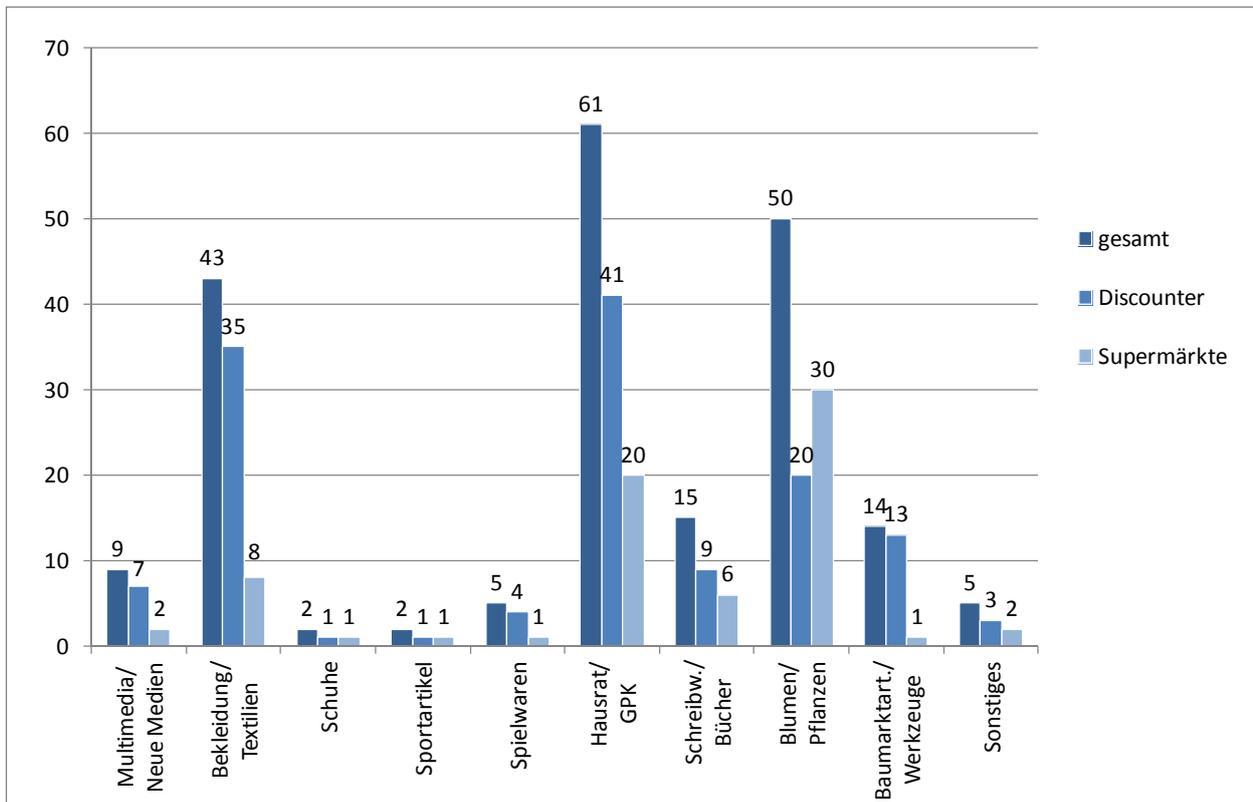
Hinsichtlich Art und Umfang der gekauften Nonfood II-Artikel zeigt die Point-of-Sale-Befragung folgende Ergebnisse (vgl. Abb. 51):

- Nur wenige der 197 befragten Käufer von Aktionswaren/Randsortimenten kaufen mehrere Artikel bzw. verschiedene Artikel aus unterschiedlichen Branchen (insgesamt lediglich 206 Nennungen).
- Die Sortimente Bekleidung/Textilien, denen eine besondere Bedeutung für die Zentren zugeschrieben wird, werden zwar recht häufig genannt; sie liegen mit insgesamt 43 Nennungen (davon 10 Nennungen aus dem Sortimentsbereich Haus-/Heimtextilien) jedoch erst an dritter Stelle aller genannten Kategorien.
- Hingegen werden Artikel aus den Warengruppen Multimedia/Neue Medien (9 Nennungen) sowie Schuhe, Spielwaren und Sportartikel (9 Nennungen) von den befragten Personen nur sehr selten gekauft.
- Die häufigsten Nennungen sind in den Branchen Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik (61 Nennungen) und in der Warengruppe Blumen/Pflanzen (50 Nennungen) festzustellen. Diese Sortimente werden in der Regel zwar auch als zentrenrelevant eingestuft; sie gelten allerdings nicht als Leitbranchen und besitzen – nicht zuletzt aufgrund ihres wesentlich geringeren absoluten Umsatzes – eine

im Vergleich zu Bekleidung/Textilien und Multimedia/Neue Medien eher untergeordnete Bedeutung für die Vitalität und Funktionsfähigkeit der Zentren.

- Außerdem werden recht häufig Artikel aus dem Bereich Baumarktbedarf/Werkzeuge genannt. Diese Sortimente werden allerdings regelmäßig als nicht-zentrenrelevant eingestuft und sind für die Fragestellung der Forschungsstudie deshalb nur von untergeordneter Bedeutung.

Abb. 51: Point-of-Sale-Befragung - gekaufte Nonfood II-Artikel nach Branchen



Quelle: Eigene Erhebung; n = 197; 206 Nennungen (gewichtet, Mehrfachnennungen möglich), GPK = Glas/Porzellan/Keramik

Als Ergebnis bleibt festzuhalten, dass der Anteil der Kunden, die (zentrenrelevante) Randsortimente bzw. Aktionswaren in ihrem Lebensmittelmarkt einkaufen, recht gering ist. (Trotzdem dürften sie aus betriebswirtschaftlicher Sicht einen bedeutsamen, zusätzlichen Umsatzanteil ausmachen.) Eine große Bedeutung dieser Sortimente, die auf mögliche negative Auswirkungen auf die Zentren schließen lassen würde, lässt sich aus den Ergebnissen der POS-Befragung jedoch nicht ableiten. Es ist allerdings auch nicht auszuschließen, dass sich durch die Angebotserweiterung von Lebensmittelmärkten um aperiodische Bedarfsbereiche eine gewisse Attraktivitätssteigerung der betreffenden (Nah-)Versorgungsstandorte (in Wohngebieten oder nicht-integrierten Lagen) ergibt. Hinsichtlich der Interpretation der Ergebnisse aus der Point-of-Sale-Befragung, die lediglich eine nicht repräsentative Momentaufnahme von wenigen Befragungstagen darstellt, ist außerdem zu berücksichtigen, dass die Umsätze, die mit Aktionswaren (insbesondere bei den Lebensmitteldiscountern) erzielt werden, je nach aktuellem Angebot im Jahresverlauf und nach Wochentagen (Aktionsbeginn) sehr stark schwanken. Die Bedeutung der Nonfood-Abteilungen bzw. der ganzjährig angebotenen Randsortimente in großen Lebensmittelmärkten, d. h. in Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern, wird durch diese Ergebnisse nicht abgebildet.

## Bewertung

Der innerstädtische Einzelhandel ist in den letzten Jahren nicht nur durch sog. „Billigangebote“ in Lebensmittelmärkten und Fachmärkten außerhalb der gewachsenen Zentren unter Druck geraten, er muss sich zusätzlich auch neuen Angebotsformen wie Internethandel und internetgestütztem Versandhandel stellen. Dieser Wandel kann vom stationären Facheinzelhandel aber auch als neue Herausforderung und Chance angesehen werden. Beispielsweise ergänzt der stationäre Facheinzelhandel sein Angebot um internetbasierte Angebotsformen und positioniert sich gegenüber den Billiganbietern vor allem durch Qualität und Service.

Die Ergebnisse aus der sekundärstatistischen Analyse und der Point-of-Sale-Befragung machen deutlich, dass zentrenrelevante Randsortimente bzw. Aktionswaren in Lebensmittelmärkten (vor allem bei Discountern) zwar eine gewisse Bedeutung besitzen und in einigen Branchen erhebliche Umsätze erwirtschaftet werden. Im Einzelfall dürfte es jedoch schwierig nachweisbar sein, dass das Angebot dieser Sortimente (zumal die in den einzelnen Warengruppen erzielten Umsätze saisonal stark schwanken) zu erheblichen Umsatzumverteilungen und in der Folge zu städtebaulich negativen Auswirkungen in den Zentren führt. Diese Bewertung konnte in der Tendenz auch im Rahmen der Expertengespräche bestätigt werden. Viele Gesprächspartner machten in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass klein- und großflächige Fachmärkte auf der Grünen und Grauen Wiese und die permanenten Nonfood II-Angebote der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser wesentlich mehr zu einem Bedeutungsverlust der Zentren beitragen als die Aktionsflächen der Discounter. Bei der Bewertung von (zentrenrelevanten) Angeboten im Lebensmitteleinzelhandel sollten – das zeigen vor allem die Auswertungen der sekundärstatistischen Daten – deshalb vor allem die Angebote der Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser kritisch geprüft werden.

Bezogen auf die Bewertung der Lebensmitteldiscounter ist herauszustellen, dass sie – im Gegensatz zu den Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern – nicht selten selbst in den Zentren angesiedelt sind; sofern dies der Fall ist, können die sortimentsergänzenden Angebote dieser Märkte somit durchaus eher zur Attraktivitätssteigerung der Zentren als zu deren Schwächung beitragen.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO ausdrücklich keinen Wettbewerbsschutz darstellt, sondern ausschließlich der Sicherung und der Entwicklung der Zentren (zentralen Versorgungsbereiche) dienen soll. Die sortimentspezifischen Umsätze eines einzelnen Discounters (und teilweise selbst die jeweiligen Teilumsätze eines Verbrauchermarktes oder SB-Warenhauses) bewegen sich im maximalen Fall in Größenordnungen eines kleinen Fachgeschäftes, dessen Ansiedlung außerhalb der Zentren baurechtlich auch nicht immer zu verhindern ist bzw. in den meisten Fällen ebenfalls zulässig wäre. In der Einzelbetrachtung der ausgewählten Sortimentsgruppen kann somit nicht belegt werden, dass von diesen Sortimenten relevante Auswirkungen auf die bestehenden Zentren zu erwarten sind, sofern Sie auf einer Verkaufsfläche von bis zu 10 % (so wie zurzeit üblich) angeboten werden.

Gleichwohl darf der Effekt sog. Ertragsspitzen nicht unterschätzt werden, d. h. die Lebensmittelmärkte halten bestimmte Saisonwaren temporär (Wochenangebote) vor und kappen somit die Erträge der Fachgeschäfte in der umsatzstärksten Periode, ohne diese Waren das ganze Jahr vorhalten zu müssen. Erweitert man die Bewertung darüber hinaus um eine summarische Bewertung aller (zentren-)relevanten Sortimente bzw. Warengruppen, kann man durchaus zu einer davon abweichenden Einschätzung kommen: Eine zusätzliche Berücksichtigung der Tatsache, dass der Umsatz pro Sortimentsgruppe in

etwa mit dem eines kleinen Fachgeschäfts vergleichbar ist, kann zumindest in der summarischen Gesamtbetrachtung aller Sortimente nicht ausgeschlossen werden, dass es durch einen neuen Lebensmittelmarkt zu bedeutenden Umsatzumverteilungen bzw. zu Veränderungen der Kaufkraftströme kommen kann. In der Summe aller untersuchten fünf Warengruppen ergeben sich immerhin Gesamtumsätze zwischen 660.000 und 1,15 Mio. € (brutto) je Filiale. Dieser Effekt kann sich ggf. verstärken, wenn außerhalb des Zentrums bereits mehrere Lebensmittelmärkte angesiedelt sind, die wiederum als zusätzlicher Konkurrenzort zur Innenstadt/zum Ortszentrum gemeinsam wirken. Die tatsächlichen Auswirkungen dürften aber vor allem von der Angebotssituation vor Ort abhängen. Zentren, in denen bereits Funktionsverluste sichtbar werden, dürften durch zusätzliche Verlagerungen bzw. Neuansiedlungen an nicht-integrierten Standorten ggf. anders zu beurteilen sein als vitale Zentren. Zu empfehlen ist deshalb eine auf den Einzelfall bezogene Bewertung, in der – neben der Betrachtung der Bestandsituation vor Ort – ggf. auch der Frequenzverlust berücksichtigt werden sollte, der durch die Verlagerung des Angebotschwerpunktes im periodischen Bedarfsbereich verursacht wird. Dies dürfte im Einzelfall sogar schwerer wirken.

Bei der Bewertung der zentrenrelevanten Sortimente im Lebensmitteleinzelhandel werden von Planern, Projektentwicklern und Expansionsleitern in der Regel zwei sich gegenüberstehende Argumente angeführt, die in der Einzelfallbeurteilung grundsätzlich berücksichtigt werden sollten und vermutlich beide ihre Berechtigung haben. Zum einen dürfte es unbestritten sein, dass (in Abhängigkeit von der Bestandsituation) durch zentrenrelevante Angebote im Lebensmitteleinzelhandel eine gewisse Verdrängung im Bestand stattfindet. Unklar ist jedoch, wie hoch der Bedeutungsverlust vor Ort in den Zentren tatsächlich ist. Auf der anderen Seite können Lebensmitteldiscounter durch ihr wechselndes Aktionsangebot gerade in kleineren Gemeinden die Möglichkeit bieten, auch Waren aus dem aperiodischen Bedarf, die hier sonst meist nicht (mehr) angeboten werden, zu erwerben, ohne dafür in das nächste Mittel- oder Oberzentrum fahren zu müssen oder von Bestellungen im Internet/Versandhandel abhängig zu sein. Dies kann ggf. auch zu einer Verkehrsvermeidung beitragen. Zudem stehen Discounter und der innerstädtische Facheinzelhandel nur bedingt in einem Wettbewerb, da sie durch ihre unterschiedlichen Angebotsniveaus auch unterschiedliche Kunden und Zielgruppen ansprechen.<sup>110</sup>

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 wesentliche Umsatzanteile in diesen Segmenten erwirtschaften) ausschließlich in Zentren und in integrierten Wohngebietslagen anzusiedeln, damit diese ihrerseits durch ihre Magnetwirkung und damit verbundene Frequenzsteigerungen einen Beitrag zur Sicherung und Stabilisierung der Zentren (und der dort ansässigen Fachgeschäfte) leisten. Diese Empfehlung zur städtebaulichen Integration von Lebensmittelmärkten wurde bereits im Jahr 2002 von der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO ausgesprochen.<sup>111</sup> Die im Rahmen dieser Studie vorgenommene Standortbewertung zeigt, dass hier noch erhebliches „Potenzial“ besteht (vgl. Kap. 5.6).

<sup>110</sup> Einschränkung hierzu sei auf den sog. „hybriden“ Kunden verwiesen, der bei Produkten und Anbietern ständig wechselt, ein starkes Preisbewusstsein entwickelt hat, gleichzeitig auf Qualität achtet und sehr häufig spontan einkauft und entscheidet. Hybride Kunden werden häufig auch als „Smart Shopper“ bezeichnet.

<sup>111</sup> vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.) (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO, S. 2.

## 5.5 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 die folgenden Punkte:

Nach Aussage der Betreiber können Supermärkte als Neuplanung erst ab einer Verkaufsfläche zwischen 1.200 und 1.500 m<sup>2</sup> wirtschaftlich erfolgreich betrieben werden.<sup>112</sup> Demgegenüber werden neue Standorte der Discounter häufig schon mit Verkaufsflächen zwischen 700 bis 800 m<sup>2</sup> realisiert. Die recht starre Auslegung der Schwelle zur Großflächigkeit bei 1.200 m<sup>2</sup> Bruttogeschossfläche bzw. rd. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche – u.a. auch durch die Vorgaben in vielen Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen bzw. in kommunalen und regionalen Einzelhandelskonzepten – erleichtert deshalb Discountern bis zu 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die Ansiedlung. Das Bundesverwaltungsgericht hat zwar mit dem Urteil vom 24. Nov. 2005 deutlich gemacht, dass die Großflächigkeit nicht allein durch die Verkaufsfläche bestimmt wird und hat die städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO in den Vordergrund gestellt. Die Beweislast der sog. Atypik – d. h. der Nachweis, dass keine städtebaulich negativen Auswirkungen zu erwarten sind – liegt für Verkaufsflächen ab 800 m<sup>2</sup> jedoch beim Investor/Projektentwickler und dürfte im Einzelfall wesentlich schwieriger zu begründen sein.<sup>113</sup>

Das hat zur Folge, dass für die Ansiedlung eines mittleren bzw. großen Supermarktes in der Regel die Ausweisung eines Sondergebietes Einzelhandel (SO) oder eines Kerngebietes (MK) erforderlich ist. Dies geht mit der Notwendigkeit einer qualifizierten Abwägung, d. h. u. a. mit der Beteiligung der angrenzenden Kommunen und der unterschiedlichen Träger öffentlicher Belange sowie ggf. der Erstellung von (Verträglichkeits-)Gutachten einher und verlängert den Genehmigungsprozess erheblich. Discounter sind demgegenüber nicht zwangsläufig auf die Ausweisung eines Sondergebietes oder auf die Ansiedlung innerhalb eines Kerngebietes angewiesen, sondern sind z. B. (sehr häufig ohne Vorprüfung) auch in Gewerbegebieten (GE) oder Mischgebieten (MI) möglich. Die Folge sind ein wesentlich kürzerer Genehmigungsprozess und somit auch erheblich geringere Planungs- und Vorlaufkosten.

Die Diskussion über die Zusammenhänge zwischen der starken Expansion der Discounter und den planungsrechtlichen Rahmenbedingungen ist in der Vergangenheit kontrovers geführt worden. Möglicherweise spielen nämlich auch andere Aspekte für den „Erfolg“ der Lebensmitteldiscounter eine Rolle. Es liegt durchaus nahe, dass auch das spezifische, sehr zielorientierte Vorgehen der Projektentwickler (das sich ggf. nicht zwangsläufig durch das Baurecht begründen lässt) und die flexiblere Standortplanung auf Seiten der Discounter von Bedeutung sind. In Kap. 4 konnte bereits dargelegt werden, dass das Nachfragerverhalten sehr stark durch das Angebot bestimmt wird. Die Zahlen aus der Haushaltsbefragung bestätigen darüber hinaus auch die (im Vergleich zum Supermarkt) überdurchschnittlich hohen Flächenproduktivitäten bzw. die in Relation zum Flächenanteil höheren Umsatzanteile der Discounter, die sich nicht zuletzt auch dadurch begründen, dass die Konsumenten besonders preisgünstige Lebensmittel nachfra-

<sup>112</sup> Nach Aussage der Betreiber können lediglich im städtischen Kontext mit einer dichten Mantelbevölkerung auch kleinflächige Supermärkte wirtschaftlich erfolgreich betrieben werden.

<sup>113</sup> vgl. BVerwG vom 24. Nov. 2005 - 4 C 10/04; vgl. Kuschnerus, Ulrich (2007): Der Standortgerechte Einzelhandel. S. 52f.

gen und mit ihrem Kaufverhalten die standardisierten Angebotsformen der Discounter honorieren. Auch wenn in den letzten Jahren ein leichter Bedeutungsverlust (oder zumindest kein weiterer Gewinn) der Discounter zu verzeichnen war, erwirtschafteten sie lt. EHI-Retail Institute (2012a) im Jahr 2011 mit rd. 44 % noch immer den größten Umsatzanteil im Lebensmittelbereich (vgl. Kap. 1).

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

- Wie werden die baurechtlichen Vorgaben hinsichtlich der Genehmigung und Realisierung 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 Neuansiedlungen von Lebensmitteldiscountern im Vergleich zu Supermärkten schneller und leichter realisiert werden konnten?

### Vorgehensweise

Die Bearbeitung der Forschungsfragen erfolgte durch eine Sichtung bisheriger Untersuchungen zu diesem Thema, Fachgespräche mit ausgewählten Experten und durch eine Kommunalbefragung, die innerhalb der acht Betrachtungsregionen mit folgenden Schwerpunkten durchgeführt wurde.<sup>114</sup>

- Bedeutung von kommunalen und/oder regionalen Konzepten zur Steuerung der Nahversorgung
- genehmigte Lebensmittelmärkte in den letzten fünf Jahren: Angaben zum Zeitpunkt Bauvoranfrage/Bauantrag/Genehmigung, Betreiber, Verkaufsflächengröße, Lage, planungsrechtliche Situation, Relevanz von (Verträglichkeits-)gutachten im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO und/oder § 34 Abs. 3 BauGB
- nicht genehmigte Lebensmittelmärkte in den letzten fünf Jahren: Angaben zu informellen Anfragen, Zeitpunkt Bauvoranfrage/Bauantrag/Ablehnung, Ablehnungsgrund, Betreiber, geplante Verkaufsflächengröße, Lage, planungsrechtliche Situation, Relevanz von (Verträglichkeits-)Gutachten im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO und/oder § 34 Abs. 3 BauGB
- Lebensmittelmärkte, die bereits nach informellen Anfragen in den letzten fünf Jahren abgelehnt wurden, differenziert nach Betriebsform und Groß- bzw. Kleinflächigkeit, Angabe der Hauptgründe

Die Befragung erfolgte im Frühjahr/Sommer 2012. Die Fragebögen wurden im April 2012 per Post und Email versandt. Bei den Kommunen, die sich zunächst nicht zurückmeldeten, wurden die Fragebögen noch einmal per Email versandt, zusätzlich wurden die Genehmigungsbehörden bzw. Stadtplanungs- oder Bauämter telefonisch kontaktiert.

<sup>114</sup> Für die beiden Städte Düsseldorf und Erfurt wurde der Abfragezeitraum wegen der zu erwartenden größeren Anzahl von Anfragen/Anträgen (und des damit verbundenen Mehraufwands für die Beantwortung des Fragebogens) von fünf auf drei Jahre verkürzt. Zum Fragebogen siehe Anhang III.

## Ergebnisse der Kommunalbefragung und der Expertengespräche

Von den 95 angefragten Kommunen haben sich insgesamt 69 Kommunen an der Befragung beteiligt. Das entspricht einer hohen Rücklaufquote von rd. 73 %. Differenziert nach Stadt- oder Gemeindegröße sind hier keine signifikanten Unterschiede festzustellen.<sup>115</sup>

Abb. 52 gibt einen Überblick über die Anzahl der Rückläufe und Anteile je Betrachtungsregion.

Abb. 52: Kommunalbefragung - Rücklauf nach Betrachtungsregionen

	Anzahl Städte/ Gemeinden*	Anzahl Rücklauf	Anteil Rücklauf in %
Kernstädte (Düsseldorf, Erfurt)	2	1	50,0
verstädtertes Umland (LK Harburg, LK Bergstraße)	34	25	73,5
ländliches Umland (LK Werra-Meißner, LK Freudenstadt)	28	22	78,6
ländlicher Raum (LK Prignitz, LK Schwandorf)	31	21	67,7
<b>gesamt</b>	<b>95</b>	<b>69</b>	<b>72,6</b>

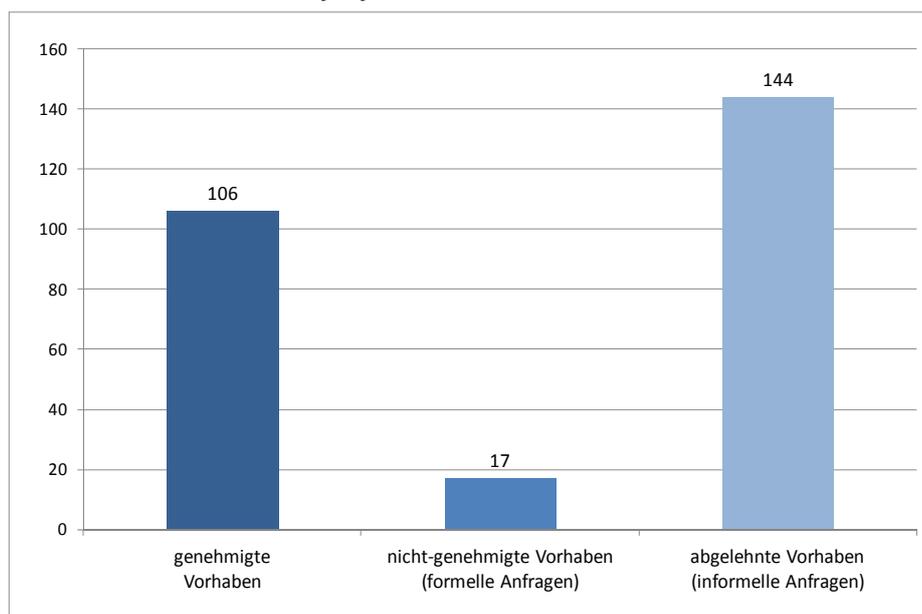
Quelle: Eigene Kommunalbefragung; zusammengefasste Kreistypen des BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt und Raumforschung), \*Basis für Städte/Gemeinden = Verbandsgemeinden, Samtgemeinden, Verwaltungsgemeinschaften, Anteil Rücklauf bezogen auf die Anzahl der Städte/Gemeinden

Die Kommunalbefragung dient dazu, Tendenzaussagen zum Umgang mit Anfragen zur Errichtung neuer Lebensmittelmärkte, zur Bewertung der Anfragen und zum Planungs- und Umsetzungsprozess zu bekommen. Bundesweit bzw. allgemein gültige Aussagen zum grundsätzlichen Umgang der Städte und Gemeinden mit Ansiedlungsbegehren von Lebensmittelmärkten lassen sich aus der Kommunalbefragung nicht ableiten. Da erste Rückmeldungen zum Zeitpunkt der geführten Expertengespräche aber bereits vorlagen und diese Teilergebnisse (soweit möglich) in die Gespräche integriert und diskutiert wurden, lassen sich aus der Synthese der Ergebnisse aus Kommunalbefragung und Expertengesprächen gleichwohl die folgenden, allgemeinen Tendenzaussagen ableiten:

Obwohl die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich in den letzten Jahren bereits stark gewachsen ist, ist in den Betrachtungsregionen nicht erkennbar, dass dieser Expansionsprozess mittlerweile abgeschlossen ist. Im abgefragten Betrachtungszeitraum wurden innerhalb der acht Regionen insgesamt 106 Vorhaben realisiert, diesen umgesetzten Planungen stehen insgesamt 161 nicht genehmigte (formelle Bauanträge) bzw. abgelehnte Vorhaben (informelle Anfragen) gegenüber. Die Feststellung, dass der Lebensmitteleinzelhandel weiterhin expandiert und nach wie vor neue Standorte mit tendenziell größeren Verkaufsflächen sucht, konnte auch in den Gesprächen vor Ort bestätigt werden.

<sup>115</sup> D. h. die Beteiligung an der Kommunalbefragung scheint weniger durch die Stadt- oder Gemeindegröße als vielmehr durch die individuelle Bereitschaft begründet zu sein.

Abb. 53: Kommunalbefragung - genehmigte, nicht genehmigte und abgelehnte Vorhaben in den letzten drei/fünf Jahren



Quelle: Eigene Kommunalbefragung, n = 69 (Städte/Gemeinden)

Grundsätzlich scheint die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten bzw. die Auseinandersetzung mit Anfragen in allen Stadt- und Gemeindegrößenklassen ein Thema zu sein. Selbst einige Kommunen mit einer Einwohnerzahl unter 5.000 Einwohner haben im Rahmen der Kommunalbefragung zurückgemeldet, dass sie in den letzten Jahren mit Ansiedlungsabsichten von Lebensmittelmärkten konfrontiert wurden (vgl. Abb. 52). Von Bedeutung ist neben der Stadtgröße vor allem die Lage innerhalb der Region – d. h. die Nähe zur jeweils größeren Stadt – und die Lage/Anbindung an das überregionale Straßennetz.

Verhältnismäßig überrepräsentiert bei den genehmigten Vorhaben und den informellen Anfragen sind die Städte/Gemeinden in den Größenklassen zwischen 20.000 bis unter 50.000 Einwohner. Das lässt darauf schließen, dass diese Städte tendenziell besonders attraktiv zu sein scheinen und/oder der Ansiedlungsdruck in der Tendenz besonders hoch ist.<sup>116, 117</sup>

<sup>116</sup> Unterrepräsentiert bei den Rückmeldungen ist die Stadt- und Gemeindegrößenklasse über 100.000 Einwohner (hier: Düsseldorf). Dies hängt allerdings auch damit zusammen, dass zum einen in dieser Kategorie wegen des höheren Aufwands lediglich die letzten drei Jahre abgefragt wurden, zum anderen ist für die Großstadt Düsseldorf nicht ausgeschlossen, dass die Rückmeldungen (bei allem Engagement) aufgrund der unübersichtlicheren Versorgungsstrukturen (und Genehmigungsprozesse) ggf. nicht ganz vollständig gewesen sind.

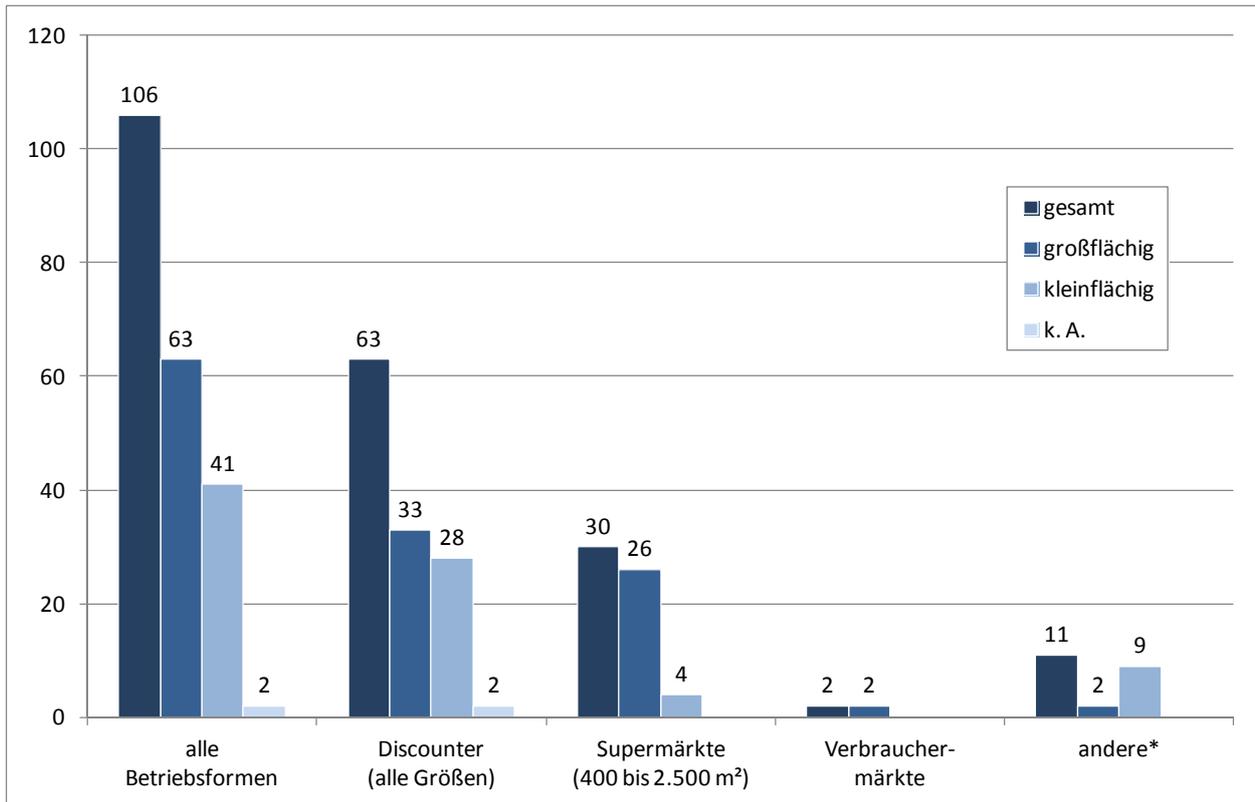
<sup>117</sup> Zur unterschiedlichen Ausstattung mit Lebensmittelmärkten in den Regionen siehe die Ausführungen unter Kap. 4.

Discounter fragen in der Summe wesentlich häufiger Standorte an 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 allerdings 108 Ablehnungen (formelle und informelle) entgegen. Bei Supermärkten (401 bis 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) stehen 30 genehmigten Vorhaben auch 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 sind, kann durch die Kommunalbefragung jedoch nicht abschließend beantwortet werden. Es wird allerdings deutlich, dass die Discounter im Vergleich zu den Supermärkten nach wie vor deutlich stärker expandieren. Außerdem kann in der Tendenz bestätigt werden, dass Discounter bei der Verkaufsflächengröße flexibler sind. 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, in der Regel deutlich über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (vgl. Abb. 54).

Discounter werden sowohl in Sondergebieten (SO) (19 %) und Kerngebieten (MK) als auch in Gewerbegebieten (GE), Mischgebieten (MI) und vor allem in § 34-Gebieten (rd. 47 %) angesiedelt. Die Ansiedlung von Supermärkten (klein- und großflächig) beschränkt sich vor allem auf Sondergebiete (SO) (rd. 46 %) und § 34-Gebiete (33 %). Weitere 8 % wurden in Kerngebieten (MK) realisiert.

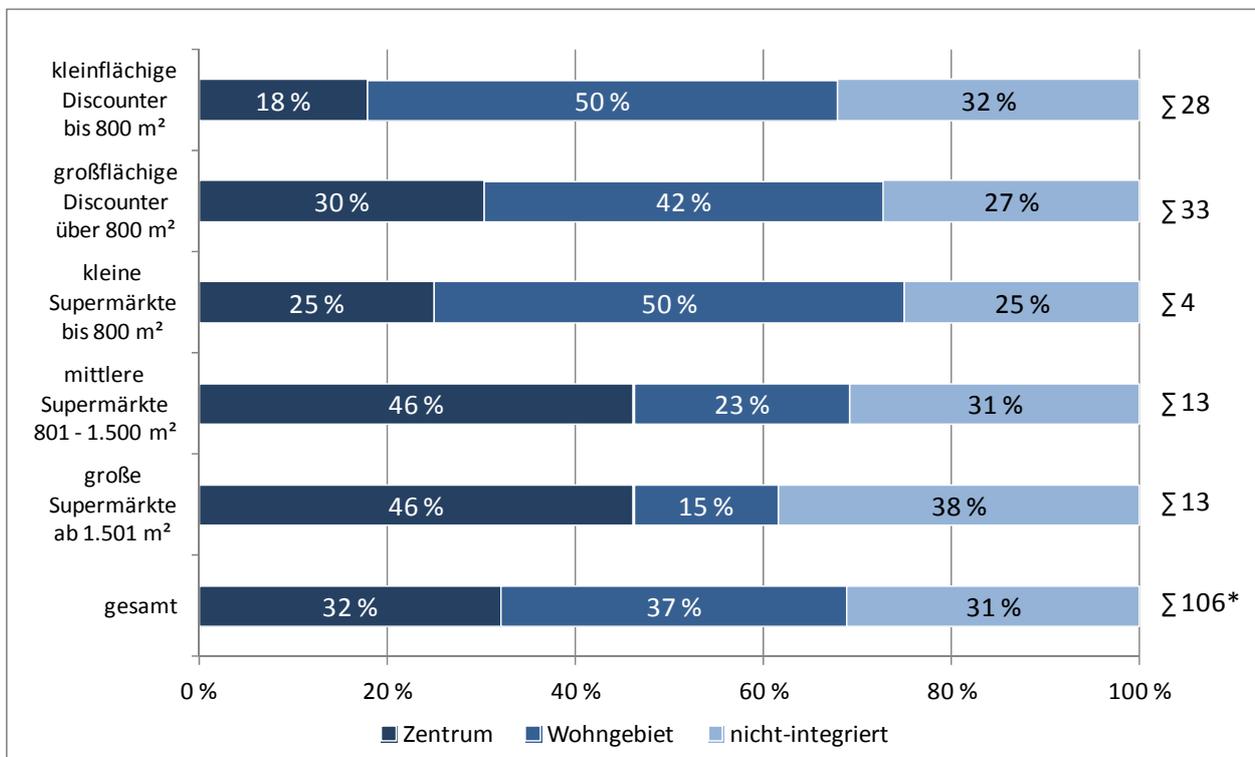
Diese Tendenz wird auch in der Lageeinordnung deutlich. Während sich die neu geplanten Discounter relativ gleichmäßig über die drei Lagekategorien Zentrum, Wohngebiet und nicht integrierte Standorte verteilen, sind bei den großflächigen Supermärkten Schwerpunkte im Zentrum und in nicht-integrierter Lage zu erkennen. Ansiedlungen in Wohngebieten außerhalb von Zentren finden durch Supermärkte kaum statt. Dies kann u.a. darauf zurückgeführt werden, dass Supermärkte (sofern sie nicht im Kerngebiet angesiedelt werden) sehr häufig auf die Ausweisung eines Sondergebietes angewiesen sind (vgl. Abb. 55).

Abb. 54: Kommunalbefragung - Anzahl genehmigter Vorhaben nach Betriebsformen



\*andere: kleines Lebensmittelgeschäft bis 400 m² Verkaufsfläche, Getränkemarkt, Werksverkauf, Lebensmittelmarkt ohne nähere Bezeichnung; Quelle: Eigene Kommunalbefragung, n = 69 (Städte/Gemeinden)

Abb. 55: Kommunalbefragung - Anzahl und Anteile genehmigter Vorhaben nach Lage und Betriebsform

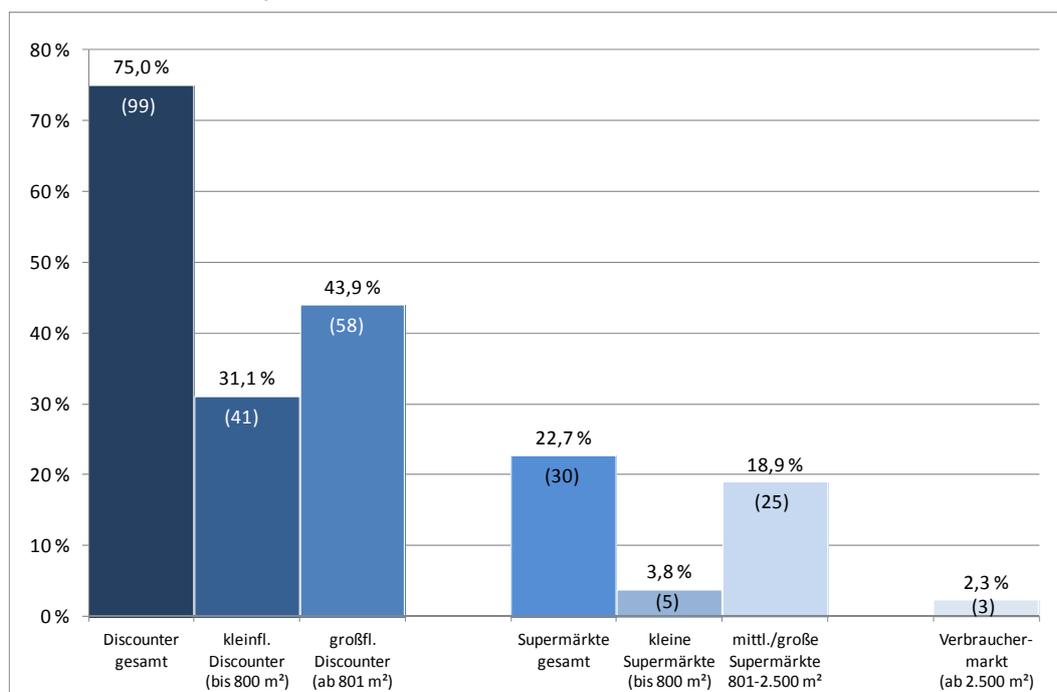


\* Σ 106: inkl. Verbrauchermärkten, Betriebsformen ohne genaue Verkaufsflächenangabe und anderen Betriebsformen (kleines Lebensmittelgeschäft bis 400 m² Verkaufsfläche etc.); Quelle: Eigene Kommunalbefragung, n = 69 (Städte/Gemeinden)

Die meisten Standortanfragen für neue Lebensmittelmärkte oder Erweiterungen erfolgen zunächst durch eine informelle (formlose) Anfrage. Erst wenn die zuständige Behörde dem Vorhaben grundsätzlich zugestimmt hat, erfolgt der eigentliche formelle Planungs- und Genehmigungsprozess – u. a. mit der Einreichung einer Bauvoranfrage oder eines Bauantrages. Die Rückmeldungen aus der Kommunalbefragung zeigen, dass der Großteil der Anfragen über diesen informellen Status gar nicht hinauskommt und bereits zu Beginn durch die zuständigen Behörden zurückgewiesen wird. In den acht Betrachtungsregionen geben die Kommunen an, insgesamt 144 informelle Anfragen erhalten zu haben (die entsprechend informell abgelehnt wurden), dem stehen lediglich 17 abgelehnte offizielle Anfragen (aus Bauvoranfragen oder Bauanträgen) gegenüber.

Insgesamt werden informelle Anfragen (die durch formlose Absagen beantwortet werden) wesentlich häufiger (75 %) durch Lebensmitteldiscounter gestellt. Auch bei den informellen Anfragen wird die bereits festgestellte Tendenz zur Verkaufsflächengröße deutlich: Discounter fragen sowohl kleinflächige als auch großflächige Vorhaben an, Supermärkte streben dagegen fast ausschließlich Vorhaben mit deutlich über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche an (vgl. Abb. 56).

Abb. 56: Kommunalbefragung - nicht genehmigte Vorhaben (informelle Anfragen) nach Betriebsform



Quelle: Eigene Kommunalbefragung, n = 144; absolute Werte in Klammern ()

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 allerdings vor allem darauf zurückzuführen sein, dass wesentliche Teile des gesamten (teilweise auch langwierigen) Abstimmungsprozesses in der Regel vor Beginn des eigentlichen Genehmigungsverfahrens stattfinden und sich dieser zeitliche Vorlauf aus den Rückmeldungen zur reinen Verfahrensdauer formeller Anfragen nicht ermitteln

lässt. Sobald also erst einmal eine Bauvoranfrage oder ein Bauantrag gestellt worden ist, ist meist davon auszugehen, dass die Vorhaben dann auch recht zügig genehmigt bzw. umgesetzt werden können.<sup>118</sup>

## Bewertung

In der Tendenz unterscheiden sich die Ansiedlungsverfahren zwischen Supermärkten und Discountern erheblich. Die Entwickler von Discountern fragen wesentlich häufiger bei Kommunen nach möglichen Standorten für neue Märkte als die Projektentwickler/Expansionsleiter der Supermärkte an. Die Gründe hierfür konnten im Rahmen der Studie zwar nicht abschließend ermittelt werden, in der Tendenz scheinen sich jedoch die folgenden Aspekte zu bestätigen:

Discounters sind in der Standortwahl weniger „wählerisch“ als Supermärkte. Teilweise werden von den Discountern wesentlich geringere Bevölkerungszahlen im direkten Einzugsbereich (und somit Kaufkraftpotenzial) als Standortvoraussetzungen genannt,<sup>119</sup> zum anderen ermöglicht es das standardisierte Discountkonzept mitunter auch, (risikobehaftete) strategische Marktbesetzungen vorzunehmen. Außerdem sind Discounters bzgl. der benötigten Verkaufsflächengrößen wesentlich flexibler. Discounters können auch auf Flächen bis 800 m<sup>2</sup> wirtschaftlich erfolgreich betrieben werden, die Unternehmen sind deshalb auch für außerhalb von Kerngebieten (MK) gelegene Planvorhaben nicht unbedingt darauf angewiesen, dass immer ein Sondergebiet (SO) ausgewiesen werden muss. Besteht aber die Möglichkeit zur Errichtung von mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, nehmen die Discounters diese gerne wahr und realisieren immer öfter auch großflächige Märkte. Diese zeichnen sich dann vor allem durch eine großzügigere Warenpräsentation und breitere Gänge aus – in aller Regel jedoch nicht durch eine insgesamt größere Artikelzahl. Wird ein Sondergebiet ausgewiesen, besitzen Discounters perspektivisch oft auch eine Erweiterungsoption.

Wie bereits ausgeführt, benötigen Supermärkte bei Neuplanungen Verkaufsflächen von mind. 1.200 bis 1.500 m<sup>2</sup>. Aufgrund der in der Praxis oftmals recht starren Auslegung der Großflächigkeitsschwelle durch kommunale und regionale Genehmigungsbehörden sind sie deshalb auf Flächen innerhalb von Kerngebieten (MK) oder Sondergebieten (SO) angewiesen. Die recht starre Auslegung der Großflächigkeitsschwelle – und der damit verbundene Nachweis der Atypik bzw. die notwendige Ausweisung eines Sondergebietes Einzelhandel (SO) (vgl. Kap. 1) – führt unter Umständen auch dazu, dass Expansionsleiter der Supermärkte erst gar nicht bei den Kommunen anfragen, da eine Genehmigung bzw. Realisierung ohnehin als unwahrscheinlich gilt. Anders ausgedrückt: Für eine Kommune (oder einen Investor) wird es im Einzelfall einfacher sein, die sog. Atypik für Verkaufsflächen bis zu 900 oder 1.000 m<sup>2</sup> nachzuweisen und somit die Ausweisung eines Sondergebietes zu umgehen. Für 1.200 oder gar 1.500 m<sup>2</sup> scheint das (zumindest laut Angaben der Unternehmen) wesentlich schwieriger zu sein. Darüber hinaus können sich unter Umständen auch durch in kommunalen Einzelhandelskonzepten zu eng abgegrenzte zentrale Versorgungsbereiche weitere Probleme ergeben. Nach Angaben einiger Investoren und Unternehmen können nämlich durch mangelnde Verfügbarkeit von Flächen innerhalb der Zentren (sowohl für Neuansiedlungen als auch für Erweiterungen) Investitionshemmnisse entstehen. Da Supermärkte aus den dargestellten Gründen eher auf Kerngebiete (MK) und Sondergebiete (SO) angewiesen sind, trifft dies vor allem wieder auf diese Betriebsform zu.

<sup>118</sup> Insgesamt ist der Rücklauf zu dieser Fragestellung mit n = 36 recht gering.

<sup>119</sup> vgl. Internetseiten der jeweiligen Unternehmen.

Gerade in kleineren Kommunen kann die Ausweisung eines Sondergebietes Einzelhandel (selbst wenn der Genehmigungsprozess in der Regel dadurch länger dauert) unter Umständen allerdings auch als Investitionsschutz angesehen werden, da hier dann sehr häufig auf die Ausweisung eines weiteren (zweiten) Sondergebietes verzichtet wird.

Für die Erklärung der starken Expansion der Discounter spielt über die genannten absatzpolitischen und baurechtlichen Gründe hinaus, unter Umständen auch der folgende Aspekt eine maßgebliche Rolle: Den beiden einzigen deutschlandweit tätigen bzw. bundesweit expandierenden Supermarkt-Betreibern *Re-we* und *Edeka* stehen mit *Aldi (Nord/Süd)*, *Lidl*, *Penny*, *Netto* und *Norma* fünf Discounter gegenüber.<sup>120</sup> Allein schon aus dem Bestreben dieser Unternehmen, jeweils ein möglichst dichtes Versorgungs- und betriebswirtschaftlich bzw. logistisch optimiertes Filialnetz aufzubauen, lässt sich bereits eine gewisse „Marktdominanz“ der Discounter ableiten. Das EHI-Retail Institute (2012a) beziffert die Anzahl der Lebensmitteldiscounter für das Jahr 2011 mit 16.462, die Zahl der Supermärkte liegt mit insgesamt 10.148 Betrieben wesentlich darunter.

Betrachtet man die jeweiligen Standortanforderungen der einzelnen Unternehmen und Betriebsformen, scheint es trotz der genannten absatzpolitischen, baurechtlichen und angebotsspezifischen Unterschiede keine grundlegenden Differenzen zwischen den Ansiedlungsstrategien der beiden Betriebsformen Discounter und Supermarkt zu geben. Gleichwohl sind allerdings innerhalb der beiden Betriebsformen und zwischen den jeweiligen Regionalgesellschaften teilweise Unterschiede festzustellen. Grundsätzlich besitzen die Standortfaktoren Nähe zum Kunden und zu den Wohngebieten, nach Möglichkeit auch die Nähe zu bereits bestehenden Zentren bzw. Einzelhandelsstandorten sowie eine gute Erreichbarkeit bzw. (Pkw-)Verkehrsanbindung die größte Bedeutung.

Bezüglich des Zeithorizonts zwischen Bauvoranfrage/Bauantrag und Genehmigung sind keine wesentlichen Unterschiede zwischen Discountern und Supermärkten festzustellen. Die wesentlichen Abstimmungen über ein Planvorhaben finden allerdings bereits vor Beginn des formellen Genehmigungsverfahrens statt.

Kommunale Einzelhandelskonzepte werden mittlerweile von vielen Kommunen zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen eingesetzt. Auch wenn hierfür zusätzliche finanzielle und zeitliche Ressourcen zur Verfügung gestellt werden müssen, bieten sie grundsätzlich eine gute Möglichkeit, die baurechtlichen Voraussetzungen für die Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen an geeigneten (integrierten) Standorten zu schaffen und so die (Nah-)Versorgungsstrukturen dauerhaft abzusichern oder zu verbessern. Zu diesem Ergebnis kam bereits im Jahr 2002 auch die Arbeitsgruppe Strukturwandel im Einzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO – also bereits vor den letzten Novellierungen des Baugesetzbuchs (BauGB).<sup>121</sup> Kommunale Einzelhandelskonzepte werden auch von den Handelsunternehmen und Projektentwicklern als geeignetes Instrument angesehen, um Investitionen in den Zentren zu sichern. Nach Einschätzung der Investoren sollten sie allerdings eine gewisse Flexibilität im Hinblick auf Größe und Zuschnitt der zentralen Versorgungsbereiche aufweisen, da sie für den Fall zu eng abgegrenzter Zentren

---

<sup>120</sup> Hinzu kommen bei beiden Betriebsformen Unternehmen, die vorrangig regional expandieren wie zum Beispiel *Sky*, *Tegut* oder *Kaiser's* bei den Supermärkten und *Netto (DSK)*, *NP (Niedrigpreis)* oder *Treff 3000* bei den Discountern. Zu erwähnen sind außerdem mehrere Biosupermärkte, die gerade in den letzten Jahren auf den Markt drängen, in den meisten Fällen bleiben diese Märkte jedoch unterhalb der Großflächigkeitsschwelle.

<sup>121</sup> vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.) (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO. S. 2.

und/oder bei Nicht-Berücksichtigung der Flächenanforderungen moderner Lebensmittelmärkte sonst ein späteres Investitionshemmnis darstellen. Das könne dann unter Umständen dazu führen, dass genau der gegenteilige Effekt eintritt: dass nämlich die Zentren aufgrund fehlender Ansiedlungs- oder Erweiterungsmöglichkeiten für mindestens einen (großflächigen) Magnetbetrieb an Kundenfrequenz einbüßen, worunter dann auch bestehende kleinflächige Betriebe in den Zentren leiden.

## 5.6 Immobilienwirtschaftliche Aspekte und ihr Einfluss auf die Nahversorgungsqualität

### Hintergrund und Fragestellung

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. Hingegen bevorzugen Supermärkte – nach eigenem Bekunden – ökologisch und architektonisch anspruchsvolle Gebäude. 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 werden 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 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. Generell ist in diesem Zusammenhang der Immobilientyp Geschäftshaus mit einer Nutzungsmischung – in der Regel Einzelhandel und Büro, aber auch Einzelhandel und Wohnen – durch seine bauliche Integration im Vergleich zu reinen Handelsimmobilien – oftmals auch als Fachmarktbauten bezeichnet – positiver zu bewerten. Auf Basis der Ergebnisse der vorgenommenen Lage- sowie Immobilienklassifizierung<sup>122</sup> aller Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von über 400 m<sup>2</sup> in den acht Betrachtungsregionen wurde analysiert, welche Standort- und Immobilientypen für die jeweilige Betriebsform 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.

---

<sup>122</sup> Definition der einzelnen Lagetypen vgl. Kapitel 3.3

Im Rahmen der Standortklassifizierung wurden die folgenden Immobilientypen differenziert:

**Handelsimmobilie mit einer einzigen Nutzung:** Lebensmittelmarkt (Supermarkt, Discounter, Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus) als Hauptnutzung oder alleinige Nutzung innerhalb eines Gebäudes. Ggf. wird der Lebensmittelmarkt durch kleinere Einzelhandels- und/oder Dienstleistungseinheiten innerhalb des Gebäudes ergänzt (z. B. Bäcker, Friseur) ergänzt. Das Gebäude ist i. d. R. eingeschossig. Handelsimmobilien mit einer einzigen Nutzung sind typische Discounter-, Supermarkt-, Verbrauchermarkt- oder SB-Warenhaus-Immobilien, die i. d. R. funktionale Zweckbauten sind und keinen (oder wenigen) städtebaulichen und/oder gestalterischen Ansprüchen genügen. Die Stellplätze sind i. d. R. vor dem Gebäude angeordnet.

**Handelsimmobilie mit mehreren Ladeneinheiten:** Lebensmittelmarkt (Supermarkt, Discounter, Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus) innerhalb eines Gebäudes, das noch mindestens durch einen weiteren oder mehrere bedeutende Einzelhandelsbetriebe (über 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) genutzt wird. Handelsimmobilie mit mehreren Ladeneinheiten zeichnet sich dadurch aus, dass der Lebensmittelmarkt nicht der alleinige Magnetbetrieb ist. Eine typische Bezeichnung für diesen Immobilientyp ist das Fachmarktzentrum. Die einzelnen Ladeneinheiten sind entweder direkt vom gemeinsamen Parkplatz aus zugänglich oder werden ebenerdig über eine gemeinsame Verkaufsfläche (eingeschossige Mall) erschlossen. Das Gebäude ist i. d. R. eingeschossig und befindet sich meistens in einer städtebaulich nicht-integrierten Lage. Das Gebäude ist i. d. R. ein funktionaler Zweckbau und genügt keinen (oder wenigen) städtebaulichen und/oder gestalterischen Ansprüchen. In aller Regel verfügt die Handelsimmobilie über eine Vielzahl ebenerdiger Stellplätze, die dem Gebäude vorgelagert oder ringsherum angeordnet sind.

**Wohn- und Geschäftshaus:** Lebensmittelmarkt (Supermarkt, Discounter, Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus) im Erdgeschoss innerhalb eines mehrgeschossigen Gebäudes, dessen Zugang an den Straßenraum anbindet und in dem die Einzelhandelsnutzung zwar dominiert, aber noch weitere Nutzungen in den oberen Geschossen vorhanden sind. Die oberen Geschosse werden entweder durch Büros, Arztpraxen oder Wohnungen genutzt. Lebensmittelmärkte in Wohn- und Geschäftshäusern befinden sich in der Regel in städtebaulich integrierter Lage, häufig innerhalb eines Zentrums. Die Stellplätze befinden sich häufig entweder hinter dem Haus oder in einem Parkhaus/Tiefgarage.

**Shopping-Center/Ladenpassage:** Konzentration vieler Einzelhandelsgeschäfte unterschiedlicher Branchen, Größen und Betriebsformen sowie Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe unter einem Dach, die i. d. R. durch eine innenliegende, gemeinsam genutzte Mall (oft auch über mehrere Mallebenen) miteinander verbunden sind. Der Lebensmittelmarkt (Supermarkt, Discounter, Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus) liegt innerhalb eines Shopping-Centers (oder einer Passage innerhalb eines Wohn- und Geschäftshauses) und ist in aller Regel nicht direkt von außen zugänglich, sondern nur über die innenliegende Mall / Passage. Stellplätze befinden sich meist in einem Parkhaus oder einer Tiefgarage.

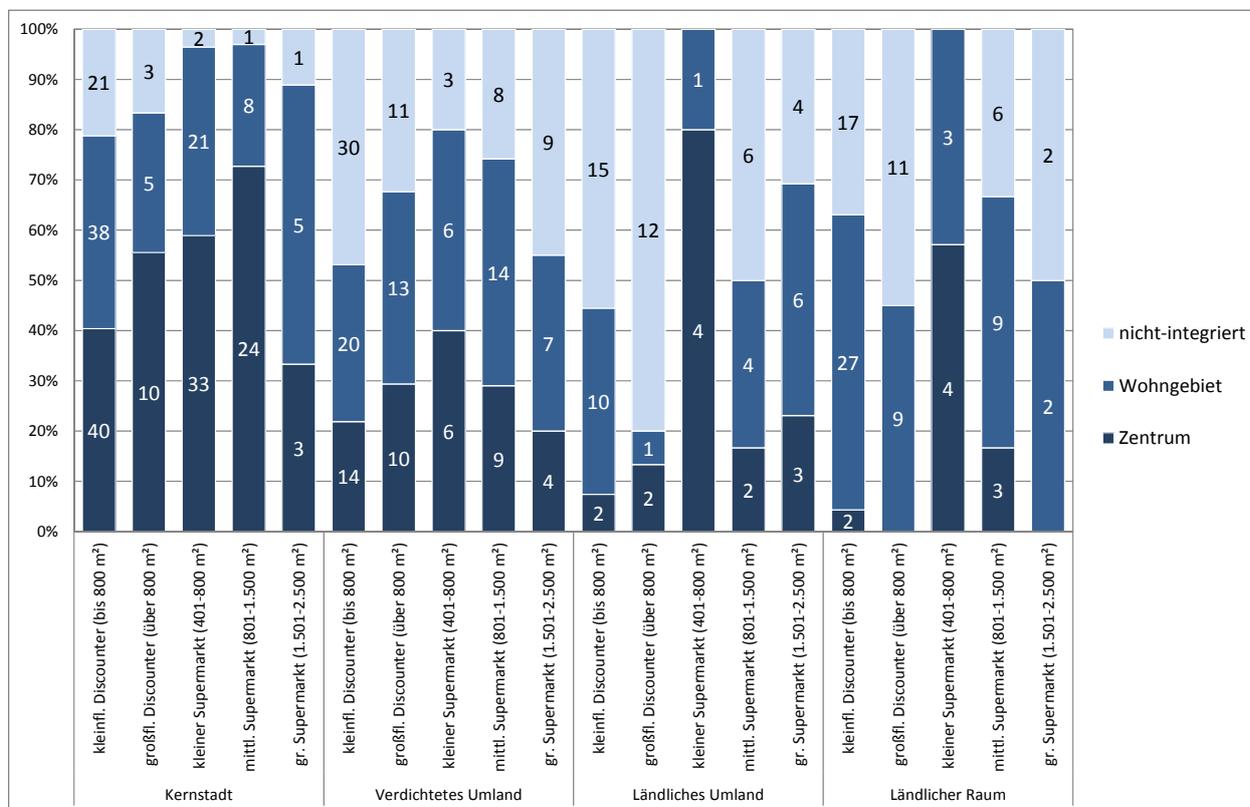
**Transitraum-Immobilie (Bahnhof oder Flughafen):** Lebensmittelmarkt (ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) innerhalb eines Bahnhofs oder eines Flughafens.

## Ergebnisse der Standortklassifizierung

Wie bereits in den Kapiteln zur Angebotssituation (Kap. 4.1) Verkehrsmittelwahl (Kap. 5.1) und zu Einkaufsentfernungen bzw. Einzugsbereichen (Kap. 5.2) dargestellt, sind kleine und mittlere Supermärkte vermehrt in städtebaulich integrierten Lagen vorzufinden. Dies wird auch durch die Ergebnisse der vorgenommenen Standortklassifizierung bestätigt. Gleichzeitig wird aber auch an dieser Stelle der „Betriebsformeneffekt“ von der Siedlungsdichte (Kreistyp) dominiert (vgl. Abb. 57). Dennoch lässt sich für das Verdichtete bzw. Ländliche Umland und den Ländlichen Raum ein sehr heterogenes Ergebnis mit folgenden Charakteristika ablesen:

- **Kreistyp:** Entsprechend der Ergebnisse der Faktorenanalyse zur Verkehrsmittelwahl (vgl. Abb. 24), welche eine positive Korrelation zwischen integrierter Lage und Siedlungsdichte beschreibt, ist der Anteil integrierter Standorte in den Kernstädten Düsseldorf und Erfurt deutlich höher als in den übrigen Kreistypen, wobei aber auch in den ländlichen Kreistypen und vor allem im Verdichteten Umland immer noch in etwa die Hälfte der Standorte in integrierten Lagen vorzufinden sind.
- **Betriebsform:** Kleine und mittlere Supermärkte sind vornehmlich in den beiden Kernstädten Düsseldorf und Erfurt verortet und prägen somit das Gesamtergebnis über alle Kreistypen hinweg. Tendenziell weisen kleine, aber auch mittlere Supermärkte innerhalb des jeweiligen Kreistyps einen leicht höheren Anteil an integrierten Standorten gegenüber Discountern auf. 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. 57: Standortklassifizierung - Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Kreistyp und Betriebsform



Quelle: Eigene Standortklassifizierung, n = 546

Das kreisspezifische Ergebnis wird auch durch die Auswertung nach Stadt- und Gemeindegrößen bestätigt, d.h. in größeren Städten ist der Anteil an integrierten Standorten tendenziell höher. Grundsätzlich weisen der kleine und mittlere Supermarkt dabei eine leicht positivere Standortstruktur – Anteil integrierter Standorte – auf.

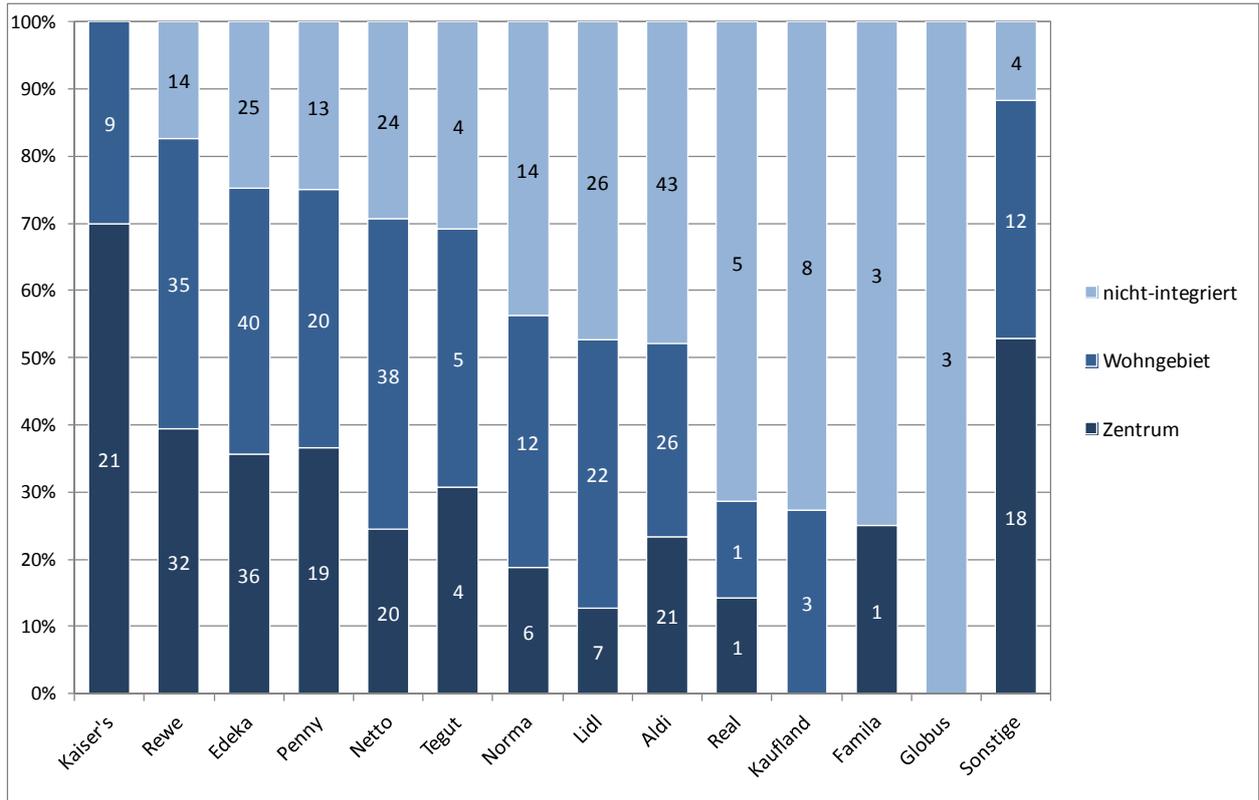
Analog zur Verkehrsmittelwahl und zur Umsatzbindung ist es für die Standortwahl von Bedeutung, die Lagetypen nach Anbieter zu analysieren (vgl. Abb. 58). Hierbei wird deutlich, dass die Märkte der Anbieter Kaiser's (100 %), Rewe (83 %) und Edeka (75 %) deutlich häufiger in städtebaulich integrierter Lage angesiedelt sind als die der Discounter Lidl (53 %) und Aldi (52 %). Die Discounter Penny (75 %) bzw. Netto (71 %) sind im Vergleich zu Lidl und Aldi hingegen deutlich häufiger in Zentren oder Wohngebieten zu finden. In Abb. 59 werden die unterschiedlichen Standorttypen für *Aldi*, *Lidl*, *Netto (Marken-Discount)*, *Edeka* und *Rewe* zusätzlich differenziert nach Stadt- und Gemeindegrößen (Gemeindeverband) dargestellt.<sup>123</sup> Wie schon für das Konsumentenverhalten beobachtet, können für die anbieterspezifische Betrachtung folgende Ergebnisse festgehalten werden:

- *Aldi* und *Lidl* weisen ein insgesamt loses Filialnetz auf, das einen (relativen) Schwerpunkt in Gemeinden 10.000 bis 50.000 Einwohnern hat und mit rd. 56 % durch nicht-integrierte Standorte geprägt ist. In den beiden Großstädten Düsseldorf und Erfurt ist der Anteil der nicht-integrierten Standorte mit rd. 29 % jedoch deutlich niedriger.
- *Netto (Marken-Discount)* versucht dagegen flächendeckender präsent (auch in Gemeinden unter 5.000 Einwohnern) zu sein und zeichnet sich über alle Gemeindegrößenklassen durch eine leicht positivere Standortstruktur (Anteil integrierter Standorte) gegenüber *Aldi* und *Lidl* aus.
- *Edeka* und *Rewe* bilden in etwa vergleichbare Standortnetze im Hinblick auf Anzahl und Lageverteilung aus, bei denen in allen Gemeindegrößenklassen integrierte Standorte dominieren.

---

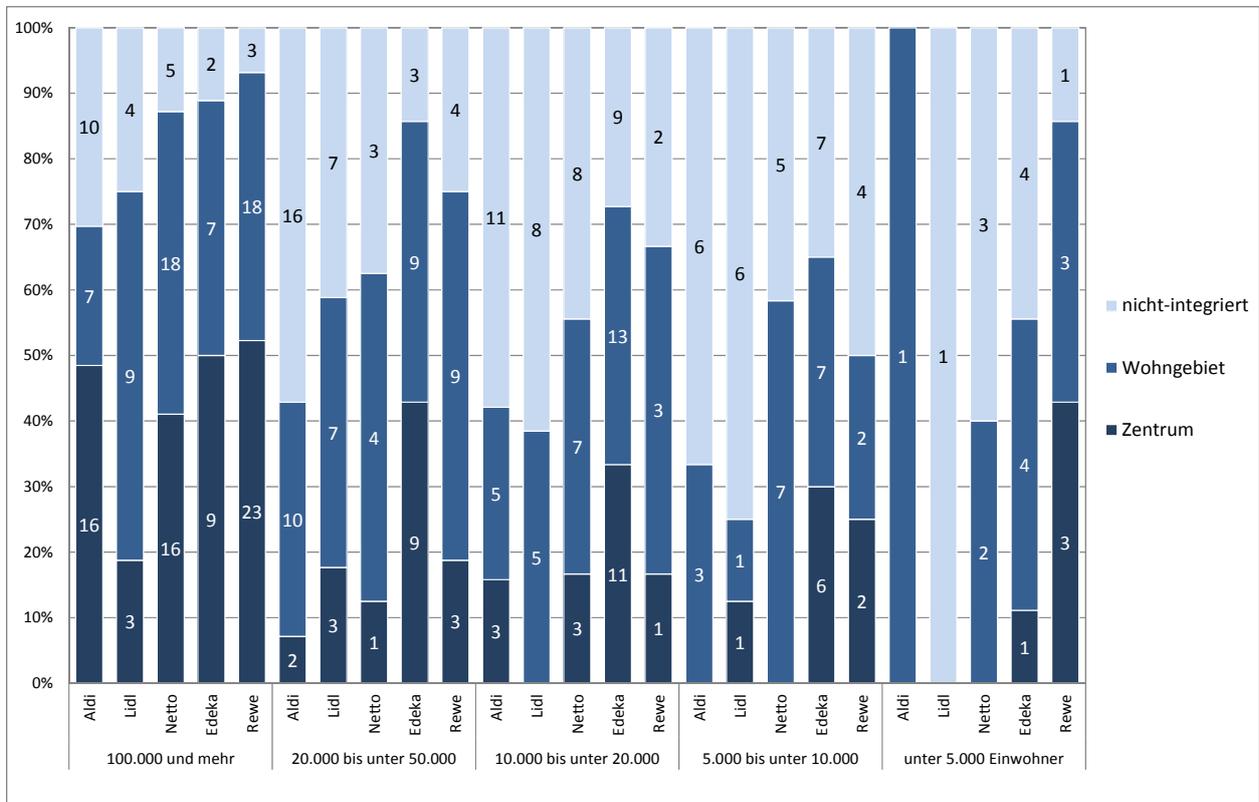
<sup>123</sup> Penny-Märkte wurden in die Darstellung nicht einbezogen, da sie in den beiden Landkreisen Werra-Meißner und Schwandorf nicht vertreten sind. In der Standortbewertung der Lagetypen sind sie aufgrund ihrer Standortvoraussetzungen in der Tendenz den Netto-Standorten sehr ähnlich.

Abb. 58: Standortklassifizierung Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Anbieter



Quelle: eigene Erhebung und Bewertung, n = 595, Edeka und Rewe alle Größen

Abb. 59: Standortklassifizierung - Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Stadtgröße und Anbieter



Quelle: Eigene Standortklassifizierung, n = 493; Stadtgröße = Gemeindeverband

Diese Ergebnisse decken sich auch mit den Aussagen der Expertengespräche und den Ergebnissen aus der Kommunalbefragung (vgl. Kap. 5.5). Einerseits drängen die Supermarktbetreiber vermehrt in städtebaulich integrierte Lagen, andererseits gibt es Discount-Anbieter, die explizit auf Pkw-Kundschaft setzen und somit dezentrale „Pkw-Standorte“ besetzen. Gleichzeitig geht allerdings die Tendenz betriebs- und anbieterunabhängig dahin, dass – wenn möglich – Standorte mit gleichzeitiger Wohn- und Verkehrsorientierung realisiert werden, welche sowohl der Lebensmittelnahversorgung als auch dem autoorientierten Klientel dienen.

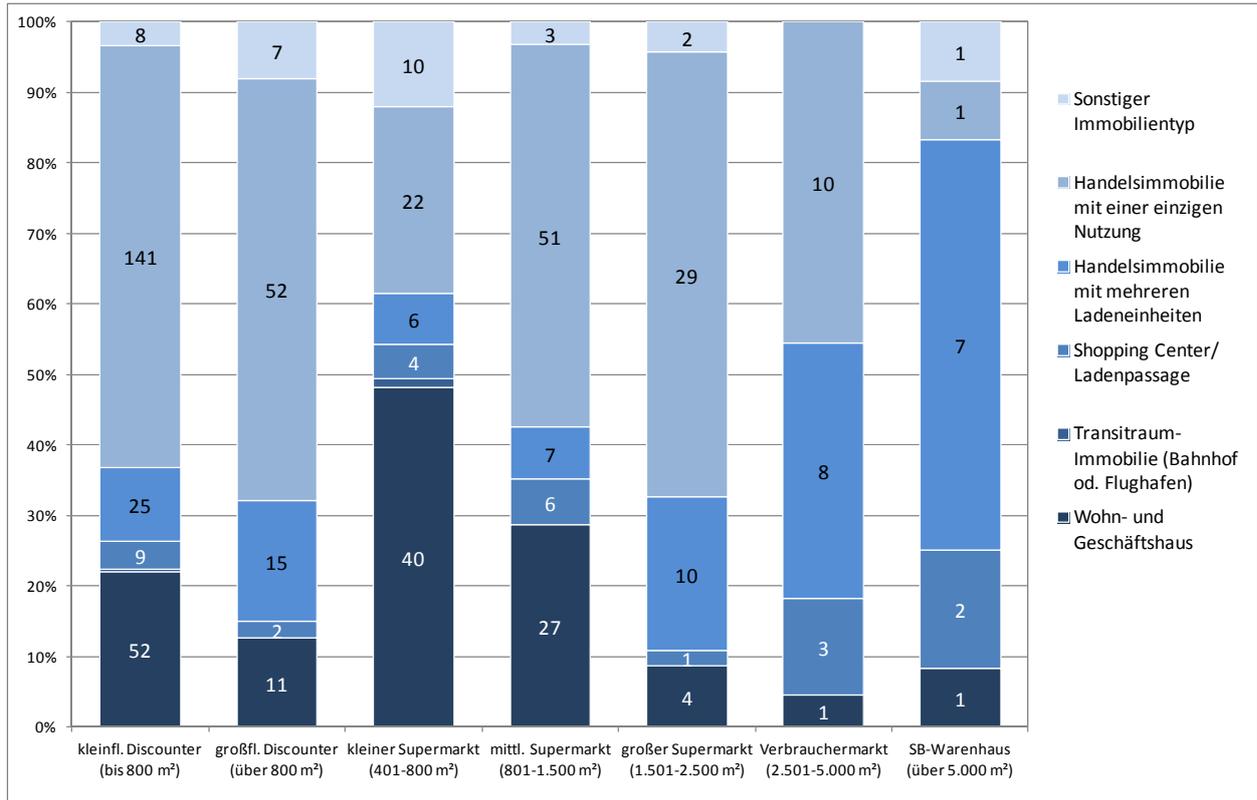
Insgesamt spiegeln die Ergebnisse zur Lageanalyse wider, dass die Standortstruktur kleiner und mittlerer Supermärkte zwar geringfügig höhere Anteile an integrierten Standorten aufweist als die der Discounter, aber auch eine zunehmende Konvergenz der Standortanforderungen beider Betriebsformen sichtbar wird. Somit wird die Frage der Standortwahl weniger betriebsformenspezifisch beantwortet als vielmehr nach Flächenverfügbarkeit. Durch eine höhere Handelsspanne und flexiblere Nutzungskonzepte sind in diesem Zusammenhang die Supermarktbetreiber deutlich besser in der Lage sich an die Bedingungen vor Ort anzupassen, allerdings nur dort, wo es der (Immobilien)Markt und die baurechtlichen Voraussetzungen erfordern (vgl. Kap. 5.5). In weniger verdichteten Räumen mit deutlich geringerem Flächendruck unterscheidet sich die Standortstruktur von Discounter und Supermarkt dagegen nur unwesentlich.

Im Hinblick auf den Immobilientyp lassen sich in etwa ähnliche Ergebnisse wie für den Lagetyp ableiten:

- Kleine und mittlere Supermärkte nutzen – vor allem im Vergleich zum großflächigen Discounter mit über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche – deutlich häufiger den Immobilientyp Wohn- und Geschäftshaus (vgl. Abb. 60).
- Dieser höhere Anteil bei den kleinen und mittleren Supermärkten ist aber wiederum auf den Kreistyp zurückzuführen (vgl. Abb. 61).
- 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.

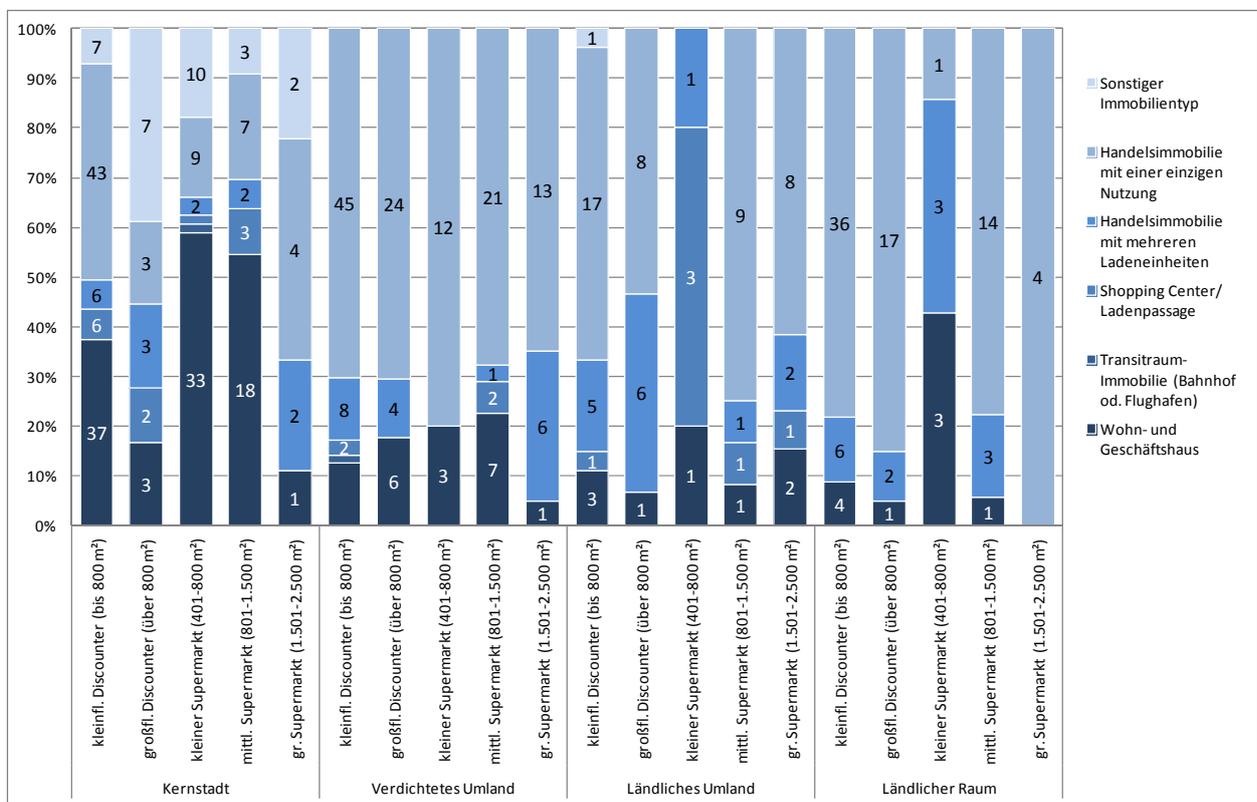
Dies kann einerseits wiederum auf den „Nachfragedruck“ bzw. die mangelnde Flächenverfügbarkeit am Immobilienmarkt (Düsseldorf), aber andererseits auch auf planerische Eingriffe in Form einer restriktiveren Auslegung des bestehenden Baurechts oder einer strikten Einhaltung der Vorgaben eines Einzelhandels- bzw. Nahversorgungskonzeptes zurückgeführt werden, welches eine „aktive“ Steuerung der Nahversorgung hin in städtebaulich integrierte Lagen und somit auch hin zu entsprechend (multifunktionalen) Immobilientypen fördert.

Abb. 60: Standortklassifizierung - Immobilientypen der Lebensmittelmärkte nach Betriebsform



Quelle: Eigene Standortklassifizierung, n = 580

Abb. 61: Standortklassifizierung - Immobilientypen der Lebensmittelmärkte nach Kreistyp und Betriebsform



Quelle: Eigene Standortklassifizierung, n = 546

## Ergebnisse der Kommunalbefragung und Expertengespräche: Nachnutzung von Immobilien

Der Leitspruch „Handel ist Wandel“ suggeriert „schnelle“ Veränderungen der Handelslandschaft und somit auch der Nahversorgungssituation. Trotz dieser subjektiv wahrgenommenen Handelsdynamik erweist sich die Nahversorgungsstruktur in den untersuchten Kreisen – die letzten fünf Jahre für die Landkreise und die letzten drei Jahre für die Stadtkreise – als einigermaßen stabil. Als Ergebnis der Kommunalbefragung und der Expertengespräche kann in der Tendenz festgehalten werden:<sup>124</sup>

- 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.
- Nachnutzungen zeichnen sich in der Regel durch Trading-Down-Nutzungen aus, d. h. die nachfolgende Nutzung führt in der Tendenz – im Vergleich zur vorherigen Nutzungen durch einen Lebensmittelmarkt – eher zu einer Abwertung des Standortes. Als relevante Nachnutzungen kommen je nach Standort verschiedene Handelsnutzungen, vor allem Fachmärkte für Tiernahrung, Drogeriemärkte oder Sonderpostenmärkte, aber auch Spielcasinos in Frage. Die erfolgreiche Suche von Nachnutzern wird betriebsformenübergreifend vor allem bei „Stand-Alone“ Standorten als besonders schwierig angesehen.
- Ebenso hängt die Möglichkeit der Nachnutzung vor allem von der Siedlungsstruktur (Kreistyp) und der Größenklasse der Standortgemeinde ab: Für kleinere Gemeinden und Städte im Ländlichen Raum (die nicht in Wachstumsregionen bzw. in Gebieten mit positiver Bevölkerungsentwicklung liegen) ist das Leerstandsrisiko besonders groß, 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 multifunktionalen Wohn- und Geschäftshäusern aus, wobei dieses Ergebnis uneingeschränkt nur für die beiden untersuchten Kernstädte gilt. Im Verdichteten Umland lassen sich nur bedingt und im Ländlichen Umland sowie im Ländlichen Raum gar keine Unterschiede im Hinblick auf die Standort- sowie Immobilienpräferenzen zwischen Discountern und Supermärkten feststellen.
- Betriebsformenübergreifend steigt vor allem an nicht-integrierten Solitärstandorten mit wenig flexiblen Flächenzuschnitten die Gefahr des Leerstands nach Geschäftsaufgabe eines Lebensmittelmarktes.

<sup>124</sup> Die Ergebnisse der Kommunalbefragung können lediglich als Tendenzaussage angesehen werden, da die Stichprobe für eine statistisch belastbare Aussage zu gering ist.

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.

## 6 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)<sup>125</sup> 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.<sup>126</sup> Teilweise werden aber auch innerhalb der einzelnen Betriebsformen erhebliche Unterschiede erkennbar. Während zum Bei-

<sup>125</sup> Im Durchschnitt weisen die im Rahmen der Haushaltsbefragung als Haupteinkaufsorte (1. und 2. Stelle) genannten Supermärkte dieser Größenklasse eine Verkaufsfläche von 1.168 m<sup>2</sup> auf.

<sup>126</sup> vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.) (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO. S. 3.

spiel *Aldi* und *Lidl* – u. a. aufgrund ihrer Markenbildung – deutlich stärker über das direkte Wohnumfeld hinaus wirken, beschränken sich die Einzugsgebiete von *Norma*, *Netto (Marken-Discount)* und *Penny*<sup>127</sup> 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 m<sup>2</sup> (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 m<sup>2</sup> (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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> – respektive ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> – kann somit nicht bestätigt werden.<sup>128</sup> Ebenso wenig

<sup>127</sup> Dies wird auch in den wesentlich kleineren durchschnittlichen Verkaufsflächen deutlich. EHI - Retail Institute (Hrsg.) (2012), Köln (nach [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)) gibt für 2010 die folgenden durchschnittlichen Verkaufsflächen an: Lidl rd. 850 m<sup>2</sup>, Aldi-Süd rd. 850 m<sup>2</sup>, Aldi-Nord rd. 770 m<sup>2</sup>, Netto (DSK) rd. 770 m<sup>2</sup>, Netto-Marken-Discount rd. 675 m<sup>2</sup>, Norma rd. 620 m<sup>2</sup>, Penny rd. 580 m<sup>2</sup>.

<sup>128</sup> Insbesondere auch vor dem Hintergrund der Rechtsprechung zum § 11 Abs. 3 BauNVO, siehe insb. BVerwG vom 24. Nov. 2005 - 4 C 10.04.

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 Angebotssituation 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.<sup>129</sup> 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

<sup>129</sup> Für Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser bedarf dies jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung.

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 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 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. 1.200 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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 Getränkemärkte. Äußerst selten führen Nachnutzungen von ehemaligen Lebensmittelmarkt-Immobilien zu Aufwertungen des Standortes und/oder des Umfeldes.

## 7 Fazit

Wesentliches Untersuchungsergebnis der vorgelegten Studie ist, dass die in § 11 Abs. 3 BauNVO formulierte Vermutungsregel zur Grenze der Großflächigkeit bei 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. 800 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 1.170 m<sup>2</sup>) 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 m<sup>2</sup>) 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 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. 1.200 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> 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.<sup>130</sup>

Desweiteren ist in Betracht zu ziehen, dass allein schon eine veränderte Handhabung bzw. eine geänderte Rechtsprechung zur Großflächigkeitsschwelle im Lebensmittelbereich, die auf eine sachgerechte Ab-

---

<sup>130</sup> 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.

wägung 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.

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.
- Acocella, Donato; Fürst, Urs C. (2002): 10 Prozent Umsatzumverteilung. In: Handelsmagazin Handelsverband BAG. Band 05/06, Berlin, S. 29-31.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2006): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Auflage, u. a. Berlin.
- Baumgarten, Marcus; Zehner, Klaus (2007): Standortverlagerungen des Lebensmitteleinzelhandels und ihre Folgen für die Nahversorgung – Eine GIS-gestützte Identifizierung unterversorgter Wohngebiete am Beispiel von Köln-Merheim. In: Raumordnung und Raumforschung, Vol. 65, S. 225-230.
- BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2008): Nahversorgung im Freistaat Sachsen – Strukturanalyse – Nahversorgungsmodelle – Lösungsansätze.
- BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2010): 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.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.) (2011): Ohne Auto einkaufen - Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Werkstatt: Praxis Heft 76. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.) (2011): Nahversorgung und Nahmobilität: Verkehrsverhalten und Zufriedenheit. BMVBS-Online-Publikation 08/2011. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.) (2010): Mobilität in Deutschland 2008 - MiD 2008. Ergebnisbericht. Struktur - Aufkommen - Emissionen - Trends. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBS) (Hrsg.) (2010): Berliner Gespräche zum Städtebaurecht. Dokumentation. Band 1 und 2. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.) (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO.
- Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels (Hrsg.) (2011): Statistik-Report Schuhe. S. 27.
- Bunzel, Arno; Janning, Heinz; Kruse, Stefan; Kühn, Gerd (2009): Erhaltung und Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche. Difu-Arbeitshilfe. Berlin.
- CIMA (Hrsg.) (2009): CIMA-Monitor 2009. Lübeck, S.9.
- Dr. Jansen (Hrsg.) (2009): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Kreisstadt Eschwege. Köln.
- Düsseldorf, Stadtplanungsamt (Hrsg.) (2007): Rahmenplan Einzelhandel 2007. Reihe Beiträge zur Stadtplanung und Stadtentwicklung. Düsseldorf.
- Edeka (Hrsg.) (2012): Wir machen den Markt der Zukunft – Qualifizierte Nahversorgung mit EDEKA. Zuletzt abgerufen am 07. Februar 2013 unter: [www.edeka-gruppe.de](http://www.edeka-gruppe.de),
- EHI-Retail Institute (Hrsg.) (2007/2008): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz. Köln.
- EHI-Retail Institute (Hrsg.) (2009/2010): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz. Köln.

- EHI-Retail Institute (Hrsg.) (2012a): Der Lebensmittelmarkt in Deutschland 2010/2012, Statistik-Dossier. Köln, zuletzt abgerufen am 21. Sept. 2012 unter: [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de).
- EHI-Retail Institute (Hrsg.) (2012b): Statistiken zu Umsatzanteilen, Verkaufsflächen und Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel und Hinweise zur Betriebsformenabgrenzung. Köln, zuletzt abgerufen am 21. September 2012 unter: [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de).
- EHI-Retail Institute (Hrsg.) (2012c): EHI-Dossier: TOP-Discounter in Deutschland, Statistik-Dossier. Köln, zuletzt abgerufen am 21. Sept. 2012 unter: [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de).
- Freudenau, Henrik; Reutter, Ulrike (2007): Sicherung von Nahversorgung und Nahmobilität: Zusammenhänge zwischen Lebensmittelversorgung und Mobilitätsverhalten. In: ILS-Trends – Entwicklungen in NRW, Ausgabe 2/07. Dortmund.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (Hrsg.) (2012a): GfK Basiszahlen Deutschland 2012 - Teil 1: Fläche, Bevölkerung, Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz. Nürnberg.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (Hrsg.) (2012b): GfK Basiszahlen Deutschland 2012 - Teil 2: Industrie und Verkehr. Nürnberg.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (Hrsg.) (2012c): GfK Basiszahlen Deutschland 2012 - Teil 3: Bevölkerung. Nürnberg.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (Hrsg.) (2009): Gutachten zu den LEP-Regelungen zum großflächigen Einzelhandel in Bayern – Kurzfassung. München.
- Handelsverband Deutschland (HDE) (Hrsg.) (2011): Zahlenspiegel 2011. Berlin.
- Hatzfeld, Ulrich; Abel, Matthias, 1992: Zur Zentrenrelevanz von Fachmärkten. In: Städte- und Gemeinderat, 1992. Jg. 46, Nr. 4. Düsseldorf, S. 84.90.
- Institut für Handelsforschung (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. Berlin.
- Kühn, Gerd (2011): Einzelhandel in den Kommunen und Nahversorgung in Mittel- sowie Großstädten. Berlin.
- Kruse, Stefan (2012): Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte. In: Kruse, Stefan (Hrsg.) (2012): Handbuch Einzelhandel. Bonn.
- 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.
- Ministerium für Bauen und Verkehr NRW/Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie NRW (Hrsg.) (2008): Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Düsseldorf.
- Pangels, Rolf (2012): Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten - Theoretische Annäherung an ein viel diskutiertes Planungsinstrumentarium. In: Kruse, Stefan (Hrsg.) (2012): Handbuch Einzelhandel. Bonn. S. 294-320.
- Rottke, Nico; Wernecke, Martin (2008): Lebenszyklus von Immobilien. In: Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1 : Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München, S. 211-228.

Scheiner, Joachim (2009): Sozialer Wandel, Raum und Mobilität. Empirische Untersuchungen zur Subjektivierung der Verkehrsnachfrage. Wiesbaden.

Stadt und Handel (Hrsg.) (2007): 10 % unter der Lupe. Die Umsatzumverteilung bleibt umstrittenes Bewertungskriterium. Newsletter, 05/2009. Dortmund, S. 4-6.

TradeDimensions (Hrsg.) (2012): Datensatz Lebensmittelmärkte differenziert unter anderem nach Anbieter, Betriebsform, Verkaufsfläche, Adresse. Abfrage im März und Juli 2012. The Nielsen Company GmbH. Frankfurt/Main.

Uttke, Angela (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund.

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

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

Vogels, Karl-Heinz; Holl, Stefan; Birk, Hans-Jörg (1998): Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Basel, Boston, Berlin.

Zehner, Klaus (2003): Nahversorgung im Umbruch – die Ansiedlung von Lebensmitteldiscounter-Ketten und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Vol. 14, S. 5-13.

## Anhang

### Anhang I: Fragebogen Haushaltsbefragung

#### „Qualifizierte Nahversorgung“ im Lebensmitteleinzelhandel Telefonische Haushaltsbefragung

--- Begrüßungstext ---

1) In welchem Geschäft kaufen Sie überwiegend Ihre Lebensmittel ein?

(offene Frage – genaue Angabe des Betriebs Name/Ort, ggf. Ortsteil/Straße)

\_\_\_\_\_ an erster Stelle \_\_\_\_\_ an zweiter Stelle  
\_\_\_\_\_ an dritter Stelle \_\_\_\_\_ an vierter Stelle \_\_\_\_\_ an fünfter Stelle

Auswahl (nach Möglichkeit) aus Bestandsliste nach TradeDimensions-Datensatz (d. h. vollständige Angabe inkl. Adresse)

Durchlauf der Fragen 2 bis 8 jeweils für die genannten Betriebe an erster und zweiter Stelle (keine Fragen zu weiteren genannten Betrieben)

2) Bezogen auf Ihr erstgenanntes (zweitgenanntes) Geschäft: Warum kaufen Sie dort am liebsten ein?

(offene Frage, Mehrfachnennungen möglich – nach Kategorien und/oder Vorauswahl in CATI) mögliche Kategorien:

- Nähe  große Auswahl  preisgünstig  kleine Packungen  
 lose Ware/Verkauf an Bedientheken  persönliche Beratung  bestimmter Anbieter  
 mehrere verschiedene Geschäfte an einem Ort  Möglichkeit Nachbarn/Bekannte zu treffen  
 ausreichend Stellplätze vorhanden  nette Einkaufsatmosphäre  breite Gänge  
 Sonderangebote  habe schon immer hier eingekauft  nette Verkäufer  
 übersichtlicher Laden  Sonstiges \_\_\_\_\_

- o Welcher der von Ihnen genannten Gründe ist aus Ihrer Sicht am wichtigsten? \_\_\_\_\_

3) Wie weit liegt das Geschäft von Ihrem Wohnort ungefähr entfernt?

\_\_\_\_\_ Meter *freie Eingabe*

4) Wie kommen Sie meistens dort hin?

- Pkw (Fahrer)  Pkw (Mitfahrer)  Motorrad/Moped  Bus/Bahn  
 zu Fuß  Fahrrad  unterschiedlich, und zwar \_\_\_\_\_  k. A.

5) Wie oft kaufen Sie dort pro Woche ein? (*freie Nennung, Zuordnung zu den Antwortkategorien durch den Befragten in CATI*)

- täglich  5 x pro Woche  4 x pro Woche  3 x pro Woche  
 2 x pro Woche  1 x pro Woche  alle 14 Tage  ein Mal im Monat  
 seltener  k. A.

6) Wie viel Geld geben Sie dort im Durchschnitt pro Einkauf aus?

\_\_\_\_\_ Euro *freie Eingabe*

7) Wenn Sie in diesem Geschäft einkaufen, wo beginnen Sie für gewöhnlich Ihren Einkaufsweg, d.h. kommen Sie ...?

- von Zuhause  vom Arbeits-/Ausbildungsplatz  sonstiger Ort \_\_\_\_\_

8) Verbinden Sie den Einkauf in diesem Geschäft in der Regel mit anderen Einkäufen, Erledigungen oder Aktivitäten?

- Ja, immer  Ja, meistens  Nein, eher selten  Nein, so gut wie nie

*falls nein weiter mit Frage 9, freie Nennung (mögliche Antwortkategorien)*

- Einkauf in einem weiteren Lebensmittelmarkt  Bäcker  Metzger/Fleischer  
 Einkauf anderer Güter (Textil, Schuhe, Multimedia etc.)  Arztbesuch  
 Bank/Sparkasse  Gastronomie  Friseur/Kosmetik  Reinigung  
 Sonnenstudio/Fitness-Center  Besuch von Freunden/Bekannten  
 Kind bringen/abholen  Weg zum/vom Sport  Apotheke  Optiker  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_  k. A.

nach erstem „Durchlauf“ weiter mit Geschäft „an zweiter Stelle“ aus Frage 1; nach zweitem „Durchlauf“ der Fragen 2 bis 8 weiter mit Frage 9

9) Sie haben uns bislang Information zu Ihren bevorzugten Lebensmittelgeschäften gegeben. Wenn Sie grundsätzlich noch einmal Ihr Einkaufsverhalten betrachten und Sie sich einzelne Dinge wünschen könnten. Wie wichtig sind Ihnen - auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (gar nicht wichtig) - die folgenden Aspekte? (Abfrage der einzelnen Aspekte in unterschiedlicher Reihenfolge)

	1 sehr wichtig	2	3	4	5	6 gar nicht wichtig
Nähe zum Wohnort						
große Auswahl an Produkten						
preisgünstiges Warenangebot						
kleine Packungen für Single/Ein-Person-Haushalte						
lose Ware/Verkauf an Bedientheken (Obst/Gemüse/Wurst/Käse)						
persönliche Beratung durch Fachpersonal/Bedientheken						
Möglichkeit Nachbarn/Bekannten zu treffen und ein paar Worte zu wechseln						
mehrere verschiedene Geschäfte/Einrichtungen an einem Ort						
Wie wichtig ist Ihnen, dass ein bestimmter Anbieter vorhanden ist?						
Welcher wäre das? _____						
Gibt es sonst noch etwas, das Ihnen besonders wichtig ist? Falls, ja, was? _____						

10) Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel in Ihrem Stadtteil/Ortsteil/ Wohnquartier? Bitte geben Sie Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (gar nicht zufrieden) an.

1 sehr zufrieden	2	3	4	5	6 gar nicht zufrieden

Vielen Dank! Das waren unsere inhaltlichen Fragen. Wir benötigen nun noch ein paar Informationen zu Ihrer Person:

- In welchem Jahr sind Sie geboren? \_\_\_\_\_
- Sind Sie berufstätig?  
falls ja  
 in Vollzeit       in Teilzeit
- falls nein  
 nicht berufstätig (Hausfrau/Hausmann)       arbeitslos       Studium/Ausbildung  
 Rentner/in       k. A.
- Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? \_\_\_\_\_
- Wie viele davon sind Kinder/minderjährig/ in Ausbildung? \_\_\_\_\_  
Wie viele Personen davon sind über 65 Jahre? \_\_\_\_\_
- Eintragen des Geschlechts des/der Befragten:  
 männlich       weiblich
- Wie viele Pkws gibt es in Ihrem Haushalt? \_\_\_\_\_
- Wo wohnen Sie? PLZ: \_\_\_\_\_ Straße: \_\_\_\_\_ Nr. oder Abschnitt: \_\_\_\_\_
- Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushalts ungefähr, d.h. im Rahmen von ...?  
 unter 1.000 €       1.000 bis 1.999 €       2.000 bis 2.999 €       3.000 bis 3.999 €  
 4.000 und mehr

Anhang II: Fragebogen Point-of-Sale-Befragung

**„Qualifizierte Nahversorgung“ im Lebensmitteleinzelhandel**  
**Point-Of-Sale-Befragung**



Stadt:	Standort:	Interviewer:	lfd. Nr.:	Zeit:	Datum:
--------	-----------	--------------	-----------	-------	--------

- 1a) Ist dies Ihr Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre Lebensmittel einkaufen?  
 ja     nein     (99) weiß nicht/k. A.
- 1b) falls nein: Wo kaufen Sie hauptsächlich Ihre Lebensmittel ein?  
 Name: \_\_\_\_\_ Straße: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_  (99) k. A.
- 2a) Warum kaufen Sie hier in diesem Geschäft ein? (freie Nennung, Mehrfachnennungen möglich, mögliche Kategorien)
- (1) Nähe zum Wohnort     (2) große Auswahl     (3) preisgünstig     (4) Qualität der Waren  
 (5) kleine Packungen     (6) lose Ware (Obst/Gemüse)/ Verkauf an Bedientheken (Fleisch, Käse, Fisch)  
 (7) persönliche Beratung     (8) bestimmter Anbieter     (9) mehrere verschiedene Geschäfte an einem Ort  
 (10) Möglichkeit Nachbarn/Bekannte zu treffen     (11) ausreichend Pkw-Stellplätze vorhanden  
 (12) nette Einkaufsatmosphäre     (13) breite Gänge     (14) Sonderangebote  
 (15) Gewohnheit/habe schon immer hier eingekauft     (16) nette Verkäufer     (17) übersichtlicher Laden  
 (18) Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_  (19) Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_  
 (99) weiß nicht/k. A.
- 2b) Welcher der von Ihnen genannten Gründe ist aus Ihrer Sicht am wichtigsten? (Nr. nur eine Nennung) \_\_\_\_\_  (99) k. A.
- 3) Wie weit liegt dieses Geschäft von Ihrem Wohnort ungefähr entfernt?  
 \_\_\_\_\_ Meter    freie Eingabe     (99) weiß nicht/k. A.
- 4) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie hier? Wie sind Sie heute hierher gekommen?  
 (1) Pkw (Fahrer)     (2) Pkw (Mitfahrer)     (3) Motorrad/Moped     (4) Bus/Bahn  
 (5) zu Fuß     (6) Fahrrad     (99) k. A.
- 5) Wie oft kaufen Sie hier i. d. R. ein? (freie Nennung, Zuordnung zu den Antwortkategorien durch den Befragter)
- (1) täglich     (2) fünf Mal pro Woche     (3) vier Mal pro Woche     (4) drei Mal pro Woche  
 (5) zwei Mal pro Woche     (6) ein Mal pro Woche     (7) alle 14 Tage     (8) ein Mal im Monat  
 (9) seltener     (99) weiß nicht/k. A.
- 6) Wie viel Geld haben Sie heute hier in diesem Geschäft ausgegeben? (ungefähre Angabe)  
 \_\_\_\_\_ Euro    freie Eingabe     (99) k. A.
- 7a) Welche Waren haben Sie heute hier gekauft? (bitte Kategorien vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)
- (1) Konserven und Trockensortimente wie Reis, Mehl, Nudeln, Müsli     (2) Obst/Gemüse     (3) Milchprodukte  
 (4) Fleisch/Wurst/Fisch/Käse von der Bedientheke     (5) abgepacktes Fleisch/Wurst/Fisch/Käse     (6) Brot/Backwaren  
 (7) Tiefkühlwaren (Gemüse, Pizzen, Eis, Fertiggerichte)     (8) Drogerieartikel     (9) Getränke  
 (10) Sonstiges (Haben Sie hier außer Lebensmitteln/Drogerieartikel auch noch andere Waren gekauft)? (siehe Frage 7b, 7c)     (99) k. A.
- 7b) falls Sonstiges: Was sind das für Waren? (freie Nennung, Zuordnung zu den Antwortkategorien durch den Interviewer, mögliche Kategorien)
- (1) Unterhaltungselektronik/neue Medien (z. B. Fernseher, Computer o. Ä.)  
 (2) Bekleidung/Unterwäsche     (3) Schuhe     (4) Spielwaren     (5) Sportartikel  
 (6) Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik     (7) Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_  
 (8) Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_  (99) k. A.
- 7c) falls Sonstiges: Waren diese sonstigen Artikel der Hauptanlass hier einzukaufen?  
 (1) ja     (2) nicht der Hauptanlass, aber ein bedeutender Anlass     (3) nein     (99) k. A.
- 8) Wo haben Sie heute Ihren Einkaufsweg begonnen?, d. h. Sie sind gekommen von ...  
 (1) von Zuhause     (2) vom Arbeitsplatz/Ausbildung/Schule     (3) sonstiger Ort \_\_\_\_\_  (99) k. A.
- 9a) Verbinden Sie den Einkauf in diesem Geschäft heute mit anderen Erledigungen oder Aktivitäten hier in der Nähe?  
 falls nein weiter mit Frage 10     ja     nein     (99) k. A.
- 9b) Was für Erledigungen/Aktivitäten sind das? (vor und nach dem Einkauf, freie Nennung, Mehrfachnennungen möglich)
- (1) Einkauf in einem weiteren Lebensmittelmarkt und zwar: (Name) \_\_\_\_\_ (Straße/Ort) \_\_\_\_\_  
 (2) Bäcker     (3) Metzger/Fleischer     (4) Einkauf anderer Güter (Textil, Schuhe, Multimedia etc.)  
 (5) Arztbesuch     (6) Bank/Sparkasse     (7) Gastronomie     (8) Friseur/Kosmetik     (9) Reinigung  
 (10) Post     (11) Sonnenstudio/Fitness-Center     (12) Besuch von Freunden/Bekannten  
 (13) Kind bringen/abholen     (14) Weg zum/vom Sport     (15) Apotheke     (16) Optiker  
 (17) Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_  
 (18) Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_  (99) k. A.

Kategorie (Nummer angeben)	Wie weit ist das von hier ungefähr entfernt? (in Metern)	Wie/mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie dorthin? (Kategorien nach Frage 4)

**„Qualifizierte Nahversorgung“ im Lebensmitteleinzelhandel**  
**Point-Of-Sale-Befragung**

10) Wie wichtig ist Ihnen - bezogen auf das Lebensmittelgeschäft, in dem Sie gerade eingekauft haben - auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (gar nicht wichtig) - dass dieses Geschäft  
(Hinweis für die Interviewer: bitte nachfolgende Kategorien in wechselnder Reihenfolge abfragen!)

	1 sehr wichtig	2	3	4	5	6 gar nicht wichtig	weiß nicht/ k. A.
... in der Nähe meines Wohnortes liegt							
... eine große Auswahl an Produkten anbietet							
... ein preisgünstiges Warenangebot anbietet							
... eine Vielzahl an kleinen Packungen für Single/Ein-Person-Haushalte anbietet							
... lose Ware bzw. den Verkauf an Bedientheken (Fleisch/Wurst, Käse, Fisch) anbietet							
... persönliche Beratung durch Fachpersonal bietet							
... zusätzlich zu Lebensmitteln/Drogerieartikeln weitere Waren anbietet (z. B. Bekleidung, Multimedia, Schuhe, Haushaltswaren)							
... es ermöglicht Nachbarn/Bekannte zu treffen und ein paar Worte zu wechseln							
... in der Nähe zu anderen Geschäften und Einrichtungen liegt							
... eine ansprechende Warenpräsentation und großzügige Ladeneinrichtung bietet							
Gibt es sonst noch etwas, das Ihnen besonders wichtig ist? Falls, ja, was?							<input type="checkbox"/> nein

11a) Sie haben uns bislang Information zu Ihrem Lebensmittelgeschäft gegeben, in dem Sie gerade eingekauft haben. Kaufen Sie Ihre Lebensmittel i. d. R. auch noch in einem anderen Markt ein? (gemeint sind Läden an einer anderen Stelle/einem anderen Ort)  
 ja  nein  (99) k. A. falls nein, weiter mit Frage 12:

11b) Welche Läden sind das?

Name: \_\_\_\_\_ Straße: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_  
Name: \_\_\_\_\_ Straße: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_

12) Ist es Ihnen wichtig, dass Sie bei einem bestimmten Anbieter einkaufen?  ja  nein  (99) k. A.  
falls ja: Welcher Anbieter ist das? Name: \_\_\_\_\_

13) Wenn Sie grundsätzlich Ihren Stadtteil/Ihr Wohnquartier betrachten, wie zufrieden sind Sie dort insgesamt mit den Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel? Bitte geben Sie Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (gar nicht zufrieden) an.

1 - sehr zufrieden	2	3	4	5	6 - gar nicht zufrieden

Vielen Dank! Das waren unsere inhaltlichen Fragen. Wir benötigen nun noch ein paar Informationen zu Ihrer Person:

- In welchem Jahr sind Sie geboren?  (99) k. A.
- Sind Sie berufstätig?  ja  nein  (99) k. A.
- falls ja  
 (1) in Vollzeit  (2) in Teilzeit  (99) k. A.
- falls nein  
 (3) nicht berufstätig (Hausfrau/Hausmann)  (4) arbeitslos  (5) Studium/Ausbildung  (6) Rentner/in  (99) k. A.
- Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? \_\_\_\_\_  (99) k. A.  
Wie viele davon sind Kinder/minderjährig/ in Ausbildung? \_\_\_\_\_  (99) k. A.  
Wie viele Personen davon sind über 65 Jahre? \_\_\_\_\_  (99) k. A.
- Wie viele Pkws gibt es in Ihrem Haushalt? \_\_\_\_\_  (99) k. A.
- Können Sie mir noch sagen, wo Sie wohnen?  
PLZ: \_\_\_\_\_ Straße: \_\_\_\_\_ Nr. oder Abschnitt (falls möglich): \_\_\_\_\_  (99) k. A.
- Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushalts? ungefähr zwischen....  
 (1) unter 1.000 €  (2) 1.000 bis 1.999 €  (3) 2.000 bis 2.999 €  (4) 3.000 bis 3.999 €  
 (5) 4.000 und mehr  (99) k. A.
- Eintragen des Geschlechts:  
 männlich (1)  weiblich (2)

Anmerkungen/Besonderheiten: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Anhang III: Fragebogen Kommunalbefragung**

**Forschungsprojekt: „Qualifizierte Nahversorgung“ im Lebensmitteleinzelhandel**  
**Fragebogen Kommunalbefragung**

**0 Allgemeine Angaben**

Kommune: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Position/Arbeitsbereich innerhalb der Stadtverwaltung: \_\_\_\_\_

Kontakt (Email, Telefon): \_\_\_\_\_

**1 Grundlagen der Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben / Konzepte zur Steuerung der Nahversorgung**

1.1 Gibt es besondere Vereinbarungen/Konzepte (z.B. kommunales Einzelhandelskonzept, regionale Konzepte etc.) in Ihrer Kommune oder in Ihrer Region, welche die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben bzw. Lebensmittelbetrieben regeln?

nein

ja

Name des Konzeptes/Vereinbarung 1:	Erstellungsdatum:
Name des Konzeptes/Vereinbarung 2:	Erstellungsdatum:
Name des Konzeptes/Vereinbarung 3:	Erstellungsdatum:

1.2 Wurde das Konzept/die Vereinbarung als städtebauliches Entwicklungskonzept als verbindlich im Sinne des § 1 Abs. 6, Nr. 11 BauGB (Stadt- / Gemeinderatsbeschluss) beschlossen?

ja

nein

Falls nein: Was wurde stattdessen vereinbart? \_\_\_\_\_

1

**2 Anfragen und Genehmigungen von Lebensmittelbetrieben**

2.1 **Genehmigte Lebensmittelbetriebe:** Bitte tragen Sie in die folgende Matrix alle Lebensmittelbetriebe ein, die in den **letzten 5 Jahren** (ab dem 01.01.2007) in Ihrer Kommune **genehmigt** worden sind (Genehmigte Neuan siedlungen und Erweiterungen, keine Umnutzungen – Circa-Angaben reichen aus):

lfd. Nr.	Bezeichnung/Adresse des realisierten/geplanten/in Bau befindlichen Vorhabens inkl. Anschrift (Straße, ggf. Hausnr., Gemeinde, ggf. Ortsteil)	Zeitpunkt der Bauvoranfrage (falls gestellt) und/oder Datum des Bauantrags	Wann wurde der Bauantrag genehmigt?	Verkaufsflächengröße und Betreiber der Einzelhandelsfläche	Lage des Vorhabens: a) Innenstadt b) Stadt/Ortsteilzentrum, c) innerhalb eines Wohngebiets d) am Rand eines Wohngebiets e) an einer Ausfallstraße f) Gewerbegebiet/Grüne Wiese	Planungsrechtliche Situation	Wurden für die Realisierung des Vorhabens Gutachten erstellt? Wenn ja, welche und aus welchem Grund?	Wurden aufgrund der Gutachten Änderungen vorgenommen bzw. Restriktionen auferlegt? Wenn ja, welche?
Bsp.	LM-Discounter; Bahnhofstr. 30-36, Hamburg, Stadtteil Altona-Altstadt	Bauvoranfrage: März 2009 Bauantrag: März 2010	September 2010	Penny: 799 qm VKF	c) innerhalb eines Wohngebiet	§ 34-Gebiet	Verträglichkeitsgutachten zur Ermittlung schädlicher Auswirkungen nach § 34 Abs. 3 BauGB	nein
Bsp.	Fachmarktzentrum; An der Glashütte 10-22, Hamburg, Stadtteil Eimsbüttel	Bauvoranfrage: Juni 2010 Bauantrag: November 2010	Oktober 2011	Edeka: 1.800 qm VKF Aldi: 900 qm VKF dm: 450 qm VKF Kik: 500 qm VKF	f) Gewerbegebiet/Grüne Wiese	Neuaufstellung B-Plan An der Glashütte III: Sondergebiet-Einzelhandel	- Verträglichkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO - Verkehrsgutachten - Fachmarktzentrum mit insgesamt 3.950 qm VKF	- Verkleinerung Edeka 2.000 auf 1.800 qm und Aldi von 1.000 auf 900 qm VKF - Finanzierung neuer Ampelanlage
1.		Bauvoranfrage: Bauantrag:						
2.		Bauvoranfrage: Bauantrag:						
3.		Bauvoranfrage: Bauantrag:						
4.		Bauvoranfrage: Bauantrag:						
5.		Bauvoranfrage: Bauantrag:						
6.		Bauvoranfrage: Bauantrag:						
7.		Bauvoranfrage: Bauantrag:						

Bitte ergänzen Sie ggf. weitere Zeilen (Neuan siedlungen und Erweiterungen) manuell durch Drücken der Enter-Taste am Ende der letzten Zeile/Spalte

2

- 2.2 **Nicht-genehmigte Lebensmittelbetriebe (formale Anfragen):** Unter „formalen Anfragen“ verstehen wir formlose und förmliche Bauvoranfragen sowie Bauanträge. Soweit es Ihnen möglich ist, tragen Sie nun bitte in die folgende Matrix alle Anfragen zur geplanten Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben ein, die in den **letzten 5 Jahren** (ab dem 01.01.2007) in Ihrer Kommune **nicht genehmigt** worden sind (Abgelehnte Anfragen zu Neuansiedlungen und Erweiterungen, keine Umnutzungen – Circa-Angaben reichen aus):

lfd. Nr.	Bezeichnung/Adresse des geplanten Vorhabens inkl. Anschrift (Straße, ggf. Hausnr., Ort, ggf. Ortsteil)	Wurde eine unverbindliche/informelle Anfrage gestellt? Falls ja, wann?	Wurde eine Bauvoranfrage und/oder ein Bauantrag gestellt? Falls ja, wann?	Wurde die Bauvoranfrage/der Bauantrag/die Anfrage abgelehnt? Falls ja, wann? Oder wurde das Bauvorhaben zurückgezogen?	Aus welchen Gründen wurde die Genehmigung verweigert?	Geplante Verkaufsflächengröße und vorgesehener Betreiber der Einzelhandelsfläche	Lage des Vorhabens: a) Innenstadt b) Stadt/Ortsteilzentrum, c) innerhalb eines Wohngebiets d) am Rand eines Wohngebiets e) an einer Ausfallstraße f) Gewerbegebiet/Grüne Wiese c) innerhalb eines Wohngebiets	Planungsrechtliche Situation	Wurden im Zuge der Bewertung des Vorhabens Gutachten erstellt? Wenn ja, welcher Art und aus welchem Grund?
Bsp.	Hohe Straße 220, Dortmund, Stadtteil Scharnhorst	Ja, im Februar 2011	Bauvoranfrage: April 2011 Bauantrag: wurde nicht gestellt	Bauvoranfrage wurde am 10. Mai 2011 zurückgezogen	Grund ist nicht bekannt	Lidl: 800 qm VKF	c) innerhalb eines Wohngebiets	Mischgebiet (M)	Nein
Bsp.	Wiener Straße 45, Dortmund, Stadtteil Hörde	Ja, im November 2011	Bauvoranfrage: Dezember 2011 Bauantrag: wurde nicht gestellt	Bauvoranfrage abgelehnt am Juli 2011	Widerspruch zum Einzelhandelskonzept	Rewe: 1.800 qm VKF	f) Gewerbegebiet/Grüne Wiese	GE mit Ausschluss von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel	Nein
1.			Bauvoranfrage: Bauantrag:						
2.			Bauvoranfrage: Bauantrag:						
3.			Bauvoranfrage: Bauantrag:						
4.			Bauvoranfrage: Bauantrag:						
5.			Bauvoranfrage: Bauantrag:						
6.			Bauvoranfrage: Bauantrag:						
7.			Bauvoranfrage: Bauantrag:						

Bitte ergänzen Sie ggf. weitere Zeilen (Neuansiedlungen und Erweiterungen) manuell durch Drücken der Enter-Taste am Ende der letzten Zeile/Spalte

3

- 2.3 **Abgelehnte Lebensmittelbetriebe (informelle Anfragen):** Unter „informelle Anfragen“ verstehen wir allgemeine Anfragen, Standortgesuche oder Interessensbekundungen - zum Beispiel telefonisch oder per Email - die noch vor Beginn des eigentlichen Genehmigungsverfahrens abgelehnt, zurückgewiesen oder zurückgezogen wurden. Versuchen Sie bitte, bezogen auf die informellen Anfragen, die folgenden Fragen zu beantworten:

- 2.3.1 Wie viele informelle Anfragen zur Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben (Discounter, Vollsortimenter, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) hatten Sie innerhalb der letzten 5 Jahre ungefähr?

- 2.3.2 Wie viele davon bezogen sich auf die geplante Ansiedlung von (jeweilige Circa-Anzahl eintragen):

Lebensmitteldiscountern: (z. B. Aldi, Lidl, Netto, Penny, Norma etc.) _____	davon waren großflächig (ab 800 qm VKF)? _____
Lebensmittelvollsortimenter: (z. B. Edeka, Rewe etc.) _____	davon waren großflächig (ab 800 qm bis 2.500 qm VKF)? _____
SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten/großen Supermärkten (ab ca. 2.500 qm VKF) _____	

- 2.3.3 Was waren die Hauptgründe für die Ablehnung der Vorhaben (falls mehrere Gründe bitte mit dem Ihres Erachtens wichtigsten Grund beginnen)?

Grund 1:	_____
Grund 2:	_____
Grund 3:	_____

4

### 3 Schließungen von Lebensmittelbetrieben

Soweit es Ihnen möglich ist, tragen Sie bitte in die folgende Matrix alle Lebensmittelbetriebe (unabhängig von der Größe und des Betriebstyps) ein, die in den **letzten 5 Jahren** (ab dem 01.01.2007) **geschlossen, durch einen anderen Lebensmittelbetrieb ersetzt oder anderweitig umgenutzt** worden sind (z.B. Schließung EDEKA-Markt, Nachnutzung Discounter Penny) (Schließungen und Umnutzungen – Circa-Angaben reichen aus).

lfd. Nr.	Adresse/Name des geschlossenen Marktes (Straße, ggf. Hausnummer, Ort, Ortsteil)	Name des ehemaligen Betreibers	Ungefähres Jahr der Eröffnung	Ungefähre Verkaufsflächengröße	Zeitpunkt der Schließung	Derzeitige Nutzung / Name des derzeitigen Betreibers	Lage des Vorhabens: a) Innenstadt b) Stadt/Ortsteilzentrum, c) innerhalb eines Wohngebietes d) am Rand eines Wohngebietes e) an einer Ausfallstraße f) Gewerbegebiet/Grüne Wiese	Grund der Schließung (soweit bekannt)
Bsp.	Rosenweg 13, Regensburg, Innenstadt	Aldi Süd	ca. 2000	600 qm	Jan. 2010	Sonnenstudio Schmidt	a) Innenstadt	nicht bekannt
Bsp.	Parkstraße 1, Regensburg, Kasernenviertel	Rewe	ca. 1995	700 qm	Febr. 2011	Leerstand	d) am Rand eines Wohngebietes	Standortverlagerung
1.								
2.								
3.								
4.								
5.								
6.								
7.								
8.								
9.								
10.								

Bitte ergänzen Sie ggf. weitere Zeilen (Schließungen und Umnutzungen) manuell durch Drücken der Enter-Taste am Ende der letzten Zeile/Spalte

5

### 4 Sonstige Anmerkungen zur Genehmigungspraxis, Standortwahl und Standorttreue von Lebensmittelbetrieben

An dieser Stelle haben Sie die Möglichkeit, freie Anmerkungen Ihrerseits zu aktuellen Themen/Problemfeldern der Nahversorgung mit Lebensmitteln aus Sicht der Planungspraxis anzufügen:

---



---



---



---



---

*Für Ihre Mitarbeit und Unterstützung möchten wir uns nochmals ganz herzlich bei Ihnen bedanken!*

6

Anhang IV: Expertengespräche

Akteur	Name	Kreis/Institution	Funktion/Abteilung
Kommunalplanung, Regional- oder Landesplanung	Elisabeth Bach	Stadtkreis Düsseldorf	61/2 Stadtentwicklung und Stadterneuerung 61/22 Flächennutzungs- und Rahmenplanung
	Sven Schulte		Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf
	Monika Wothly	Stadtkreis Erfurt	Referatsleiterin Planungsgrundlagen und Raumbewachung, Landesverwaltungsamt Thüringen
	Dieter Gerhard		Referatsleiter Raumordnungsfragen, Infrastruktur, Wirtschaft/Umwelt, Landesverwaltungsamt Thüringen
		Landkreis Harburg	Die HCU hat im Rahmen einer anderen Studie bereits Gespräche mit Vertretern aus den Kommunen und der Regionalplanung geführt.
	Gudrun Wolff	Landkreis Werra-Meißner	Stadt Eschwege, Fachbereich 4 Planen und Bauen, Fachdienstleiterin FD 41 Stadtplanung
	Engelbert Thielemann		Stadt Eschwege, Fachbereichsleiter Planen und Bauen
	Helmut Franke		Stadt Bad Sooden-Allendorf - Leiter Fachbereich 4 - Bauverwaltung
	Bernd Westermann		Stadt Witzenhausen, Fachbereichsleiter Bauverwaltung
	Susanne Linnenweber		Regierungspräsidium Kassel, Siedlungsentwicklung und Städtebau, fachübergreifende Grundsätze
	Ulrich Knauß		Regierungspräsidium Kassel, Siedlungsentwicklung und Städtebau, fachübergreifende Grundsätze
	Daniela Walter	Landkreis Freudenstadt	Referat 21 - Raumordnung, Baurecht, Denkmalschutz, Regierungspräsidium Karlsruhe
	Dirk Büscher		Verbandsdirektor Planungsverband Nordschwarzwald
	Christoph Gerber		Leiter des Bauverwaltungs- und Umweltschutzamtes der Stadt Freudenstadt
	Axel Koch	Landkreis Schwandorf	Regierung der Oberpfalz, Sachgebietsleiter Landes- und Regionalplanung
	Josef Kellermann		Bezirksgeschäftsführer Oberpfalz des Handelsverbands Bayern
Dr. Josef Mühlbauer	Bezirksgeschäftsführer Oberpfalz des Handelsverbands Bayern		
Dr. Reinhard Rieger	Geschäftsführer IHK Regensburg, Abteilung Handel, Dienstleistung und Tourismus		
Handelsunternehmen	Ralf Lübbing	Edeka	Geschäftsbereichsleiter EBK - Einzelhandel
	Christian Schneider	Rewe	Expansion Vollsortiment National; Funktionsbereichsleiter Expansionssteuerung
	Siegfried Pislor	Aldi-Süd	Leiter Filialentwicklung Regionalgesellschaft, Aldi GmbH & Co. KG in Regenstauf
	Konrad Wilhelm	Lidl	Bereichsleiter Immobilien, Lidl Vetriebs-GmbH & Co. KG in Straubing
	Ralf Lübbing	Netto-Marken-Discount	in Vertretung für Manfred Karl, Geschäftsführung Netto-Marken-Discount
	Dietmar Burtzlaff	Penny	Penny Discount Deutschland, Bereichsleiter Expansion/kaufmännisches Immobilienmanagement
Handelsberatungen, Baurechts- und Planungsexperten	Stefan Kruse	Büro Junker & Kruse - Stadtforschung und Planung, Dortmund	Geschäftsführung
	Markus Wotruba	BBE Handelsberatung, München	Leiter Standortforschung, Senior Consultant
	Dr. Heinz Janning	Rechtsanwalt	Beigeordneter der Stadt Rheine a. D.
Projektentwickler	Dennis Barth	Procom Invest GmbH & Co. KG, Hamburg	Geschäftsführer
	Andreas Tischler	GEG Grundstücksentwicklungsgesellschaft mbH & Co. KG, Köln	Vermietungsleitung
	Dr. Herbert Küblböck	Küblböck Projekt Gesellschaft mbH	Geschäftsführer/Gesellschafter Küblböck Unternehmensgruppe
	Martin Gering		Standort- und Marktanalyse, Küblböck Unternehmensgruppe
	Dr. h.c. Hans Michelbach	MIBEG Investment International GmbH	Geschäftsführer MIBEG Investment International GmbH Bad Soden-Salmünster

## Anhang V: Haushaltsbefragung – Faktorenanalyse Verkehrsmittelwahl

### Deskriptive Statistiken der Inputvariablen für die Faktorenanalyse Verkehrsmittelwahl

Variable	Beschreibung	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Einwohner	Einwohnerzahl auf Gemeindeverbandsebene	2.834	1.111	586.217	109.280	195.335
Einwohnerdichte	Einwohnerdichte (EW/km <sup>2</sup> ) auf Gemeindeverbandsebene	2.834	16,85	2.698,72	592,46	858,05
Kaufkraft	Ø Kaufkraft/EW (in € p. a.) auf Gemeindeverbandsebene	2.834	14.940	26.510	19.964	2.880
Einkaufsmöglichkeiten	durchschnittliche Entfernung des befragten Haushaltes zu den nächsten fünf Lebensmittelmärkten (in Metern)	2.841	220	38.750	4.690	4.440
Haushaltsgröße	Anzahl im Haushalt lebender Personen	2.832	1	12	2,60	1,29
Anzahl Pkw*	Anzahl Pkw je befragtem Haushalt	2.841	0	3	1,38	0,758
monatliches Nettoeinkommen	Nettoeinkommen (klassifiziert, 1 = unter 1.000 € bis 5 = über 4.000 €) je befragtem Haushalt	1.963	1	5	2,93	1,19
Alter	Alter (in Jahren)	2.841	16	95	50,61	15,93
Verkaufsfläche	Verkaufsfläche (klassifiziert, 1 = bis 200 m <sup>2</sup> bis 13 = über 3.000 m <sup>2</sup> )	2.841	1	13	5,44	2,31
Lage	Lage (klassifiziert, 1 = Zentrum, 2 = Wohngebiet, 3 = nicht-integriert)	2.762	1	3	2,14	0,75
Anzahl Pkw-Stellplätze	Anzahl der dem Lebensmittelmarkt direkt zugeordneten Pkw-Stellplätze	2.729	0	3.800	111,17	134,70

\* Anmerkung: Um Effekte durch Ausreißer zu vermeiden, wurde die Anzahl der Pkw pro Haushalt auf  $\leq 3$  beschränkt.

Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, eigene Standortklassifizierung (berücksichtigte Betriebsformen: kleinflächiger Discounter, großflächiger Discounter, kleiner Supermarkt, mittlerer Supermarkt, großer Supermarkt, Haupteinkaufsort, 1. Stelle), GfK 2012c

### Ergebnisse Faktorenanalyse Verkehrsmittelwahl

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,615
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	9908,382
	df	55
	Signifikanz	,000

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
Haushaltsgröße	1,000	,626
monatliches Nettoeinkommen	1,000	,537
Alter	1,000	,528
Kaufkraft (1.000 €/EW)	1,000	,539
Einwohner (Verbundgemeinden)	1,000	,870
Einwohnerdichte(EW/m²)	1,000	,906
Verkaufsfläche	1,000	,752
Lage	1,000	,545
Dist_5	1,000	,526
Anzahl Parkplätze	1,000	,641
Anzahl Pkws	1,000	,668

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz						
Komponente	Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,927	26,613	26,613	2,848	25,895	25,895
2	2,024	18,399	45,012	2,081	18,921	44,816
3	1,163	10,575	55,587	1,109	10,080	54,896
4	1,024	9,306	64,893	1,100	9,997	64,893

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>				
	Komponente			
	1	2	3	4
Haushaltsgröße	-,087	,781	-,086	-,026
monatliches Nettoeinkommen	,192	,637	,307	-,026
Alter	-,044	-,637	,290	-,192
Kaufkraft (1.000 €/EW)	,703	,120	,174	,035
Einwohner (Gesamtgemeinden)	,910	-,076	-,172	-,074
Einwohnerdichte(EW/m²)	,937	-,057	-,150	-,039
Verkaufsfläche	-,073	,022	,854	,129
Lage	-,518	,168	-,215	,450
Dist_5	-,540	,066	,076	-,474
Anzahl Parkplätze	-,047	-,031	,197	,774
Anzahl Pkws	-,183	,776	,143	-,103

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Quelle: Eigene Haushaltsbefragung

## Anhang VI: Haushaltsbefragung – Ergebnisse logistische Regression zur Verkehrsmittelwahl

Zusammenfassung der Fallverarbeitung			
Ungewichtete Fälle <sup>a</sup>		N	Prozent
Ausgewählte Fälle	Einbezogen in Analyse	2818	99,2
	Fehlende Fälle	23	0,8
	Gesamt	2841	100,0
Nicht ausgewählte Fälle		0	0,0
Gesamt		2841	100,0

Wenn die Gewichtung unwirksam ist, finden Sie die Gesamtzahl der Fälle in der Klassifizierungstabelle.

Codierung abhängiger Variablen	
ursprünglicher Wert	Interner Wert
nicht-motorisierter Individualverkehr (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV)	0
motorisierter Individualverkehr (Pkw, Moped)	1

Codierung kategorialer Variablen					
	Häufigkeit	Parameterkodierung			
		(1)	(2)	(3)	(4)
Betriebsform_Stelle_1 kleinflächiger LM- (bis 800 m <sup>2</sup> )	1091	,000	,000	,000	,000
größflächiger LM- (801 m <sup>2</sup> und mehr)	462	1,000	,000	,000	,000
kleiner Supermarkt (401 bis 800 m <sup>2</sup> )	180,000	,000	1,000	,000	,000
mittlerer Supermarkt (801 m <sup>2</sup> bis 1.500 m <sup>2</sup> )	657,000	,000	,000	1,000	,000
großer Supermarkt (1.501 bis 2.500 m <sup>2</sup> )	428	,000	,000	,000	1,000

### Block 0: Anfangsblock

Klassifizierungstabelle <sup>a,b</sup>					
Beobachtet		Vorhergesagt	Motorisierter Individualverkehr		Prozentsatz der Richtung
			nicht-motorisierter Individualverkehr (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV)	motorisierter Individualverkehr (PKW, Moped)	
			Schritt 0	motorisierter Individualverkehr	
		motorisierter Individualverkehr (PKW, Moped)	,000	1936	100
	Gesamtprozentsatz				68,7

a. Konstante in das Modell einbezogen. b. Der Trennwert lautet, 500

Variablen in der Gleichung							
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Schritt 0	Konstante	,786	,041	374,529	1	,000	2,195

Variablen nicht in der Gleichung					
	Variablen	Wert	df	Sig.	
Schritt 0	FAC1_7	252,347	1	,000	
	FAC2_7	328,296	1	,000	
	FAC3_7	21,412	1	,727	
	FAC4_7	0,121	1	,000	
	Betriebsform_Stelle_1	108,831	4	,000	
	Betriebsform_Stelle_1(1)	26,146	1	,000	
	Betriebsform_Stelle_1(2)	62,697	1	,000	
	Betriebsform_Stelle_1(3)	25,313	1	,000	
	Betriebsform_Stelle_1(4)	4,132	1	,042	
	Gesamtstatistik		668,176	8	,000

Klassifizierungstabelle <sup>a</sup>					
Beobachtet			Vorhergesagt		
			Motorisierter Individualverkehr		Prozentsatz der Richtung
			nicht-motorisierter Individualverkehr (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV)	motorisierter Individualverkehr (PKW, Moped)	
Schritt 1	motorisierter Individualverkehr	nicht-motorisierter Individualverkehr (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV)	266	616	30,2
		motorisierter Individualverkehr (PKW, Moped)	151	1785	92,2
	Gesamtprozentsatz				72,8
Schritt 2	motorisierter Individualverkehr	nicht-motorisierter Individualverkehr (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV)	379	503	43
		motorisierter Individualverkehr (PKW, Moped)	163	1773	91,6
	Gesamtprozentsatz				76,4
Schritt 3	motorisierter Individualverkehr	nicht-motorisierter Individualverkehr (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV)	386	496	43,8
		motorisierter Individualverkehr (PKW, Moped)	163	1773	91,6
	Gesamtprozentsatz				76,6
Schritt 4	motorisierter Individualverkehr	nicht-motorisierter Individualverkehr (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV)	416	466	47,2
		motorisierter Individualverkehr (PKW, Moped)	159	1777	91,8
	Gesamtprozentsatz				77,8

a. Der Trennwert lautet, 500

**Block 1: Methode = Vorwärts Schrittweise (Wald)**

Omnibus- Tests der Modellkoeffizienten				
		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	344,786	1	,000
	Block	344,786	1	,000
	Modell	344,786	1	,000
Schritt 2	Schritt	278,191	1	,000
	Block	622,977	2	,000
	Modell	622,977	2	,000
Schritt 3	Schritt	23,321	1	,000
	Block	646,298	3	,000
	Modell	646,298	3	,000
Schritt 4	Schritt	74,13	4	,000
	Block	720,428	7	,000
	Modell	720,428	7	,000

Modellzusammenfassung			
Schritt	- 2 Log - Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	3157,822 <sup>a</sup>	,115	,162
2	2879,631 <sup>b</sup>	,198	,279
3	2856,310 <sup>b</sup>	,205	,288
4	2782,180 <sup>b</sup>	,226	,317

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 4, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

b. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 5, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Variablen in der Gleichung								
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Schritt 1 <sup>a</sup>	FAC2_7	,817	,048	295,258	1	,000	2,265	
	Konstante	,893	,045	395,963	1	,000	2,443	
Schritt 2 <sup>b</sup>	FAC1_7	-,722	,046	250,23	1	,000	,486	
	FAC2_7	,918	,052	316,059	1	,000	2,505	
	Konstante	,967	,048	402,646	1	,000	2,630	
Schritt 3 <sup>c</sup>	FAC1_7	-,721	,046	246,572	1	,000	,486	
	FAC2_7	,929	,052	317,329	1	,000	2,531	
	FAC3_7	,224	,047	22,515	1	,000	1,250	
	Konstante	,971	,048	401,883	1	,000	2,641	
Schritt 4 <sup>d</sup>	FAC1_7	-,687	,048	205,286	1	,000	,503	
	FAC2_7	,928	,053	304,085	1	,000	2,529	
	FAC3_7	,663	,082	64,704	1	,000	1,941	
	Betriebsform_Stelle_1			71,424	1	,000		
	Betriebsform_Stelle_1(1)	-,195	,153	1,618	1	,203	,823	
	Betriebsform_Stelle_1(2)	-,744	,191	15,136	1	,000	,475	
	Betriebsform_Stelle_1(3)	-1,124	,150	55,981	1	,000	,325	
	Betriebsform_Stelle_1(4)	-1,489	,235	40,027	1	,000	,226	
	Konstante	1,556	,099	245,29	1	,000	4,742	

Variablen nicht in der Gleichung					
			Wert	df	Sig.
Schritt 1	Variablen	FAC1_7	285,952	1	,000
		FAC3_7	25,114	1	,000
		FAC4_7	,113	1	,736
		Betriebsform_Stelle_1	84,674	4	,000
		Betriebsform_Stelle_1(1)	15,665	1	,000
		Betriebsform_Stelle_1(2)	45,337	1	,000
		Betriebsform_Stelle_1(3)	23,995	1	,000
		Betriebsform_Stelle_1(4)	5,798	1	,016
	Gesamtstatistik		377,850	7	,000
Schritt 2	Variablen	FAC3_7	22,779	1	,000
		FAC4_7	,250	1	,617
		Betriebsform_Stelle_1	28,456	4	,000
		Betriebsform_Stelle_1(1)	5,868	1	,015
		Betriebsform_Stelle_1(2)	9,287	1	,002
		Betriebsform_Stelle_1(3)	12,959	1	,000
		Betriebsform_Stelle_1(4)	1,994	1	,158
			Gesamtstatistik		96,299
Schritt 3	Variablen	FAC4_7	,328	1	,567
		Betriebsform_Stelle_1	73,550	4	,000
		Betriebsform_Stelle_1(1)	7,291	1	,007
		Betriebsform_Stelle_1(2)	5,365	1	,021
		Betriebsform_Stelle_1(3)	22,930	1	,000
		Betriebsform_Stelle_1(4)	6,981	1	,008
	Gesamtstatistik		75,122	5	,000
Schritt 4	Variablen	FAC4_7	1,591	1	,207
	Gesamtstatistik		1,591	1	,207

Quelle: Eigene Haushaltsbefragung

Anhang VII: Point-of-Sale Befragung – Ergebnisse Faktorenanalyse Discounter und Supermarkt

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,745
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat df	1699,858 45
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
10_Skala Wert 1-6	1,000	,355
Nähe Wohnort		
10_Skala Wert 1-6	1,000	,430
große Auswahl		
10_Skala Wert 1-6	1,000	,531
preisgünstig		
10_Skala Wert 1-6	1,000	,201
kleine Packungen		
10_Skala Wert 1-6	1,000	,495
Bedientheke		
10_Skala Wert 1-6	1,000	,623
persönl. Beratung		
10_Skala Wert 1-6	1,000	,254
Angebot Nicht LM		
10_Skala Wert 1-6	1,000	,358
Treffpunkt		
10_Skala Wert 1-6	1,000	,284
andere Geschäfte		
10_Skala Wert 1-6	1,000	,378
Ladeneinrichtung		

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz						
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,538	25,381	25,381	2,538	25,381	25,381
2	1,370	13,697	39,078	1,370	13,697	39,078

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>		
	Komponente	
	1	2
10_Skala Wert 1-6	,072	,591
Nähe Wohnort		
10_Skala Wert 1-6	,330	,567
große Auswahl		
10_Skala Wert 1-6	-,061	,726
preisgünstig		
10_Skala Wert 1-6	,410	,181
kleine Packungen		
10_Skala Wert 1-6	,697	-,091
Bedientheke		
10_Skala Wert 1-6	,787	-,063
persönl. Beratung		
10_Skala Wert 1-6	,374	,337
Angebot Nicht LM		
10_Skala Wert 1-6	,577	,158
Treffpunkt Kommunik		
10_Skala Wert 1-6	,036	,532
andere Geschäfte		
10_Skala Wert 1-6	,454	,414
Ladeneinrichtung		

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Komponententransformationsmatrix		
Komponente	1	2
1	,775	,632
2	-,632	,775

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-

Quelle: Eigene Point-of-Sale Befragung; Rechengrundlage: n = 1.887 (gewichtet)

### Anhang VIII: Point-of-Sale Befragung – Ergebnisse Faktorenanalyse Discounter

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,786
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	887,881
	df	45
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
10_Skala Wert 1-6 Nähe Wohnort	1,000	,459
10_Skala Wert 1-6 große Auswahl	1,000	,549
10_Skala Wert 1-6 preisgünstig	1,000	,565
10_Skala Wert 1-6 kleine Packungen	1,000	,335
10_Skala Wert 1-6 Bedientheke	1,000	,419
10_Skala Wert 1-6 persönl. Beratung	1,000	,565
10_Skala Wert 1-6 Angebot Nicht LM	1,000	,265
10_Skala Wert 1-6 Treffpunkt	1,000	,391
10_Skala Wert 1-6 andere Geschäfte	1,000	,243
10_Skala Wert 1-6 Ladeneinrichtung	1,000	,396

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz						
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,795	27,949	27,949	2,795	27,949	27,949
2	1,393	13,930	41,879	1,393	13,930	41,879

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>		
	Komponente	
	1	2
10_Skala Wert 1-6 Nähe Wohnort	,678	,001
10_Skala Wert 1-6 große Auswahl	,699	,246
10_Skala Wert 1-6 preisgünstig	,750	-,056
10_Skala Wert 1-6 kleine Packungen	,122	,566
10_Skala Wert 1-6 Bedientheke	,040	,646
10_Skala Wert 1-6 persönl. Beratung	,044	,750
10_Skala Wert 1-6 Angebot Nicht LM	,372	,356
10_Skala Wert 1-6 Treffpunkt Kommunik	,117	,614
10_Skala Wert 1-6 andere Geschäfte	,484	,095
10_Skala Wert 1-6 Ladeneinrichtung	,511	,368

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Komponententransformationsmatrix		
Komponente	1	2
1	,747	,665
2	-,665	,747

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Quelle: Eigene Point-of-Sale Befragung; Rechengrundlage: n = 944 (gewichtet)

Anhang IX: Point-of-Sale Befragung – Ergebnisse Faktorenanalyse Supermarkt

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,725
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat df	833,168 45
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
10_Skala Wert 1-6 Nähe Wohnort	1,000	,373
10_Skala Wert 1-6 große Auswahl	1,000	,582
10_Skala Wert 1-6 preisgünstig	1,000	,444
10_Skala Wert 1-6 kleine Packungen	1,000	,419
10_Skala Wert 1-6 Bedientheke	1,000	,598
10_Skala Wert 1-6 persönl. Beratung	1,000	,642
10_Skala Wert 1-6 Angebot Nicht LM	1,000	,422
10_Skala Wert 1-6 Treffpunkt	1,000	,568
10_Skala Wert 1-6 andere Geschäfte	1,000	,296
10_Skala Wert 1-6 Ladeneinrichtung	1,000	,359

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz						
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,441	24,407	24,407	2,441	24,407	24,407
2	1,193	11,928	36,335	1,193	11,928	36,335
3	1,070	10,701	47,036	1,070	10,701	47,036

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>			
	Komponente		
	1	2	3
10_Skala Wert 1-6 Nähe Wohnort	-,045	,602	,094
10_Skala Wert 1-6 große Auswahl	,449	,597	-,156
10_Skala Wert 1-6 preisgünstig	,060	,660	,074
10_Skala Wert 1-6 kleine Packungen	-,056	,133	,631
10_Skala Wert 1-6 Bedientheke	,773	,037	,007
10_Skala Wert 1-6 persönl. Beratung	,759	-,018	,255
10_Skala Wert 1-6 Angebot Nicht LM	,352	-,001	,546
10_Skala Wert 1-6 Treffpunkt	,209	,111	,716
10_Skala Wert 1-6 andere Geschäfte	-,113	,423	,324
10_Skala Wert 1-6 Ladeneinrichtung	,382	,415	,204

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

Komponententransformationsmatrix			
Komponente	1	2	3
1	,656	,535	,532
2	-,638	,770	,011
3	-,404	-,346	,847

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Quelle: Eigene Point-of-Sale Befragung; Rechengrundlage: n = 944 (gewichtet)