



Markt und Standort
Beratungsgesellschaft mbH

Nahversorgung ohne Auto ?

von den Problemen der Stadtplanung
im Umgang mit Märkten

Fisch

eine Studie der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
August 2007



Nahversorgung – ohne Auto?

von den Problemen der Stadtplanung im Umgang mit Märkten¹

Die Versorgung der bundesdeutschen Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist ein wichtiges Thema der Entwicklungsplanung in Städten und Gemeinden. Es wird in diesem Zusammenhang eine Vielzahl von Problemen diskutiert, die sich naturgemäß in verdichteten Gebieten anders darstellen als im ländlichen Raum. Dabei hängen die diskutierten Probleme sehr eng mit der Marktentwicklung und den Anforderungen der versorgenden Unternehmen zusammen, die zu immer größeren Betriebseinheiten und Einzugsbereichen führen. Dies zeigt schon, dass es sich nicht um ein Problem handelt, das ausschließlich mit dem Handwerkszeug der Planung zu behandeln ist. Wesentlich ist in diesem Zusammenhang das Thema Mobilität.

Es wird vielfach davon ausgegangen, dass eine zufrieden stellende Nahversorgung der Bevölkerung nur dann gegeben ist, wenn die Versorgung hauptsächlich zu Fuß erledigt werden kann. Im Umkehrschluss wird zunehmend im Rahmen von Ansiedlungsprojekten ein Nachweis der „Nahversorgungsfunktion“ des Planobjektes verlangt. Diese Nahversorgungsfunktion wird dabei reduziert auf die Umsatzgenerierung aus einem fußläufigen Umkreis. Man geht oft sogar soweit, die Einzugsbereiche von Nahversorgungsstandorten auf fußläufige Distanzen zu reduzieren und in „planerischer“ Manier Distanzkreise² um jeden Standort zu ziehen. Wird einer dieser Distanzkreise der bestehenden Standorte durch den Kreis eines Planungsobjektes geschnitten, so wären negative städtebauliche Auswirkungen auf die bestehenden Standorte nicht auszuschließen und ein solches Projekt nicht realisierbar.

¹ Dabei ist der Begriff Märkte durchaus im doppelten Sinn zu verstehen, in der Bedeutung von Marktwirtschaft ebenso wie im Sinne des großflächigen Einzelhandelsbetriebes.

² Die Verwendung des Begriffes „Kreis“ im Zusammenhang mit Distanzzonen oder Einzugsbereichen ist unter Fachleuten verpönt, frei nach dem Geographenspruch „Wer nichts weiß malt einen Kreis“. Der Kreis lässt sich offenbar, wenn man neuere Arbeiten anschaut, nicht ausrotten.

Vor dem Hintergrund solcher Bewertungsansätze sollten einige Fragen zum Realitätssinn einer solchen oder vergleichbaren Vorgehensweise erlaubt sein.

Wie mobil ist die Bevölkerung tatsächlich und wovon hängt Mobilität ab?

Wählen Verbraucher bei der Nahversorgung grundsätzlich das nächstgelegene Angebot?

Bevorzugen Verbraucher zur Nahversorgung den Fußweg?

Welchen Einfluss nehmen die Anbieter auf die Verbraucher?

Mit der Beantwortung dieser Fragen lassen sich realistische Anforderungen für eine gute Nahversorgung definieren, die zum einen die Bedürfnisse der Verbraucher berücksichtigen und gleichzeitig zum anderen den Anbietern Raum für wirtschaftliche Konzepte geben.

Wie mobil ist die Bevölkerung tatsächlich und wovon hängt Mobilität ab?

Die Mobilität der Bevölkerung wird regelmäßig gemessen im Rahmen der repräsentativen Erhebungen im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (KONTIV, MID2002). Damit ist sowohl die Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln als auch deren Nutzung bekannt. Danach nimmt die Motorisierung der Haushalte in Deutschland kontinuierlich zu. Seit 1976, wo der Anteil der Haushalte ohne PKW noch bei 38% lag, sank die Anzahl der autolosen Haushalte bis 2002 stetig bis auf 19%.³ Auf Grundlage unserer eigenen Haushaltsbefragung⁴ kann für 2006 von einem Anteil der Haushalte ohne Pkw von nur noch rund 14% ausgegangen werden. Gleichzeitig stieg auch der Anteil der Zweitwagen erheblich (von 10% auf 23% der Haushalte).

Neben der Pkw-Verfügbarkeit sind andere Variablen maßgeblich für die Mobilitätschancen der bundesdeutschen

³ Quelle: Tabellenband Mobilität in Deutschland, Juli 2003, Infas, Bonn, DIW, Berlin

⁴ Quelle: Repräsentative Haushaltsbefragung (Haushaltspanel von F+I-Research, Nürnberg), Oktober 2006, 11.009 Haushalte, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen

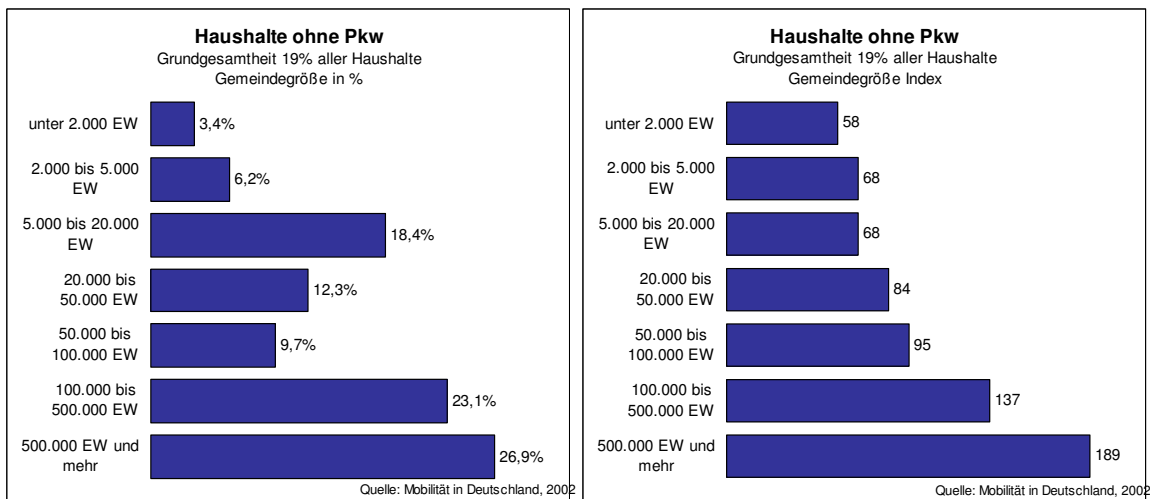


Haushalte. Es ist die Verfügbarkeit des öffentlichen Nahverkehrs ebenso wie die Möglichkeit, Wege zu Fuß/mit dem Fahrrad erledigen zu können. Für 57% der deutschen Bevölkerung sind die wichtigen Ziele mit Hilfe des ÖPNV gut erreichbar⁵, mit dem Auto erreichen 87% der Bevölkerung ihre Ziele gut!

Insbesondere die Qualität der ÖPNV-Erreichbarkeit ist von der Dichte des Angebotes abhängig, also letztlich von der Lage im *Verdichtungsraum* oder in *ländlichen Gebieten*. So benennen in Agglomerationsräumen bis zu 67% der Personen die ÖPNV-Erreichbarkeit mit sehr gut/gut, während dies nur 46% der Personen mit Wohnsitz im ländlichen Raum tun. Die PKW-Erreichbarkeit wird in Verdichtungsräumen von 84% mit „sehr gut/gut“ nicht deutlich schlechter bewertet als im Durchschnitt. Im ländlichen Raum steigt der Anteil der Personen, die die Pkw-Erreichbarkeit mit „sehr gut/gut“ bewerten auf maximal 91%.

Eindeutig ist der Besitz von Pkws in den bundesdeutschen Haushalten abhängig von der Ortsgröße des Wohnsitzes.

Abbildung 1 Gemeindegroße und Pkw-Besitz in Haushalten der Bundesrepublik Deutschland



⁵ Quelle: Tabellenband Mobilität in Deutschland, Juli 2003, Infas, Bonn, DIW, Berlin, Seite 139 ff

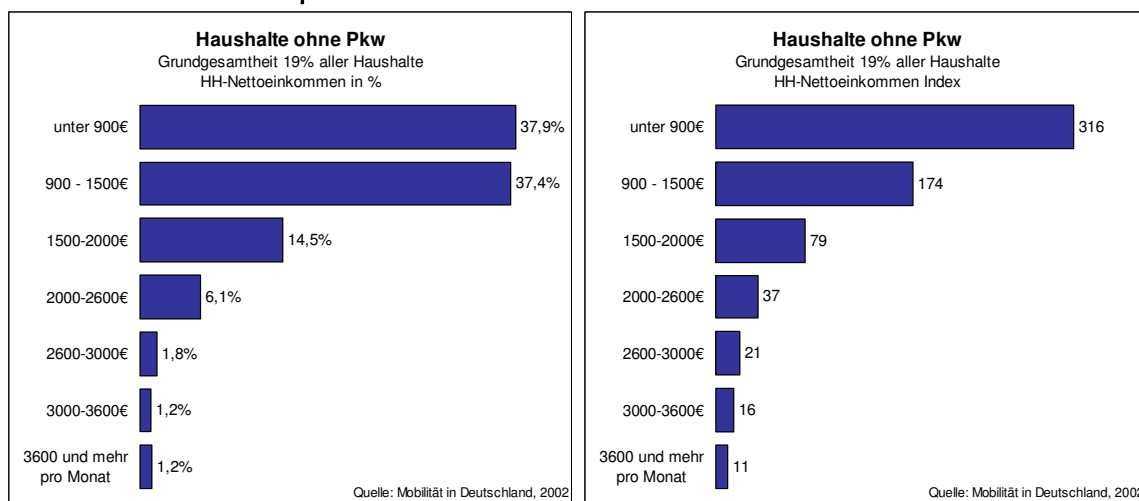


Es ist ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Gemeindegröße und dem Verzicht auf einen Pkw nachweisbar. Je größer die Wohnsitzgemeinden, desto höher ist der Anteil

derjenigen Haushalte ohne Pkw. Er liegt in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern aber noch unter 500.000 Einwohner rund 1,4-mal höher als im Durchschnitt. In Großstädten oberhalb der 500.000 Einwohner-Marke liegt er sogar um 1,9-mal höher als der Durchschnitt. Dies ist zum einen mit den verfügbaren alternativen Verkehrsmitteln aber auch mit dem verdichteten Angebot (Arbeitsplätze, Einkaufsmöglichkeiten, etc.) zu erklären.

Soziodemographische Merkmale bestimmen die Mobilität der bundesdeutschen Bevölkerung ganz maßgeblich. Einkommen, Alter sowie die Lebenssituation im Haushalt bestimmen den Zugang zu bestimmten Verkehrsmitteln maßgeblich.

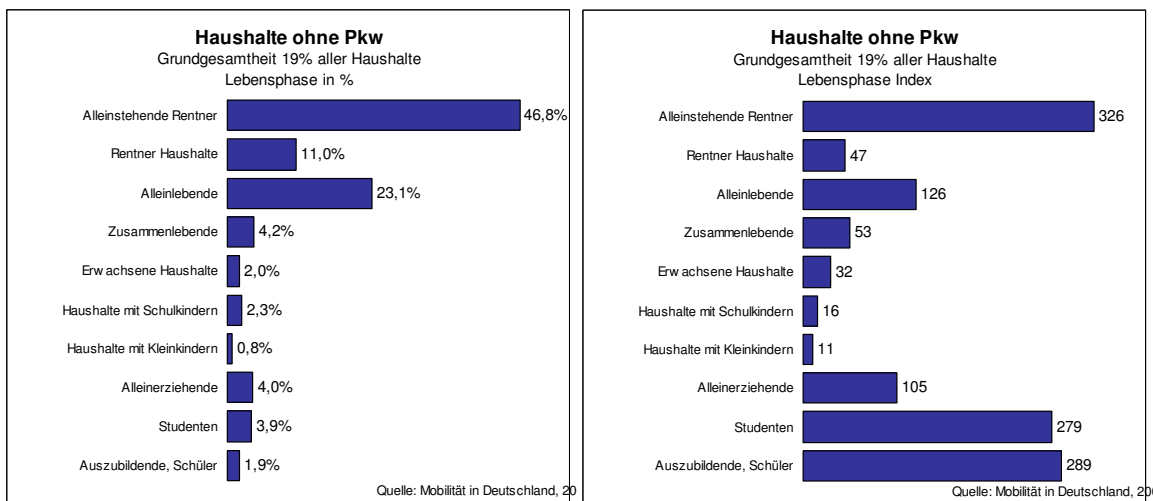
Abbildung 2 Einkommen und Pkw-Besitz in Haushalten der Bundesrepublik Deutschland





Drei Viertel der Haushalte ohne Pkw verfügen über ein Nettoeinkommen von unter 1.500 € im Monat. Der Anteil der Haushalte ohne Pkw ist bei einem Monatsnettoeinkommen von weniger als 900 € mehr als dreimal höher als der durchschnittliche Anteil. Bei einem Monatsnettoeinkommen zwischen 900 und 1.500 € liegt der Anteil der Haushalte ohne Pkw immer noch 1,7-mal höher als im Durchschnitt.

Abbildung 3 Lebensphase und Pkw-Besitz in Haushalten der Bundesrepublik Deutschland



Von denjenigen Haushalten, die keinen Pkw besitzen, sind 46,8% alleinstehende Rentner sowie weitere 23,1 % Alleinlebende. Mehr als dreimal so viele Haushalte mit alleinstehenden Rentnern als der Durchschnitt verfügen über keinen Pkw. Überdurchschnittliche Anteile finden sich ebenfalls bei Schülern und Studenten sowie bei Alleinerziehenden oder Alleinlebenden⁶.

Es ist sicher notwendig, tiefer in die Erläuterung der Mobilitätszusammenhänge einzusteigen, was allerdings den Rahmen unseres Exkurses sprengen würde. Eines wird deutlich, dass die Lebensphase, der Wohnort und auch die wirtschaftliche Situation maßgeblich zur Mobilität eines Haushaltes beitragen, wobei Überlagerungen der Einzelfaktoren zu berücksichtigen sind.

⁶ Zur Definition der Lebensphasen vgl. Tabellenband Mobilität in Deutschland, Juli 2003, Infas, Bonn, DIW, Berlin, Seite 7 f



So bestimmen neben der Dichte und der Qualität des Lebensmittelangebotes die persönlichen Lebensumstände die Verkehrsmittelwahl bei der Nahversorgung erheblich⁷.

Insgesamt gesehen ist von einer extrem hohen Mobilität der deutschen Bevölkerung auszugehen, die je nach soziodemographischer Situation und Wohnort allerdings erheblich differenzieren kann.

Wählen Verbraucher bei der Nahversorgung grundsätzlich das nächstgelegene Angebot?

Der in der Einleitung beschriebene planerische Ansatz geht davon aus, dass die nächstgelegenen Lebensmittelangebote grundsätzlich genutzt werden. Aspekte wie z.B. Größe, Attraktivität, Artikelauswahl, Preise, Werbedruck, Anziehungskraft von Marken, Sonderangebote, Ernährungs- und Lebensmittelpreferenzen, etc. bleiben bei einer solchen eindimensionalen Betrachtung außen vor. Sie sind allerdings maßgeblich für die Entscheidung der Verbraucher, bestimmte Einkaufsorte aufzusuchen oder auch nicht

⁷ Weiterführende Literatur:

Engeln, A.; Schlag, B. (2001):Anbindung: Abschlussbericht zum Forschungsprojekt „Anforderungen Älterer an eine benutzergerechte Vernetzung individueller und gemeinschaftlich genutzter Verkehrsmittel“, Hrsg.: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Stuttgart: Kohlhammer.

Flade, A. (1994):Mobilitätsverhalten – Einführung. In: Flade, A.; Kalwitzki, K. (Hrsg.): Mobilitätsverhalten – Bedingungen und Veränderungsmöglichkeiten aus umweltpsychologischer Sicht, Weinheim: Beltz, 3-13.

Mollenkopf, H.; Oswald, F.; Wahl, H. (1999):Alte Menschen in ihrer Umwelt: „Dinnen“ und „Draußen“ heute und morgen. In: Wahl, H.; Mollenkopf, H.; Oswald, F. (Hrsg.): Alte Menschen in ihrer Umwelt, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 219-238.

Oswald, F. (2000):Wohnen und Wohnanpassung in Privathaushalten. In: Wahl, H., Tesch-Römer, C. (Hrsg.): Angewandte Gerontologie in Schlüsselbegriffen. Stuttgart: Kohlhammer, 209-215.

Philipp-Metzen, H. (2001):Perspektiven älterer Autofahrer im Kontext von ökologischer und angewandter Gerontologie. Diplomarbeit am Institut für Interdisziplinäre Gerontologie, Hochschule Vechta. (WWW-Dokument) Verfügbar unter <http://www.aeltere-autofahrer.de/> (01.09.2003)

Schmitz, B. (1994):Mobilitätsmotive: Warum ist der Mensch mobil? In: Flade, A.; Kalwitzki, K. (Hrsg.): Mobilitätsverhalten – Bedingungen und Veränderungsmöglichkeiten aus umweltpsychologischer Sicht. Weinheim: Beltz, 103-112.

auszuwählen. Es ist aufgrund der vorher festgestellten hohen Mobilität der Verbraucher nicht nachvollziehbar, warum diese Mobilität nicht auch für den Einkauf genutzt werden sollte.

Das Nachfrageverhalten und damit auch die Entwicklung des Einzelhandels sind von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Höhere Einkommen und mehr Freizeit führten in den vergangenen Jahrzehnten zu immer differenzierteren Anforderungen an Produkten und Dienstleistungen. Dabei polarisieren sich die Konsumneigungen in der Bevölkerung zunehmend. Einerseits besteht der Trend in Richtung preisgünstiger Versorgung. Dies zeigt sich in den Erfolgen preisaggressiver Discounter. Auf der anderen Seite steigen die höherwertigen Bedarfe. Dieser Trend zeigt sich in einer zunehmenden Convenience- und Erlebnisorientierung der Verbraucher. Zunehmender Individualismus und Nonkonformismus bringen verschiedene Lebensstile hervor und bilden die Grundlage für neue Marktsegmente. Es entstehen hybride Käuferschichten, die immer weniger mit den klassischen Methoden der Segmentierung gegriffen werden können. Darüber hinaus werden die Konsumenten kritischer und wählerischer. Bislang bekannte Kaufmuster verschwinden. Wesentliche Faktoren für die Wahl einer Einkaufsstätte gibt es von daher viele. Die Nähe zum Wohnort ist nur einer davon. Aufgrund der hohen Mobilität und der vielfältigen differenzierten Interessen der Konsumenten ist von multidimensionalen räumlichen Verhaltensmustern auszugehen. Je mehr Angebote unterschiedlicher Art in erreichbarer Nähe sind, je größer der Werbedruck einzelner Anbieter (u.a. Preise) ist, umso vielfältiger sind die Ziele des Lebensmitteleinkaufs. Je größer ein Anbieter, desto länger die akzeptierten Fahrtzeiten, je attraktiver die Preise, umso größer die zurückgelegten Strecken.

Zufriedene Verbraucher benötigen also eine möglichst große Angebotsvielfalt und diese möglichst - aber nicht unbedingt - in Wohnungsnahe.

Diese mannigfach differenzierten Bewegungsmuster führen zu ebenso vielfältigen räumlich differenzierten Kaufkraftströmen. Gemeinden, Stadtteile oder Wohnquartiere sind geprägt durch hohe Kaufkraftabflüsse und gleichzeitig hohe Kaufkraftzuflüsse. Solche Kaufkraftverflechtungen sind umso stärker, je

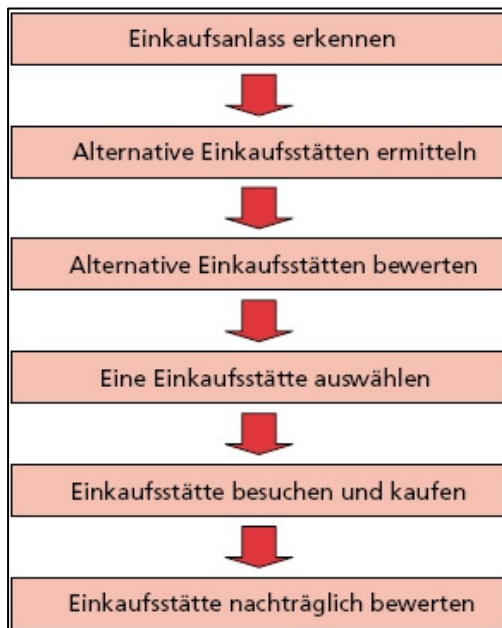


dichter und vielfältiger das Lebensmittelangebot ist. Selbst im ländlichen Raum, wo insgesamt von größeren Einkaufsstrecken auszugehen ist, sind solche intensiven Verflechtungen die Regel, nicht die Ausnahme.

Wie kann man nun angesichts solcher Konsumentenverhaltensweisen in der Stadtplanung von einem „Kreismodell“ bezüglich der Einzugsbereiche und insbesondere von Überschneidungsfreiheit der Einzugsbereiche ausgehen?

Intensive räumliche Verflechtung und Vielfalt ist geradezu das Wesen der Nahversorgung in Deutschland.

Abbildung 4 Die Wahl der Einkaufsstätte⁸



Die schematische Darstellung eines idealtypischen Entscheidungsablaufes zeigt die Komplexität des Entscheidungsvorganges. Er wird in der Praxis aufgrund von bestimmten Vorlieben, Gewohnheiten oft einfacher ablaufen. Es ist jedoch offensichtlich, dass eine Vielzahl von Einflussparametern existiert, die die Wahl der Einkaufsstätte beeinflussen.

Die Distanz ist nur einer davon. Selbstverständlich ist die Distanz, je nach Art des Einkaufes, unterschiedlich wichtig. Die

Nahversorgung ist selbstverständlich, da sie häufiger stattfindet, besonders distanzsensibel.

Ob die Distanz allerdings als alleiniges Entscheidungskriterium für die Wahl der Einkaufsstätte bei der Nahversorgung herangezogen werden kann, ist mehr als zweifelhaft.

Bevorzugen Verbraucher zur Nahversorgung den Fußweg?

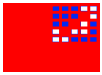
Die derzeitige Diskussion und Vorgehensweise in der Stadtplanung in Bezug auf die Sicherung der Nahversorgung betont die Bedeutung der fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten über alle Maßen. Begründet wird dies insbesondere mit der Versorgung von Bevölkerungsgruppen, die weniger mobil sind als andere, mit der demographischen Entwicklung, die uns künftig angeblich zunehmend mehr immobile Bevölkerungsanteile beschert und mit dem als natürlich angesehenen Wunsch aller, am liebsten zu Fuß einkaufen zu können.

Auch hier sind Informationen über das Konsumentenverhalten hilfreich, die tatsächlichen Verhaltensweisen, die ja weitgehend freiwillig gewählt werden, darzulegen.

Für die Bevölkerungsgruppe der weniger mobilen könnte man vereinfachend annehmen, dass die fehlende Pkw-Verfügbarkeit ein maßgeblicher Hinweis auf Immobilität ist. Dann wäre von einem Haushaltsanteil von 14% aller Haushalte in Deutschland auszugehen, die eingeschränkt mobil wären. Dagegen steht der gezeigte Zusammenhang zwischen Gemeindegröße und Pkw-Besitz, der zeigt, dass in Großstädten aufgrund der vorhandenen Mobilitätsalternativen eine geringere Pkw-Ausstattung (freiwilliger Verzicht) und im ländlichen Raum mangels Mobilitätsalternativen eine höhere Pkw-Ausstattung vorherrscht. Also definiert ein nicht vorhandener Pkw nicht zwangsläufig Immobilität.

Der Einkommenszusammenhang ist hier sicher hilfreicher. Hier ist bei geringeren Einkommen wahrscheinlich in der Regel von einem zwangsweisen Verzicht auf den Pkw auszugehen. Wie groß ist die Bevölkerungsgruppe derjenigen, die aufgrund ihrer wirtschaftlichen und persönlichen Verhältnisse nur eingeschränkt mobil sind?

⁸ Quelle: Rudolph, Thomas, Modernes Handelsmanagement, Eine Einführung in die Handelslehre, St. Gallen



Wie bereits dargestellt, macht der Anteil der allein stehenden Rentner rund 47% der Haushalte ohne Pkw aus. Gleichzeitig entfallen auf rund 9% aller Haushalte allein stehende Rentner mit geringem Einkommen (< 1.500 € monatlich netto). Körperliche Einschränkungen konzentrieren sich auf die älteren Bevölkerungsgruppen. Während im Durchschnitt rund 14% der Bevölkerung über körperliche Einschränkungen berichtet, liegt dieser Anteil bei den über 65-jährigen bei 36% und bei den allein stehenden Rentnern sogar bei 44%. Inwieweit diese körperlichen Behinderungen zur Mobilitätseinschränkung führen, wurde ebenfalls untersucht. So geben im Durchschnitt 66% der Befragten mit Behinderung an, dass sie Mobilitätseinschränkungen hinnehmen müssen. Bei den allein stehenden Rentnern geben 76% an mobilitätseingeschränkt zu sein.

Aus diesen wenigen Zahlen lässt sich ableiten, dass das Problem der räumlichen Mobilitätseinschränkung auf rund 10% der bundesdeutschen Bevölkerung zutrifft. Für alle anderen gilt eine uneingeschränkte weitgehend selbstbestimmte räumliche Mobilität sowohl in ländlichen Regionen als auch in Verdichtungsräumen.

Nun ist es hilfreich, die tatsächliche Verkehrsmittelwahl für die Nahversorgung zu analysieren. Dazu wurden im Rahmen der bereits zitierten Erhebung „Mobilität in Deutschland“ die täglich zurückgelegten Wege repräsentativ für alle Bevölkerungsgruppen in der Bundesrepublik erfasst.

Die Wege, die insgesamt täglich in der Bundesrepublik Deutschland zurückgelegt werden, beziehen sich zu 20% auf das Einkaufen⁹. Von diesen 20% der Wege, die für das Einkaufen zurückgelegt werden, entfallen 66% auf den täglichen Bedarf, d.h. bundesweit werden rund 13% aller Wege für die Erledigung des täglichen Bedarfs zurückgelegt.

Im Zeitvergleich ist festzuhalten, dass sich seit 1982 die Zahl der täglichen Wege von 189 Mio auf 225 Mio um rund 19% erhöht hat. Die Zahl der Einkaufswege ist im gleichen Zeitraum von 51 Mio auf 81 Mio um 57% gestiegen¹⁰. Bezogen auf die täglichen

Personenkilometer wurden 1982 noch 1.774 Mio Personenkilometer zurückgelegt. Im Jahr 2002 belief sich die Summe der täglichen Personenkilometer auf 2.466 Mio. Dies entspricht einer Steigerung um 39%. Die Einkaufsfahrten sind von 218 Mio auf 515 Mio Personenkilometer deutlich überproportional um 136% gestiegen⁹. Dies ist zum einen durch die starke Zunahme der Wegezähl und zum anderen auf die gestiegenen Distanzen zurückzuführen. Der durchschnittliche Einkaufsweg ist 5,2 km lang und benötigt im Schnitt über alle Verkehrsmittel 14,8 Minuten.

Insgesamt gesehen steigen Mobilitätsaktivitäten für das Einkaufen überproportional an, steigende Mobilität wird für den Einkauf überproportional genutzt.

Auf der Basis der erfassten Wege werden 30% der Besorgungen für den täglichen Bedarf zu Fuß und weitere 11% mit Fahrrad erledigt. Mit dem Pkw (als Fahrer und Mitfahrer) werden rund 55% aller Nahversorgungseinkäufe durchgeführt¹¹.

⁹ Quelle: Tabellenband Mobilität in Deutschland, Juli 2003, Infas, Bonn, DIW, Berlin, Seite 284 ff

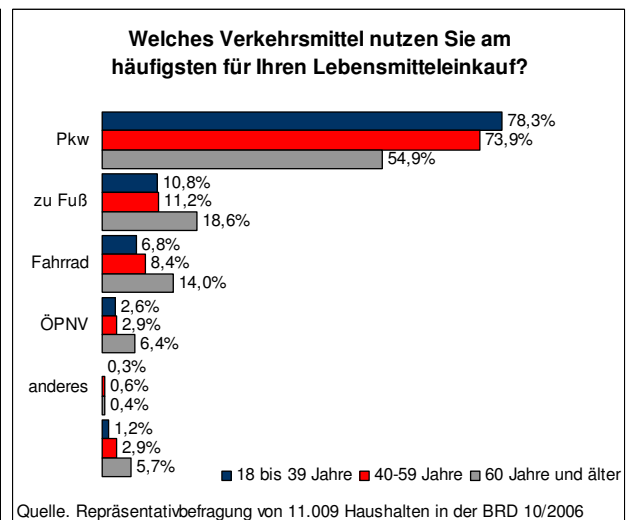
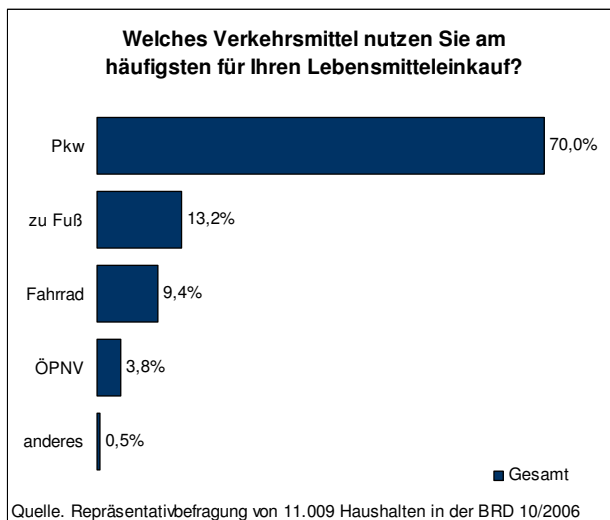
¹⁰ Hier sind Wege für Einkäufe und Erledigungen zusammengefasst, so dass sich 2002 ein Anteil an den Gesamtwegen von 36% ergibt.

¹¹ Quelle: Tabellenband Mobilität in Deutschland, Juli 2003, Infas, Bonn, DIW, Berlin, Seite 287 f



Werden als Betrachtungsbasis nicht die zurückgelegten Weg, sondern der Haushalt herangezogen, zeigt sich die Verkehrsmittelwahl bei der Nahversorgung deutlich anders.

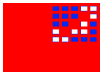
Abbildung 5 Verkehrsmittelwahl zur Nahversorgung



Es geben 70% der Haushalte an, am häufigsten den Pkw zum Lebensmitteleinkauf zu verwenden. Nur 13,2% gehen am häufigsten zu Fuß. Der ÖPNV spielt, ähnlich wie bei der Wegebetrachtung, eine untergeordnete Rolle, was allerdings in großen Verdichtungsräumen durchaus anders aussehen kann.

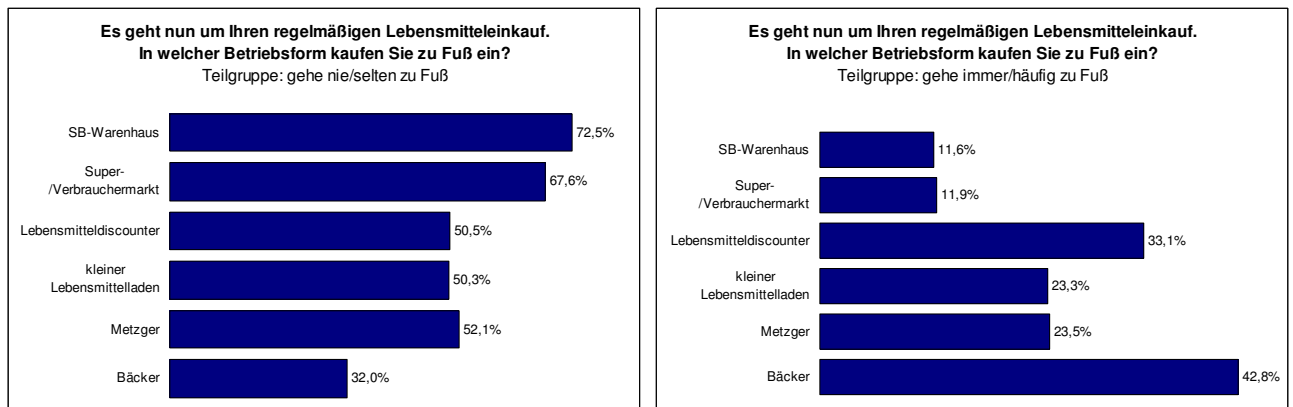
Es ist auch ersichtlich, dass ältere Personen tendenziell seltener das Auto nehmen und dafür häufiger zu Fuß gehen oder das Fahrrad benutzen.

Als klares Ergebnis ist zunächst einmal festzuhalten, dass der überwiegende Teil der Nahversorgung in Deutschland mit dem Pkw abgewickelt wird und der Fußweg keineswegs bevorzugt wird.



Differenziert nach den Betriebsformen, die heute üblicherweise die Nahversorgung übernehmen, ergeben sich wichtige Differenzierungen.

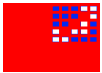
Abbildung 6 Lebensmitteleinkäufe zu Fuß nach Absatzformen



Wie zu erwarten, ist der Anteil der Verbraucher, die ein SB-Warenhaus regelmäßig zu Fuß aufsuchen, mit 11,6% sehr gering. Dagegen sind diejenigen, die regelmäßig zu Fuß zum Bäcker gehen, mit 42,8% die mit Abstand größte Verbrauchergruppe, die zu Fuß Lebensmittel einkaufen. Hier erklärt sich auch die Abweichung des Zu-Fuß-Einkäufer Anteiles zwischen Wege- und Haushaltsbetrachtung.

Auffällig ist die hohe Zu-Fuß-Quote bei den Lebensmitteldiscountern. Sie haben aufgrund ihrer bereits erreichten Standortzahl in Deutschland eine Dichte erreicht, die offensichtlich eine fußläufige Anbindung an rund 33% der bundesdeutschen Haushalte ermöglicht. Danach nehmen, nach der anfangs kritisierten Definition vieler Stadtplaner, die Lebensmitteldiscounter bereits die Nahversorgungsfunktion wahr, die von ihnen erwartet wird.

Gleichzeitig geben rund 50% der Befragten jedoch an, nie zu Fuß Lebensmitteldiscounter aufzusuchen, was auf die parallele Bedeutung des Pkw-Verkehres für die Discounter und der Erschließung von Einzugsgebieten über den fußläufigen Bereich hinaus hindeutet.



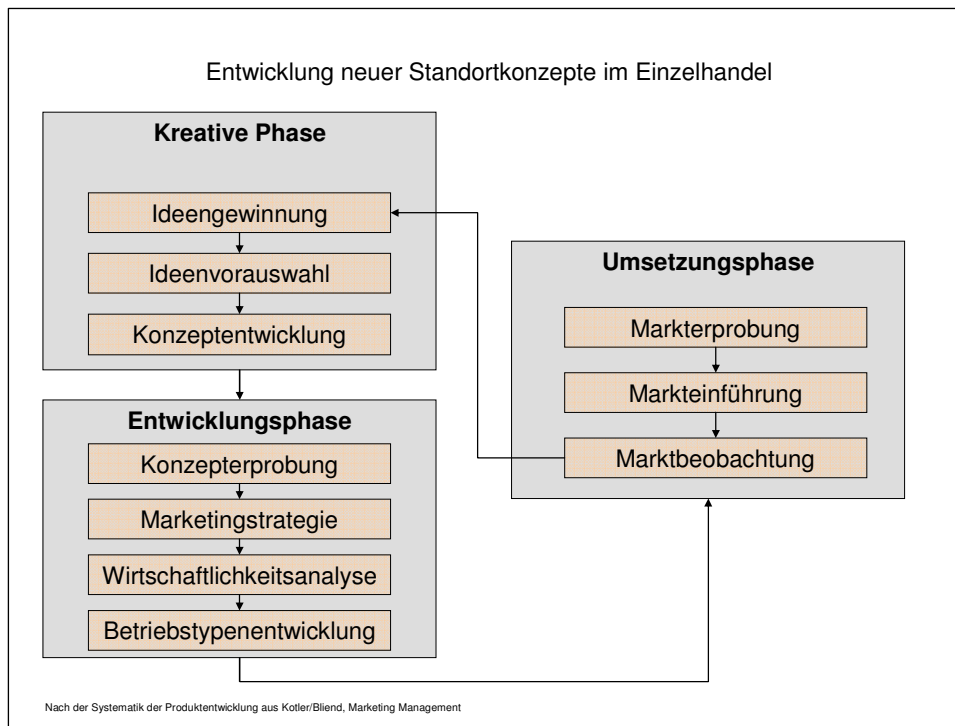
Die sehr unterschiedliche Akzeptanz des Zu-Fuß-Einkaufens in Abhängigkeit von der aufgesuchten Absatzform verdeutlicht nochmals die Ausführung über die differenzierten Einkaufsverflechtungen eines einzigen Haushaltes nur bezogen auf die Nahversorgung. Es ist nicht mit einem 500 Meter Radius um einen Nahversorgungsstandort getan, um die komplexen Einkaufsbeziehungen im Stadtteil zu erklären. Hier sind differenziertere Erklärungsansätze auch in der Stadtplanung erforderlich.

Welchen Einfluss nehmen die Anbieter auf die Verbraucher?

Es wird immer wieder die Frage gestellt, inwieweit der Verbraucher wirklich autonom über sein Einkaufsverhalten entscheidet. Wird er nicht tatsächlich durch die Entscheidungen der Lebensmittelanbieter gezwungen, bestimmte Betriebstypen einfach zu akzeptieren? Wird er nicht – überspitzt gesagt – letztlich durch die Marktmacht der Konzerne gezwungen, seinen Pkw zu benutzen, obwohl er es eigentlich gar nicht will?

Zur Beantwortung dieser Fragen mache man sich den Aufwand deutlich, den Einzelhandelskonzerne mit der Entwicklung neuer Betriebskonzepte, Sortimentsschienen, Werbekonzepten oder ähnlichem treiben. Die Ausgaben für Investitionen des Einzelhandels betragen immerhin rund 10% des gesamten Umsatzes (9,5 Mrd. Euro lt. EHI). Hier sind teilweise Ausgaben für die Entwicklung neuer Konzepte enthalten.

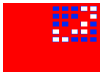
Abbildung 7 Schematische Darstellung:
Konzeptentwicklung im Einzelhandel



Die Motivation der Einzelhandelskonzerne liegt dabei natürlich nicht in erster Linie darin, alle Verbraucher glücklich zu machen, sondern eher in der Optimierung betriebsinterner Abläufe, der Senkung von Kosten, der Schaffung von Wettbewerbsvorsprüngen und ähnliches. Aber ohne das „Einverständnis“ des Verbrauchers geht das nicht.

Abbildung 7 zeigt schematisch die Vorgehensweise im Entwicklungsprozess eines neuen Konzeptes. Es ist offensichtlich, dass der Aufwand groß ist und insbesondere keine Neuentwicklung ohne Marktforschung und Markterprobung auskommt. Die Reaktionen des Verbrauchers werden im Vorhinein abgeprüft, die Akzeptanz neuer Konzepte umfassend getestet. Dieser Aufwand ist nachvollziehbar, geht es doch immer um sehr hohe Investitionsentscheidungen. Betriebsformen-, Sortiments- und Standortkonzepte ohne Verbraucherakzeptanz werden bei einer guten Entwicklungsarbeit erst gar nicht am Markt erscheinen, bei weniger guter Entwicklungsarbeit schnell wieder vom Markt verschwinden.

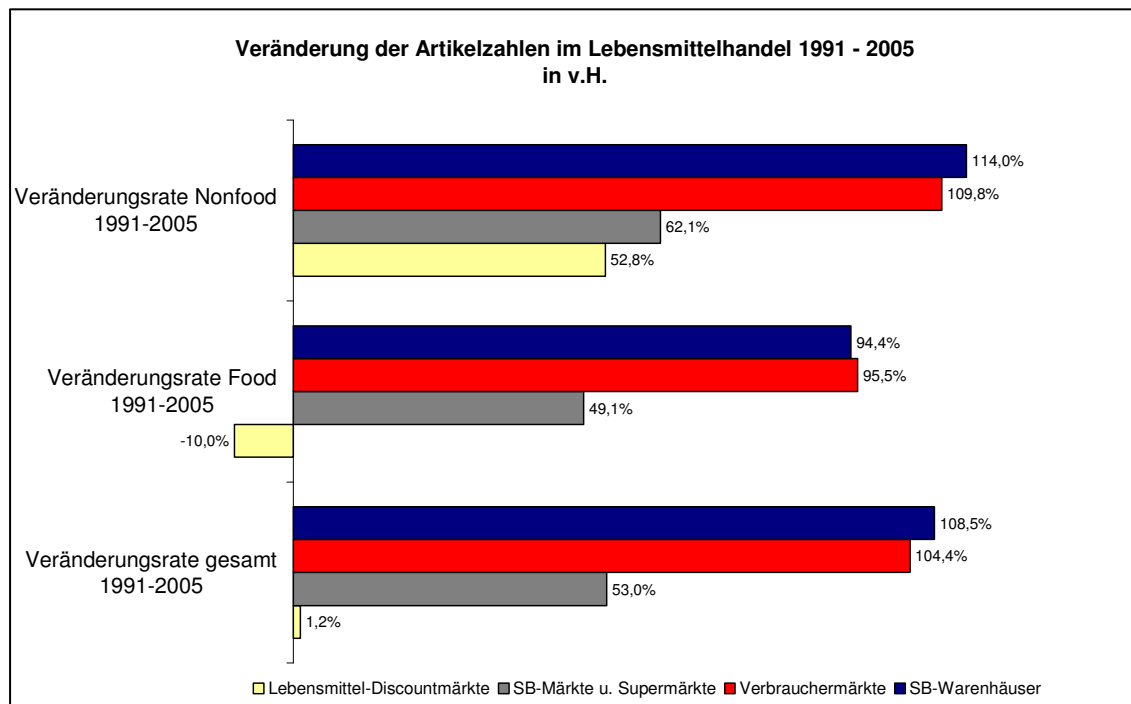
Letzte Entscheidungsinstanz ist der Verbraucher!



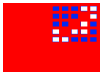
Die Auslagerungswelle der Lebensmittel-discounter aus den Innenstädten an verkehrsgünstige Standorte konnte auch nur funktionieren, weil die neuen Standorte von den Verbrauchern nicht nur akzeptiert, sondern als enorme Verbesserung hinsichtlich der Warenvielfalt, der Auswahl, der Nonfood-Artikel und nicht zuletzt des einfacheren Warentransportes wahrgenommen wurden. Ohne Verbraucherakzeptanz hätte diese Entwicklung nicht in diesem Ausmaß und in diesem Tempo von den Einzelhandelskonzernen umgesetzt werden können.

Die oft beklagte Schere in der Entwicklung von Verkaufsflächen und Betriebseinheiten zeigt genau diese Entwicklung auf. Die Masse der Verbraucher beklagt diese Entwicklung nicht, führt sie doch zu attraktiveren Läden und mehr Auswahl an einem Standort. Genau wie die durchschnittlichen Betriebsgrößen im Lebensmittelhandel unaufhaltsam steigen, wächst auch die Zahl der Artikel je Betriebseinheit erheblich.

Abbildung 8 **Entwicklung der Artikelzahlen im Lebensmittelhandel 1991 bis 2005¹²**



¹² Quelle: Handel Aktuell, EHI Köln, diverse Ausgaben



Insgesamt hat sich die Zahl der Artikel im Lebensmittelhandel in 14 Jahren mehr als verdoppelt. Wobei ein leichtes Übergewicht bei der Zunahme der Nonfood-Artikel zu verzeichnen ist. Gleichzeitig ist die Verkaufsfläche im Lebensmittelhandel von 1990 bis 2005 um 64% gestiegen, was bei der gezeigten Entwicklung der Artikelzahlen durchaus nachvollziehbar ist¹². Die Zahl der Lebensmittelgeschäfte ist im gleichen Zeitraum um knapp 4% gesunken, so dass die mittlere Betriebsgröße sich von 291 qm 1990 auf 465 qm im Jahr 2005 erhöht hat (rund 60%). Bei längerfristiger Betrachtung fällt diese Entwicklung deutlich dramatischer aus.

Ohne die Akzeptanz des Verbrauches hätten diese Entwicklungen nicht stattgefunden!

Falls der Einzelhandel in Zukunft wieder Konzepte¹³ entwickeln sollte, die ausschließlich auf die fußläufige Versorgung setzen, wird er dies nur dann tun, wenn auf der einen Seite betriebswirtschaftliche Vorteile zu erzielen sind. Hier gehören auch der Wettbewerbsvorsprung oder mögliche Marktanteilsgewinne dazu. Auf der anderen Seite muss die Akzeptanz der Verbraucher erreicht werden. Eine solche Akzeptanz ist aus den derzeitigen Marktforschungserkenntnissen in Deutschland noch nicht abzulesen.

Die Stadtplanung befindet sich also mit ihren restriktiven Konzepten gegenüber großflächigen Versorgungsformen des Lebensmitteleinzelhandels auf einem Weg gegen wichtige Marktströmungen und vor allem gegen die Verbraucher. Selbstverständlich ist eine verantwortungsvolle Stadtentwicklung der Sicherung der wohnungsnahen Versorgung verpflichtet, allerdings ist in jedem Einzelfall sorgfältig zu klären, was unter wohnungsnah zu verstehen ist und was die Verbraucher akzeptieren. Eine ideologisch verbrämte, „gnadenlose“ Verhinderungspolitik, wie in vielen Städten heute praktiziert, schadet letztlich den Verbrauchern und der Versorgungsqualität.

¹³ In den sechziger Jahren gab es solche Struktur bekanntlich schon einmal.



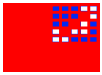
Was wäre nun zu tun?

1. Die Stadtentwicklung sollte **nicht ideologisch**, sondern marktorientiert handeln!
2. Nachvollziehbare und qualitativ einwandfreie **Marktforschung** sollte Grundlage einer verbraucherorientierten Versorgungsplanung der Städte sein!
3. **Jeder Fall ist anders**. Eine fallbezogene an den örtlichen Angebots- und Nachfrageverhältnissen orientierte Versorgungsplanung stellt auch die Versorgung benachteiligter Bevölkerungsgruppen sicher!
4. Die Anerkennung des **Rechtes des Verbrauchers auf freie Wahl der Einkaufsstätte** führt automatisch dazu, sich intensiver als bisher mit räumlichen Einkaufsverflechtungen auseinander zu setzen. Es gibt keine Schutzmauern für die „guten“ Nahversorgungsstandorte und erst recht keine Zugangsbeschränkungen für die „schlechten“ Einzelhandelsstandorte!
5. Einzugsbereich und Überschneidung, Konkurrenz und Ergänzung, „fußläufig“ und „Pkw-orientiert“ sowie „wohnungsnah“ und „gut erreichbar“ sind keine Gegensatzpaare, die sich ausschließen. Die Stadtplanung muss genau dieses miteinander vereinbaren!
6. Die **Einzelhandelskonzerne** sind nicht die Gegner der Verbraucher und der Städte. Sie stehen auf der Seite der Verbraucher und damit auch auf der Seite einer verbraucherorientierten Nahversorgungsplanung. Eine bessere Zusammenarbeit zwischen Einzelhandelsunternehmen und Stadtplanung ist, auch aus nachhaltigen Kostengesichtspunkten, dringend erforderlich!
7. Die **Aufgabe der Stadtentwicklung** ist es, das Marktgeschehen in der Nahversorgung so zu organisieren, dass es sich zum einen in die Gesamtstadtentwicklung einpasst, Umweltaspekte berücksichtigt und auf der anderen Seite die Verbraucher weitgehend zufrieden stellt!
8. Die **Genehmigungsbehörden und zuständigen Verwaltungsgerichte** sollten weniger formal, sondern mehr im Sinne des Verbraucherwohls handeln und entscheiden. Was macht es für einen Sinn, mit großem Aufwand um jeden Quadratzentimeter Verkaufsfläche zu streiten und die wirklich wichtigen Aspekte wie Versorgungsvielfalt, Versorgungsqualität, Versorgungsdichte sowie Verbraucherpräferenzen zu vernachlässigen!
9. **Die Gutachter** sollten weniger planerisch-technisch, sondern vielmehr markt- und verbraucherorientiert arbeiten. Grundlegende Zusammenhänge des räumlichen Verbraucherverhaltens zu ignorieren und statt dessen „Schutzzone“, „Tabubereiche“ oder „Einzugsbereichskreise“ zu definieren, führt letztlich zu einer von den Technokraten in den Amtsräumen geliebten aber den Verbraucherinteressen häufig widersprechenden Nahversorgungsplanung und Stadtentwicklung!
10. **Die Interessenvertretungen des Einzelhandels**, seien es nun die Verbände oder die Industrie- und Handelskammern, sollten weniger über Protektionismus und Konkurrenzschutz in den Städten sondern viel mehr über die Verbraucherinteressen reden. Letztlich leben ihre Mitglieder genau von diesen Verbrauchern, handeln allerdings oft genug genau gegen sie.

Norbert Lingen

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Erlangen, August 2007



Impressum:

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Hugenottenplatz 1

91054 Erlangen

Geschäftsführer: Dipl.Ing. Norbert Lingen

HRB 10996 Fürth

Die Ausarbeitung fällt unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig.

Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.