

Nahversorgung

Strukturen - Entwicklungen - Chancen

– eine empirische Studie –



BBE Handelsberatung Münster
Von-Esmarch-Straße 168 ■ 48149 Münster
Tel. (02 51) 87 119-0 ■ Fax (02 51) 87 119-19
Internet: www.bbe-standort.de
E-Mail: info@bbe-muenster.de

Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader
Dipl.-Ing. Christian Paasche



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
1 Aufgabenstellung	2
2 Strukturen des Lebensmittelhandels	4
3 Empirische Untersuchung Nahversorgung	13
3.1 Ergebnisse der Untersuchungen aus dem Großflächenatlas OWL	13
3.2 Ergebnisse aus kommunalen Konzepten	19
3.3 Fazit	26
4 Kleinflächenkonzepte	28
4.1 Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte	30
4.2 Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme	31
4.3 Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen	32
4.4 Bewohnergetragene Ansätze	33
4.5 Ladengemeinschaften / Bündelung kleinteiliger Anbieter	34
4.6 Modellprojekt Nahversorgung	34
5 Chancen und Handlungsempfehlungen	41
5.1 Planungsrechtliche Einordnung	41
5.2 Ziele und Grundsätze von Nahversorgungsentwicklungskonzepten	46
5.3 Empfehlungen	51
5.4 Gestaltungs- und Einbindungsqualität	53
6 Ausblick	57
7 Anhang	59
7.1 Abbildungen	59
7.2 Leistungskennziffern	61



Vorwort

Dem Thema Nahversorgung kommt nicht nur bei der Entwicklung der Handelsstrukturen sondern auch der städtebaulichen Entwicklungen eine erhebliche Bedeutung zu. Insbesondere in den Ortszentren kleinerer Kommunen sowie in den Stadtteilen größerer Städte ist die Nahversorgung eine der wichtigsten tragenden Funktionen. Nahversorgungsangebote sind von entscheidender Bedeutung für die Wohn- und Lebensqualität und somit auch strukturprägendes Element der Siedlungsentwicklung.

Dem gegenüber stehen aus betrieblicher Sicht weitere Konzentrationsprozesse im Einzelhandel nicht nur im Hinblick auf mögliche Betreiber oder Betreiberkonzepte, sondern auch in der räumlichen Verteilung der Angebotsstandorte.

Der Einzelhandelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V. unterstützt daher seit vielen Jahren die Städte und Gemeinden in der Region in ihrem Bemühen um Schaffung und Sicherung wohnungsnaher und leistungsfähiger Nahversorgungsstrukturen. In diesem Zusammenhang sei unter anderem auf das „Modellprojekt Nahversorgung“ verwiesen, das unter Federführung des Einzelhandelsverbandes gemeinsam mit weiteren Akteuren insbesondere die Sicherung und Entwicklung so genannter Kleinflächenkonzepte zur Zielsetzung hat.

Die Veränderungen des Marktes angesichts weiterer Flächenentwicklungen stellen somit alle Beteiligten immer wieder vor neue Fragestellungen und Herausforderungen, denen sich auch der Einzelhandelsverband z.B. in Stellungnahmen im Rahmen von Beteiligungen Träger öffentlicher Belange immer wieder stellen muss.

Die vorliegende Untersuchung soll daher einen Beitrag leisten, diese Entwicklungen erkennen und bewerten zu können. Empirische Grundlage der Untersuchungen sind dabei zahlreiche Daten und Informationen aus Projekten, die von dem Einzelhandelsverband begleitet und unterstützt wurden. Die betrifft u.a. das derzeit laufende Verfahren zur Aktualisierung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes in Ostwestfalen-Lippe, in dem die Entwicklung der Nahversorgung in der Region ein wesentlicher Schwerpunkt des interkommunalen Konzeptes ist.

Wir unterstützen daher aus diesem Verständnis heraus die vorliegende Untersuchung und hoffen, dass diese Studie für ihre Arbeit einen Beitrag leisten kann.



Thomas Kunz,
Hauptgeschäftsführer, Einzelhandelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V.



1 Aufgabenstellung

Einen besonderen Stellenwert für die Bewertung der Einzelhandelsstrukturen, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, nimmt die Grund- bzw. Nahversorgung ein.

Stellenwert der
Nahversorgung

Unter Nahversorgung oder wohnungsnaher Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bürger mit Gütern des täglichen Bedarfs verstanden, die sich in räumlicher Nähe zum Wohnstandort des Bürgers befindet.

Definition

Zu den Gütern der kurzfristigen Bedarfsdeckung werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie / Parfümerie / Kosmetik gezählt.

Nahezu alle Städte und Gemeinden stehen auch angesichts eines scheinbar ungebrochenen Expansionsdrangs mancher Betriebstypen und Betreiber vor der schwierigen Aufgabe, einerseits eine leistungsfähige und vielfältige Versorgung ihrer Bevölkerung zu sichern, andererseits aber auch bestehende Strukturen nicht zu gefährden.

Entwicklung vs.
Sicherheit

Auch wenn die vorliegende Untersuchung nicht den Anspruch hat, hierfür allgemeingültige Empfehlungen treffen zu können, so vermag sie jedoch manche Entwicklungen und wechselseitige Abhängigkeiten insbesondere anhand von Beispielen aus der Empirie aufzuzeigen.

Beispiele aus der Praxis

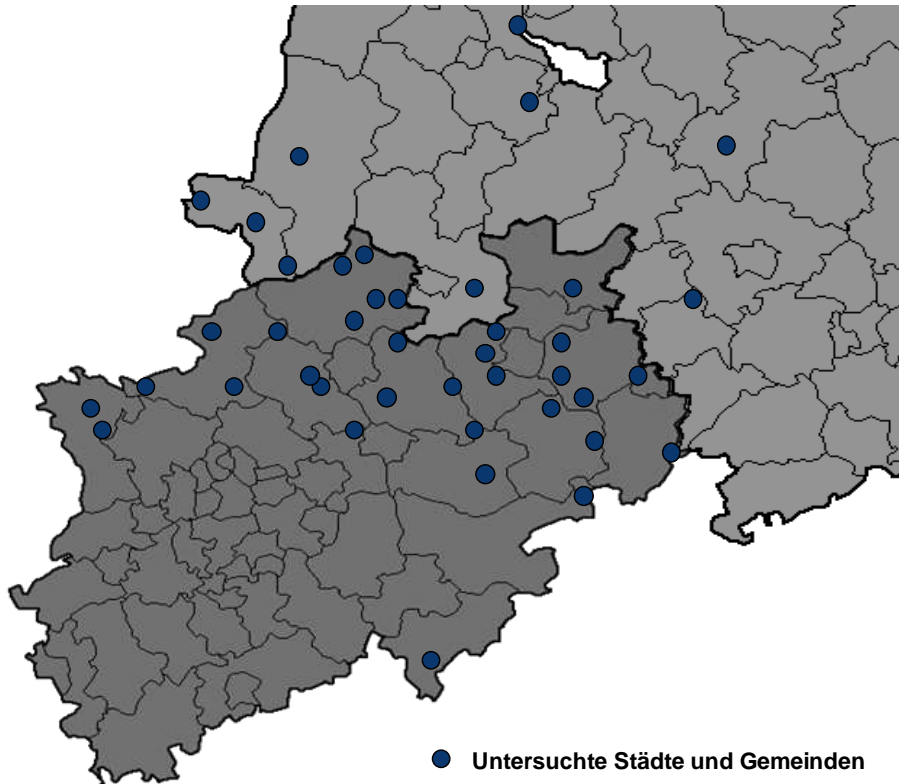
Neben dem Aufzeigen allgemeiner, d.h. bundesweiter Trends, sollen insbesondere Ergebnisse aus folgenden Untersuchungen aufgezeigt und bewertet werden:

Eigene Untersuchungen

- Auswertung primärstatischer Betriebsstättenerhebungen in insgesamt 41 Städten und Gemeinden
- Befragungen von 2.700 Verbrauchern u. a. zu ihrer Einkaufsorientierung
- Erhebung und Fortschreibung einer Großflächen-Datenbank mit insgesamt 70 Städten und Gemeinden
- Ergebnisse eines Modellprojektes „Kleinflächenkonzepte“

Die Erhebungen in den untersuchten Städten und Gemeinden wurden von 2006-2009 vorgenommen, insbesondere als Erhebungsbasis für kommunale Einzelhandelskonzepte.

Abb. 1 : Karte untersuchte Städte und Gemeinden



Quelle: Eigene Darstellung

Auf die jeweilige Datenbasis wird in den entsprechenden Kapiteln eingegangen.



2 Strukturen des Lebensmittelhandels

Die räumliche Entwicklung in den Städten und Gemeinden ist auch im Kontext allgemeiner angebots- und nachfrageorientierter Rahmenbedingungen im Einzelhandel zu sehen. Die nachfolgenden Ausführungen sollen die relevanten Einflussfaktoren für die Entwicklung der Nahversorgungsstrukturen verdeutlichen.

In Deutschland steht im Jahr 2009 ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 458 Mrd. € zur Verfügung.¹ Durchschnittlich gibt somit jeder Bundesbürger 5.571 € im Einzelhandel aus.

Auf die Güter des täglichen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie/Parfümerie/Kosmetik) entfallen hiervon etwa 41%. Die durchschnittliche Verbrauchsausgabe je Bundesbürger liegt demnach bei 2.250 €.

Die Konsumausgaben werden auch in den kommenden Jahren weiter wachsen. Allerdings setzt sich die bereits seit Jahren zu beobachtende Bedeutungsverschiebung in den Ausgabegruppen fort. Auch zukünftig ist davon auszugehen, dass die einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben maximal stagnieren werden.

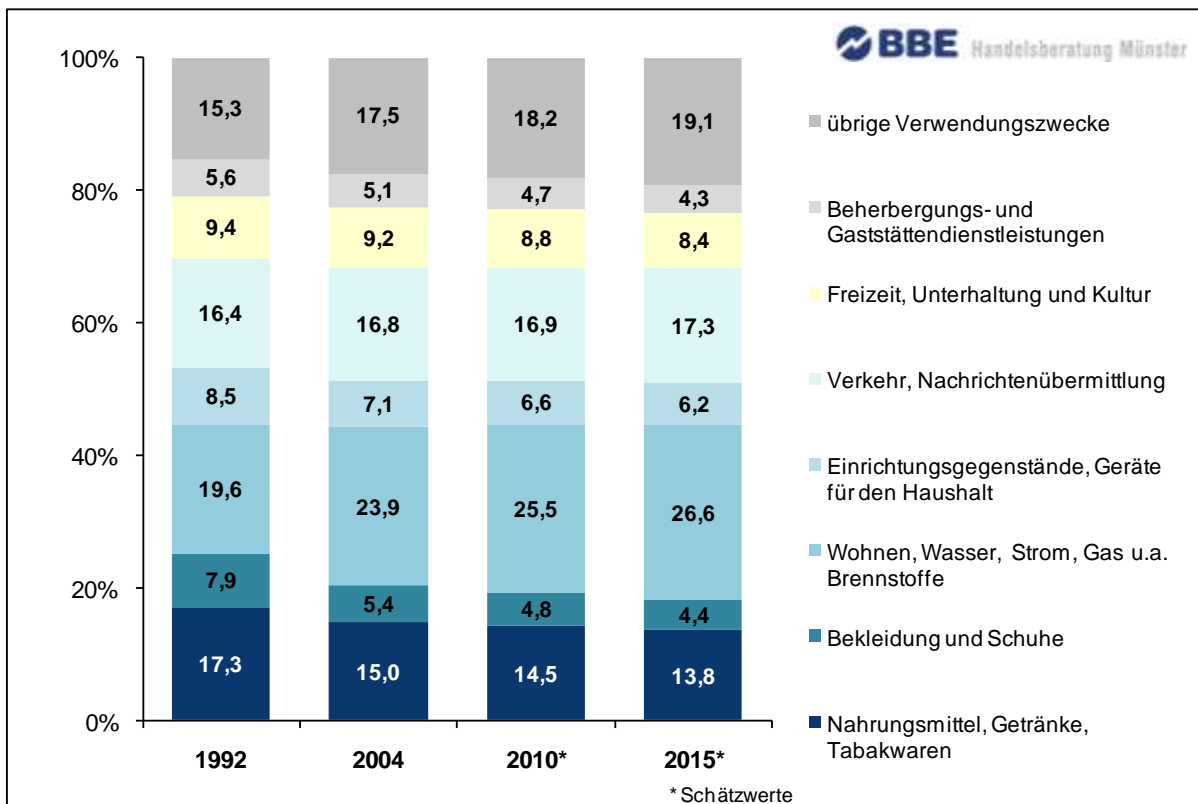
Kaufkraftpotenzial in
Deutschland

Verbrauchsausgaben
täglicher Bedarf

Verschiebung zu Lasten
des Handels

¹ BBE RETAIL EXPERTS Köln, 2009

Abb. 2: Entwicklung der Konsumausgaben



Quelle: BBE Handelsszenario 2015 - Der deutsche Handel vor dem Aus?, 2005; eigene Darstellung

Besonders betroffen von dieser Entwicklung ist der Bereich Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, der bis 2015 weiterhin schrumpfen wird.

Die Entwicklungen sind sehr stark von der Kundenakzeptanz bzw. dem Ausgabeverhalten geprägt. Hierzu gehören Faktoren wie:

Nachfragefaktoren

- der Zwang zum preisorientierten Ausgabeverhalten durch hohe Ausgabensteigerungen der letzten Jahre in anderen Bereichen (Wohnen, Energie)
- die „Geiz ist Geil“-Mentalität
- die hohe Mobilität weiter Teile der Bevölkerung
- eine gestiegene Akzeptanz der Konsumenten für Discountangebote

Die Verschiebungen in den Ausgabestrukturen zeichnen sich auch in den Handelsstrukturen ab. Die Trends lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Ausgabestrukturen

Traditionelle Formate verlieren, während großflächige und discountorientierte Formate zu den Gewinnern zählen. Festzustellen sind Marktanteilsverschiebungen der Betriebsformen und Konzepte mit verstärkter

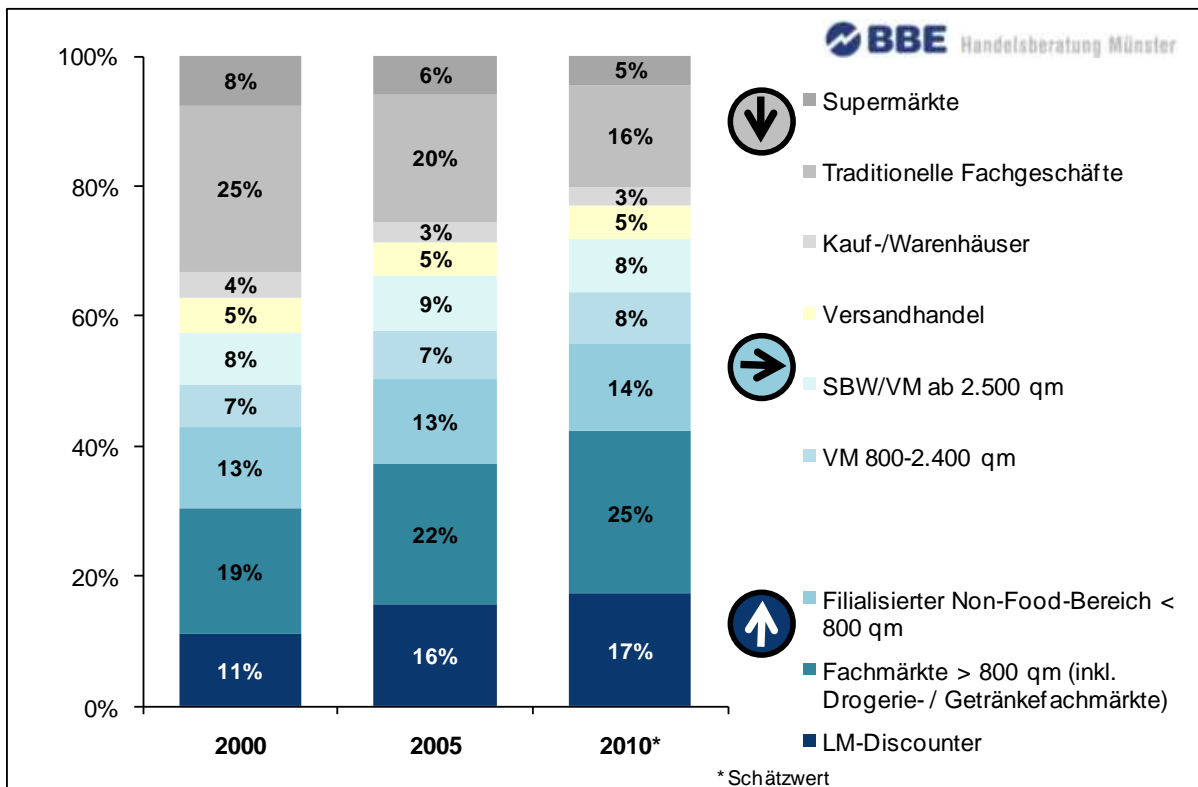


Tendenz zur Großflächigkeit und zum Discount zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte.² Hiermit korrespondiert eine Wettbewerbszunahme zwischen den einzelnen Betrieben und Branchen.

Gewinner dieser Entwicklung sind die Fachmärkte und Discounter, während als Verlierer Supermärkte, Kauf- / Warenhäuser und Fachgeschäfte anzuführen sind.

Gewinner Fachmärkte
und Discounter

Abb. 3: Entwicklung der Umsatzanteile nach Betriebsformen



Quelle: Unternehmensgruppe Hahn, Retail Real Estate Report 2007 / 2008; eigene Darstellung

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel lässt sich diese Entwicklung dokumentieren:

- Entwicklungen im Lebensmittelhandel werden von den Discountern als mit Abstand erfolgreichste Betriebsform bestimmt. Gegenwärtig stellen Discounter bereits ca. 38 % der Verkaufsfläche und erzielen ca. 42 % des Umsatzes.³
- In der Umsatzentwicklung der letzten 17 Jahre konnten Discounter ihren Umsatz um 170 % steigern; auch die SB-Warenhäuser und

² Unternehmensgruppe Hahn, Retail Real Estate Report, 2007 / 2008

³ EHI Retail Institute, 2009



Verbrauchermärkte konnten ihren Umsatz noch um fast 70 % verbessern.⁴

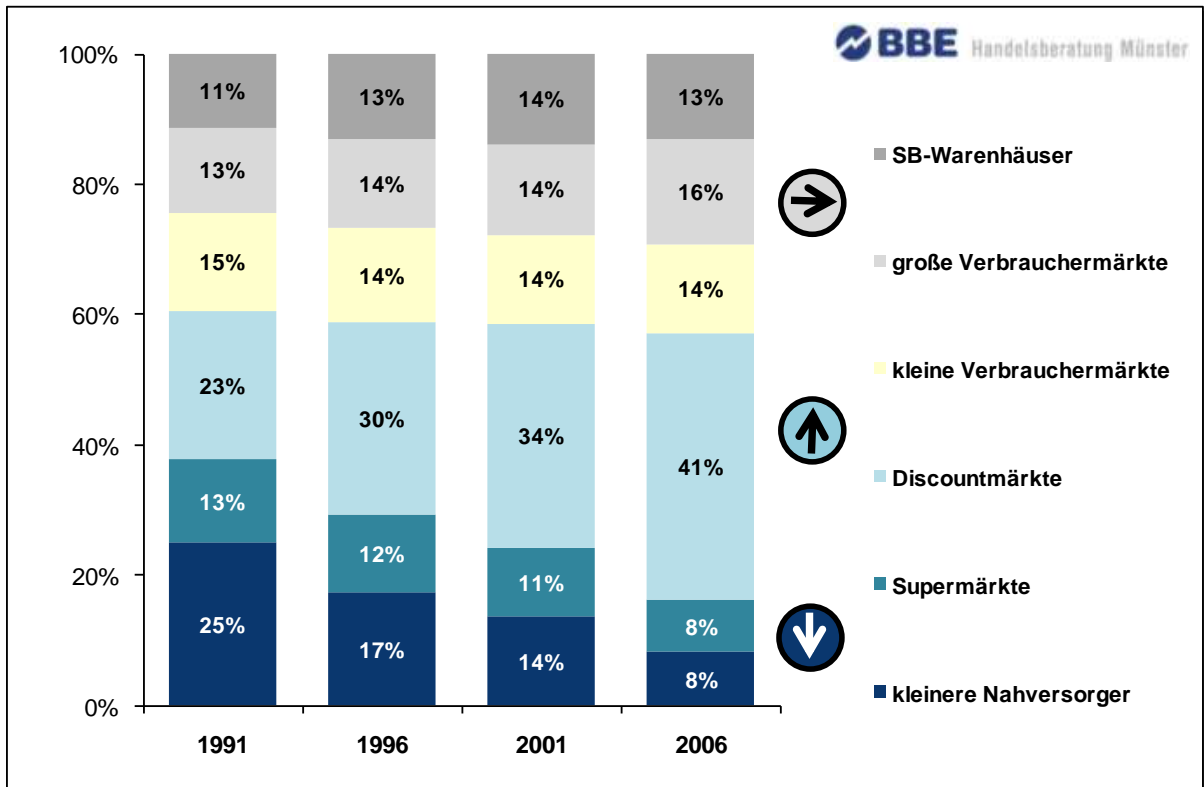
- Diese Entwicklung ging zu Lasten des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels, aber auch der Supermärkte.
- Beide Betriebsformen mit negativer Umsatzentwicklung sind jedoch in überdurchschnittlichem Maße Träger der Nahversorgung, während die Betriebsformen der Discounter und der großflächigen Anbieter mit ihren autoorientierten und oftmals peripheren Standorten diese Funktionen nur in eingeschränktem Maße wahrnehmen können.
- In räumlicher Hinsicht sind neben dieser Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes⁵ zunehmende Flächenansprüche moderner Lebensmittelbetriebe festzustellen.⁶

⁴ ebenda

⁵ Bestanden bundesweit im Jahr 2000 noch 68.352 Anbieter, davon 43.950 Fachgeschäfte, waren es 2007 nur noch 51.359 Anbieter, davon 24.770 Fachgeschäfte. Im gleichen Zeitraum stieg jedoch die Lebensmittelverkaufsfläche um 1,9 Mio. qm an (Quelle: EHI, Handel aktuell, 2008 / 2009).

⁶ Zunehmende Verkaufsflächendimensionierungen aufgrund betriebswirtschaftlicher Notwendigkeiten folgen ein zunehmender Bedarf an Parkflächen, an geeigneten Zufahrtsbedingungen für die Warenlieferung und eine gute Anbindung an das Verkehrsnetz. Als übliche Grundstücksgröße sind ca. 5.000 qm anzusehen, welche oftmals in Innenstädten, Neben- und / oder Nahversorgungszentren nicht zur Verfügung stehen.

Abb. 4 : Entwicklung der Angebotsstrukturen im Lebensmittelhandel



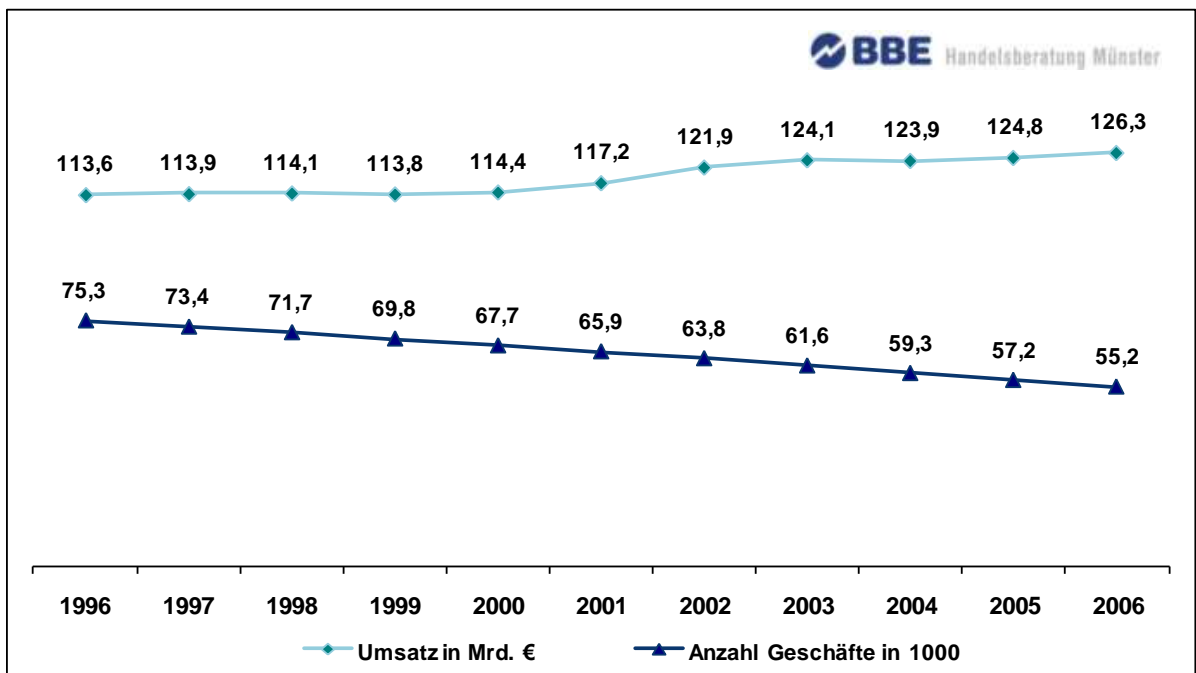
Quelle: Unternehmensgruppe Hahn, Retail Real Estate Report 2007 / 2008, eigene Darstellung

Bei nur leicht gestiegenen Umsätzen im Lebensmittelhandel geht diese Entwicklung einher mit einer sinkenden Zahl an Betriebsstätten und somit einer Ausdünnung des kleinmaschigen Netzes.

Rückläufige Zahl der Betriebsstätten



Abb. 5 : Umsatz- und Betriebsstättenentwicklung

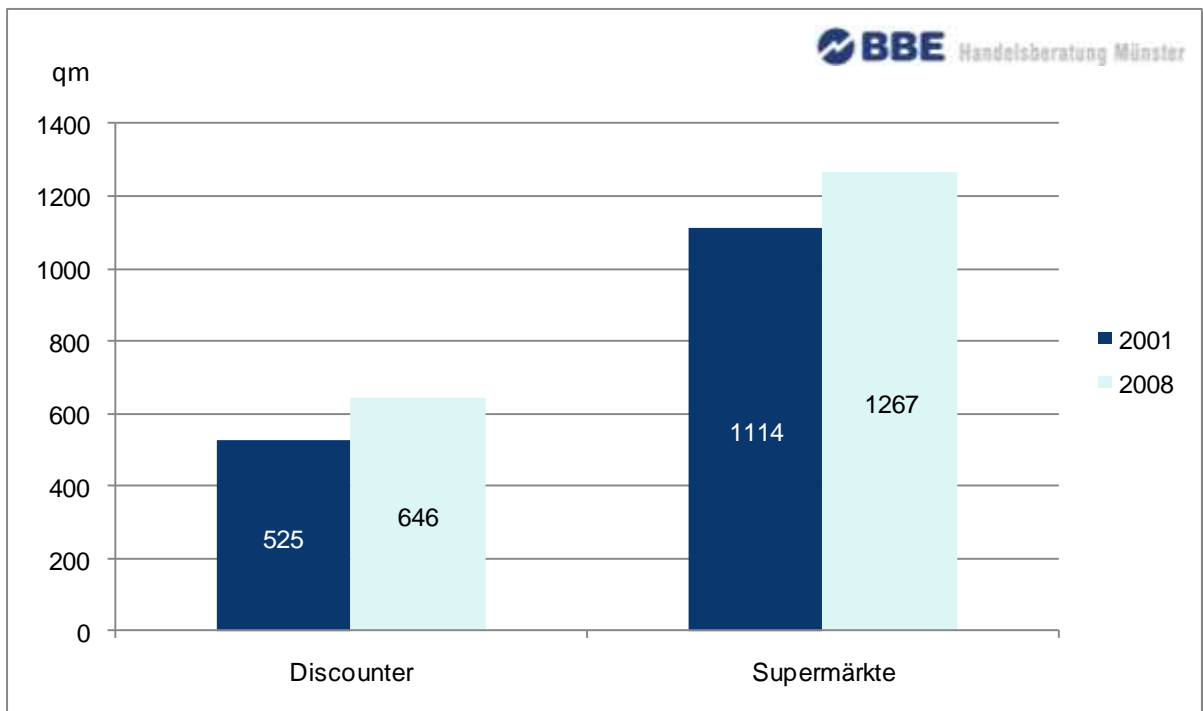


Quelle: Nielsen, Universen 2007, eigene Darstellung

So ist gleichzeitig die durchschnittliche Betriebsgröße wesentlicher Betriebstypen in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

Betriebsgrößen deutlich gestiegen

Abb. 6 : Durchschnittliche Verkaufsfläche ausgewählter Betriebsformen

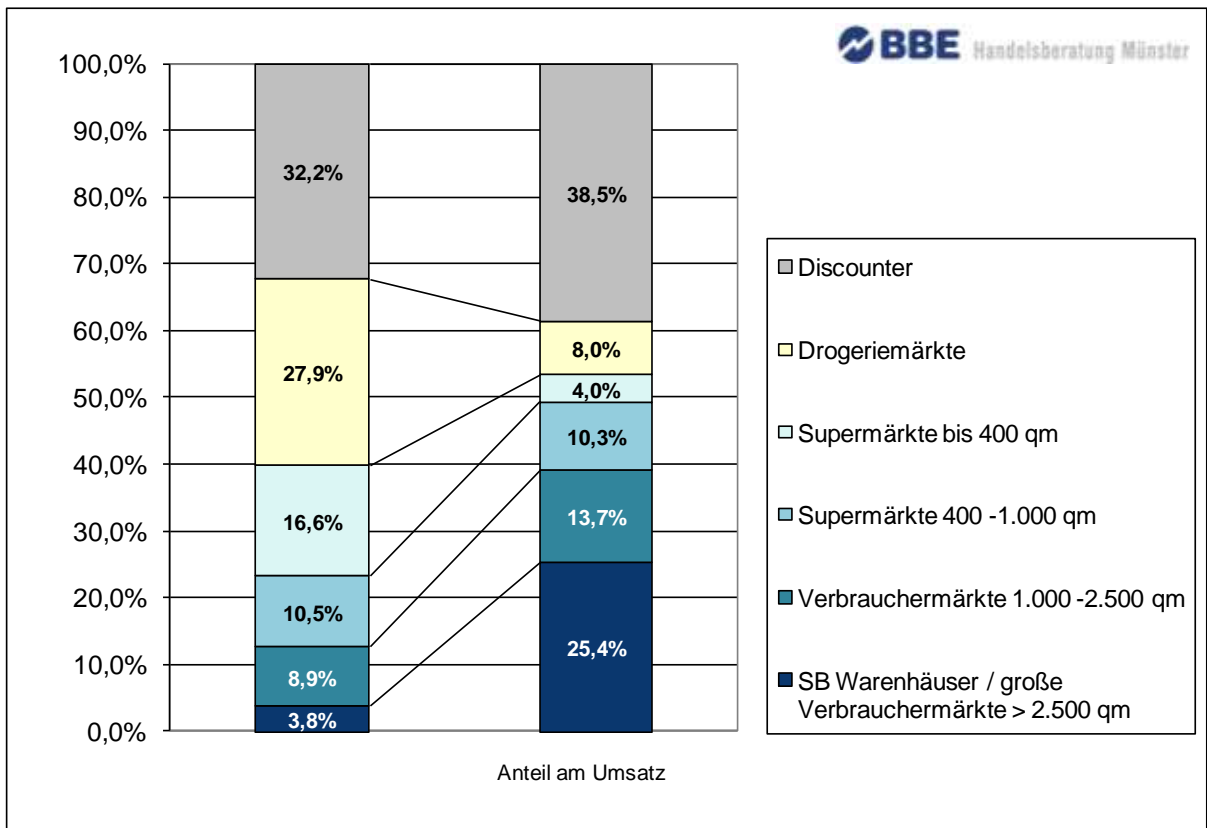


Quelle: EHI Retail Institute, 2009/2010, eigene Darstellung

Gleichzeitig hat eine Konzentration der Umsatzanteile insbesondere zu Gunsten expandierender Betriebsformen wie die der Discounter stattgefunden.

Konzentration des Angebotes

Abb. 7 : Anteil der Betriebsstätten und Umsatzanteile im Lebensmittelhandel



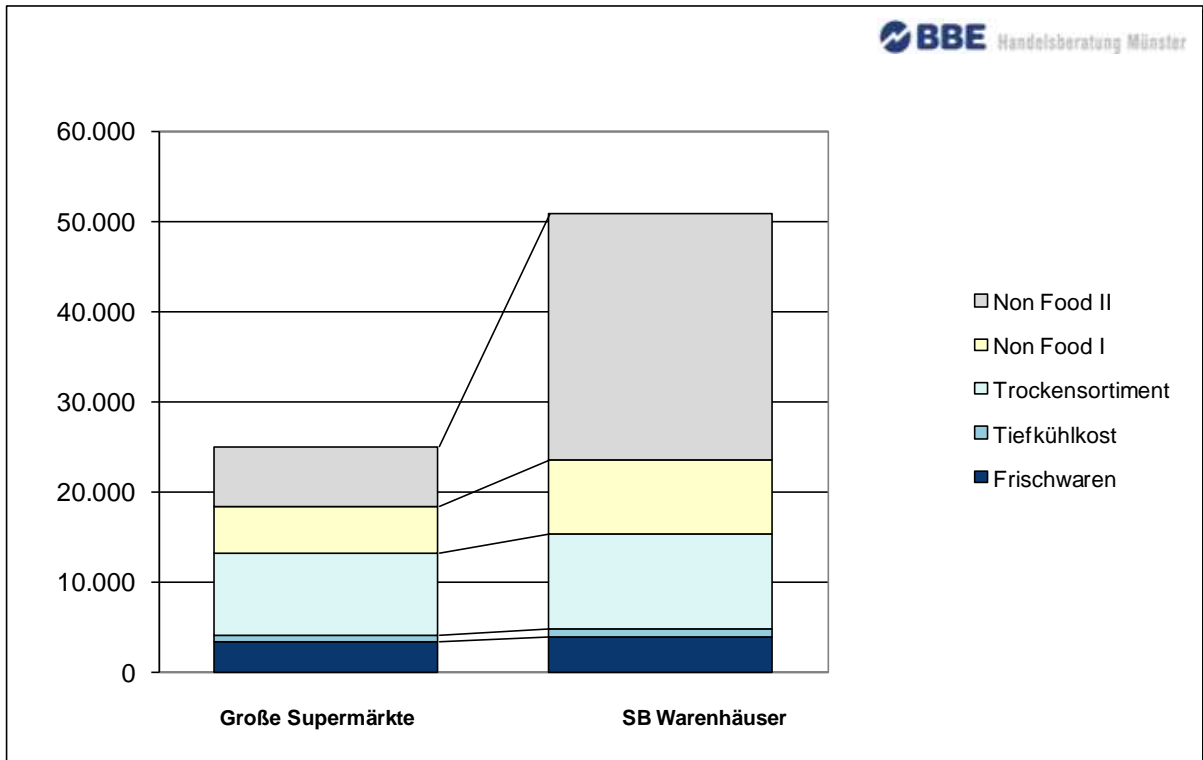
Quelle: Nielsen 2009, eigene Darstellung

Während bei den Großbetriebsformen des Lebensmittelhandels sich die Artikelzahl für die Lebensmittel- und Drogerieangebote nur gering unterscheidet, nimmt der Anteil der Non Food Sortimente bei der Betriebsform SB Warenhaus deutlich zu.

Anteil Non Food nimmt mit Betriebsgröße deutlich zu

Dies ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass eine wesentliche Ausweitung der Nahversorgungsangebote ab etwa 2.500 qm Verkaufsfläche kaum noch realisierbar und wirtschaftlich sinnvoll ist.

Abb. 8 : Artikelzahl ausgewählter Betriebstypen



Quelle: Data Kompakt 2009, eigene Darstellung



3 Empirische Untersuchung Nahversorgung

Die BBE Münster hat in zahlreichen Standorten und Regionen Erhebungen und Untersuchungen zu den jeweiligen örtlichen Nahversorgungsstrukturen sowie deren Entwicklung vorgenommen.

Eigene Untersuchungen
der BBE

Basis dieser Untersuchungen sind einerseits Betriebsstättenerhebungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelskonzepte.

Primärerhebungen

Andererseits wurden auch Daten großflächiger Betriebsformen des Handels auf Basis von Eigenmeldungen der Städte und Gemeinden in der Region Ostwestfalen-Lippe fortgeschrieben.

Fortschreibung
Großflächenatlas

Während es sich im erstgenannten Fall um eine Kompletterhebung aller Betriebe mit Nahversorgungsangeboten handelt, werden im zweiten Fall lediglich die großflächigen Betriebe sowie von den Städten ausgewählte strukturprägende Betriebe erfasst.

Beide Untersuchungen führen zu durchaus bemerkenswerten Erkenntnissen.

3.1 Ergebnisse der Untersuchungen aus dem Großflächenatlas OWL

Als Grundlage für das Regionale Einzelhandelskonzept in der Region Ostwestfalen-Lippe (Regierungsbezirk Detmold) wurden im Jahr 2001 umfangreiche Primärerhebungen der Angebotsstätten in der Region vorgenommen.

Erhoben wurden insbesondere großflächige Betriebsstätten (seinerzeit 700 qm Verkaufsfläche).

Alle Betriebe wurden nicht nur mit den Verkaufsflächen, sondern auch nach qualitativen Kriterien in eine Datenbank eingestellt. Diese Kriterien sind:

Kriterien

- Lage im Raum mittels Darstellung eines geographischen Informationssystems,
- verkehrliche Erreichbarkeit und Parkraumsituation,
- Zuordnung nach Vertriebsform und Branche; um möglichst differenzierte Aussagen zu ermöglichen, wurden nicht nur die Hauptsortimente innerhalb einer Branche bzw. des Betriebes erhoben, sondern ab einer bestimmten Bedeutung auch differenziert nach Teilsortimenten.



Abgeglichen und ergänzt wurden die Daten der Primärerhebung mit den Ergebnissen bereits vorliegender Untersuchungen (z.B. kommunale Gutachten, Konzepte etc.) sowie verfügbarer Marktforschungsunterlagen, wie z.B. Großflächenatlas der IHK, Erhebungspanels, wie z.B. M & M Eurodata, sowie sonstiger Quellen.

Im Rahmen des Konzeptes wurde die Fortschreibung der Daten in der Region auf Grundlage eines Großflächenatlas OWL vereinbart.

Fortschreibung
Großflächenatlas

Die Fortschreibung der Daten erfolgt auf Basis von Eigenangaben der Städte und Gemeinden sowie Weiterleitung an die BBE Münster, welche die Daten sammelt, verdichtet, georeferenziert und sie in dieser Form zur Eingabe in ein Geografisches Informations-System (GIS) zur Verfügung stellt.

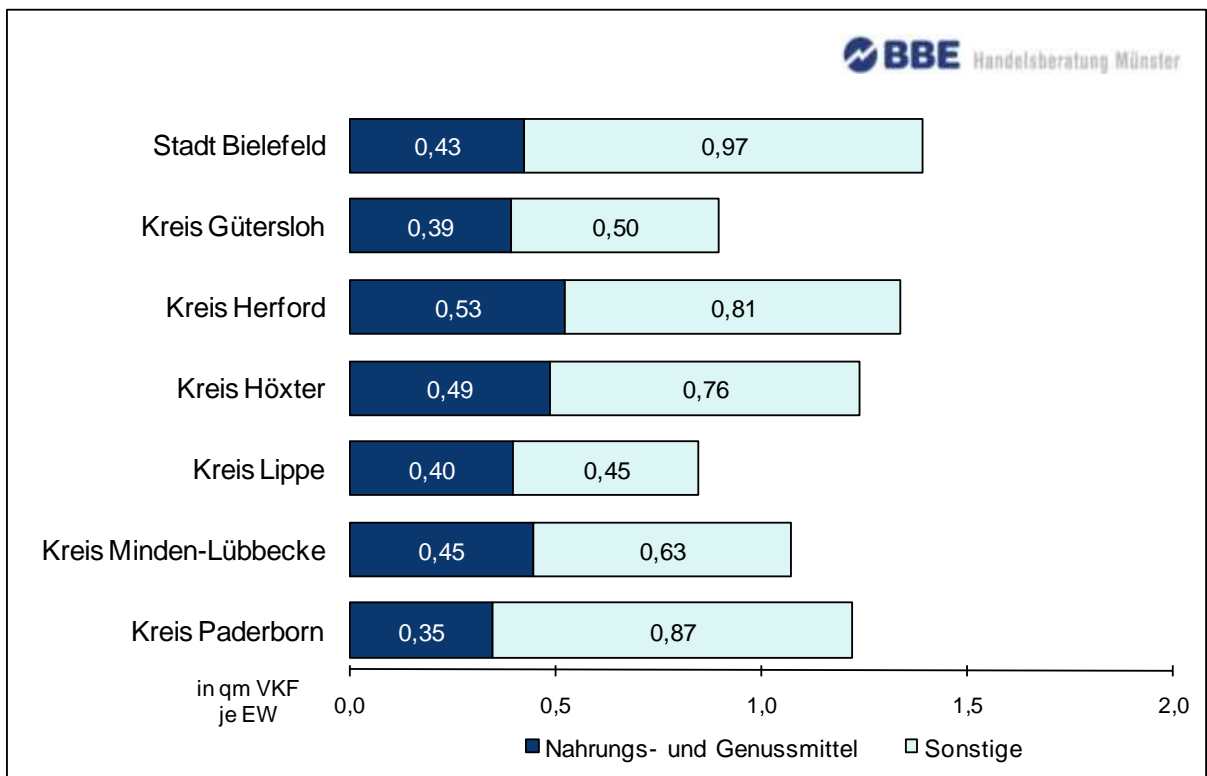
Die im Jahr 2008 / 2009 erhobenen bzw. fortgeschriebenen Daten können so mit den seinerzeit erhobenen Erhebungsdaten des Jahres 2001 bzw. 2003 im Zeitablauf verglichen werden, um somit die Entwicklung des großflächigen Handels in der Region ablesen zu können,

Entwicklung des
großflächigen Handels

Differenziert man die Flächenausstattung nach den jeweiligen Sortimentsschwerpunkten, wird deutlich, dass etwa ein Drittel aller erhobenen Flächen bei Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln anzutreffen sind. Im Bundesschnitt liegt die Ausstattung bei 0,43 qm pro Einwohner inklusive aller Angebotsflächen auch kleinteiliger Art.

Deutliche Zunahme
bei Nahrungs- und
Genussmitteln

Abb. 9 : Flächenausstattung nach Kernsortimenten



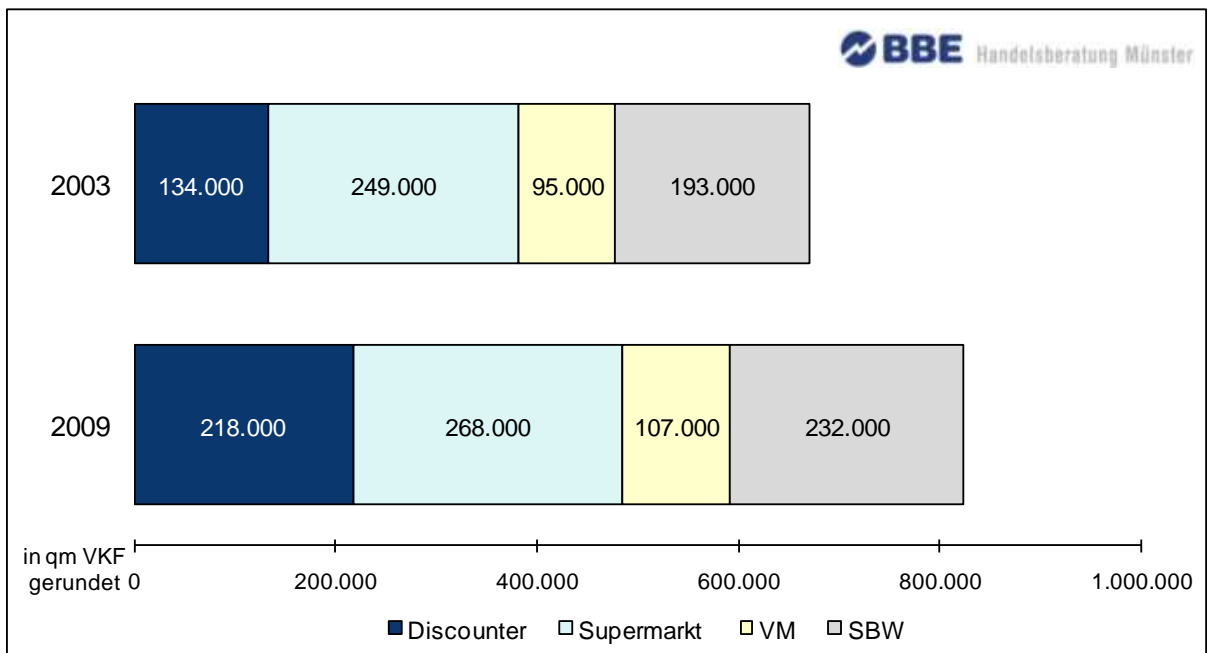
Quelle: BBE Münster

Diese Branche ist zugleich mit einer Flächenzunahme um etwa 170.000 qm im Vergleichszeitraum, was einem Anstieg von 31 % entspricht, ein wesentlicher Schwerpunkt der Flächenentwicklung in der Region.

Fläche bei Nahrungs- u. Genussmitteln + 31 %

Der größte Anteil der Entwicklung ist hierbei den Discountern zuzurechnen.

Abb. 10 : Entwicklung des Lebensmittelhandel nach Betriebsform



Quelle: BBE Münster

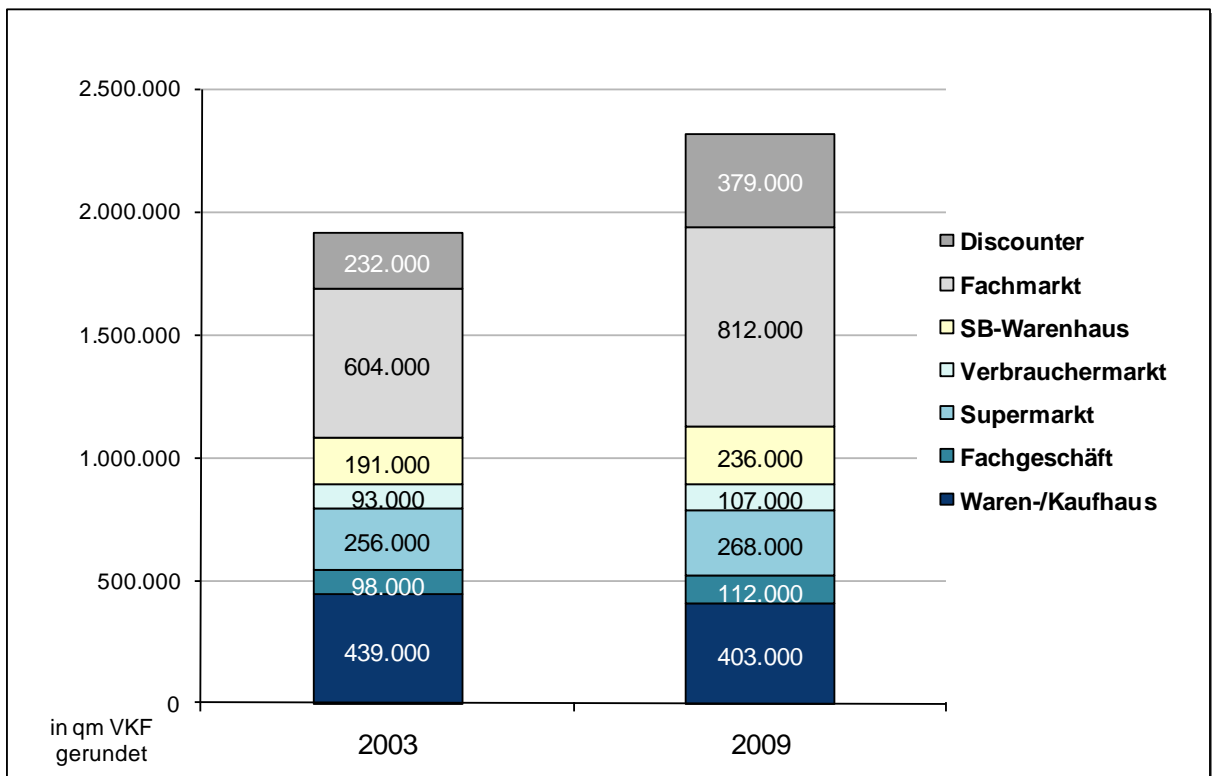
Die bundesweit erkennbaren Entwicklungen der Betriebsformen mit einem starken Wachstum insbesondere der Fachmärkte sowie Discounter haben somit auch in OWL gegriffen.

Starkes Wachstum der
Fachmärkte und
Discounter

Allerdings muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass eine Übertragung oder der Vergleich der Betriebsformenanteile hier nur bedingt vorgenommen werden kann, da es sich nicht um eine Vollerhebung handelt, wobei insbesondere nicht großflächige Betriebsstätten nur in Teilen erhoben wurden.



Abb. 11 : Verkaufsflächen nach Betriebsform⁷



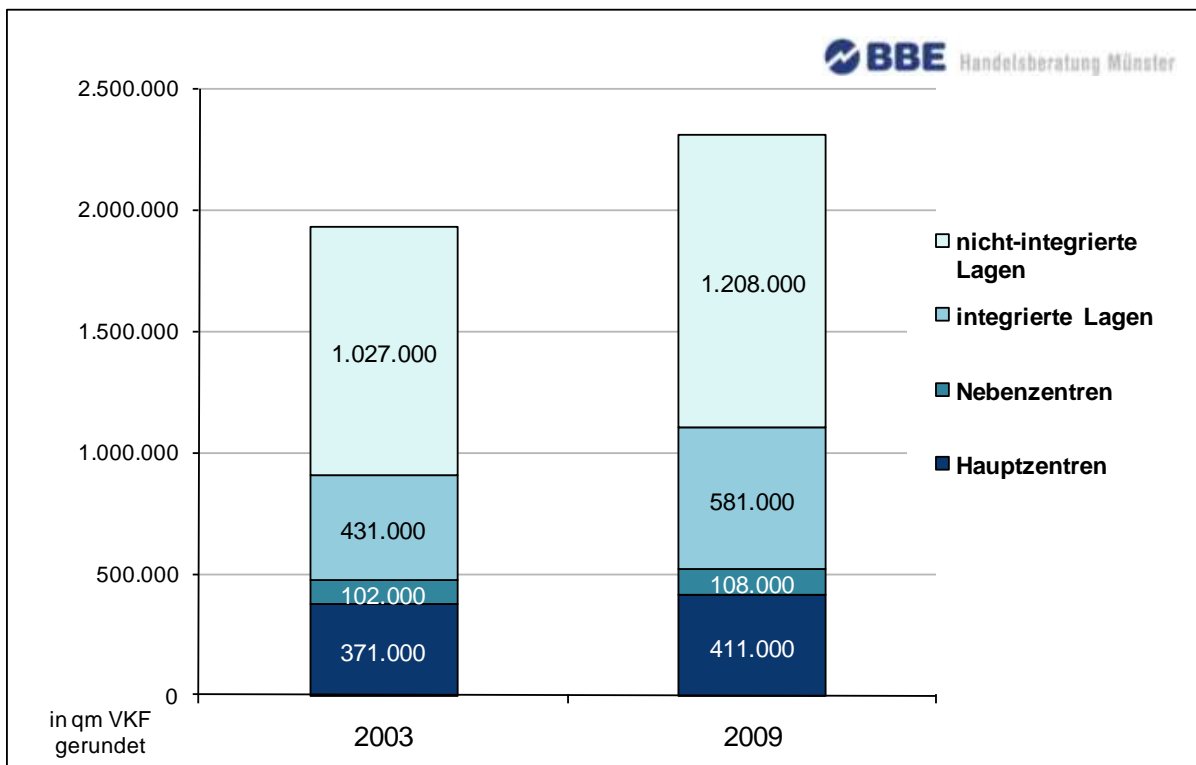
Quelle: BBE Münster

Hinsichtlich der Lagequalität der Flächen muss festgestellt werden, dass der Druck der Großfläche auf nicht integrierte Lagen weiter anhält.

Anhaltender Druck auf nicht integrierte Lagen

⁷ Die Auswertung nach Betriebsform bezieht sich auf alle Sortimente

Abb. 12 : Verkaufsflächen nach Lagen



Quelle: BBE Münster

Allerdings muss bei der Bewertung der Entwicklung berücksichtigt werden, dass die Entwicklung der nicht integrierten Standorte größtenteils auf die Flächenentwicklung mit nicht zentrenrelevanten Sortimentschwerpunkten wie Möbel oder Bau- und Gartenbedarf zurückzuführen ist.

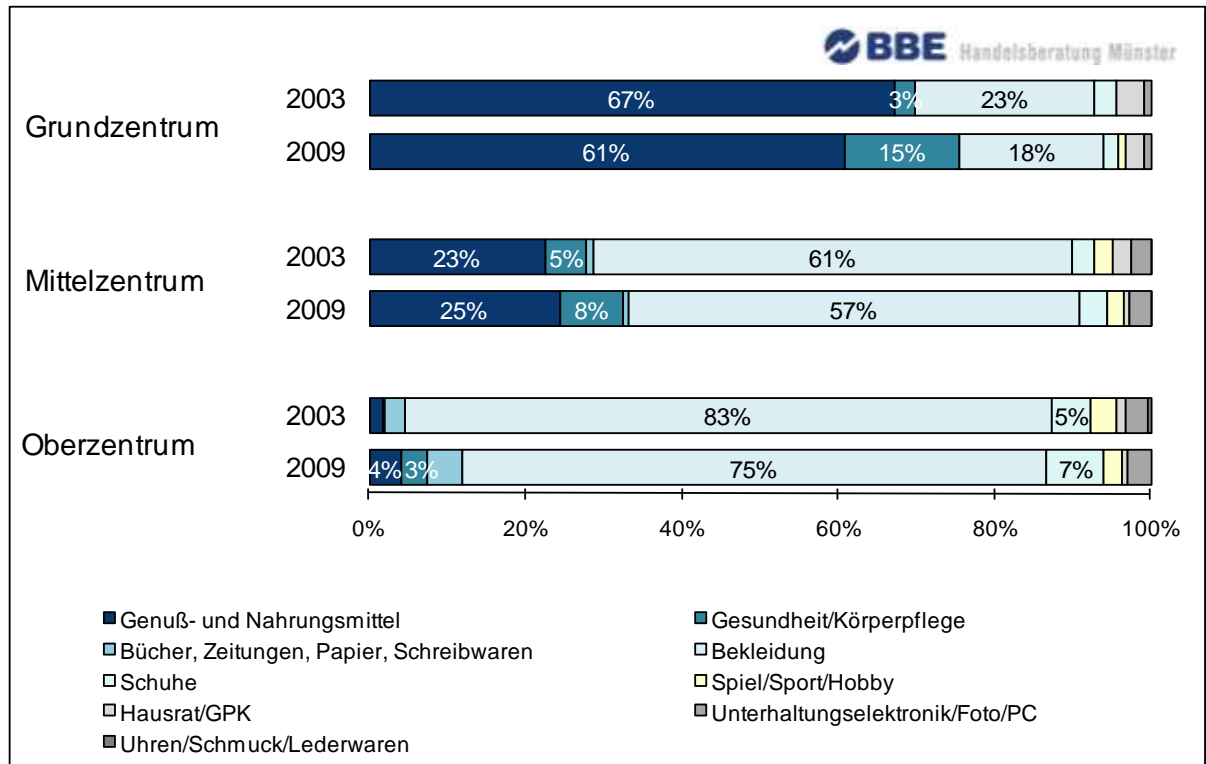
Zugleich ist auch festzustellen, dass die Entwicklung der Flächen in integrierten Lagen gleichzeitig mit etwa 18 % zu Buche schlägt und somit auch der Entwicklung der Gesamtflächen in der Region in etwa entspricht.

Insbesondere in den Grundzentren nimmt hierbei der Lebensmittelhandel für die Funktion und Attraktivität der Ortskerne eine besondere Bedeutung ein.

Integrierte Lagen + 18 %

Besondere Bedeutung
des Lebensmittelhandels
in kleineren Orten

Abb. 13 : Sortimentsstrukturen in den Innenstädten



Quelle: BBE Münster

Mit steigender Ortsgröße nimmt die Bedeutung der Betriebsstätten mit Nahversorgung ab, da zugleich eine dezentrale und wohnungsnaher Versorgung in den größeren Städten eine zunehmende Bedeutung erhält.

Im Fazit sind somit folgende Entwicklungen festzustellen und hieraus Schlussfolgerungen zu ziehen:

Fazit

- Es hat eine starke Verkaufsflächenentwicklung bei gleichzeitig stagnierenden Kaufkraftpotenzialen stattgefunden.
- Der Druck auf nicht integrierte Standorte scheint ungebrochen.
- Die sehr gute Ausstattung lässt auch angesichts des demographischen Wandels die Notwendigkeit erkennen, möglicherweise noch verbleibende zukünftige Potenziale auf städtebaulich gewünschte Standorte zu lenken.

3.2 Ergebnisse aus kommunalen Konzepten

Bei den insgesamt 41 untersuchten Städten und Gemeinden handelt es sich um Grund- und Mittelzentren.

41 Städte und
Gemeinden

Insgesamt wurde Nahversorgungsstrukturen mit nahezu 1.900 Betriebsstätten und zusammen 350.000 qm Verkaufsfläche des stationären Einzelhandels erfasst und ausgewertet.

Etwa 1.900 Betriebe

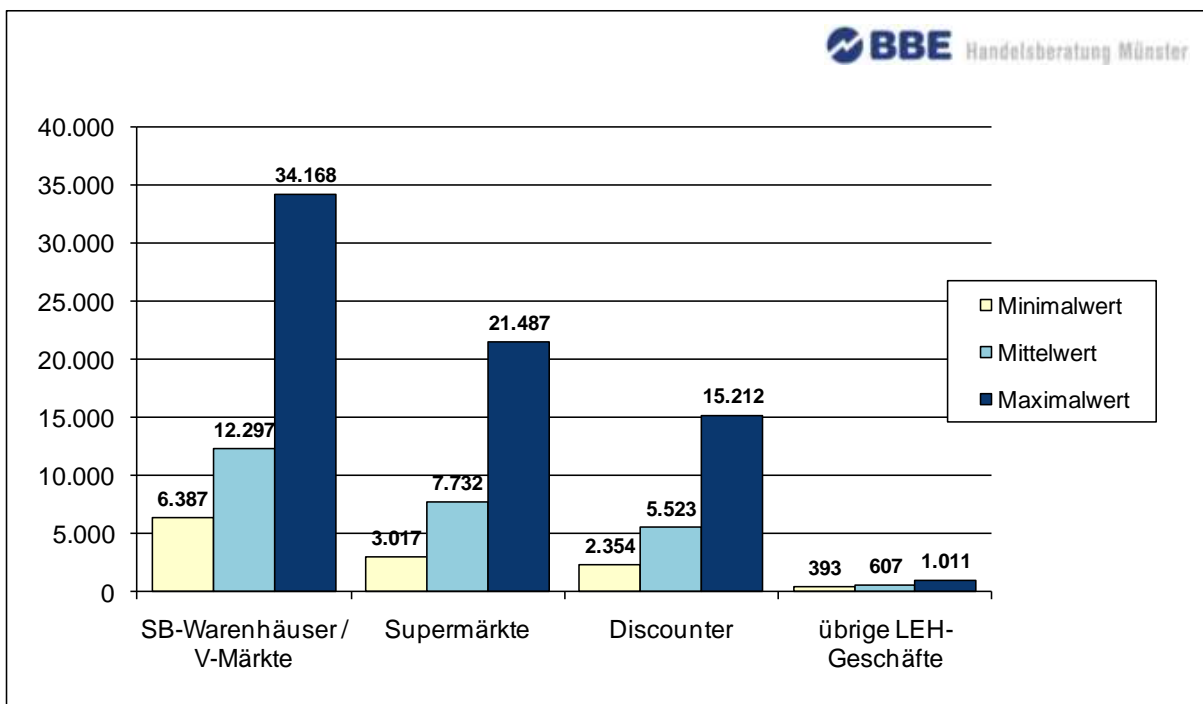
Die Auswertungen wurden jeweils nach dem höchsten Wert der Auswertungskategorie, dem niedrigsten sowie dem mittleren Wert (Median) vorgenommen.

Um den Vergleich unterschiedlicher Standorte und Gegebenheiten vornehmen zu können, wurden die Werte in Relation zur örtlichen Bevölkerung oder Kaufkraft gesetzt.

Vergleichbarkeit
der Werte

Die nachfolgende Grafik zeigt somit die Relation der jeweiligen Betriebsstätten eines Betriebstypus zu den Einwohnerzahlen.

Abb. 14 : Anzahl der Betriebsstätten pro Einwohner



Quelle: eigene Erhebungen, eigene Darstellung

So wird aus der obigen Grafik deutlich, dass sich im Durchschnitt bereits bei etwa 5.500 Verbrauchern einer Stadt oder Gemeinde ein Discountmarkt angesiedelt hat, während sich ein Verbrauchermarkt (ab 2.500 qm Verkaufsfläche) oder ein SB Warenhaus erst ab etwa 12.000 Einwohner etabliert.

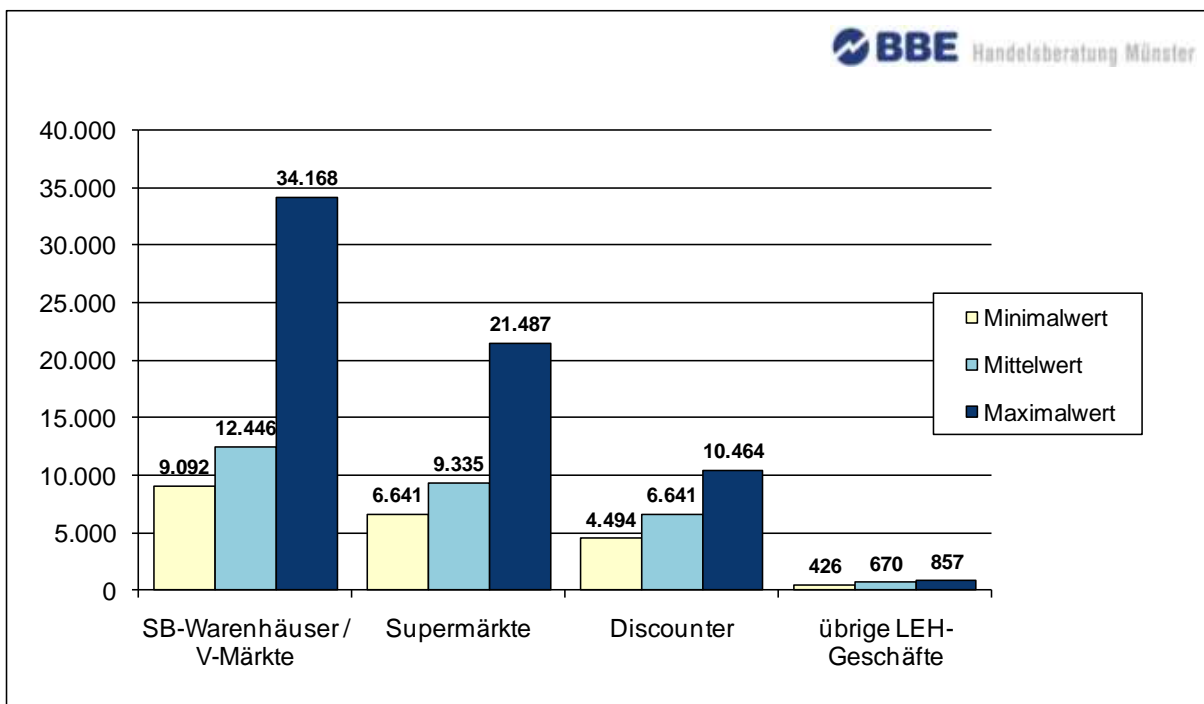
Betrachtet man lediglich die Mittelzentren, so steigt der Wert der hierüber versorgten Einwohner durch die Betriebstypen Discountmärkte sowie Supermärkte an.

Höherer relativer Wert
in Mittelzentren

Dies mag sicherlich mit einer möglicherweise höheren Siedlungsdichte und somit einem höheren Verbraucherpotenzial im Einzugsbereich zusammenhängen. Darüber hinaus nimmt mit einem zunehmenden Bevölkerungspotenzial aber auch die Anzahl größerer Versorgungseinrichtungen wie großer Verbrauchermärkte oder SB Warenhäuser zu, die somit aufgrund ihrer Dimensionierung auch höhere Umsätze binden und somit Potenziale abschöpfen.

Dieses Phänomen wird auch noch an anderer Stelle deutlich.

Abb. 15 : Einwohner pro Betriebsstätte in Mittelzentren



Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung

Betrachtet man die Bindungsfähigkeit unterschiedlicher Sortimente in den untersuchten Standorten, so werden teilweise erhebliche Abweichungen deutlich.

Kriterium Bindungsfähigkeit

Diese Bindungsfähigkeit wird durch die Gegenüberstellung der gebundenen Umsätze in Relation zum sortimentspezifischen Kaufkraftpotenzial abgebildet (Umsatz-Kaufkraft-Relation).

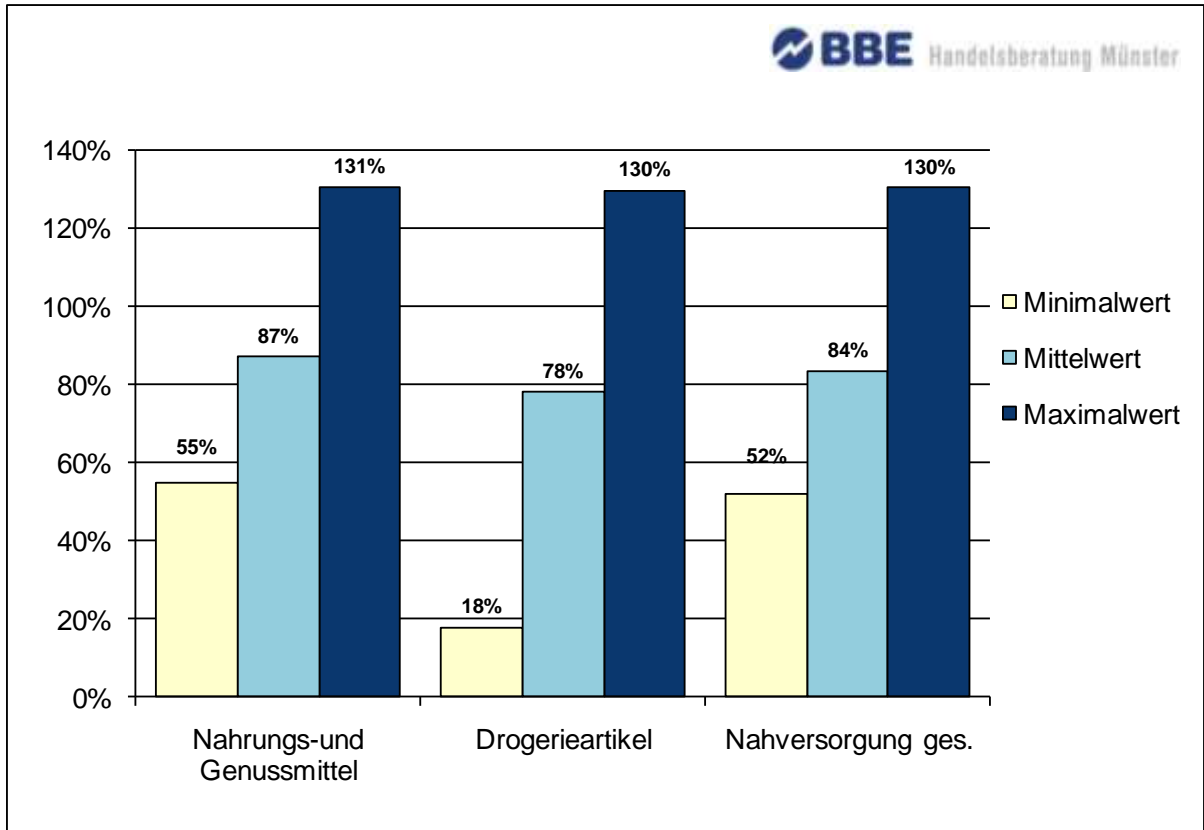
Während einzelne Städte Relationen von 130 % erreichen und somit faktisch Versorgungsfunktionen auch für Umlandkommunen wahrnehmen, betragen im anderen Extrem die Kaufkraftabwanderungen nahezu 50 %.

Spannbreite Bindung von 52 bis 130 %

Im Durchschnitt wird eine Bindung von 84 % erreicht, was einer faktischen Vollversorgung nahe kommt, da bei den untersuchten Standorte

keine Oberzentren mit ihren teilweise regional bedeutsamen Angebotsstrukturen auch in der Nahversorgung abgebildet sind.

Abb. 16 : Umsatz-Kaufkraft-Relationen



Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung

Die obigen Werte unterscheiden sich zwischen den untersuchten Grund- und Mittelzentren im Durchschnitt nur geringfügig. So liegt die durchschnittliche Umsatz-Kaufkraft-Relation bei Nahversorgung mit 83 % in den Grundzentren nur geringfügig unter dem Wert aller untersuchten Kommunen.

Kaum Unterschiede zwischen Grund- und Mittelzentren

Das anhaltende Flächenwachstum hat in nahezu allen Kommunen auch zu deutlichen Steigerungen der Verkaufsflächenausstattungen, also dem Verhältnis von Verkaufsfläche zu den Verbrauchern, geführt.

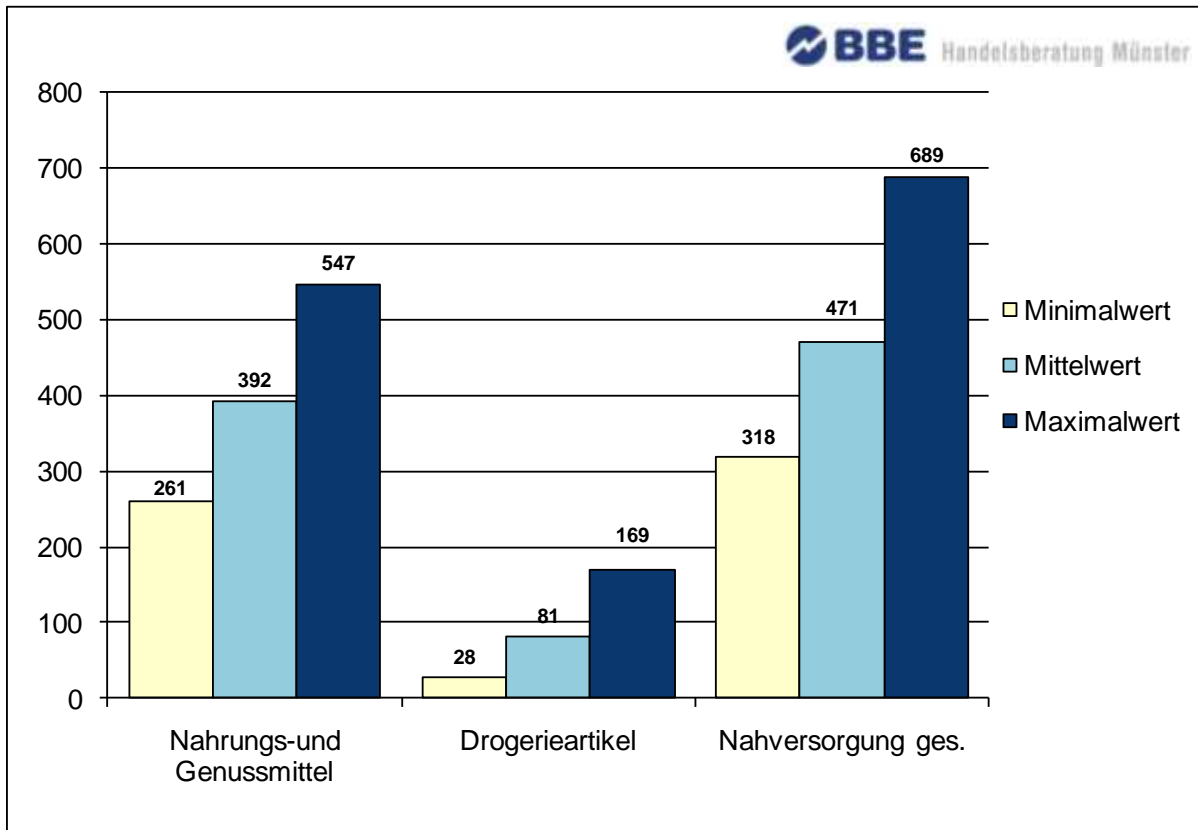
Gestiegene Verkaufsflächenausstattungen

Folge dieser Entwicklungen sind angesichts nur wenig gesteigener Nachfragemöglichkeiten sinkende Flächenleistungen sowie teilweise Aufgabe von Betriebsstätten.

Gleichzeitig hat sich somit auch die Markteintrittsgröße neuer Marktteilnehmer deutlich nach oben verschoben.

Gestiegene Markteintrittsgröße

Abb. 17 : Verkaufsflächenausstattung pro tausend Einwohner



Quelle: eigene Erhebungen, eigene Darstellung

So nähert sich der Wert mittlerweile einer Ausstattung von einem halben Quadratmeter Verkaufsfläche mit Nahversorgungssortimenten pro Einwohner.

Im Schnitt nahezu 0,5 qm Ausstattung

Dem gegenüber sind Standorte mit deutlichen Versorgungslücken kaum noch auszumachen.

Die unterschiedlichen Betriebstypen des Lebensmittelhandels mit ihren jeweiligen Ausprägungen der marktüblichen Formate sowie teilweise deutlich abweichenden Flächenleistungen führen natürlich auch zu einer recht unterschiedlichen Verbreitung der jeweiligen Betriebstypen in den untersuchten Städten und Gemeinden.

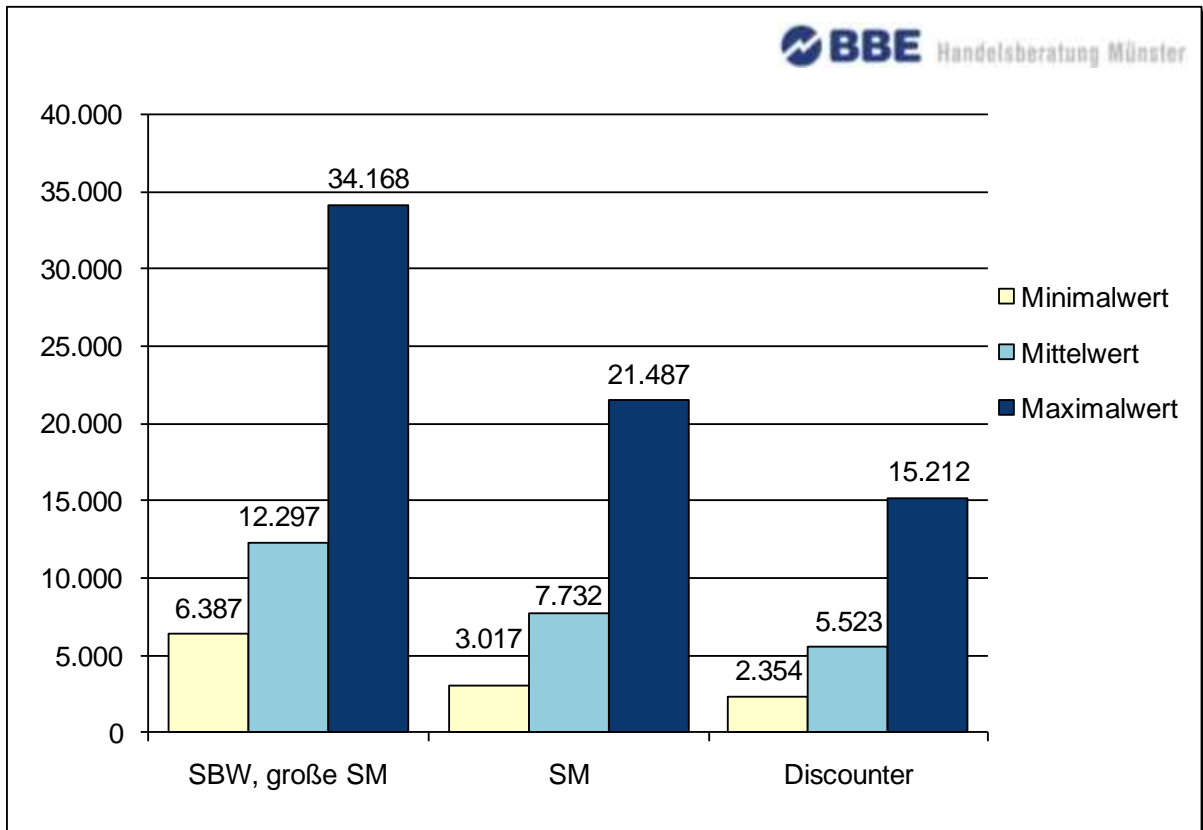
Insbesondere die Discountbetriebe mit ihrem in der Regel sehr schmalen Sortiment, einem somit geringeren Flächenbedarf sowie ihrer günstigen Kostenstrukturen benötigen somit auch geringere wirtschaftliche Einzugsgebiete.

Insbesondere dieser Betriebstypus ist somit oftmals auch in kleineren Städten oder Ortsteilen präsent und hat somit hinsichtlich der Anzahl der Angebotsstätten die höchste Verdichtungsrate der größeren Angebotsformen (ohne Ladenhandwerk).

Höchste Verbreitung von Discountbetrieben

Auf der anderen Seite sind es die großen Supermärkte (ab 2.500 qm Verkaufsfläche) oder die SB Warenhäuser, die erst ab einem Nachfragepotenzial von etwa 12.000 Verbrauchern anzutreffen sind.

Abb. 18 : Einwohner pro Betriebstypus

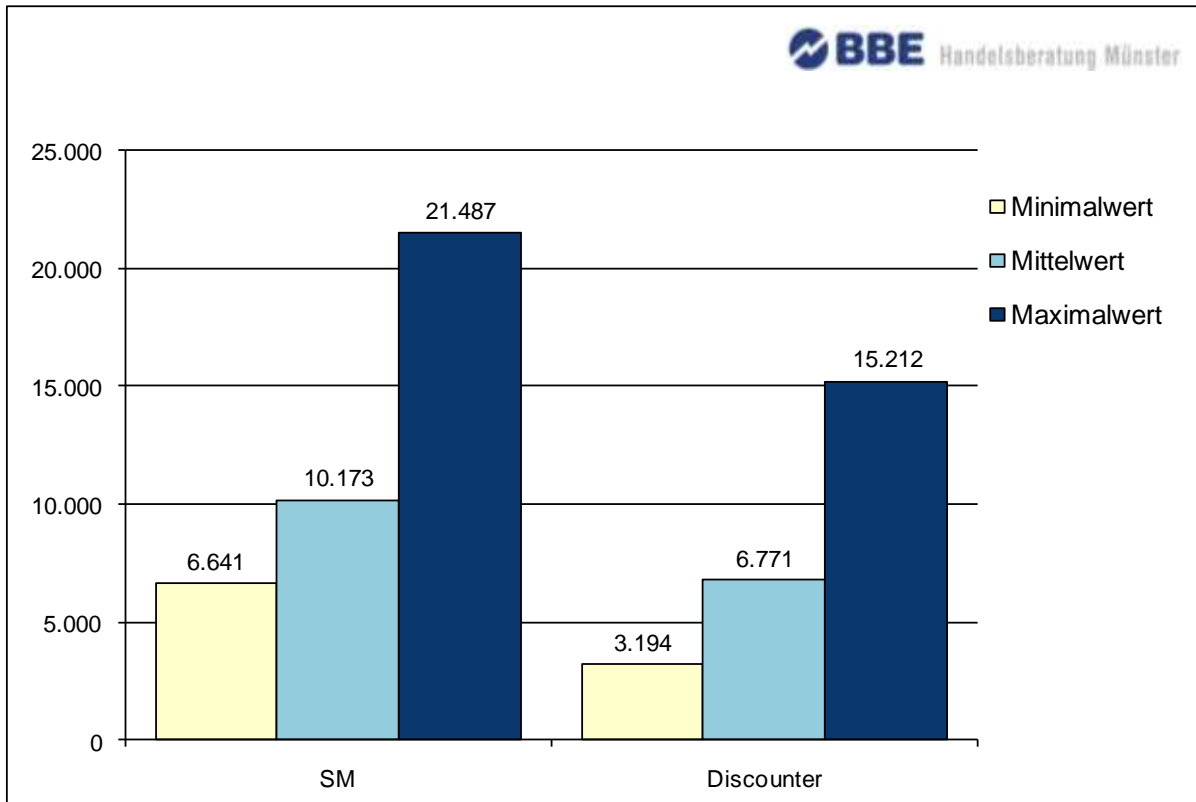


Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, eigene Darstellung

Im Umkehrschluss ist allerdings auch festzustellen, dass bei Vorliegen großer Angebotsstätten sich die Angebotsdichte anderer Betriebstypen ein wenig „ausdünn“, da sicherlich die großen Anbieter auch entsprechende Potenziale abschöpfen (müssen).

[Einfluss großer Anbieter auf das Versorgungsnetz](#)

Bemerkenswert ist, dass dies auch für den Betriebstypus Discounter zutrifft, wenngleich dieser ja nur bedingt als Wettbewerber eines Anbieters mit Vollsortiment angesehen werden kann.

Abb. 19 : Einwohner pro Betriebstypus II⁸

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, eigene Darstellung

Die Erhebungen im Rahmen kommunaler Konzepte wurden in vielen Fällen durch Befragungen gestützt und weiter differenziert.

Hierbei wird als ein wesentlicher Baustein auch die Orientierung der Bürger in den unterschiedlichen Sortimenten erfragt. Dies beinhaltet die Frage nach dem bevorzugten Einkaufsort der Bürger und Bürgerinnen bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln.

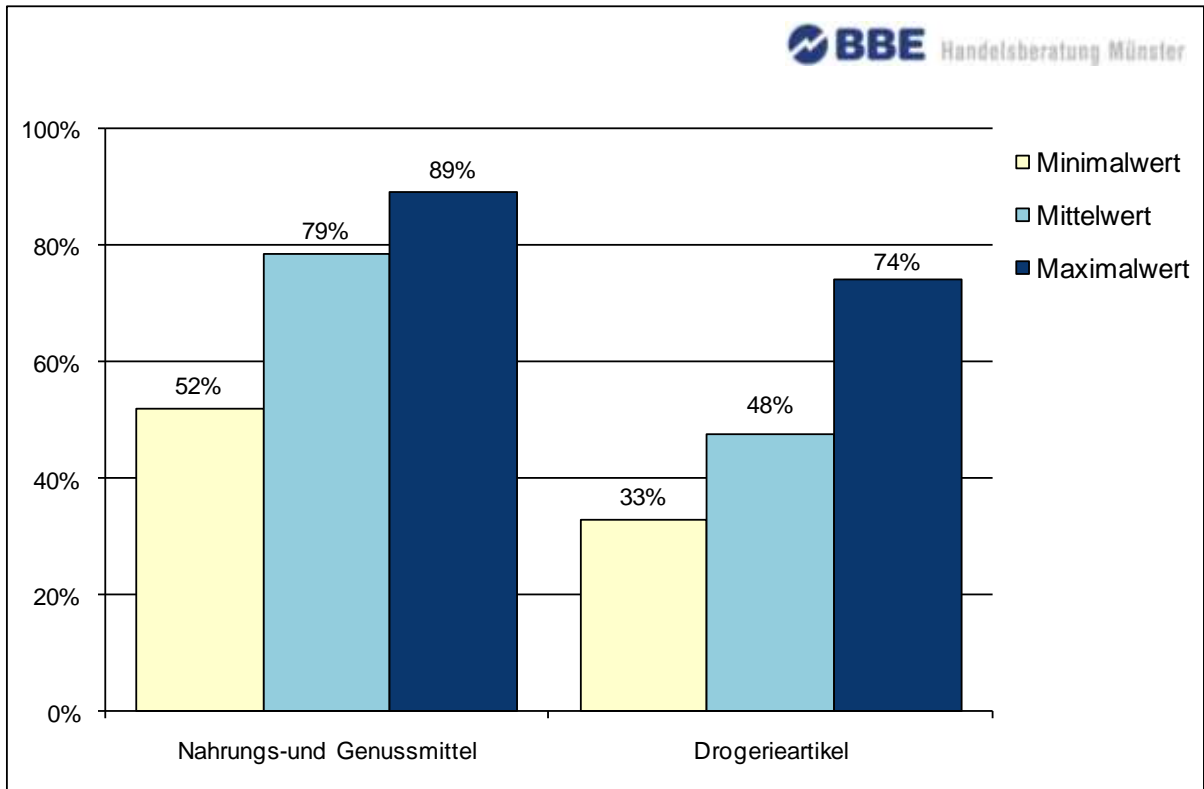
Frage nach der Einkaufsorientierung

Analog den vorangegangenen Auswertungen wurde diese auch hier auf Basis von insgesamt 2.900 Befragten vorgenommen.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass auch in Städten und Gemeinden mit einem vielfältigen Angebot, das teilweise mehr als die örtliche Kaufkraft abdeckt, sich die Orientierung der Verbraucher in einem Bereich von maximal 89 % darstellt.

⁸ Anmerkung: Gegenüber der vorangegangenen Auswertung wurden hier nur die Standorte einbezogen, die über den Angebotstypus großer Supermarkt oder SB Warenhaus verfügen.

Abb. 20 : Einkaufsorientierung



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, eigene Darstellung

Immerhin geben somit im Schnitt 21 % aller Befragten an, dass sie außerhalb ihres Wohnortes Lebensmittel einkaufen, wengleich dieser subjektiv geäußerte Wert nicht mit den tatsächlichen Einkaufsverflechtungen gleichzusetzen ist.

21 % Orientierung außerhalb des Wohnortes bei Lebensmitteln

Zurückzuführen ist die Fremdorientierung sicherlich darauf, dass auch bei guter Versorgungssituation vor Ort betriebs- oder betreiberspezifische Präferenzen der Verbraucher zu Orientierungen in andere Standorte führen.

Noch ausgeprägter scheinen diese Präferenzen bei Drogerieartikeln zu sein, was sicherlich auch auf eine relativ differenzierte Angebotsstruktur der Branchen wie z.B. auch Parfümerien zurückzuführen ist.

52 % bei Drogerieartikeln

3.3 Fazit

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen machen angesichts weiterer Flächenentwicklungen, größer werdender Betriebsstätten sowie zunehmend ausdünnender Nahversorgungsstrukturen eine zunehmende Konzentration auf weniger Standorte deutlich. Es werden dies insbesondere solche mit ausgeprägten Lagequalitäten insbesondere aus wirtschaftlicher Sicht sein, sofern ein Steuern und Gegenlenken nicht erfolgt.

Konzentration auf weniger Standorte und Betreiber



Der Umgang mit zukünftigen Errichtungen und Erweiterungen solcher Angebotsstätten erfordert somit geeigneter und standortangepasster Konzepte.

Auch ist angesichts des steigenden Flächenbedarfs neuer Angebotsstätten die Frage zu stellen, inwieweit geeignete Standorte in städtebaulich gewünschten Lagen überhaupt noch zur Verfügung stehen und wie angesichts des legitimen Wunsches nach leistungsfähigen und vielfältigen Angebotsstrukturen hiermit umzugehen ist.

Zudem ist wegen einer möglicher Aufgabe der jeweiligen Altstandorte die Frage der Nachnutzung zu stellen auch wegen des Bestandsschutzes und somit möglicherweise städtebaulich nicht gewünschter Nachnutzungen.

Zusätzlicher Wettbewerbsdruck auf bestehende Strukturen entsteht darüber hinaus durch Fachmärkte mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten wie Getränkemärkte, Tierfuttermärkte oder aber Anbieter mit teilweise erheblichen Randsortimentsanteilen wie z.B. Raiffeisenmärkte, Sonderpostenmärkte aber auch Tankstellen.

Geeignete Standorte in
den Zentren?

Nachnutzungen?

Wettbewerb durch
Fachmärkte

Abb. 21 : Beispiel Fachmärkte



Quelle: eigene Fotos



4 Kleinflächenkonzepte

Von Nahversorgungsangeboten gehen angesichts der hohen Verbrauchsausgaben sowie der damit verbundenen Häufigkeit der Einkäufe wesentliche Impulse für die Besucherfrequenzen in den (Stadtteil-) Zentren aus.

Frequenzfunktion der
Nahversorgung

Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel trägt somit wesentlich zur Attraktivität und Vitalität unserer Zentren bei:

Funktion der
Nahversorgung

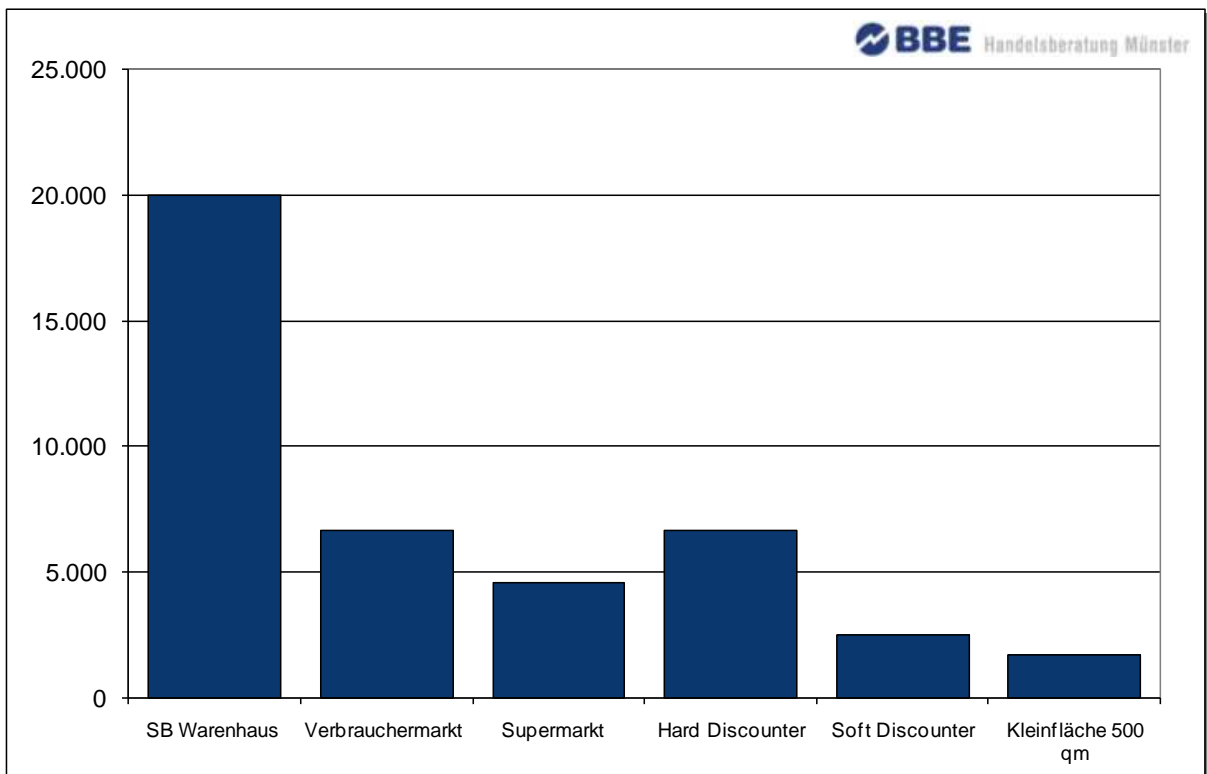
- Sie sind wesentlicher Frequenzbringer in den (Stadtteil-)Zentren
- Sie üben Magnetfunktion auch für andere Nutzungen sowohl des Handels als auch für Gastronomie, Dienstleistung und Gewerbe aus
- Sie sind zugleich Bestandteil funktionierender sozialer Prozesse wie Kommunikation oder auch Identifikation.

Zugleich hat jedoch der „Größensprung“ der Betreiber und Betriebsstätten dazu geführt, dass auf der einen Seite die Konzentrationsprozesse sowohl räumlich als auch in den Angebotsstrukturen weiter voranschreiten, auf der anderen Seite allerdings auch bestehende Einrichtungen und Strukturen weg brechen oder in Mitleidenschaft gezogen werden.

Größensprung

Der obige Größensprung erfordert zugleich wirtschaftlich größere Einzugsgebiete, so dass die Schwelle für den Markteintritt bestimmter Angebotsformen sich stetig nach oben entwickelt hat und somit bestimmte Angebotsformen nur noch in Standortkategorien ab einer bestimmten Größenordnung bzw. Einwohnerzahl anzutreffen sind.

Abb. 22 : Notwendiges Verbraucherpotenzial der Betriebsformen



Quelle: eigene Berechnungen und Darstellung

Die damit verbundenen versorgungsstrukturellen sowie städtebaulichen und sozialen Folgen sind nicht nur im ländlichen Raum, sondern auch in Randlagen größerer Städte oder einzelnen Quartieren feststellbar.

In zahlreichen Städten und Regionen sind zur Behebung oder Minderung dieser Missstände Initiativen und Projekte auf den Weg gebracht worden. Oftmals sind diese getragen von bürgerschaftlichem Engagement oder aber durch öffentliche Förderungen und Transferleistungen gestützt.

Entgegen dem o.g. Entwicklungstrend zu großflächigen Angebotsformen an nicht integrierten Standorten haben in der Vergangenheit zusehends auch Kleinflächenkonzepte zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung an Bedeutung gewonnen. Neue Wege werden verstärkt diskutiert und gegangen, um Siedlungsgebiete mit einer geringen Einwohnerzahl und einem begrenzten Einzugsgebiet zu versorgen.

Die einzelnen Konzepte lassen sich generalisierend in nachfolgenden fünf Konzepttypen aufgliedern, wobei die Grenzen bei den einzelnen Konzepten zum Teil fließend sind:

- Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte der großen Lebensmittelketten und Lebensmittelgroßhändler

Neue Kleinflächen-
konzepte

Konzepttypen



- Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme
- Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen
- Bewohnergetragene Ansätze
- Ladengemeinschaften / Bündelung kleinteiliger Anbieter

Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit der Übernahme des vor der Schließung stehenden Nahversorgers durch eine von den übrigen ansässigen Einzelhändlern gegründeten Gesellschaft mit dem Ziel, durch eine aktive Kooperation den Gesamtstandort zu stärken und wettbewerbsfähig zu halten.

Alternativ wird gerade in ländlich geprägten und dünn besiedelten Siedlungsgebieten, die kein eigenes Versorgungsangebot aufweisen, auch auf Angebotsformen zurückgegriffen, die keine physische Präsenz im jeweiligen Siedlungsgebiet vorweisen müssen. So sind in solchen ländlichen Regionen und Gemeinden u.a. mobile Verkaufsstellen, die durch Unternehmen im Vollerwerb betrieben werden, zur Sicherung einer Grundnahversorgung im Einsatz. Das Angebot ist auf ein Grundsortiment an Nahrungsmitteln begrenzt, während andere Güter des täglichen Bedarfs i.d.R. nicht oder nur eingeschränkt angeboten werden.

Mobile Verkaufsstellen

4.1 Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte

Die großen Lebensmittelketten bzw. Lebensmittelgroßhändler haben in der Vergangenheit Konzepte entwickelt, die bei kleiner Flächendimensionierung von i.d.R. rd. 300 – 500 qm die Versorgung der Bevölkerung vor Ort gewährleisten sollen.

Neben der Markant Gruppe mit ihren verschiedenen Vertriebssystemen (IK, Ihre Kette, MARKANT nah & frisch) haben auch Handelsketten wie EDEKA und LÜNING sowie REWE zwischenzeitlich eigene Kleinflächenkonzepte erarbeitet mit dem Ziel, eine Marktnische zu erschließen. Diese Konzepte bieten diese Vertriebskonzepte eigenständigen Kaufleuten als eine Art Franchise-Konzept an.

Abb. 23: Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte (Auswahl)



Quelle: eigene Darstellung

Die einzelnen Vertriebskonzepte sind auf die Versorgung der Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs ausgerichtet, wobei ein Fokus auf Frischwaren, wie Fleisch und Wurst oder Obst und Gemüse sowie auf regionale Produkte gelegt wird. Das vorhandene Warenangebot wird zum Teil auch ergänzt durch einzelne Dienstleistungen, wie z.B. Postagentur, Stehcafé oder Lottoannahmestelle.

Vertriebskonzeption

Bei den meisten Konzepten ist jedoch eine Mindesteinwohnerzahl innerhalb des erschließbaren Einzugsgebiets von mindestens 2.000 – 2.500 Einwohnern notwendig, um den wirtschaftlichen Betrieb nachhaltig zu gewährleisten. Um eine adäquate Warenpräsentation mit den relevanten Konzeptbausteinen vorweisen zu können, ist zudem bei Neuetablierung eines Lebensmittelmarktes i.d.R. eine Verkaufsflächengröße von mindestens 300 – 400 qm erforderlich. Bei Bestandsobjekten, die konzeptionell auf ein neues Nahversorgungskonzept umgestellt werden, kann es bei den o.g. Größenangaben indes zu gewissen Abweichungen bzw. Unterschreitungen kommen.

Standort- und
Objektanforderungen

Die beiden Handelsketten EDEKA und REWE haben in den vergangenen Monaten zudem beide ein kleinflächiges City-Markt-Konzept entwickelt, welches hinsichtlich seiner Flächendimensionierung zwar kleinflächig ausgelegt ist, aufgrund der konzeptionellen Ausrichtung jedoch nahezu ausschließlich nur in hochfrequentierten Innenstadtlagen zum Tragen kommen dürfte.

City-Markt-Konzepte

4.2 Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme

In einigen sehr dünn besiedelten Gebieten Deutschlands sind in den vergangenen Jahren mit Hilfe öffentlich geförderter Konzeptansätze auf kommunaler und regionaler Ebene Nahversorgungslösungen entwickelt worden, welche die vorhandenen Versorgungslücken schließen sollen. Der öffentliche Träger agiert bei solchen Konzepten dabei zumeist in Kooperation mit privaten Akteuren.



Beispiele hierfür finden sich in Baden-Württemberg („Komm-In“) oder in Schleswig-Holstein („MarktTreff“). Zudem wurde das Konzept des Regionalladens „Beroma“ als Projekt der Sozialen Stadt und der Regionale 2006 entwickelt und durch die Mitarbeit von öffentlichen Trägern umgesetzt.

Abb. 24: Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme



Quelle: eigene Darstellung

Das vorgehaltene Nahversorgungsangebot ist zumeist modular aufgebaut und reicht von Lebensmitteln für den täglichen Bedarf bis zu einem nahezu vollständigen Vollsortimentsangebot ergänzt durch weitere Dienstleistungsangebote, wie Reinigung, Lottoannahmestelle, Banken etc.

Die einzelnen Einrichtungen sind dabei u.a. genossenschaftlich organisiert, werden gemeinnützig oder im Rahmen von Public Private Partnership Modellen geführt bzw. sind vom ehrenamtlichen und sozialen Engagement der Bürger abhängig.

Die Finanzierung der genannten Konzepte wird durch Fördermittel des Landes bzw. der Kommune sowie durch die Zusammenarbeit der öffentlichen Träger mit regionalen Akteuren der Wirtschaft, Verbänden und engagierten Bürgern gewährleistet. Zudem können bei einigen Konzepten Anteile an der Genossenschaft durch die Bürger gezeichnet werden.

4.3 Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen

Neben der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung geht es bei diesen konzeptionellen, öffentlich geförderten Ansätzen zudem darum, sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen (z.B. behinderte Menschen, Langzeitarbeitslose) eine Perspektive auf dem Arbeitsmarkt zu bieten. Träger solcher Einzelhandelsgeschäfte sind i.d.R. soziale Einrichtungen aus der Region. Der soziale Aspekt steht dabei deutlich im Vordergrund.

Nachfolgend werden die Konzeptansätze der deutschlandweit vertretenen CAP-Märkte, der Bonus-Märkte, die im süddeutschen Raum ansässig sind, sowie der Kleeblatt-Märkte aus Hessen zusammenfassend vorgestellt.

Vertriebskonzeption

Rechtsform

Öffentliche Förderung

Einbindung sozial benachteiligter Gruppen

Abb. 25: Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen



Quelle: eigene Darstellung

Der Sortimentsumfang orientiert sich an die jeweilige konzeptionelle Ausrichtung und umfasst bei CAP- und Bonus-Märkten zumeist ein Vollsortiment mit mindestens 6.000 Artikeln bei einer Verkaufsflächengröße von i.d.R. ab 300 – 400 qm und einem Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet von mindestens 2.000 Personen. Die Belieferung der Märkte erfolgt über die EDEKA. Bei den Kleeblatt-Märkten findet man indes vorrangig eine Grundversorgung mit einer Ausrichtung auf ökologische Lebensmittel aus der Region bei deutlich kleinerer Fläche.

Die Finanzierung bzw. die Abdeckung der Personalkosten erfolgt durch unterschiedliche öffentliche Fördermittel, durch Weiterzahlung der Arbeitslosenunterstützung bzw. die Läden befinden sich in der Trägerschaft von sozialen Einrichtungen.

Vertriebskonzeption

Finanzierung

4.4 Bewohnergetragene Ansätze

Bei bewohnergetragenen Ansätzen werden die Bewohner eines Siedlungsgebiets selbst aktiv, um eine Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs vor Ort sicherzustellen. Solche Ansätze haben somit nicht eine marktübliche Gewinnerzielungsabsicht zum Ziel. Vielmehr basieren solche Ansätze auf dem Engagement möglichst vieler Bürger. Beispielhafte Ansätze hierfür sind u.a. das DORV-Zentrum in Jülich-Barmen, NRW, sowie der Dorfladen Allgäu.

Hohes Engagement der betroffenen Bürger

Abb. 26: Bewohnergetragene Ansätze



Quelle: eigene Darstellung



Bei einer Verkaufsflächengröße von 100 – 200 qm konzentriert sich das vorhandene Angebot in erster Linie auf die Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, wobei ein Schwerpunkt auf Frischwaren gelegt wird. Ergänzt wird auch hier das Angebot durch weitere Service- und Dienstleistungen.

Vertriebskonzeption

Die Finanzierung erfolgt neben einer eventuellen öffentlichen Anschubfinanzierung insbesondere über ein genossenschaftliches Finanzierungsmodell mit Anteilszeichnung bzw. Einlagen sowie deren ehrenamtliche Mitarbeit, so dass das wirtschaftliche Risiko auf möglichst viele Bewohner geschultert wird. Der Nachbarschaftsladen befindet sich damit in nachbarschaftlich-gemeinschaftlicher Trägerschaft.

Finanzierung

4.5 Ladengemeinschaften / Bündelung kleinteiliger Anbieter

Ein weiterer Lösungsansatz zur Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist die Kooperation und Bündelung verschiedener Einrichtungen. Hierbei geht es darum, bestehende Einrichtungen (z.B. Gasthaus, Tankstelle, Bank) um ein Nahversorgungsangebot zu erweitern mit dem Ziel, durch die Bündelung unterschiedlicher Angebote an einem Ort die Nahversorgung wieder herzustellen.

Bündelung unterschiedlicher Angebote

Beispiele hierfür finden sich u.a. im Rhein-Sieg-Kreis, wo die Raiffeisenbank Rheinbach Voreifel eG drei ihrer Bankfilialen zu so genannten „Shop Treffs“ umfunktioniert hat. Diese „Shop Treffs“ werden von selbständigen Einzelhändlern betrieben, die Mieter in den ehemaligen Bankfilialen sind. Das Angebot umfasst neben den üblichen Leistungen des Bankgeschäfts ein Grundsortiment mit den wichtigsten Lebens- und Bedarfsmitteln.

Konzeption

Die Betreiber des angegliederten Nahversorgungsangebots sind in vielen anderen Fällen jedoch auch die Betreiber des ursprünglichen Betriebes, die den Lebensmittelladen dann nur im Nebenerwerb führen, so dass eine gewisse Kompetenz im Bereich Lebensmittel fehlen kann.

4.6 Modellprojekt Nahversorgung

Im Rahmen eines Modellprojektes mit Beteiligung der Städte Bielefeld, Paderborn und Porta Westfalica werden derzeit die Erfolgsfaktoren am Beispiel von best practice untersucht, welche die Sicherung und Entwicklung wirtschaftlich tragfähiger Betriebe auch unterhalb der heute üblichen Markteintrittsgrößen begünstigen.

Durch die Projektteilnehmer Einzelhandelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V. sowie die Betreiber EDEKA Minden-Hannover e. G. und Max LÜ-



NING GmbH ist auch die Einbringung betrieblichen Sachverstandes gewährleistet. Die nachfolgend aufgeführten Erfolgsfaktoren geben einen Zwischenstand des laufenden Projektes in Ausschnitten wieder.

Darüber hinaus muss festgestellt werden, dass insbesondere auch örtliche Verhältnisse wie Siedlungsstrukturen, Wettbewerbssituationen oder die Verfügbarkeit räumlicher und objektbezogener Ressourcen die Erfolgsaussichten in erheblicher Weise beeinflussen.

Zunächst einmal ist zu unterscheiden, ob es sich bei der Aufgabenstellung um die Sicherung eines bestehenden Betriebes oder aber eine Neuansiedlung handelt.

Sicherung oder
Neuansiedlung

Auch ergeben sich durchaus unterschiedliche Handlungsebenen. Neben dem kommunalen Wunsch nach Weiterentwicklung und Sicherung von wohnungsnahen Versorgungsstrukturen obliegt es insbesondere den Betreibern attraktive und wettbewerbsfähige Angebote vorzuhalten.

Unterschiedliche
Handlungsebenen

Hieraus entsteht somit auch die Notwendigkeit, geeignete Informations- und Kommunikationsstrukturen zu schaffen nicht nur zwischen diesen beiden wesentlichen Handlungsebenen, sondern auch zu weiteren wesentlichen Akteuren wie Großhandel oder Immobilienwirtschaft.

Ein marktgerechtes und wettbewerbsfähiges Angebot sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht ist unabdingbare Voraussetzung für wirtschaftlich tragfähige und stabile Betriebe.

Anders ausgedrückt bedeutet dieses, dass etwaige Lücken in den Kernsortimenten nicht durch mögliche andere Angebote kompensiert werden können.

Das Kerngeschäft eines Nahversorgers ist zunächst einmal ein auf die örtlichen und räumlichen Gegebenheiten abgestimmtes Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln sowie ggfs. auch Drogeriewaren.

Sicherung Kern-
kompetenz

Je nach Standort- und Wettbewerbssituation kann zwar auf einige Elemente innerhalb der Betriebsstätte verzichtet werden, weil z.B. in räumlicher Nähe ein Drogeriemarkt oder ein Ladenhandwerksbetrieb diese Sortimente anbietet, jedoch ist in der Summe ein umfassendes Angebot vorzuhalten.

So sind beispielsweise auch auf relativ kleinen Flächen Sortimente wie Tiefkühlwaren oder Molkereiprodukte nicht verzichtbar. Die BBE Münster hat hierzu in Verbindung mit den Betreibern erste mögliche Empfehlungen bzw. Orientierungsgrößen zu Sortimentsbausteinen sowie Flächenbedarf je nach Betriebsgröße definiert.

Sortimentsbausteine

Diese Sortimentsbausteine können je nach örtlichen und räumlichen Voraussetzungen um zusätzliche Elemente wie z.B. Convenience Produkte erweitert werden, die einen weiteren Beitrag zur wirtschaftlichen Sicherung eines Betriebes leisten können.

Ergänzende Angebots-
bausteine

Unter Convenience Produkten versteht man solche, die einem bequemen Gebrauch oder Verzehr dienen. Neben heute schon stark verbreiteten Produkten wie belegten Brötchen oder TK Fertiggerichten insbesondere für kleinere Haushalte, sind auch im Lebensmittelhandel zunehmend Angebote mit frischen Fertig- und Halbfertigprodukten anzutreffen. Neben der Salatbar sind dies z.B. auch frische Säfte oder portionierte Zutaten zu Mahlzeiten.

Diese werden nicht nur an Hochfrequenzstandorten nachgefragt, sondern zum Teil auch an wohngebietsorientierten Standorten.

Abb. 27 : Fotos Convenience



Quelle: eigene Fotos

Einhergehend mit der flächendeckenden Verbreitung von SB- oder Discountbäckereien werden mittlerweile in vielen Verbrauchermärkten auch Backstationen aufgestellt, oftmals auch in Ergänzung traditioneller handwerklich geprägter Backwarenangebote.

Neben den Kernsortimenten werden oftmals auch saisonale Produkte wie z.B. Blumen angeboten, die somit nicht nur die Aktualität des Angebotes hervorheben, sondern auch durchaus zusätzliche Anziehungskraft entfalten.

Abb. 28 : Backstation, Saisonprodukte



Quelle: eigene Fotos

Ein wesentliches Qualitätsmerkmal auch kleinerer Betriebsstätten insbesondere im Wettbewerb mit diskontierenden Angebotsformen ist eine

Convenience

Backstation

Saisonprodukte

Schwerpunkt Frische

eindeutige Orientierung und Schwerpunktbildung bei Frische sowie Bedienungsartikeln.

Marktuntersuchungen belegen, dass auch bei größeren Angebotsformen wie großen Verbrauchermärkten die Artikelanzahl sowie der Verkaufsflächenanteil sonstiger Sortimente stark zu Gunsten dieser Angebote verschoben werden.

Abb. 29 : Fotos Frische



Quelle: eigene Fotos

Insbesondere kleinere Ortsteile oder Quartiere verfügen oftmals nur über relativ schwache Frequenzen sowie Angebotsdefizite auch sonstiger Nutzungen wie Dienstleistungen.

Eine Ergänzung der Lebensmittelangebote um Dienstleistungen kann zum einen die Frequenz erhöhen, zum anderen auch zusätzliche Deckungsbeiträge generieren.

Ergänzende Dienstleistungen sind u. a.:

- Lieferservice
- Post- und Paketdienste
- Lottoannahmestelle
- Reinigungsannahme
- Ticket- und Fahrkartenverkauf
- Bankdienstleistungen
- Fotoservice

Allerdings werden diese teilweise nur unter erheblichen Auflagen und Restriktionen vergeben und sind zum Teil auch mit einigen Investitionen und wirtschaftlichen Risiken verbunden.

Das ergänzende Dienstleistungsangebot sollte darüber hinaus die knappen räumlichen und personellen Ressourcen nicht zu sehr beanspruchen.

Service und Dienstleistungen

Teilweise Restriktionen

Abb. 30 : Fotos Dienstleistungen



Quelle: eigene Fotos

Als oftmals attraktive Ergänzung des Einzelhandelsangebotes werden auch in kleineren Betriebsstätten Cafe und sonstige Verzehrangebote einbezogen.

Verzehrangebote

Neben einer sicherlich attraktiven Wertschöpfung steht hierbei auch der Charakter eines Kommunikationspunktes für die dortige Wohnbevölkerung im Vordergrund.

Allerdings dürfen auch hier Flächenbedarf sowie personelle Ausstattung nicht zu Lasten der Kernkompetenz als Nahversorger verschoben werden.

Lösungsansätze sind hier ggfs. auch durch Einbeziehung mobiler Anbieter zu sehen.

Ergänzung mobiler
Handel

Möglichkeiten zur Profilierung im Wettbewerb insbesondere mit filialisierten Anbietern ergeben sich auch durch die Pflege regionaler oder zielgruppenspezifischer Sortimente. Angeboten werden hier:

Spezialsortimente

- Bio Produkte
- Glutenfreie Produkte
- Lactosefreie Produkte
- Diät- und Reformwaren

Allerdings ist hierbei insbesondere die Leistungsfähigkeit des Lieferanten oder Großhändlers ausschlaggebend.



Abb. 31 : Beispiele Spezialsortimente



Quelle: Quelle: Websites der Unternehmen EDEKA, MARKANT, TEGUT

Neben den Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten ist insbesondere die Qualität des Erscheinungsbildes insgesamt sowie der Waren-darbietung von erheblicher Bedeutung.

Trading up

Erfahrungen auch aus dem Modellprojekt heraus haben gezeigt, dass Maßnahmen zum trading up einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Verbesserung und somit auch zur Stabilität der Anbieter leisten.

So liegt bei einigen Betrieben der Umsatz nach der Maßnahme zweifelhaft über den früheren Ergebnissen.

Hierbei sind es oftmals nicht die erheblichen Investitionen z.B. in neue Kühltechnik, sondern auch kleinere Maßnahmen wie

Gestaltung

- Farb- und Formgebung
- Klare Abteilungsordnung
- Übersichtliche Regalierung
- Wegeführung
- Hinweistafeln und Leitbilder

welche mit überschaubaren Investitionen deutliche Verbesserungen erreichen können.

Abb. 32 : Fotos vorher – nachher



Quelle: eigene Fotos

Die großen Lebensmittelketten unternehmen derzeit erhebliche Bemühungen ihre Betriebe in Gestaltung und Anmutung deutlich aufzuwerten und somit letztendlich den Qualitätsstandards anzugleichen, die in vielen europäischen Ländern wie England und Frankreich heute schon erreicht sind.

Neue Qualitätsstandards

Abb. 33 : Fotos Beispiele moderne Ladengestaltung



Quelle: eigene Fotos

Erwähnt sei hier nur der so genannte „Wohlfühlmarkt“ der EDEKA Gruppe.

Angesichts dieser Entwicklung ist davon auszugehen, dass diese Qualitätsstandards zumindest in abgeschwächter Form von den Verbrauchern auch bei ihrem Nahversorger um die Ecke angelegt werden.



5 Chancen und Handlungsempfehlungen

Insbesondere in kleineren Städten und Gemeinden stellen Nahversorgungsbetriebe nicht nur die Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung sicher, sondern sind auch oftmals Frequenzbringer für gewachsene Zentren.

Frequenzfunktion

Angesichts der Bedeutung dieser Betriebe kommt ihnen auch für die Entwicklung der Zentren sowie der Sicherung der Grund- und Nahversorgung eine besondere Bedeutung zu.

Bei der Entwicklung von gemeindlichen Zielvorstellungen zur planerischen Steuerung von Nahversorgungsanbietern spielt neben der räumlichen Ausdehnung des Gemeindegebietes sowie der Siedlungsstrukturen auch die Verfügbarkeit von Flächen in den Zentren eine erhebliche Rolle.

Zielvorstellungen

So verhindern oftmals kleinteilige Bebauungsstrukturen oder denkmalgeschützter Bestand die (gewollte) Entwicklung großflächiger Lebensmittelbetriebe in den gewachsenen Zentren.

Zugleich stellt die Sicherung einer möglichst umfassenden kleinmaschigen Nahversorgung ein wesentliches gemeindliches Ziel dar, welches auch einen moderaten Einsatz planungsrechtlicher Instrumente rechtfertigt.

Kleinmaschige
Nahversorgung

Nachfolgend werden zunächst die wesentlichen Elemente einer planerischen Steuerung insbesondere des großflächigen Handels aber auch sogenannter strukturprägender Betriebe im Rahmen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes aufgeführt.

Hieran anschließend erfolgt eine Gegenüberstellung der Zielsetzung sowie Steuerungswirkung bzw. Wirkungsweise kommunaler Einzelhandelskonzepte im Vergleich zu Nahversorgungsentwicklungskonzepten, welche einen ergänzenden bzw. weitergehenden Handlungsrahmen für die Kommunen darstellen können.

Im letzten Abschnitt werden Anforderungen, Gestaltungs- und Einbindungsqualitäten zur städtebaulichen und architektonischen Qualifizierung von Einrichtungen der Nahversorgung beleuchtet, um neben der rein quantitativen Verbesserung der Nahversorgungsstrukturen auch eine qualitative Bemessungsgrundlage zu haben.

5.1 Planungsrechtliche Einordnung

Die Entwicklung von Einzelhandelsstrukturen ist in Deutschland nicht allein den Marktkräften unterworfen. Vielmehr besteht ein öffentliches Interesse an der Durchsetzung städtebaulicher Ziele, die sich allein



durch das freie Spiel von Angebot und Nachfrage vermutlich nicht durchsetzen ließen.

Der Erhalt sowie die Förderung von Zentren sowie sonstigen gewachsenen Strukturen sind von öffentlichem und privatem Interesse, was nicht nur durch die Städtebauförderung der öffentlichen Hand, sondern auch durch zahlreiche privatwirtschaftlich gestützte Initiativen dokumentiert wird.

Förderung von Zentren

Eingriffe in den Markt werden grundsätzlich legitimiert mit dem Ziel der Sicherung und Entwicklung funktionsfähiger Zentren und der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs.

Städtebauliche Begründung für Steuerung

Für großflächige Planvorhaben der Nahversorgung mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche ist zu prüfen, ob und inwiefern mit der Vorhabenrealisierung ggf. landesplanerisch und städtebaulich negative Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO eintreten können.

Prüfung nach § 11 Abs. 3 BauNVO

Auch bei Überschreitung der Großflächigkeitsgrenze von 800 qm Verkaufsfläche können bei Nahversorgung Anhaltspunkte dafür bestehen, dass die in § 11 Abs. 3 BauNVO bezeichneten Auswirkungen im Einzelfall nicht vorliegen.

Diese Anhaltspunkte können sich insbesondere aus

- der Größe der Gemeinde oder des Ortsteils,
- der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung,
- dem Warenangebot des Betriebes

Abweichungen „Regelvermutung“

ergeben.

Weitergehende Prüfungen können auch im Rahmen so genannter Auswirkungsanalysen vorgenommen werden.

Zu untersuchen sind demnach die Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung sowie die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche anhand folgender wesentlicher Fragestellungen:

- Welche absatzwirtschaftlichen Umsatzumlenkungen werden durch das Vorhaben in den Zentralen Versorgungsbereichen ausgelöst?
- Wie ist die Sensibilität der städtebaulichen Ausgangssituation in den oben genannten schützenswerten Bereichen zu bewerten?
- Wie sind die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen landesplanerisch und städtebaulich einzuordnen hinsichtlich möglicher Veränderungen:
 - der örtlichen Zentrenstruktur?

Untersuchungsrelevante Fragestellungen



- Zentraler Versorgungsbereiche bzw. integrierter Nahversorgungsstandorte?
- zentrenprägender Magnetbetriebe?
- Ist die Gesamtplanung nach den Kriterien der Stadt- und Landesplanung bzw. anhand der Rechtsprechung als un- / verträglich einzustufen?

Wesentliche Elemente einer planerischen Steuerung insbesondere des großflächigen Handels sind die Festlegung einer örtlichen Sortimentsliste sowie die räumliche Zuordnung der Nahversorgungsfunktionen auf dafür geeignete Standorte.

Räumlich-funktionale
Zuordnung

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden (z.B. Kölner Liste).

Eine allgemeingültige Aufstellung oder Übernahme einer derartigen Liste ist nicht zulässig. Hierzu gab es in der Vergangenheit eine Vielzahl von Urteilen seitens der Verwaltungsgerichte.

Beispielsweise urteilte das Oberverwaltungsgerichts Münster im Jahr 2004, dass eine allgemeine Liste rechtswidrig sei und zu Abwägungsfehlern führe.⁹

Notwendigkeit einer
örtlichen Liste

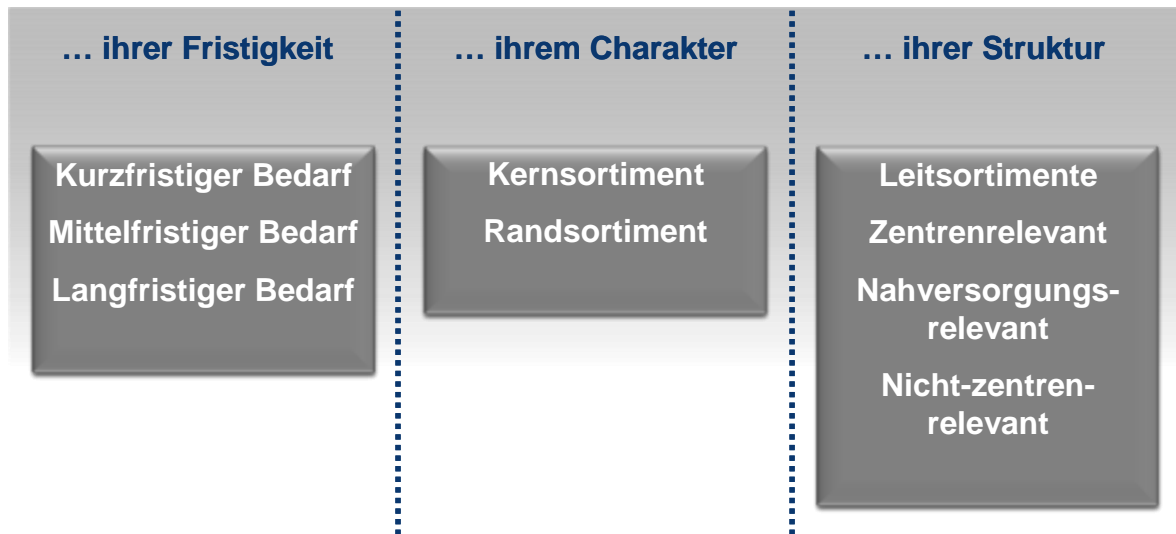
In dem Urteil wird u.a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Sollen vielmehr zum Schutz Zentraler Versorgungsbereiche bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, muss die Liste nach Ansicht des Oberverwaltungsgerichts Münster den örtlichen Gegebenheiten entsprechen und im gesamtstädtischen Kontext entstehen.

Grundsätzlich lassen sich Sortimente hinsichtlich ihrer Fristigkeit, ihrem Charakter sowie ihrer Relevanz differenzieren.

⁹ OVG Münster (22.04.2004); Az: 7a D 142/02.NE



Abb. 34 : Differenzierung der Sortimente



Quelle: eigene Darstellung¹⁰

Grundsätzlich empfiehlt sich bei der Erarbeitung einer örtlichen Sortimentsliste folgende Vorgehensweise¹¹:

Vorgehensweise örtliche Sortimentsliste

- Zunächst sind die Sortimente in den Zentralen Versorgungsbereichen und Nahversorgungsstandorten zu ermitteln, die durch Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen (Kriterium: Bestand).
- Diese Sortimente sind dann im Weiteren zu übertragen in die örtliche Sortimentsliste, auch wenn diese darüber hinaus an städtebaulich nicht integrierten Standorten angeboten werden.

Im Ergebnis kann eine örtliche Sortimentsliste durchaus mit einer allgemeinen Auflistung übereinstimmen, es kann allerdings auch zu Abweichungen kommen.

Entscheidend ist letztendlich in der Abwägung, dass die Liste mit den örtlichen Verhältnissen abgestimmt ist.

Herleitung aufgrund örtlicher Verhältnisse

Abweichungen in den örtlichen Sortimentslisten nahversorgungsrelevanter Schwerpunkte ergeben sich insbesondere bei der Einordnung der Sortimente:

- Kleintierfutter
- Floristik
- Getränke

¹⁰ Anmerkung: Leitsortimente sind solche, die im § 24 a LEPro NRW festgelegt werden.

¹¹ U. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, 2007



Während in den beiden erstgenannten Sortimenten durchaus Abweichungen in den jeweiligen örtlichen Sortimentslisten bestehen, so ist bei Getränken in den meisten Fällen eine Festlegung als nahversorgungsrelevant gegeben, kann jedoch nach Bundesland differieren.

Getränke in aller Regel nahversorgungsrelevant

Als Standorte des großflächigen Einzelhandels mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt kommen zunächst natürlich die definierten und schützenswerten Zentren innerhalb der Städte und Gemeinden in Betracht. Es können dies Zentrale Versorgungsbereiche unterschiedlicher Ebenen wie Hauptzentrum, Nebenzentrum oder Nahversorgungszentrum sein.

Standorte im ZVB

Darüber hinaus kommen aber auch Solitärstandorte außerhalb der Zentren grundsätzlich in Betracht, sofern die in § 11 Abs. 3 BauNVO bezeichneten Auswirkungen im Einzelfall nicht vorliegen.

Solitärstandorte der Nahversorgung

Von keinen negativen Auswirkungen ist insbesondere dann auszugehen, wenn der Flächenanteil für nicht nahversorgungsrelevante Sortimente weniger als 10 % der Verkaufsfläche beträgt sowie der Standort städtebaulich integriert ist, was natürlich in einem besonderen Maße innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche der Fall ist.

Begrenzung Randsortimente

Zusätzliche Angebote dürfen die bestehende Nahversorgung im Gemeindegebiet nicht gefährden bzw. deren Entwicklungsperspektiven nicht beeinträchtigen. Eine verträgliche Entwicklung innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche ist dabei grundsätzlich anzunehmen, solange ein neuer Lebensmittelmarkt eine marktgängige Verkaufsflächendimensionierung von rd. 1.500 qm Verkaufsfläche bei Vollsortimentern bzw. 800 – 1.000 qm Verkaufsfläche bei Discountern nicht überschreitet.

Maximal 1.500 qm Verkaufsfläche

Hierbei wird grundsätzlich festgestellt, dass großflächige Lebensmittelsupermärkte ohne Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO auch außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche bzw. außerhalb von Kern- und Sondergebieten zulässig sein können.

Diese atypischen großflächigen Nahversorgungsbetriebe müssen jedoch ihre Unschädlichkeit darlegen.

Widerlegung der Regelvermutung

Nach Auffassung der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmittelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ vom 20. April 2002 kann dies insbesondere der Fall sein, wenn der voraussichtliche Umsatz des Betriebes maximal 35 % der relevanten Kaufkraft der Bevölkerung im Nahbereich nicht überschreitet.

So genannte 35 %-Regel

Dies kann jedoch aufgrund unterschiedlicher siedlungsstruktureller und zentralörtlicher Gegebenheiten in Abhängigkeit der Einwohnerdichte durchaus variieren.



Die so genannte 35 % Regel kann somit lediglich einen ersten Hinweis geben, der jedoch aufgrund der tatsächlichen örtlichen Gegebenheiten zu überprüfen wäre.

Dies trifft insbesondere auf ländliche Regionen zu, weswegen z. B. in den konzeptionellen Aussagen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für die Region Ostwestfalen-Lippe hierzu Empfehlungen zum Umgang mit großflächigen Nahversorgungsbetrieben außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche entwickelt wurden.

In der Fachpraxis unstrittig ist ebenfalls die Erkenntnis, dass auch von Vorhaben unterhalb der Großflächigkeitsgrenze durchaus städtebaulich schädliche Auswirkungen ausgehen können.

In zahlreichen kommunalen Konzepten werden hierzu Ansiedlungsregeln entwickelt, die jedoch städtebaulich begründet und bauleitplanerisch umgesetzt werden müssen.

Anderer Nahbereich

Steuerung auch des
nicht großflächigen
Handels

Umsetzung in
Bauleitpläne

5.2 Ziele und Grundsätze von Nahversorgungsentwicklungskonzepten

Die Aufgabe eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes besteht in der Herleitung eines Entwicklungsprogramms, welches Zielsetzungen für einzelne Standorte sowie Handlungsempfehlungen im Hinblick auf wirtschaftlich tragfähige und zugleich stadtverträgliche Einzelhandelsentwicklungen formuliert.

Basierend auf den zu formulierenden städtebaulichen Zielvorstellungen erfolgt in aller Regel die Herleitung eines kommunalen Zentrenmodells im Sinne einer „räumlich-funktionalen“ Arbeitsteilung, d.h. u.a. die Ableitung eines hierarchisch abgestuften Handelsversorgungsnetzes mit Zuweisung von Versorgungsfunktionen für die einzelnen Standortkategorien.

Als planungsrechtliche Voraussetzung bzw. als Steuerungsinstrument für die Bauleitplanung sind in diesem Zusammenhang parzellenscharfe Festlegungen zu den Zentralen Versorgungsbereichen und – wie bereits angeführt – zur Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz einzelner Sortimente zu treffen.

Im Ergebnis soll das Konzept zur Sicherung und Weiterentwicklung sowie zur Attraktivitäts- und Zentralitätssteigerung des örtlichen Einzelhandels dienen. Wesentliche Ziele insbesondere sind die Sicherung und Stärkung der Zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, Stadtteilzentren etc.) sowie eine zentrenverträgliche Entwicklung der nicht-zentrenrelevanten Sortimente.

Kommunale Einzelhandelskonzepte haben damit in der Regel als wesentliche Zielvorstellung die Zuweisung bzw. Steuerung des Einzelhan-

Einzelhandelskonzepte:
räumlich-funktionale
Zuordnung

Fokus Zentrale Versor-
gungsbereiche

dels auf die Zentralen Versorgungsbereiche, gleichwohl sind z.B. großflächige Einrichtungen der Nahversorgung unter dem Nachweis der Verträglichkeit auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen bzw. Kern- und Sondergebieten zulässig.

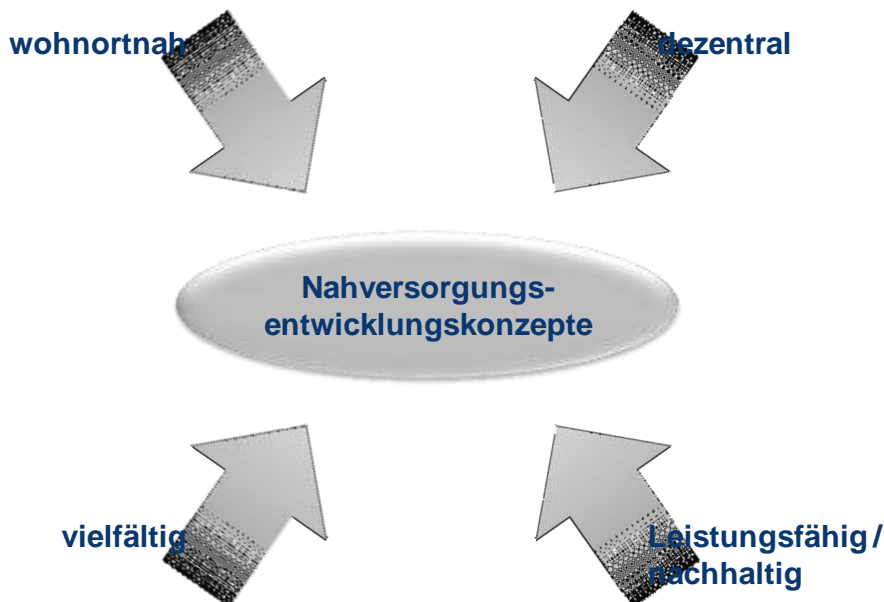
Nahversorgungskonzepte fokussieren somit neben möglichen Entwicklungen innerhalb gewachsener Standorte insbesondere die Identifizierung und Qualifizierung geeigneter Potenzialstandorte außerhalb dieser Zentren.

Hierfür sind zunächst die kommunalen Zielvorstellungen zur Entwicklung der Nahversorgung zu definieren.

Nahversorgungskonzepte: Identifizierung und Qualifizierung von Potenzialstandorten

Zielvorstellungen

Abb. 35 : Mögliche Ziele eines Nahversorgungsentwicklungskonzepts



Quelle: eigene Darstellung

Insbesondere aus den Zielqualitäten dezentral und wohnungsnah können somit abweichende oder auch vertiefende Aussagen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung erwachsen.

Aufbauend auf den planungsrechtlichen Festlegungen zu schützenswerten Bereichen einschließlich deren Funktionszuweisung sowie den allgemeinen „Ansiedlungsregeln“ im Umgang mit Vorhaben mit nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten im Rahmen eines kommunalen Einzelhandelskonzepts setzen Nahversorgungsentwicklungskonzepte auf eine weitergehende quantitative und qualitative Sicherung und Entwicklung bestehender sowie insbesondere auch zukünftiger Nahversorgungsstrukturen.

Einbeziehung zukünftiger Entwicklungen



Eine funktionierende Nahversorgung zeichnet sich dadurch aus, dass sie Angebote des täglichen Bedarfs möglichst dezentral und wohnungsnah vorhält und somit auch die fußläufige Erreichbarkeit möglichst vieler Bürger sicherstellt.

Hierzu können neben Zentralen Versorgungsbereichen im Besonderen integrierte Nahversorgungsstandorte (Solitärstandorte) beitragen.

Hierfür sind jedoch folgende Voraussetzungen sicherzustellen.

Voraussetzungen

- Standorte für Nahversorgung sind auf Wohnsiedlungsbereiche bzw. Wohnquartiere zu konzentrieren (Integration).
- Die Umsatzleistung bzw. Umsatzerwartung solcher Betriebe bzw. Zentren sind in einem angemessenen Umfang zur zu versorgenden Bevölkerung zu bemessen. Anders formuliert sollte die Nahversorgung einer Stadt oder Gemeinde nicht auf wenige leistungsstarke und zentralisierte Betriebe konzentriert werden.
- Um den Bürgern eine mögliche Vielfalt unterschiedlicher Betriebsformen und Betreiber bieten zu können, ist auch die Angebotsvielfalt bei zukünftigen Entscheidungen einzubeziehen.

Neben der Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion der Zentralen Versorgungsbereiche ist dabei die langfristige Sicherung der (wohnungsnahen) Nahversorgung wesentliches Ziel, ohne dabei die bestehenden städtebaulich-funktionalen Strukturen zu beeinträchtigen.

Hieraus lassen sich nachfolgende Fragestellungen ableiten:

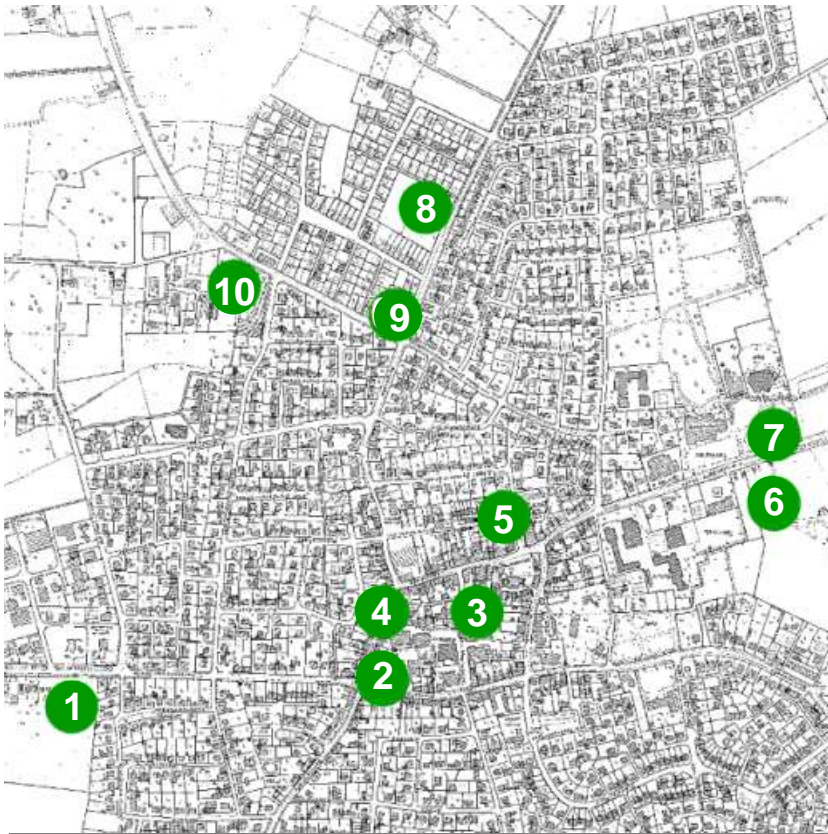
Zentrale Fragestellungen

- Welche Handlungsoptionen stehen zur Verfügung, um die Nahversorgung insbesondere qualitativ weiter zu verbessern sowie langfristig zu sichern, ohne gleichzeitig die vorhandenen städtebaulich-funktionalen Strukturen der schützenswerten Bereiche (Innenstadt, Stadtteil-, Ortszentrum) zu gefährden?
- In welchen räumlichen Lagen ist eine mögliche Etablierung eines Nahversorgungsanbieters grundsätzlich denkbar bzw. städtebaulich sinnvoll?
- Welche Auswirkungen sind bei einer Ansiedlung bzw. Verlagerung außerhalb des Ortszentrums auf die vorhandenen Strukturen zu erwarten?

Anhand dieser Fragestellungen lassen sich divergierende räumliche Entwicklungsoptionen und Szenarien ableiten, welche die quantitative und qualitative Verbesserung der örtlichen Nahversorgungssituation zum Gegenstand haben, die aber auch mögliche Risiken bzw. Entwicklungshemmnisse aufweisen können.

Im Rahmen eines Nahversorgungsentwicklungskonzeptes erfolgt somit nicht nur ausschließlich die planungsrechtliche Absicherung bestehender Nahversorgungsstandorte, sondern vielmehr die Identifizierung und Beurteilung potenzieller Standorte der Nahversorgung unter Beachtung der formulierten Zielsetzung.

Abb. 36 : Beispiel zur Identifizierung und Beurteilung von Potenzialstandorten



Quelle: DGK, eigene Darstellung

Zur Beurteilung der möglicher Potenzialstandorte sind nachfolgende Kriterien heranzuziehen, anhand derer die Eignung unterschiedlicher Standorte beurteilt wird bzw. werden muss:

- Integration
- Fußläufiger Einzugsbereich
- Verkehrliche Erreichbarkeit, Endanbindung
- Grundstücksgröße
- Nutzbarkeit

Kriterien zur Beurteilung
von Standorten

Das Kriterium Integration bezieht sich auf die städtebauliche Lage des Planstandortes innerhalb des Siedlungsgefüges. Die Standorte sind so-

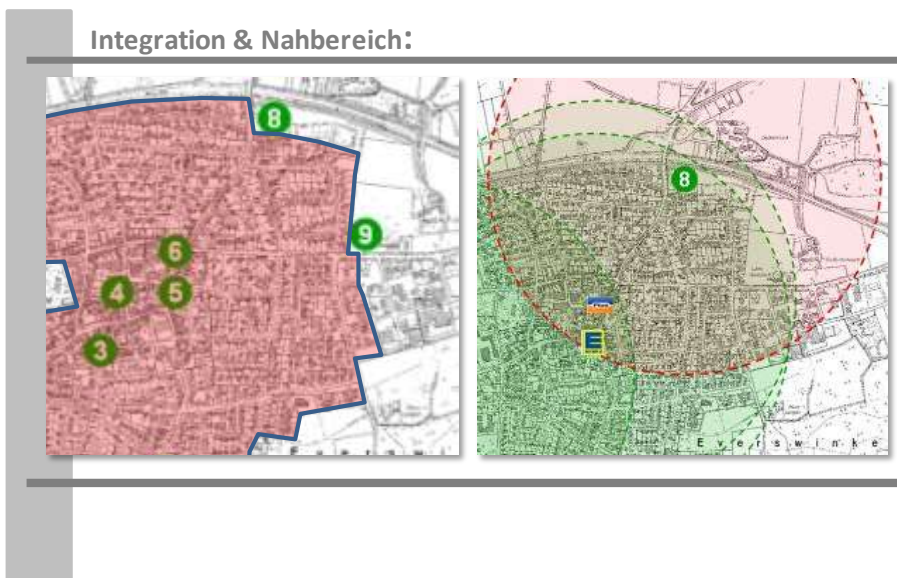
Integration

mit hinsichtlich ihrer Funktion einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung zu bewerten.

Mögliche Standorte der Nahversorgung sind nicht nur hinsichtlich ihrer Integration in den Siedlungsraum zu beurteilen, sondern auch hinsichtlich des Naheinzugsbereiches¹², in dem sie entsprechende Funktionen wahrnehmen. Fokus der Betrachtung ist hierbei zum einen, inwieweit mögliche räumliche Versorgungslücken geschlossen werden können, zum anderen inwieweit sich mögliche Beeinträchtigungen anderer integrierte Nahversorgungsstandorte durch Überschneidung der Naheinzugsbereiche ergeben.

Fußläufiger
Einzugsbereich

Abb. 37 : Beispiel zur Beurteilung der Integration:



Quelle: eigene Darstellung

Das Kriterium Erreichbarkeit spielt sowohl aus Verbraucher- als auch aus Betreibersicht eine wichtige Rolle, da großflächige Betriebe neben einer fußläufigen Erreichbarkeit auch ein erhebliches Verkehrsaufkommen des motorisierten Individualverkehrs (MIV) induzieren. Auch die Erreichbarkeit für den Lieferverkehr spielt eine Rolle für die Eignung eines Standortes.

Erreichbarkeit

Neben der Standortlage und räumlichen Erreichbarkeit erfordert die Errichtung großflächiger Nahversorgungsbetriebe je nach Zuschnitt zudem Grundstücksgrößen von mindestens 4.000- 5.000 qm. Bedingt werden

Grundstücksgröße

¹² Grundsätzlich kann der Nahbereich aufgrund siedlungsstruktureller und zentralörtlicher Gegebenheiten variieren. Lt. Einzelhandelserlass NRW ist davon auszugehen, dass die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs i.d.R. noch in einer Gehzeit von 10 Minuten möglich sein soll. Dies entspricht in etwa einer fußläufigen Entfernung von 700 – 1.000 m. Für die Gemeinde Everswinkel ist als obere Grenze eine Distanz von max. 700 m Luftlinie zugrunde gelegt worden.



diese Grundstücksgrößen durch den Flächenbedarf des Objektes inklusive der Lager- und Nebenräume, einer relativ großen Anlieferzone sowie der notwendigen Parkplätze.

Auch die Verfügbarkeit bzw. Nutzbarkeit der Flächen spielt bei der Bewertung eine Rolle. Hierbei geht es nicht um mögliche Eigentumsverhältnisse, sondern darum, inwieweit die Flächen einer anderen Nutzung unterliegen, die zumindest kurzfristig nicht ersetzbar erscheint wie z.B. öffentliche Parkflächen.

Nutzbarkeit

5.3 Empfehlungen

Zur Sicherung der Grund- und Nahversorgung lassen sich nachfolgend grundsätzliche Empfehlungen aussprechen:

Insbesondere der räumlichen Steuerung von Nahversorgungsbetrieben kommt eine wesentliche Bedeutung zu. Hierbei sind nicht nur die Betriebe oberhalb der Großflächigkeitsgrenze mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche in die Betrachtung einzubeziehen, sondern auch so genannte strukturprägende Betriebe.

Räumliche Steuerung

So ist es in der Fachpraxis unstrittig, dass beispielsweise auch ein Betrieb mit 799 qm Verkaufsfläche erhebliche absatzwirtschaftliche und städtebauliche Auswirkungen haben kann.

Strukturprägende Betriebe

In den planungsrechtlichen Empfehlungen vieler kommunaler Konzepte werden daher auch zu diesen Betriebstypen sowie unterschiedlichen Standorteignungen Aussagen getroffen.

Grundlage der zukünftigen Entwicklung der Nahversorgungsstrukturen ist zunächst die Identifizierung räumlicher Versorgungslücken.

Lücken identifizieren

Dies kann sich sowohl auf einzelne Ortsteile als auch auf Wohnsiedlungsbereiche beziehen.

Insbesondere in ländlich strukturierten Bereichen übernehmen hierbei auch kleinere Ortsteile Versorgungsfunktion für umliegende Räume.

Erste Erfahrungen aus dem Modellprojekt „Die Zukunft der Nachbarschaftsläden“¹³ haben gezeigt, dass oftmals auch örtliche Betreiber oder kleine Standortgemeinschaften von Betreibern Nahversorgungsfunktionen wahrnehmen können, wenn die wirtschaftliche Tragfähigkeit für die üblichen Marktformate nicht gegeben ist.

¹³ Das Modellprojekt mit finanzieller Unterstützung des Landes Nordrhein-Westfalen hat sich zum Ziel gesetzt, wirtschaftlich tragfähige Kleinflächenkonzepte aufzuzeigen. Beteiligte dieses Projektes sind neben der BBE Münster die Städte Bielefeld, Paderborn und Porta Westfalica, der Einzelhandelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V. sowie die Betreiber EDEKA Minden-Hannover eG sowie Max LÜNING GmbH.

Abb. 38 : Beispiele Kleinflächenkonzepte



Quelle: eigene Fotos

Dem Ausbau sowie der Sicherung bestehender Betriebe kommt bei der Aufrechterhaltung der Versorgungsstrukturen eine höhere Bedeutung als möglichen Neuerrichtungen zu.

Bestandssicherung vor
Neuerrichtung

Auch ist bei möglichen Erweiterungen und Errichtungen ein besonderes Augenmerk auf eine angemessene Dimensionierung der Vorhaben zu lenken. Wie insbesondere die empirischen Untersuchungen gezeigt haben, geht ein hoher Anteil bestimmter Betriebsformen (SB Warenhäuser, Discounter) tendenziell eher zu Lasten einer dezentralen sowie oftmals auch vielfältigen Angebotssituation, da keine ausreichenden wirtschaftlichen Potenziale mehr zur Verfügung stehen.

Angemessene Dimen-
sionierung

Auch zeigen Beispiele aus Kommunen mit wenig heterogener Betreiberstruktur eine oftmals subjektiv empfundene Unterversorgung. Auch wenn sich eine planungsrechtliche Steuerung der Betreiber nicht umsetzen lässt, so bietet doch die Durchmischung mit örtlichen Strukturen z.B. des Ladenhandwerks in der Genehmigungspraxis eine gewisse Chance.

Einbeziehung örtlicher
Strukturen

Mögliche freie Potenziale sind daher zunächst auf die Betriebsstätten zu lenken, welche die notwendige Integration und auch Nahversorgungsfunktion aufweisen.

Durch die Integration zusätzlicher Funktionen wie Gastronomie, Dienstleistungen oder Gemeinbedarfseinrichtungen wird die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt und somit möglicherweise auch die Voraussetzungen zur Entwicklung von Nahversorgungszentren eingeleitet.

Stärkung durch sonstige
Funktionen

Neben den marktüblichen Formaten und Betreibern können auch sonstige Akteure durchaus Versorgungsfunktionen übernehmen. Hierbei seien u.a. Wochenmärkte oder mobiler Handel erwähnt, die sich in vielen Fällen nicht nur durch ihre Nähe zum Verbraucher, sondern auch zum Produzenten auszeichnen.

Sonstige Angebotsfor-
men

Angesichts der bereits heute deutlich erkennbaren Strukturbrüche sowie der daraus resultierenden städtebaulichen Folgen ist ein planerischer und behutsamer Umgang mit zukünftigen Entwicklungen der Nahversorgung wichtiger denn je.



5.4 Gestaltungs- und Einbindungsqualität

Neben der Identifizierung, Bewertung und Abwägung potenzieller Standorte der Nahversorgung kann ein wesentlicher Bestandteil zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in einer Stadt bzw. Gemeinde die Festlegung von Anforderungen zur Gestaltungs- und Einbindungsqualitäten der Nahversorgungseinrichtungen sein.

Die derzeitigen Anbieter der Nahversorgung fragen – in Abhängigkeit vom jeweiligen geplanten Vertriebskonzept – vergleichbare Standorteigenschaften wie z.B. eine gute verkehrstechnische Einbindung in das städtische Verkehrsnetz bei einer günstigen Sichtbarkeit oder eine Lage in einer Handelsagglomeration mit anderen, leistungsstarken und frequenzfördernden Betrieben des Einzelhandels nach.

Vergleichbare Expansionskriterien

Hinsichtlich der baulichen Ausgestaltung neuer Betriebsstätten der Nahversorgung wird die Realisierung von Baukörpern und Betriebsstätten nach der Standardbaubeschreibung verfolgt. Aus Sicht der Handelsunternehmen ergeben sich so Vorteile hinsichtlich betrieblich vergleichbarer Abläufe sowie der Kompatibilität mit dem Vertriebskonzept und damit letztlich auch bezüglich der Kostenbelastung (Planungskosten, Baukosten, Logistikkosten, Personalkosten etc.). Letztlich soll hier ein Corporate Identity bzw. ein Wiedererkennungswert beim Kunden erzielt werden, gleichwohl letzterer aufgrund der Ähnlichkeit der baulichen Anlagen z.B. bei den Anbietern im Discountsegment de facto nicht gegeben ist bzw. austauschbar wird.

Standardbaukörper

So werden z.B. bei Neubauten im Discountsektor freistehende, zumeist eingeschossige Standardgebäudetypen mit Satteldach sowie vorgelagerter, sehr großzügig dimensionierter Stellplatzanlage ohne nennenswerter Freiraum- / Grünanlagengestaltung – sofern möglich – bevorzugt geplant.

Abb. 39 : Fotos Uniformität der Baukörper





Quelle: eigene Fotos

Ein gestalterische Integration in die städtebaulich gewachsenen Strukturen bzw. in die gebaute Stadtlandschaft des Umfeldes erfolgt in aller Regel nicht bzw. nur rudimentär.

Dies spiegelt sich auch u.a. bei den Werbeanlagen wider, welche i.d.R. nicht integrativer Bestandteil der Gebäudeplanung sind. Vielmehr werden großzügige Werbepylone und –schilder nachträglich an den Fassaden bzw. in den Freiraum positioniert. Aufgrund der Platzierung und Dimensionierung kann eine Beeinträchtigung der angrenzenden Nutzung und des Stadtbildes die Konsequenz sein. Die Anordnung sowie Dimensionierung der Werbetafeln und damit letztlich auch deren Einordnung in den räumlichen Kontext des Umfelds kann somit eine wesentliche Rolle spielen.

Gestaltung der
Werbeanlagen

Abb. 40 : Beispiel überdimensionierte Werbeanlagen



Quelle: eigene Fotos

In erster Linie entscheidend für die Einbindungsqualität und somit auch für die Funktion eines Vorhabens ist jedoch insbesondere, dass sich das Vorhaben aus dem Umfeld heraus entwickelt und Bezüge zu Vorhandenem als wesentliche Bestandteile seiner Funktion herstellt.

Einbindung von
Vorhaben

Diese Bezüge werden im Wesentlichen durch folgende Kriterien bestimmt:

Kriterien

- Bebauungsstruktur, Bauweise
- Objekt- Fassadengestaltung, Materialien

- Sicht- und Wegebeziehungen
- Umfeldgestaltung

Neben der räumlichen Lage (Integration, Anbindung) spielt somit auch die Objekt- und Umfeldgestaltung eine wesentliche Rolle für die städtebauliche und architektonische Qualität und damit auch die Einbindung eines Vorhabens in bestehende Strukturen.

Leider ist trotz integrierter Lage mancher Objekte oftmals eine fehlende Einbindung in die sonstigen Strukturen und Funktionen zu beklagen. Ursächliche hierfür sind vielfach überdimensionierte vorgelagerte Parkflächen, in sich geschlossene Gebäudestrukturen oder wenig ansprechende Freiraumgestaltungen.

Vorhabenbezogene
Qualitäten

Abb. 41 : Fotos Mängel Einbindung



Quelle: eigene Fotos

Dem gegenüber bieten eine offene und transparente Baukörper- / Fassadengestaltung sowie die Einbeziehung baulich und räumlicher Strukturen die Möglichkeit, einen positiven Beitrag zur Stadtgestaltung bzw. zur Gestaltung des öffentlichen Raumes zu leisten.

Insbesondere bei einem städtebaulich attraktiven Umfeld mit vielleicht auch historischem Besatz gilt es, neue Vorhaben in diesen räumlichen Kontext einzuordnen.

Einbindung historischer
Besatz

Abb. 42 : Fotos Aufnahme historischer Bausubstanz



Quelle: eigene Fotos

Zudem können auch eine attraktive Freiraumgestaltung sowie die Bildung von Raumkanten eine gelungene Gestaltung und Einordnung der Betriebsstätte und damit einen eindeutigen Orientierungsrahmen bzw. klar gegliederte städtebauliche Strukturen ermöglichen.

Bildung städtebaulicher
Strukturen

Abb. 43 : Fotos Bildung städtebaulicher Strukturen



Quelle: eigene Fotos

Auch die Einbindung bzw. Gestaltung des angrenzenden öffentlichen Raumes kann zur städtebaulichen Qualität solcher Vorhaben wesentliche Beiträge leisten.

Gestaltung
öffentlicher Raum

Abb. 44 : Fotos Umfeldgestaltung



Quelle: eigene Fotos

Die vorangegangenen Ausführungen haben wesentliche Leitprinzipien und städtebauliche Gestaltungsgrundsätze aufführen können, um eine verbesserte Gestaltungs- und Einbindungsqualität bei bestehenden sowie insbesondere bei geplanten Betriebsstätten der Nahversorgung erzielen zu können.

Gleichwohl sind diese allgemeingültigen Gestaltungsprinzipien bzw. deren städtebaulichen und architektonischen Ausgestaltung vor dem Hintergrund der örtlichen Gegebenheiten zwingend zu reflektieren, um der spezifischen örtlichen Situation gerecht zu werden und die gewünschten stadtgestalterischen und architektonischen Qualitäten wirkungsvoll umsetzen zu können.



6 Ausblick

Die Entwicklung des deutschen Lebensmittelhandels der letzten Jahre ist zugleich durch anhaltendes Flächenwachstum als auch durch ruinösen Preiswettbewerb gekennzeichnet.

Flächenwachstum und
Preiswettbewerb

Beides führt zu einem wirtschaftlichen Anpassungsdruck, der über die Konditionsgestaltung mit der Lieferantenseite wie den Produzenten (Landwirtschaft) und Industrie, aber auch über Lohnkosten ausgefochten wird.

Ein wesentlicher Wandel dieses Trends ist zumindest bei der Flächenentwicklung derzeit nicht absehbar.

Die Sicherung und verträgliche Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen in den Städten und Gemeinden wird somit auch zukünftig eine Herausforderung an alle Beteiligten darstellen.

Fokus : Sicherung und
verträgliche Entwicklung

Hierzu gehören neben den Betreibern und Verbundgruppen auch kommunale und regionalplanerische Entscheidungsträger.

Zugleich wird jedoch der Anpassungsdruck zu einer weiteren Differenzierung der Betriebstypen und Sortimentskonzepte im deutschen Lebensmittelhandel führen, wenngleich die Konzentration der großen Handelskonzerne weiter vorangeschritten ist.

Als Beispiele jüngerer Sonderformen des Lebensmittelhandels seien nur genannt:

Sonderformen des
Lebensmittelhandels

- Tiefkühlfachmärkte
- Großflächige Biosupermärkte
- SB Bäcker
- Food Courts (Kombination mit Verzehr)

Auch innerhalb bestehender Betriebstypen werden konzeptionelle Veränderungen umgesetzt wie:

Neue Konzeptionen

- City Konzepte
- „Wohlfühlmärkte“
- SB-Märkte mit Self Scanning, RFID.

Zugleich werden insbesondere bei Anbietern mit Vollsortiment Profilierungsstrategien entwickelt:

Profilierungsstrategien

- Ausweitung der Sortimente (Frischfisch, regionale Produkte...)
- Ausbau von Dienstleistungsangeboten und Convenience



- Qualitätsversprechen
- Verkostungen und Vorführungen

In der Summe bleibt somit festzuhalten, dass das Erscheinungsbild des Lebensmittelhandels in den nächsten Jahren sicherlich insgesamt noch vielfältiger wird.

Münster, im März 2010

7 Anhang

7.1 Abbildungen

Abb. 1 : Karte untersuchte Städte und Gemeinden	3
Abb. 2: Entwicklung der Konsumausgaben	5
Abb. 3: Entwicklung der Umsatzanteile nach Betriebsformen	6
Abb. 4 : Entwicklung der Angebotsstrukturen im Lebensmittelhandel.....	8
Abb. 5 : Umsatz- und Betriebsstättenentwicklung	9
Abb. 6 : Durchschnittliche Verkaufsfläche ausgewählter Betriebsformen	10
Abb. 7 : Anteil der Betriebsstätten und Umsatzanteile im Lebensmittelhandel	11
Abb. 8 : Artikelzahl ausgewählter Betriebstypen.....	12
Abb. 9 : Flächenausstattung nach Kernsortimenten.....	15
Abb. 10 : Entwicklung des Lebensmittelhandel nach Betriebsform.....	16
Abb. 11 : Verkaufsflächen nach Betriebsform.....	17
Abb. 12 : Verkaufsflächen nach Lagen	18
Abb. 13 : Sortimentsstrukturen in den Innenstädten.....	19
Abb. 14 : Anzahl der Betriebsstätten pro Einwohner	20
Abb. 15 : Einwohner pro Betriebsstätte in Mittelzentren.....	21
Abb. 16 : Umsatz-Kaufkraft-Relationen.....	22
Abb. 17 : Verkaufsflächenausstattung pro tausend Einwohner	23
Abb. 18 : Einwohner pro Betriebstypus.....	24
Abb. 19 : Einwohner pro Betriebstypus II.....	25
Abb. 20 : Einkaufsorientierung	26
Abb. 21 : Beispiel Fachmärkte	27
Abb. 22 : Notwendiges Verbraucherpotenzial der Betriebsformen.....	29
Abb. 23: Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte (Auswahl)	31
Abb. 24: Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme	32
Abb. 25: Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen	33
Abb. 26: Bewohnergetragene Ansätze	33



Abb. 27 : Fotos Convenience	36
Abb. 28 : Backstation, Saisonprodukte	36
Abb. 29 : Fotos Frische	37
Abb. 30 : Fotos Dienstleistungen	38
Abb. 31 : Beispiele Sortimente.....	39
Abb. 32 : Fotos vorher – nachher.....	40
Abb. 33 : Fotos Beispiele moderne Ladengestaltung	40
Abb. 34 : Differenzierung der Sortimente.....	44
Abb. 35 : Mögliche Ziele eines Nahversorgungsentwicklungskonzepts	47
Abb. 36 : Beispiel zur Identifizierung und Beurteilung von Potenzialstandorten	49
Abb. 37 : Beispiel zur Beurteilung der Integration:.....	50
Abb. 38 : Beispiele Kleinflächenkonzepte	52
Abb. 39 : Fotos Uniformität der Baukörper.....	53
Abb. 40 : Beispiel überdimensionierte Werbeanlagen	54
Abb. 41 : Fotos Mängel Einbindung	55
Abb. 42 : Fotos Aufnahme historischer Bausubstanz.....	55
Abb. 43 : Fotos Bildung städtebaulicher Strukturen.....	56
Abb. 44 : Fotos Umfeldgestaltung.....	56

7.2 Leistungskennziffern

Angesichts der aufgezeigten Entwicklungen gestaltet sich die Bewertung der örtlichen Nahversorgungsstrukturen auch oftmals weiterer Ansiedlungs- und Erweiterungswünsche zunehmend schwieriger.

Darüber hinaus fehlt oftmals für vorliegende Untersuchungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO auch adäquates Datenmaterial.

Die nachfolgend aufgeführten Kennziffern können hierbei lediglich eine erste Orientierung hinsichtlich der Datengrundlagen oder der örtlichen Versorgungssituation geben. In einigen Fällen ist auch ein Abgleich lediglich bei Vorliegen primär erhobener Daten möglich.

Eine sachgerechte Beurteilung der Strukturen bedarf einer differenzierten Betrachtung und Bewertung der örtlichen Strukturen.

Betriebsstätten- Ausstattung

Unterschiedliche Betriebstypen generieren typischerweise aufgrund unterschiedlicher Flächendimensionierungen sowie unterschiedlicher Flächenleistungen (Umsatz pro qm Verkaufsfläche) auch sehr unterschiedliche Einzugsbereiche.

Anders formuliert bedeutet dies, dass bestimmte Betriebstypen und Betreiber auch erst ab einem gewissen Einwohner- oder Verbraucherpotenzial wirtschaftlich tragfähig sind.

Lesebeispiel:

Eine Betriebsstätte eines Discounters ist im Schnitt bei etwa 5.500 Verbrauchern anzutreffen. In einer Stadt mit gut 10.000 Einwohnern sind rechnerisch somit 2 Discounter vertreten.

Tabelle 1: Betriebsstättenausstattung nach Betriebsform

Betriebsform	Betriebsstätten- Ausstattung
	Einwohner pro Betriebsstätte
Kleine Lebensmittelgeschäfte , Ladenhandwerk	607
Supermärkte (< 1.500 qm VKF)	7.732
SB Warenhäuser, Verbrauchermärkte	12.297
Discounter	5.523

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Flächenleistung

Die Angebotsform sowie Sortimentstiefe und –breite bedingen neben örtlichen und betriebsindividuellen Gegebenheiten recht unterschiedliche Flächenleistungen pro qm Verkaufsfläche.



Aus der Multiplikation der Flächenleistung mit der vorhandenen bzw. geplanten Verkaufsfläche ergibt sich die absatzwirtschaftliche Leistung, welche u.a. auch bei Verträglichkeitsuntersuchungen angesetzt wird.

Tabelle 2 : Flächenleistung nach Betriebsform

Betriebsform	Flächenleistung pro qm Verkaufsfläche
	in €
Kleine Lebensmittelgeschäfte (< 400 qm VKF)	3.840
Supermärkte (< 2.500 qm VKF)	3.670
Große Supermärkte (>2.500 qm VKF)	4.040
SB Warenhäuser	4.360
Discounter (im Durchschnitt)	5.030

Quelle: Handel aktuell 2009/2010, EHI Retail Institute

Lesebeispiel:

Eine Betriebsstätte eines Discounters mit etwa 800 qm Verkaufsfläche generiert im Schnitt etwa 4,0 Mio. € Umsatz. Damit erreicht sich in etwa die gleiche Leistung wie ein Supermarkt mit 1.100 qm Verkaufsfläche.

**Flächenleistung
Discounter**

Die Flächenleistungen der unterschiedlichen Betreiber von Lebensmittel-Discountmärkten weichen teilweise deutlich voneinander ab.

Dies hängt insbesondere mit der Marktstellung (Werbeintensität) sowie der Sortimentsgestaltung ab.

Tabelle 3 : Flächenleistung Lebensmittel-Discounter

Betreiber	Flächenleistung pro qm Verkaufsfläche
	in €
LIDL	5.480
ALDI SÜD	8.060
ALDI NORD	5.470
PENNY	4.300
NETTO (EDEKA)	3.830
NORMA	3.790

Quelle: Handel aktuell 2009/2010, EHI Retail Institute



Markteintrittsgröße

Unmittelbar im Zusammenhang mit den unterschiedlichen Sortimentskonzeptionen sowie den Flächenleistungen ergibt sich je nach Betriebstyp auch ein unterschiedlicher Flächenbedarf bei der Neuerichtung oder aber Erweiterung einer Betriebsstätte.

Unter Einbeziehung der Neben- und Lagerflächen, des Anlieferungsbereiches sowie der Park- und Verkehrsflächen ergibt sich in aller Regel auch eine gewisse Grundstücksgröße.

Lesebeispiel:

Eine Betriebsstätte eines Hard Discounters benötigt eine Grundstücksgröße von i.d.R. mindestens 5.000 qm.

Tabelle 4 : Markteintritts- und Grundstücksgrößen

Betriebsform	Durchschnittl. Markteintrittsgröße	Benötigte Grundstücksgröße
	in qm VKF	in qm
Supermärkte	1.200	5.000
SB Warenhäuser / V-Märkte	3.000	10.000
HARD Discounter	800 -1000	5.000
SOFT Discounter	800	4.000

Quelle: eigene Zusammenstellung und Darstellung

Verkaufsflächen-Ausstattung

Die Verkaufsflächenausstattung gibt das Verhältnis von vorhandener Verkaufsfläche zu den Einwohnern einer Stadt oder Gemeinde wider. Sie ist somit eine quantitative Kennziffer der örtlichen Versorgungssituation, ohne allerdings qualitative Aspekte des Angebotes oder der räumlichen Verteilung einzubeziehen.

Lesebeispiel:

In einem Grundzentrum sind im Schnitt 400 qm Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner über alle Betriebstypen hinweg anzutreffen.

Tabelle 5 : Verkaufsflächenausstattungen

Sortiment	Verkaufsflächenausstattung in Mittelzentren	Verkaufsflächenausstattung in Grundzentren
	in qm pro 1.000 Einwohner	in qm pro 1.000 Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	404	387
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	98	78
gesamt	500	465

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Verbrauchs- Ausgaben

Die Verbrauchsausgabe ist der bundesdurchschnittliche Ausgabenbetrag pro Sortiment, der von einem Verbraucher pro Kopf und Jahr ausgegeben wird.

Gewichtet mit der örtlichen Kaufkraft sowie der jeweiligen Anzahl der Verbraucher ergibt sich hieraus das sortimentspezifische Nachfragepotenzial.

Lesebeispiel:

Einem Bürger stehen im Schnitt 2.018 € pro Kopf und Jahr für Lebensmittel zur Verfügung.

Tabelle 6 : Verbrauchsausgaben Nahversorgung

Warengruppe	Ausgaben pro Kopf der Bevölkerung in 2009	Anteil an den Gesamtausgaben
	in €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.756	76%
Bäcker und Metzger	262	11%
Food gesamt	2.018	88%
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	232	10%
sonstige nahversorgungsrelevante Sortimente	52	2%
Non Food gesamt	284	12%
SUMME	2.302	100%

Quelle: BBE Retail Experts, 2009

Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung ist die Gegenüberstellung von örtlicher sortimentspezifischer Kaufkraft sowie dort getätigter Umsätze (Umsatz-Kaufkraft-Relation).

Aufgrund der Verflechtungen mit anderen Kommunen und Standorten ergeben sich Werte ober- oder unterhalb einer rechnerischen Vollversorgung mit 100 % Bindung.

Hierbei liegen in der Regel die Werte der Grund- und Mittelzentren unter 100 %, da diese nicht alle Betriebstypen und Betreiber vor Ort vorhalten können.

Tabelle 7 : Umsatz-Kaufkraft-Relationen

Sortiment	Umsatzbindung in Mittelzentren	Umsatzbindung in Grundzentren
	in % der Kaufkraft	in % der Kaufkraft
Nahrungs- und Genussmittel	94%	87%
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	89%	71%
gesamt	89%	83%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen