

Ohne daß auf der Nachfrageseite, also bei den Verbrauchern und ihren Haushalten nicht einige wesentliche Vorbedingungen erfüllt gewesen wären, hätte der Betriebstypenwandel und vor allem der damit verbundene Standortwandel des Einzelhandels sich nicht so zutragen können, wie es tatsächlich geschehen ist. Die Betrachtungen sollen mit einigen Überlegungen zu bestehenden Interdependenzen zwischen den „handelsendogenen“ und „handelsexogenen“ Bestimmungsfaktoren der Einzelhandelsentwicklung und ihrer standortdeterminierenden Kraft fortgesetzt werden. Die Kenntnis um diese Zusammenhänge dient einer differenzierten Einschätzung der anschließend darzustellenden Problemkreise der sich verändernden Einzelhandelslandschaft und deren planerischer Behandlung.

#### **4.2 Zur Interdependenz der Entwicklungen des Angebots, der Nachfrage und des Standorts**

Die Handelswissenschaft kennt eine ganze Reihe von Ansätzen zur Erklärung des Betriebstypenwandels im Einzelhandel und seiner begründenden Faktoren. Die Spannweite reicht dabei von evolutionstheoretischen Überlegungen über Verdrängungstheorien bis hin zur Theorie marktorientierter Unternehmensführung. Tietz (1985:1318 ff.) gibt einen Überblick über insgesamt neun unterschiedliche Theorieansätze (ähnliche Darstellungen bei Berekoven 1995:17 ff.; Müller-Hagedorn, 1998:226 ff.). Er gelangt jedoch zu der Einschätzung, daß deren jeweiliger Erklärungswert für die Betriebstypendynamik begrenzt ist, „weil keine allgemeinen Gesetzmäßigkeiten der Entwicklung von Betriebsformen herausgestellt werden können“ (Tietz, 1985:1327); auch Berekoven (1998:20) teilt dies Auffassung und gesteht lediglich zu, „daß jede der (...) Theorien geeignet ist, bestimmte Aspekte der Handelsentwicklung zu beleuchten.“ Da es somit „keine allgemeingültige Theorie der Betriebstypendynamik gibt“, müssen sich Wissenschaft und Unternehmen „auf mittelfristige Aussagen über die Betriebstypenentwicklung aufgrund situativer Ursachenanalysen konzentrieren, die aus der Beobachtung vieler Einflußfaktoren (...) entstehen“ (Tietz, 1985:1327). Solche Einflußfaktoren bestehen dabei „handelsendogen“ im Wirtschaftssektor Einzelhandel, aber auch „handelsexogen“ außerhalb davon (vgl. Hatzfeld, 1988:11) im Nachfrageverhalten der Bevölkerung und im gesellschaftsorganisatorischen Rahmen. In beiden Fällen handelt es sich selbst wieder um vielschichtige Ursachenkomplexe.

Ob der Betriebstypenwandel seinen Antrieb primär aus handelsendogenen oder handelsexogenen Entwicklungen und Einflüssen gewinnt, wird kontrovers diskutiert (vgl. Hatzfeld, 1988:13). Die eine Position geht davon aus, daß die Einzelhandelsunternehmen durch gezielt verfolgte Angebotsstrategien (Marktforschung, zielgruppenspezifische Kundenansprache, strategischer Einsatz der Marketinginstrumente, Stimulierung neuer bzw. latent vorhandener Bedürfnisse durch Werbung) die Nachfrageseite regieren, wozu u.a. auch die Entwicklung neuer Betriebstypen gehört, für die eine neue Kundschaft rekrutiert wird. Hier wird angenommen, daß der Verbraucher sich aufgrund einer grundsätzlichen Unterlegenheit gegenüber den Produzenten und dem Handel den Angebotsverschiebungen nicht entziehen kann und er sein Konsumentenverhalten entsprechend anpaßt, selbst wenn er prinzipiell Vorbehalte gegenüber dieser Veränderung in sich trägt: Ihm fehlt es systembedingt an Macht, um in den Entscheidungsprozeß über Struktur und Entwicklung von Produktion und Distribution der Konsumgüter eingreifen und eigene Interessen einbringen oder durchsetzen zu können (vgl. Hatzfeld, 1988:13). Nach Geßner (1982:129) ist der private Verbrauch mithin sowohl institutionell als auch regional vorgeprägt, denn die Einzelhandelsunternehmen als wirt-

schaftlich selbständige Institutionen „lassen sich (...) von Eigeninteressen leiten und reflektieren mutmaßliche Konsumintentionen nur insoweit, wie sie einzelwirtschaftlich verwertbar erscheinen.“ Die andere Position nimmt umgekehrt an, daß der Wandel der Betriebsform lediglich die Reaktion der Unternehmen auf sich wandelnde Markt- und Gesellschaftsparameter (z.B. demographischer, ökonomischer, sozialpsychologischer oder räumlicher Art) darstellt und letztlich die von den Konsumenten ohnehin gewollten Veränderungen nur nachvollzogen, d.h. in unternehmerische Aktivität übersetzt werden.

Der Betriebstypenwandel wird auch als Ausdruck eines Anpassungszwangs des Einzelhandels an den allgemein bestehende Produktivitätsfortschritt anderer Wirtschaftsbereiche angesehen, der unerwünschten gesamtwirtschaftlichen Kapitalverschiebungen vorbeugen soll (vgl. Hatzfeld, 1988:13). Ein weiterer übergeordneter Aspekt des Betriebstypenwandels ist darüber hinaus in der allgemeinen Internationalisierung bzw. Globalisierung wirtschaftlicher Aktivität und Verflechtung in Produktion und Warenhandel zu sehen, die sich auch im Einzelhandel zuträgt. Während deutsche Handelskonzerne zunehmend auch im Ausland, vor allem in Osteuropa, operieren, wird der „Ländermarkt Deutschland“ immer mehr zum Betätigungsfeld ausländischer Handelsunternehmen. Spätestens seit der zweiten Hälfte der 80er Jahre schreitet die Globalisierung auch im Handel mit aller Macht voran (vgl. Müller-Hagedorn, 1998:230; Berekoven, 1987:132). Dies zeigte sich gerade in jüngster Vergangenheit für Deutschland mit dem umfassenden Markteintritt der amerikanischen Firma Wal-Mart im Segment des SB-Warenhaus-Handels, der dem Preiswettkampf (im gesamten Lebensmittel-Einzelhandel) eine neue Qualität verleihen wird (vgl. Brandes, 1999:186), so daß hieraus Anpassungszwänge und ggf. Innovationen für bestehende oder neue Betriebstypen entstehen können. Auch der breit angelegten Versuch vorwiegend britischer und nordamerikanischer Unternehmen, in Deutschland Factory-Outlet-Center anzusiedeln, ist ein entsprechendes Beispiel: Aus nationaler Sicht ist dies ein Beitrag zum hiesigen Betriebstypenwandel, denn zuvor waren einkaufszentrenartig organisierten Hersteller-Direktvertriebe hierzulande unbekannt. Von den Wettbewerbseffekten, die in der Folge ihrer Ansiedlung entstehen, werden insbesondere traditionelle Betriebstypen des Einzelhandels erfaßt werden. Im Rahmen der Internationalisierungsbestrebungen von Einzelhandelsunternehmen werden also zunehmend Versuche unternommen, Betriebstypen und Verkaufskonzepte, die sich in anderen Ländern - ggf. bei anderen Randbedingungen - bewährt haben, auch im deutschen Markt zu etablieren. Darüber hinaus intensiviert sich mit dem neuen Engagement - teils ausgesprochen kapitalkräftiger - global agierender Konzerne hierzulande ganz allgemein der Wettbewerb und damit auch das Ringen um die bessere Unternehmens- bzw. Betriebstypen- und Standortstrategie.

Angesichts der Tatsache, daß „handelsendogene und handelsexogene Faktoren (...) in vielfältiger Weise verbunden und weitgehend untereinander abhängig sind“ gelangt Hatzfeld (1988:13) „zu der Feststellung, daß der Umstrukturierungsprozeß auf beide Ursachengruppen zurückzuführen ist“. Wegen „der im Handel vorherrschenden Entscheidungs- und Machtstrukturen“ spricht aus grundsätzlichen Überlegungen aus seiner Sicht „jedoch auch vieles dafür, daß den handelsexogenen Faktoren (...) eher eine Rolle als hinreichende Bedingung“ (Hatzfeld, 1988:33), denn als notwendige Voraussetzung für den Strukturwandel zuzusprechen ist. Dies gilt in erster Linie für die Nachfrage durch die Verbraucher, während rahmensetzende staatlich-gesellschaftsorganisatorische Faktoren, wie beispielsweise die Gesetzgebung, einer differenzierteren Betrachtung bedürfen. Auch nach Ansicht Kulkes (1992:239) ermöglichten in der jüngeren Einzelhandelsentwicklung in Deutschland zwar die „Konsu-

menten und Politiker den Standortstrukturwandel, vorangetrieben wurde er jedoch durch die Einzelhandelsbetriebe/-unternehmen.“

Für den vorliegenden Zusammenhang muß die Frage nach dem Antrieb der Betriebstypendynamik nicht endgültig geklärt werden. Vielmehr kommt es darauf an, zum einen zu erkennen, welche Vielzahl von Faktoren am Struktur- und Standortwandel des Einzelhandels beteiligt ist, sowie zum anderen ein grundsätzliches Verständnis für bestehende Interdependenzen zu gewinnen. Diese Faktoren bzw. Aktionsparameter bieten in der später zu führenden Diskussion um geeignete Steuerungsmaßnahmen der räumlichen Einzelhandelsentwicklung potentielle Ansatzpunkte. Festzuhalten ist daher, daß die Ursachen für den gesamten Veränderungsprozeß im Einzelhandel vielschichtig sind und es keine Einzelerklärung, sondern nur eine ganze Summe von Gründen gibt, „warum wir seit einigen Jahrzehnten einen derartig tiefgreifenden Umbruch im Angebots-, Standort-, und Betriebstypengefüge des bundesdeutschen Einzelhandels feststellen müssen“ (Becker/Beyer/Göler, 1996:17).

Über seine - in steter Veränderung befindliche - Standortwahl entfaltet der Einzelhandel unmittelbar und mittelbar eine hohe Raumwirksamkeit (vgl. Kapitel 4.1.2.1 und 4.1.2.2) mit entsprechenden Rückwirkungen auf die Orts- bzw. Stadtentwicklung in Stadt und Stadtregion.

Auch das Beziehungsfeld zwischen „Konsum“, „Einzelhandel“ und „Stadtentwicklung“ ist somit dadurch charakterisiert, daß

- zahlreiche wirksame Variablen bestehen,
  - die Beziehungsmuster eine hohe Komplexität und Dynamik aufweisen und
  - dahingehend eine weitreichende allgemeine Informationsunsicherheit besteht,
- was eine vollständige Erfassung der Wirklichkeit nahezu unmöglich erscheinen läßt (vgl. Geßner, 1982:142).

Die genannten analytischen Teilbereiche stehen zueinander in einem Verhältnis gegenseitiger Verursachung und Bedingung, ohne daß sich dies jedoch abschließend im Sinne eindeutiger Kausalitäten darstellen ließe (vgl. etwa Hatzfeld 1988:10; Becker/Beyer/Göler, 1996:17). Eine Orientierungsmöglichkeit über wesentliche Merkmale und Beziehungen bietet aber beispielsweise die modellhafte Vorstellung, die Tietz bereits 1969 in seinem ‚Kombinierten sozialökonomischen Grundmodell für den Einzelhandel‘ entwickelt hat (Tietz, 1969:24; vgl. Abbildung 4-22). Aus diesem Modell geht anschaulich die multilaterale Abhängigkeit der Existenz, des Erfolgs und der „Marktgängigkeit“ spezifischer Betriebstypen des Einzelhandels

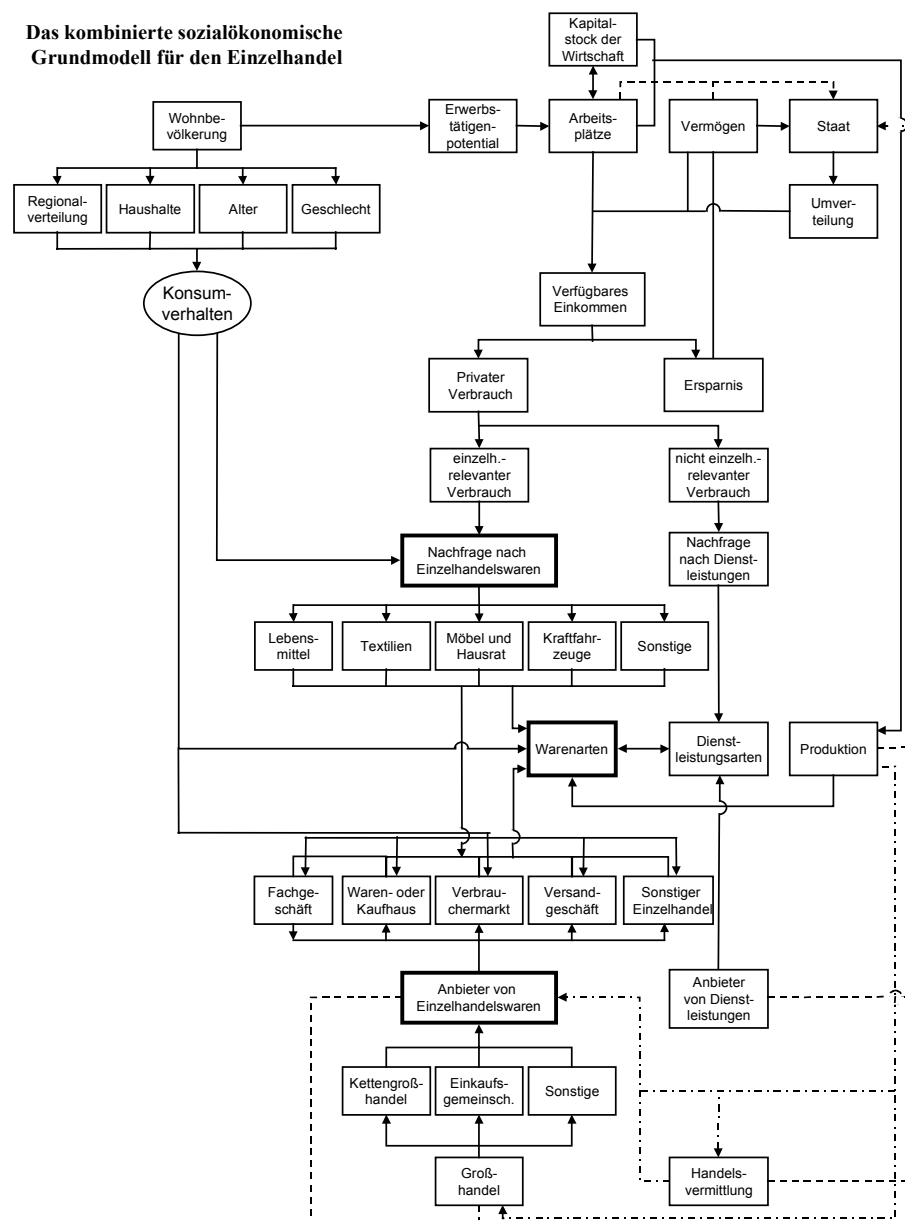
- von der Nachfrage, also dem Konsumverhalten der Wohnbevölkerung,
- von soziodemographischen und wohnstandörtlichen Veränderungen als zwei Determinanten des Konsumverhaltens,
- von makroökonomischen Entwicklungen, welche auf die sozioökonomische Lebenslage der Individuen und Haushalte durchgreifen,
- von unternehmenspolitischen Entscheidungen sowohl in der warenproduzierenden Industrie als auch im Bereich der Einzelhandelswirtschaft und
- von den Rahmensetzungen der staatlichen Ordnung

hervor. „Wertvorstellungen, technische Entwicklungen sowie eine handelsspezifische Rechtsprechung bilden zusammen mit wirtschaftlichen Daten wie Bevölkerungs- und Einkommensstruktur, Bildungsgrad, Wirtschaftswachstum, die Grundlage für Weiterentwicklungen bestehender Betriebstypen und das Entstehen völlig neuer Betriebstypen“ (Tietz,

1985:1327). Beispielsweise wird schnell plausibel, daß das Entstehen und der Erfolg des Betriebstyps Lebensmittel-Discounter (um den Gedankengang für eine neuere Erscheinungsform des Einzelhandels zu führen), seine Begründung zum Teil in der Wirkungskette eines wachsenden Anteils von einkommensschwachen Haushalten erfährt, die ihrerseits als Ausdruck gegebener prekärer Arbeitsmarktverhältnisse und zugleich wirkender staatlicher Umverteilungsmechanismen anzusehen sind. Bei einer sich insgesamt spreizenden gesellschaftlichen Einkommensverteilung sind immer mehr einkommensschwache Haushalte auf ein preisgünstiges Angebot von Waren des täglichen Bedarfs mehr oder weniger alternativlos angewiesen. Tatsächlich wird der Anteil der Haushalte, die bei Lebensmittel-Discountern einkaufen müssen, nach eine Studie der GfK aus dem Jahr 1995 bei zunehmender Tendenz auf 10-15 % aller Haushalte in Deutschland geschätzt (vgl. Brandes, 1999:36).

**Abbildung 4-22:**

**Das kombinierte sozialökonomische Grundmodell für den Einzelhandel**



Quelle: Tietz, 1969:24.

Solche Wirkungsketten lassen sich anhand des Modells, und unter Beachtung des hier nicht näher ausgestalteten, aber bereits in Kapitel 4.1.2.3 dargestellten Konsumverhaltens, für alle Betriebstypen erdenken.

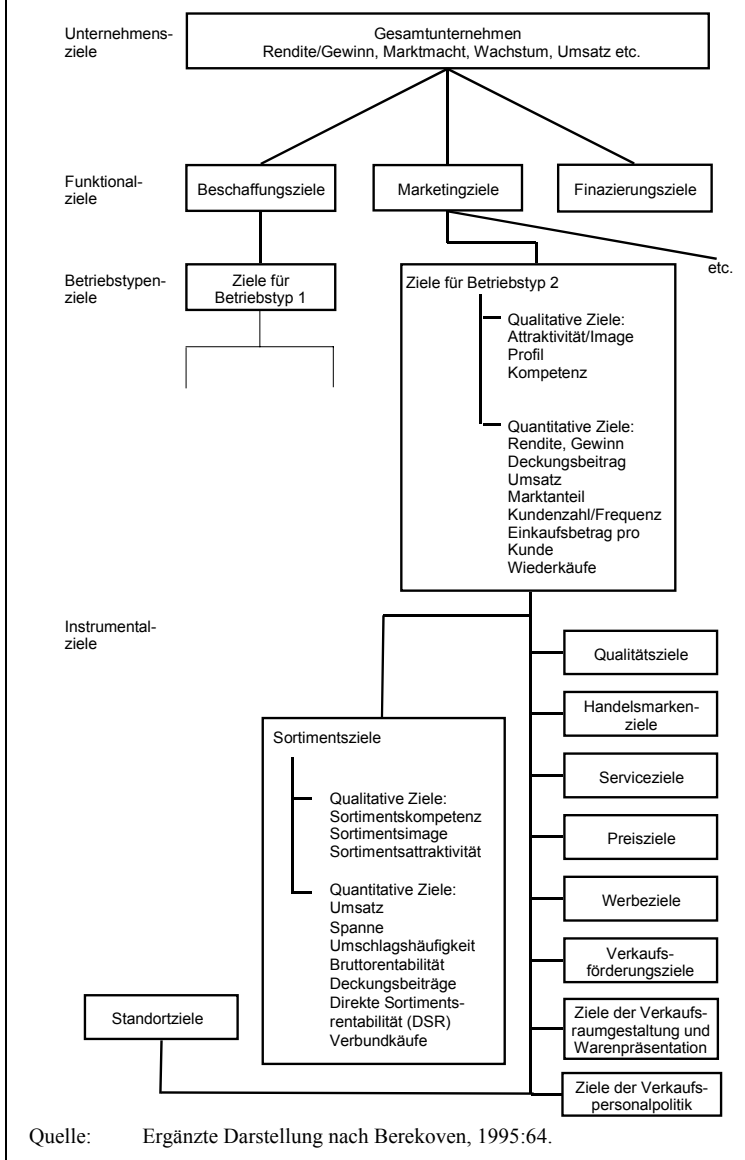
Das auf die verschiedenen Betriebstypen - als in vielerlei Hinsicht spezifische Angebotsstätten - bezogene Konsumverhalten findet jedoch nicht gleichsam im luftleeren Raum statt, sondern unter einem konkreten Ortsbezug. Ein Spezifikum der Betriebstypen des Einzelhandels ist dabei ihre unterschiedliche Standortorientierung, d.h. es bestehen betriebstypenspezifische Standortpräferenzen. Diese rühren aus der speziellen Ausprägung der den jeweiligen Betriebstyp konstituierenden Konzeptelemente. Betriebstypen des Einzelhandels werden heute von den großen Handelskonzernen in der Verfolgung einer bestimmten Unternehmensstrategie gezielt entwickelt. „Im Handel ist das Bewußtsein über die Profilierung von Betriebstypen stark angewachsen. Die Filialunternehmer beschränken sich nicht mehr auf die Multiplikation einer (nur einer) einmal bewährten Formel nach dem Motto ‚x mal das gleiche‘, sondern schaffen mehrere größen- und sortimentsmäßig in der gleichen Branche abgestufte oder in unterschiedlichen Branchen nebeneinanderstehende Netze von Betriebstypen“ (Tietz, 1985:1317). So ist beispielsweise der Handelskonzern Douglas mit insgesamt 13 Vertriebslinien in sechs Branchen und dabei allein in Deutschland mit 1.876 Verkaufsstellen (1996) unternehmerisch engagiert (vgl. EHI, 1997:121). Wie strategisch und marktorientiert zielgruppenspezifische Handelskonzepte von den Großkonzernen entwickelt werden, wird auch anhand der Metro AG offenbar, die z.B. im Sortimentsbereich ‚Unterhaltungselektronik und Elektrowaren‘ mit zwei (graduell) unterschiedlichen Betriebstypen ‚Saturn-Hansa‘ (Technik-Kaufhaus) und ‚Media-Markt‘ (preisaggressiver Fachmarkt) aktiv ist, um einerseits eine möglichst breite Käuferschicht anzusprechen und andererseits möglichst flächendeckend, d.h. in den verschiedenen Standorträumen sowohl der innerstädtischen Zentren als auch der nicht-integrierten Lagen (Fachmarktzentren), präsent zu sein. Ganz allgemein werden die großen Handelsunternehmen im Bemühen um einen umfassenden Konsumentenkontakt „in Zukunft mit differenzierten Betriebstypen alle Standortalternativen erschließen und die Kontaktbasis intensivieren“ (Tietz/Rothaar, 1991:162). So ist auch die Metro AG mit insgesamt über 20 Vertriebslinien so gut wie aller Betriebstypenkonzepte vom Textil-Discounter über Baumärkte bis hin zum Warenhaus in allen relevanten Einzelhandelsmärkten mit zusammengekommen über 2.900 Verkaufsstellen vertreten (vgl. EHI, 1997:99). „Die stärkere Akzentuierung des Planungsgedankens und des konzeptionellen Vorgehens im Marketing führen inzwischen auch im Handel dazu, Betriebsstättenkonzepte auf dem Reißbrett zu entwerfen bzw. vorhandene zu überarbeiten“ (Berekoven, 1995:65). Die Bedeutung langfristiger, strategischer Planung und des Einsatzes entsprechender - in der Industrie schon lange bewährter - Planungsmethoden ist heute auch im Einzelhandel groß; alleine die mittlerweile erreichte Unternehmensgröße mit entsprechenden Investitionsvolumina führt bei vielen Handelsunternehmen bereits zu einem gewissen Planungsautomatismus (vgl. Berekoven, 1995:397), in dessen Rahmen die Betriebsformenpolitik häufig als Kernaufgabe der strategischen Planung angesehen wird - schließlich stellt sich im Einzelhandel der Wettbewerb der Unternehmen heute sehr stark als der Wettbewerb der Betriebsformen dar (vgl. Berekoven, 1995:403). Einen detaillierten Überblick über die Rolle der Betriebstypenpolitik - Berekoven (1995:63) spricht von Betriebsstätten-Profil-Marketing - als Teil und Aufgabe der strategischen Unternehmensführung sowie über konkrete Möglichkeiten der Konzipierung neuer Betriebstypen gibt Tietz (1985:1223 ff.). Nauer (1970:29) weist ganz grundsätzlich darauf hin, „daß die unterschiedliche Bedürfnisstruktur des Marktes zahlreiche Variationen des Leistungsangebotes zuläßt.“

„Im Zentrum strategischer Entscheidungen stehen Überlegungen zu den zukünftigen unternehmensspezifischen Erfolgspotentialen, d.h. denjenigen Aktivitäten, die eine Erfolgsposition der Unternehmung begründen und die die Voraussetzung für einen dauerhaften zukünftigen Erfolg darstellen“ (Müller-Hagedorn, 1998:151). Damit erlangt die Aufgabe der Auswahl und Entwicklung geeigneter Betriebstypen innerhalb des Planungssystems von Handelsunternehmen eine zentrale Stellung, in ihr stellen sich die strategischen Handlungsoptionen zuvorderst dar (vgl. Müller-Hagedorn, 1998:151; 235). Auf die Einzelhandelsgeschichte Deutschlands zurückblickend, lehrt die „Erfahrung (...), daß vor allem jene Handelsorganisationen erfolgreich waren, die neue erfolgreiche Betriebsformen schnell adaptiert haben“ (Müller-Hagedorn, 1998:225). Welche Überlegungen ein Einzelhandelsunternehmen vornehmen muß, wenn ein neuer Betriebstyp eingeführt werden soll, läßt sich mit Berekoven (1995) erläutern, der das Zielsystem eines Einzelhandelsunternehmens unter besonderer Berücksichtigung der Marketingziele schematisch abgebildet hat (vgl. Abbildung 4-23). Hier wird nun auch deutlich, in welchem Verhältnis die Standortpräferenz eines solchen neuen Betriebstyps zu der Ausprägung der übrigen Konzeptelemente steht. Gleichsam konstitutiv für die Spezifik des jeweiligen Betriebstyps und daher untrennbar mit ihm verbunden, ist der „Standort (...) im Einzelhandel (...) zu den absatzpolitischen Instrumenten von besonders großer Bedeutung zu rechnen“ (Tietz, 1966:392). Dies gilt nicht nur, weil einmal getroffene Standortentscheidungen wegen der üblichen langen Mietvertragslaufzeiten bzw. wegen der getätigten Grunderwerbs- und Bauinvestitionen nur schwer zu revidieren sind, sondern insbesondere auch, weil die Umsatzhöhe in engem Zusammenhang mit der Standortgüte steht. D.h., die „Auswirkungen von Standortentscheidungen auf den Umsatz müssen besondere Beachtung finden“ (Müller-Hagedorn, 1993:11), wenn neue Betriebstypen entworfen werden. Mit Rücksicht darauf, daß die unterschiedlichen Betriebstypen Standorte mit unterschiedlichen Sets von Eignungsattributen bedürfen, ist dennoch im Handel „die Standortentscheidung in vielen Fällen als absatzpolitisches Instrument anzusehen“ (Müller-Hagedorn, 1993:11). Grundsätzlich muß die Standort(typen)planung aber mit den weiteren absatzpolitischen Bereichen in Abhängigkeit des jeweiligen Betriebstyps zielkongruent abgestimmt und verklammert werden (vgl. Abbildung 4-23).

Es ist davon auszugehen, daß im Rahmen einer Gesamtstrategie des Unternehmens für jeden Betriebstyp bestimmte Ziele festgelegt werden, die ihre Konkretisierung in den sie begründenden Instrumentalzielen des Marketing finden. Zwischen den einzelnen Betriebstypen können die Instrumentalziele unterschiedlich sein. Es kommt aber jeweils darauf an, die Aktionsparameter in den einzelnen absatzpolitischen Handlungsbereichen - hierzu kennt die Literatur zahlreiche Systematisierungen - so zu setzen, daß sie den Bedürfnissen der avisierten Zielgruppe entsprechen (vgl. Müller-Hagedorn, 1998:361). „Pioniere des Einzelhandels zeichnen sich geradezu dadurch aus, daß sie die von den traditionellen Betriebsformen hinterlassenen Verteilungslücken mit einer neuen Kombination des Leistungsmix geschickt auszufüllen suchen“ (Nauer, 1970:29-30). Die Verbraucher nämlich „werden dort einkaufen, wo die Kombination aller absatzpolitischen Instrumente der jeweiligen Interessenlage am besten entspricht“ (Tietz, 1966:204). Im Sinne eines Baukasten-Systems lassen sich aus der konkreten Festlegung der Instrumentalziele bzw. aus ihrer operationalen Übersetzung verschiedene Betriebstypen konstruieren, wobei sich freilich nicht alle denkbaren Möglichkeiten als untereinander kompatibel erweisen. „Das ‚Weltstadtwarenhaus zu Niedrigpreisen, gleich um die Ecke‘ ist und bleibt eine Utopie“ (Berekoven, 1995:63), dennoch - oder gerade deshalb - besteht bei der Paraphierung eines neuen Betriebstyps vom ersten Nachdenken an

„eine Vorstellung über die wichtigen strategischen Elemente, so den Grad der Preisaggressivität oder die höchstens tragfähigen Kostenanteile am Rohertrag oder am Umsatz“ (Tietz, 1985:1338). Allgemein ausgedrückt wird „wie bei einer Produktentwicklung (...) zu Anfang nach einer Art ‚unique selling proposition‘ (UPS) gesucht und darauf die einzelnen Attraktivitätsfaktoren zugeschnitten“ (Berekoven, 1995:67). Im Grunde genommen bestehen nach wie vor nur drei - rechnet man die Eignung eines Geschäftes zur Stiftung von Einkaufserlebnissen hinzu, dann sind es vier - Wettbewerbsdimensionen gegenüber der Nachfrageseite, in denen ein Handelsunternehmen danach trachten kann, einen Konkurrenzvorteil zu gewinnen:

**Abbildung 4-23:**  
**Zielsystem von Einzelhandelsunternehmen unter besonderer Berücksichtigung der Marketingziele**



Aus Sicht des Verbrauchers werden wahrnehmbare Vorteile in den Dimensionen „Niedriger Preis“, „Einkaufserleichterung“ oder „Exklusive Qualität“ zum Einkaufsargument (vgl. Nauer, 1970:30; Müller-Hagedorn, 1998:45, nennt statt der Qualität das „Sortiment“ bzw. die „Auswahlmöglichkeit“), so daß mit einem stringenten Aufbau und durch entsprechende Kundenkommunikation dieser Absatzprinzipien komparative Wettbewerbsvorteile erlangt werden können. Zur Ansprache dieser Querschnittsqualitäten sind jeweils vielfältige Maßnahmen geeignet.

Bei alledem kann unterstellt werden, daß unter den Standortzielen die Kompatibilität mit baurechtlichen Vorgaben in der Vergangenheit bestenfalls von randlicher Bedeutung für die Erwägungen der Unternehmensplanung waren, einen bestimmten Betriebstyp zu entwickeln bzw. an Standorten einer bestimmten Typologie zu multiplizieren. Da der Handel seine Innovationen erfolgreich in den Markt

introduzieren, d.h. im großen und ganzen die notwendigen Baurechte bislang erlangen konnte, bestand aus seiner Sicht bislang auch keine Notwendigkeit dazu. Künftig wird er sich allerdings stärkeren Signalen aus diesem Teil der Unternehmensumwelt ausgesetzt sehen, als dies bisher der Fall war (vgl. Kapitel 1).

Wie sehen nun die gängigen Betriebstypen in der Übersicht der Orientierung ihrer Leistungsbausteine bzw. Konzeptelemente aus? Ein Überblick über die Merkmale der derzeit wichtigsten nicht-agglomerierten Betriebsformen des stationären Einzelhandels in Deutschland läßt sich aus Tabelle 4-5 gewinnen. Dies kann freilich nur im Sinne einer grob charakterisierenden Typologie geschehen, zu der im Einzelfall Abweichungen bestehen können. Beispielsweise ist das bei den Fachmärkten der Fall, denn hier bestehen in der Einzelhandelspraxis zahlreiche Untertypen (kleine Fachmärkte, mittlere Fachmärkte, große Fachmärkte mit hoher Flächenproduktivität, große Fachmärkte mit geringer Flächenproduktivität und Hyper-Fachmärkte; vgl. Kulke, 1992:102) mit entsprechenden untereinander abweichenden Orientierungen hinsichtlich der angegebenen Merkmale.

**Tabelle 4-5: Merkmale wichtiger Betriebsformen des nicht-agglomerierten stationären Einzelhandels in Deutschland**

	Betriebsgröße (Vkf.)	Sortiment	Angebotsbreite	Angebotstiefe	Preisniveau	Bedienungsform	Angebotsgestaltung
Warenhaus	Ab 3.000 qm	Non food (ggf. auch food)	Sehr breit	Mittel bis tief	Mittel	Überwiegend SB	Offen, mittel bis hochwertig
Kaufhaus	Ab 1.000 qm	Non food	Breit	Tief bis mittel	Mittel bis hoch	Fremdbedienung (z.T. SB)	Hochwertig, ggf. mittel
SB-Warenhaus	Ab 3.000 qm	Food und non food	Breit	Mittel (bis flach)	Niedrig	SB	Offen, einfach
Verbrauchermarkt	Ab 1.000 qm	Food / non food Randsort.	Mittel bis breit	Mittel (bis flach)	Niedrig	SB	Offen, einfach
Fachmarkt	Mittel bis sehr groß	Non food	Breit	Mittel bis tief	Niedrig	SB und Beratung	Offen, mittel bis einfach
Supermarkt	Ab 400 qm	Food	Mittelbreit	Flach bis mittel	Niedrig	SB	Mitteleinfach
Selbstbedienungsladen	Klein bis mittel	Food	Mittel	Flach	Niedrig bis mittel	SB	Mitteleinfach
Diskont-/Klempreisg.	Klein bis mittel	Non food	Schmal, diskontinuierlich	Sehr flach	Sehr niedrig	SB	Sehr einfach
Fachgeschäft	Klein bis mittel	Non food	Schmal bis breit	Tief	Hoch	Fremdbedienung	Hochwertig
Spezialgeschäft (z.T. Markeng.)	Klein bis mittel	Non food	Schmal	Tief	Hoch	Fremdbedienung	Hochwertig
Boutiquen	Klein	Non food	Mittelbreit und flach oder eng und tief	Tief	Hoch	Fremdbedienung	Hochwertig
Havariemarkt / Sonderposteng.	Klein bis mittel	Food und non food	Mittel	Sehr flach	Niedrig	SB	Sehr einfach
Gemischtwarengesch.	Klein bis mittel	Food und non food	Breit	Flach	Mittel bis hoch	Fremdbedienung (z.T. SB)	Mitteleinfach
Nachbarschaftsladen	Klein	Food	Mitteleng	Flach	Hoch	Fremdbedienung	Einfach
Katalogschau-raum	Klein	Non food	Muster: eng Katalog: s. breit	Muster: Flach Katalog: mittel	Niedrig	Beratung und Fremdbedienung	Muster
Automatenverkauf	Klein bis mittel	Non food (z.T. food)	Mittel	Flach	Mittel bis niedrig	SB	Automaten

Quelle: Eigene Darstellung nach Kulke, 1992:67 (dort auf Grundlage von Hansen/Algermissen 1979; Tietz, 1985); IfH Köln 1995.

Die abgestimmte Ausprägung der Konzeptelemente im Sinne von Erfolgsfaktoren des Betriebstyps läßt sich stellvertretend am Beispiel des Lebensmittel-Discounters Aldi nachvollziehen, dessen Geschäftsprinzipien sich in den fünf Punkten „ein in der Artikelzahl beschränktes Sortiment“, „Waren, die den täglichen Grundbedürfnissen der Verbraucher entsprechen“, „problemlose Waren hinsichtlich der betrieblich notwendigen Bedingungen“, „bestmögliche Qualität – gemessen an den führenden Marken“ und „niedrigstmögliche Verkaufspreise“ zusammenfassen lassen (vgl. Brandes, 1999:182; siehe auch Eggert, 1998:137).

Bei der Spezifikation von Betriebstypen wird man mit der Festlegung auf bestimmte Ansprüche hinsichtlich der Ausprägung einzelner Konzeptelemente an anderer Stelle



Kompromisse eingehen müssen. Dies gilt auch und insbesondere für den Standort bzw. den Standorttypus, welcher als Vorzugsstandort für die Filialen des neuen Betriebstyps vorgesehen ist: Er wird sich vielfach im Resultat der Setzungen weiterer Konzeptelemente und damit von diesen determiniert ergeben (z.B. erfordern flächenbeanspruchende Sortimente geringer Flächenproduktivität einen mietkostengünstigen Standort; nach den üblichen Gradienten großstädtischer Miet- und Bodenmärkte liegt dieser tendenziell außerhalb dicht bebauter Zentren), oder er wird selbst zu einem zentralen Strategie-Element werden (z.B. Lebensmittel-Discounter mit großen Parkflächen an autoverkehrsgünstigen Standorten in Randlage zu den Zentren und Siedlungsbereichen). „Die Identifikation von Standorttypen (bzw. das Wissen um charakteristische Teileigenschaften und deren dynamische Veränderungspotentiale) ist damit auch wesentliche Basis einer fundierten strategischen Planung im Handel“ (Bienert, 1996:39). Der Standort eines Einbetriebsunternehmens oder von Filialen ist in die Strategieüberlegungen neben der Sortiments-, Qualitäts-, Preis-, Handelsmarken-, Service-, Werbe-, Verkaufsförderungs-, Warenpräsentations- und Verkaufspersonalpolitik auf jeden Fall als ein absatzpolitisches Instrument einzubeziehen (vgl. Müller-Hagedorn, 1998:361). Im bereits angesprochenen Beispiel von Aldi wird in den Unternehmensprinzipien zur Frage des Standorts von der Firma entsprechend geäußert, es gelte „die hohen Mieten für allerbeste Geschäftslagen zu vermeiden“, weswegen man „Aldi-Märkte meist nicht in den Haupteinkaufsstraßen, sondern in Nebenstraßen oder am Rande von Geschäftsstraßen“ finde, obwohl der weite Weg für die Kunden „natürlich nicht immer ganz angenehm“ sei „- aber er macht sich bezahlt. Denn auch niedrige Mieten tragen zu günstigen Verkaufspreisen bei“ (Brandes, 1999:240).

Insgesamt geht es also in der Betriebstypenpolitik „um das Ziel der Vermarktung einer Einkaufsstätte als Ganzheit, also als Attraktivitätsbündel, weil sie so auch von den Konsumenten wahrgenommen und erlebt wird. Sortiment, Preisniveau und u.U. auch der Standort dürften in diesem Zusammenhang die wesentlichsten Bestimmungsfaktoren darstellen, denn durch sie wird eine Einkaufsstätte wohl primär geprägt“ (Berekoven, 1995:63). Kein Zweifel über die Bedeutung des Standorts besteht jedoch dahingehend, daß er im operativen Geschäft ein äußerst wichtiger Faktor für den Erfolg jeder einzelnen Betriebsstelle ist, die nach den Erfordernissen des einmal spezifizierten Betriebstyps dann an einem konkreten Ort mit einem bestimmten, gegebenen Umfeld errichtet wird. „Eine Standortwahl erweist sich dann als richtig, wenn die damit verbundenen Erwartungen des Händlers hinsichtlich Frequenz, Struktur und Kaufverhalten der Kunden in Erfüllung gehen und sich dadurch die Standortkosten in entsprechenden Umsätzen und Renditen letztlich auszahlen“ (Berekoven, 1995:344). Genau diese Faktoren werden heutzutage minutiös und prospektiv vorausgedacht. Im Rahmen der Umsetzung des Betriebstypenkonzepts kommt nur ein bestimmter Standorttypus zur Lokalisation von Läden, die nach dessen Prinzipien arbeiten, überhaupt in Frage. Während man zu Zeiten, als mittelständische Einbetriebsunternehmen tendenziell die Einzelhandelslandschaft bestimmt haben, davon ausging, bei einem einmal fixierten Standort im Zeitablauf eintretenden Veränderungen durch kontinuierliche absatzpolitische Anpassungsmaßnahmen in der Sortiments- und Preisgestaltung begegnen zu können (vgl. Nauer, 1970:29), ist dies bei der heutigen Dominanz von Filialbetrieben, die großen Unternehmen gehören, vielfach nicht mehr individuell möglich, denn diese Geschäfte werden weitestgehend gleichartig nach dem „starren“ Muster eines bestimmten Betriebstyps multipliziert. Ggf. notwendige Anpassungen finden hier auf Ebene des Gesamtsystems, d.h. im Gesamtmarkt und damit unabhängig vom einzelnen Standort, statt. Solche Anpassungen können insbesondere in der Bereinigung bzw.

Weiterentwicklung des Filialnetzes (Aufgabe, Verlagerung, Neugründung von Filialen), in Preissenkungen, in der Neuaufnahme eines oder mehrerer Artikel in das Sortiment - dann jeweils aber gleichzeitig in allen Filialen -, oder in einer zentral gesteuerten Werbeaktion bestehen. Es kann davon ausgegangen werden, daß in den Filialsystemen des Einzelhandels zukünftig eine noch stärkere Standardisierung und Zentralisierung „unter (weitgehender) Nichtberücksichtigung (noch) bestehender lokaler und regionaler Marktunterschiede“ (Berekoven, 1995:69) stattfinden wird.

Ruft man sich die drei generell möglichen Aktionsteilbereiche der Standortpolitik des Einzelhandels (vgl. Pfuhl, 1994:138; Bienert, 1996:27), nämlich

- optimale Standortauswahl bei gegebenen bzw. festgelegten Standortanforderungen des jeweiligen Betriebstyps, denen die Realität spezifischer Bedingungen an den betrachteten konkreten Standorten gegenübersteht,
- Reoptimierung bei Veränderungen der Umweltbedingungen am Standort durch Entscheidungen über Maßnahmen der Standortanpassung, d.h. über die Anpassung der absatzpolitischen Aktionsparameter und
- Einflußnahme auf die Umweltbedingungen bei gegebenen bzw. festgelegten Standortanforderungen des Geschäfts- bzw. Betriebstyps

in das Gedächtnis, so zeigt sich, daß für die auf Basis eines starren Betriebstyps filialisierenden Unternehmen die Handlungsmöglichkeiten auf die sorgfältige Standortwahl sowie auf die Anpassungen des Filialnetzes durch Schließung, Vergrößerung oder Verlagerung von Verkaufsstellen begrenzt sind, wenn sich die Standortbedingungen verändern.

Das bedeutet, daß die in der operativen Expansionstätigkeit bzw. im Filialnetz-Management ausgewählten Standorte dem Standorttyp entsprechen müssen, der auf strategischer Planungsebene mit dem Entwurf des Betriebstyps, d.h. mit seiner spezifischen Architektur von Erfolgsbausteinen und deren immanenten Standortanforderungen vorbestimmt wurde. Nicht jeder Betriebstyp funktioniert daher an jedem Standort, vielmehr stellt sich der wirtschaftliche Erfolg nur an bestimmten Standorten ein. Nauer, der schon 1970 davon ausging, daß die Unternehmenspolitik explizit an den Bedürfnissen des Marktes auszurichten sei, unterstreicht bereits damals die Erfordernis „der richtigen Koordination von Standort, Sortiment und Preisen“ (Nauer, 1970:29) für den wirtschaftlichen Erfolg eines Handelsunternehmens.

Wie sieht nun die Palette möglicher Standorte, die ein Handelsunternehmen für die Vervielfältigung seiner Verkaufsstellen eines bestimmten Betriebstyps vorsehen kann, aus? „Grob unterteilt, sind Standorte entweder wohn- oder konkurrenz- oder verkehrsorientiert“ (Berekoven, 1995:343). Sie entsprechen damit eben der absatzpolitisch verfolgten Globalstrategie, die dazu führen soll, in einer der oben genannten Wettbewerbsdimensionen Vorteile zu erlangen. In Zusammenfassung der von verschiedenen Autoren<sup>1</sup> aus den Bereichen Handelsforschung, Marketing und Wirtschaftsgeographie beigetragen Standorttypen-Systematiken hat Bienert (1996:46) einen Vorschlag entwickelt, der in ergänzter Form in Tabelle 4-6 wiedergegeben wird. In dieser Typisierung der Standorte ist nicht nur ihre bloße räumliche Lage innerhalb des städtischen Siedlungs-/Zentrengefüges bzw. Freiraumgefüges berücksichtigt worden, sondern die Einordnung erfolgte auch nach weiteren quantitativen und qualitativen Merkmalen, die im Sinne von Umfeldparametern (Funktionen, Nutzungen und darauf bezogene Verhaltensweisen) summarisch die Güte des Standorts gegenüber typischen Anforderungen

---

<sup>1</sup> Bienert hat dazu insgesamt 21 Arbeiten, darunter z.B. diejenigen von Behrens 1966, Berekoven 1990, Heineberg und Mayr 1988, Müller-Hagedorn 1993 und Tietz 1993 ausgewertet.

des Einzelhandels ausmachen. Es lassen sich Zentrenstandorte, wohnorientierte Standorte, Nebenlagenstandorte und Randlagenstandorte voneinander abgrenzen. Die jeweiligen Spezifika lassen sich aus der Tabelle 4-6 ansehen.

**Tabelle 4-6: Standorttypologie**

Merkmal	Standorttypen			
	Zentren-Standort	Wohnorientierter Standort	Nebenlagen-Standort	Randlagen-Standort
Räumliche Lage	Stadt- bzw. Ortszentrum, in Großstädten auch Subzentren (Stadtteilzentren)	Kernwohngebiet, innerörtliche Gebiete mit hohem Wohnanteil; Wohnsiedlungsschwerpunkte im suburbanen Stadtumland	Sonstige Gebiete innerhalb einer Ortschaft (außer isolierter Industrie-, Gewerbe- und Sondergebiete)	Gebiete außerhalb geschlossener Siedlungsbereiche bzw. Ortschaften; isolierte Industrie-, Gewerbe- und Sondergebiete
Einzugsgebiet	Sehr weit	Sehr eng	Sehr eng (i) bis eng (a), bei Spezialagglomerationen auch weit	Weit (i) bis sehr weit (a)
Verkehrsanbindung	Sehr gute ÖPNV-Anbindung; gute/befriedigende Bedingungen für den Pkw-Verkehr	Pkw-Erreichbarkeit (war) i.d.R. unwichtig, da überwiegend Einkauf zu Fuß/mit dem Fahrrad, in jüngerer Vergangenheit aber mit wachsender Bedeutung	ÖPNV-Erreichbarkeit eingeschränkt; Bedingungen für den Autoverkehr sehr unterschiedlich	Sehr gute Pkw-Erreichbarkeit, umfangreiches Parkplatzangebot; ÖPNV-Anbindung schlecht (z.T. Einrichtung privater Zubringerbusse)
Konkurrenz-Situation	Mittlere bis starke branchengleiche/-fremde Konkurrenz; interregionale Konkurrenz zu benachbarten (Teil-)Zentren / Randlagen-Standorten	Keine (i) oder geringe (a) branchengleiche/-fremde Konkurrenz	Wie wohnorientierter Standort; z.T. gezielte branchengl. Konkurrenz (zur Erhöhung des Gruppenabsatzpotentials)	Keine Konkurrenz (i); geringe/mittlere branchengl. Konkurrenz (z.T. Konkurrenz sowie interregionale Konkurrenz zu Haupt- oder Nebenzentren (a))
Wirkung branchengleicher Konkurrenz	i.d.R. umsatzmindernd; bei Erweiterung des Gruppenabsatzpotentials u.U. umsatz erhöhend	Stark umsatzmindernd (Gruppenabsatzpotential nicht erweiterbar)	Grundsätzlich umsatzmindernd; bei Spezialgeschäften u.U. umsatz erhöhend	Umsatzmindernd; bei (a) u.U. umsatz erhöhend
Passantendichte	Sehr hoch	Mittel	Gering bis mittel	Gering (i); mittel b. hoch (a)
Einkaufsverhalten	Plan- und Spontankaufhandlung mit vorwiegend offener Unternehmenswahl	Plankaufhandlung mit geschlossener Unternehmenswahl	Vorwiegend Plankaufhandlung mit geschlossener Unternehmenswahl; bei branchengl. Agglomeration auch offene Unternehmenswahl	Plankaufhandlung mit geschlossener Unternehmenswahl (i), bei (a) auch offene Unternehmenswahl und Spontankaufhandlung
Art der Kunden	Gelegenheitskunden und Stammkunden	Stammkunden	Überwiegend Stammkunden	Stammkunden (i); Stamm- und Gelegenheitskunden (a)
Standortkosten	Sehr hoch	Mittel bis hoch	Niedrig bis mittel (i); mittel (a)	Niedrig (i); mittel bis hoch (a)
Bauliche Expansionsmögl. am Standort	Gering; Sonderfälle in zentralen B-Lagen durch div. Konversionsimmobilien	Gering	Gering bis mittel	Hoch
Rechtliche Nutzungsschranken	Bisherige Praxis: gering; bei restriktiver Anwendung: gering	Bisherige Praxis: mittel; bei restriktiver Anwendung: hoch	Bisherige Praxis: mittel; bei restriktiver Anwendung: hoch	Bisherige Praxis: gering; bei restriktiver Anwendung: hoch
Warenart	Überwiegend mittel- bis langfristiger Bedarf	Kurzfristiger Bedarf (i); bei (a) auch mittelfristiger Bedarf	Kurz- bis mittelfristiger Bedarf (i); bei (a) auch langfristiger Bedarf	Kurz- bis mittelfristiger Bedarf (i); bei (a) auch langfristiger Bedarf
Branche	Alle Branchen	Nahrungs- und Genußmittel; ergänzend insbesondere Reinigungs-, Drogerie- und Haushaltswaren, Zeitschriften	Alle Branchen möglich; bei branchengleicher Agglomeration insb. Möbel und Kunstgegenstände	Nahrungs- und Genußmittel; bei Fachmärkten insb. Möbel, Teppichböden, Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Pflanzen
Bevorzugung durch Betriebstypen ...	Waren- und Kaufhäuser, Fach- und Spezialgeschäfte, integrierte Einkaufszentren	Supermarkt, Discounter, Gemischtwarengeschäft, Nachbarschaftsladen, bei (a) auch Fachgeschäfte	Wie wohnorientierter Standort; bei (a) zusätzlich Spezialgeschäfte	Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Fachmarkt, Einkaufszentrum und Agglomerationen dieser

Quelle: Veränderte Darstellung auf Grundlage von Bienert, 1996:46-47; (i) = isolierter Standort; (a) = agglomerierter Standort.

In der Überlagerung der hier dargestellten Standortmerkmale mit der in Tabelle 4-5 dargestellten Übersicht der Leistungsbausteine bzw. Konzeptelemente unterschiedlicher Betriebstypen wird einsichtig, warum sie in ihrer räumlichen Verbreitung auf bestimmte Standorttypen angewiesen sind, so wie es in der letzten Tabellenzeile (4-6) angegeben wird.

Es können an dieser Stelle nicht alle Interdependenzen, die zwischen den einzelnen Merkmalsbereichen und ihrer vom Standorttyp abhängigen konkreten Ausprägungen bestehen, im einzelnen diskutiert werden. Jedoch läßt sich der Zusammenhang zwischen den (im Markt bereits etablierten) Betriebstypen und deren „natürlicher“ Standortpräferenz ex post gut aus der tatsächlich vorgenommenen Lokalisation von Betriebsstellen erkennen. Im Strukturwandel des Einzelhandels der letzten Jahre und Jahrzehnte haben sich dabei eindeutige Strukturen herauskristallisiert (vgl. auch Kapitel 4.1.1). Kulke (1992) beschreibt die Standortpräferenzen der Betriebstypen, welche die Einzelhandelslandschaft in Deutschland gegenwärtig bestimmen, in einem umfassenden Überblick für Stadt, Stadtregion und Ländlichen Raum (vgl. Tabelle 4-7). Er differenziert dabei die Standorttypen etwas anders als Bienert, nämlich aus einer stärker an Aspekten der Raumordnung orientierten Sicht. Im Grundsatz sind jedoch die bei Bienert skizzierten Eigenschaften der Standorttypen auf das Gedankenschema von Kulke übertragbar. Zusätzlich zeigt Kulke die Marktbedeutung der einzelnen Betriebstypen im jeweiligen Standortkontext auf. Die Präferenzstandorte der Betriebstypen im einzelnen sind aus Tabelle 4-7 zu entnehmen, wobei auch hier wiederum lediglich charakteristische Standortorientierungen angegeben werden, die in der Mehrzahl der Fälle nachweisbar sind, atypische Fälle jedoch keineswegs ausschließen.

**Tabelle 4-7: Standortpräferenzen und Marktbedeutung wichtiger Betriebsformen des Einzelhandels**

Betriebstyp	Standortpräferenzen										Marktbedeutung		
	Ordnungsraum						Ländlicher Raum				Am Standort	Entwick- lung <sup>1)</sup>	
	Oberzentrum												
	City	Subzentren	Wohngebiete	Mittelzentren	Grundzentren	Sonst. Gemeinden	Nicht-integrierte Standorte <sup>2)</sup>	Mittelzentren	Grundzentren	Sonst. Gemeinden	Nicht-integrierte Standorte <sup>2)</sup>		
Warenhaus	X	(X)		(X)				X				Mittel – Groß	-
Kaufhaus	X	(X)		(X)				X				Mittel	0 +
SB-Warenhaus							X				X	Groß	+
Verbrauchermarkt							X	(X)			X	Groß	+
Fachmarkt	(X)	(X)		(X)			X	(X)			X	Mittel	++
Supermarkt		X NL		X	X			X NL	X			Groß	0 +
Selbstbedienungsladen		(X)NL	X		X	X			X	X		Mittel – Groß	0 -
Diskont-/Kleinpreisg.		X NL						X NL				Mittel	+
Fachgeschäft	X	X		X	X			X	X			Mittel – Groß	-
Spezialgeschäft	X	X		X				X				Gering	0
Boutiquen	X	X		X				X				Gering	0 +
Gemischtwaren- geschäft			(X)			X			(X)	X		Mittel Regional groß	-
Nachbarschaftsladen			X			X				X		Gering – Mittel Regional groß	-
Katalogschauraum		X NL		X NL	X			X NL	X	X		Gering	0 -
Automatenverkauf		X NL	X					X NL				Gering	0 -

Quelle: Kulke, 1992:68. NL = Nebenanlagen. 1) ++ = Zunahme, 0 = Gleichbleibend, - = Abnahme. 2) Standorte von Betrieben ohne unmittelbare Anbindung an innerstädtische Zentren von Ober-, Mittel- oder Grundzentren.

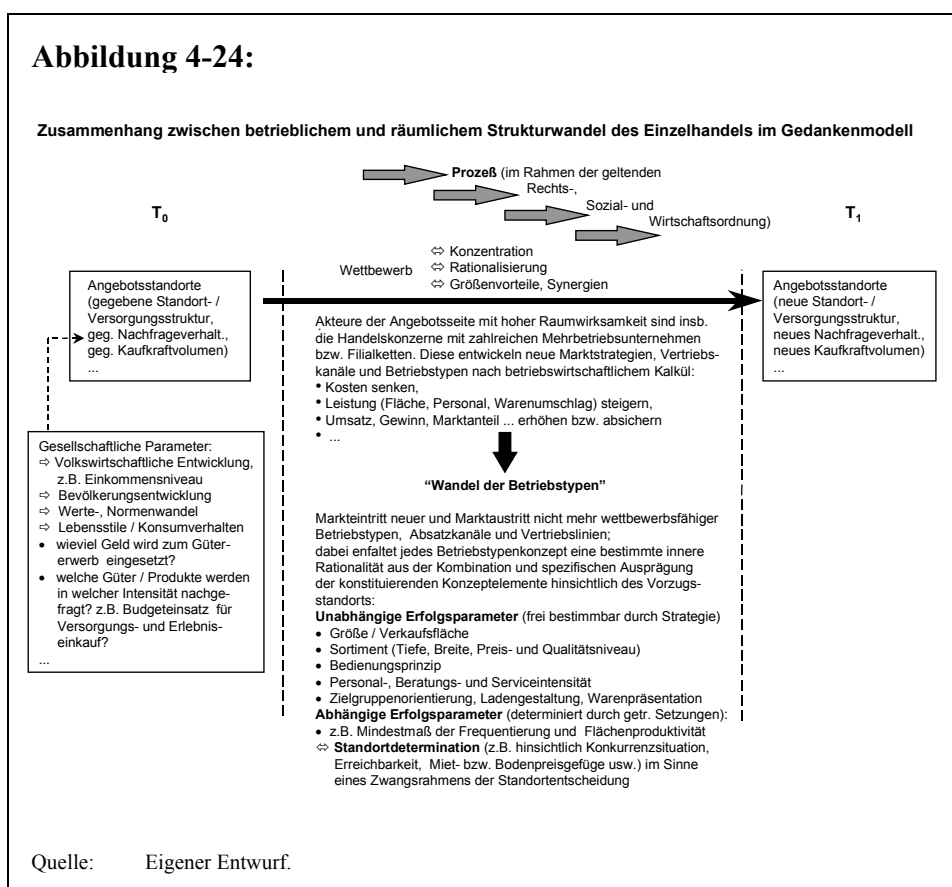
Exemplarisch und in Zusammenführung der Erkenntnisse aus den Tabellen 4-5 bis 4-7 soll hier für das Beispiel der SB-Warenhäuser die Orientierung eines Betriebstyps auf den

Vorzugsstandort in nicht-integrierter Lage nachvollzogen werden: Seiner Konzeptidee nach bietet ein SB-Warenhaus im Rahmen einer Niedrigpreisstrategie und nach dem Selbstbedienungsprinzip ein breites, zugleich eher flaches Sortiment an Nahrungs- und Genußmitteln sowie an weiteren Waren des täglichen, mittelfristigen und teils langfristigen Bedarfs an. Um den Konsumenten den Einkaufsvorteil einer großen Angebotsbreite für den Versorgungseinkauf (Bequemlichkeitsaspekt, ‚One-Stop-Shopping‘) bieten zu können, ist daher eine Mindestverkaufsfläche von ca. 3.000 qm notwendig. Durchschnittlich erreichten die SB-Warenhäuser in Deutschland im Jahr 2000 eine Verkaufsfläche von 6.600 qm, auf der im Durchschnitt nicht weniger als 51.420 Artikel angeboten wurden (vgl. EHI, 2000:245). Außerdem müssen große Parkflächen vorgehalten werden, um den Kunden als weiteren Bequemlichkeitsaspekt kostenfreie und nahe am Geschäft gelegene Kundenparkplätze anbieten zu können – der Pkw wird in der weit überwiegenden Anzahl der Fälle von den Kunden als Verkehrsmittel für den Einkauf bevorzugt, weil häufig ein Großmeneinkauf beabsichtigt ist und sich die Anreise dieserart für gewöhnlich am mühelosesten gestaltet. Im Jahr 2.000 lag der durchschnittliche Einkaufsbetrag pro Kunde in SB-Warenhäusern mit mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche in Deutschland bei 29,12 € (vgl. EHI, 2001:229). Da andererseits beim SB-Warenhaus auch der Preisvorteil als herausragendes Element der Absatzstrategie zu realisieren ist, muß der Fixkostensockel des Betriebs gering gehalten werden. Das heißt, daß bei dem gegebenen großen Flächenbedarf nur ein Standort mit einem vergleichsweise geringen Miet- bzw. Grundstückspreisniveau in Betracht kommt, im Fall der Miete gegenwärtig maximal etwa 10 €/qm. Das sind Bedingungen, die in der Regel nur an außerhalb der Zentren gelegenen nicht-integrierten Standorten vorzufinden sind. Darüber hinaus steht einer Ansiedlung in den Zentren der Städte und Gemeinden häufig auch entgegen, daß dort die Flächen in der notwendigen Größe nicht verfügbar sind. Zudem wird nach dem Betriebstypenkonzept des SB-Warenhauses versucht, die Fixkosten durch eine offene und einfache Angebotsgestaltung gering zu halten. Zugleich muß mit dem massierten Angebot ein zahlenmäßig großes Kundenklientel angesprochen werden, um die Tragfähigkeit zu garantieren. Dort, wo in Stadt und Region die für ein SB-Warenhaus noch akzeptablen Miet- und Grundstückspreise anzutreffen sind, ist die Dichte der Haushalte bzw. Nachfragestandorte tendenziell gering, so daß ein auch räumlich großer Einzugsbereich angesprochen werden muß. Das macht eine autoverkehrsgünstige Lage des Standortes für die Einrichtung notwendig. Auch hierin manifestiert sich das Hinwirken auf eine möglichst positive Ausgestaltung des Wettbewerbsvorteils „Einkaufsbequemlichkeit“. Die am vorgesehenen Standort bereits gegebene Passantendichte ist unerheblich, denn SB-Warenhäuser werden zielgerichtet im Sinne einer Plankaufhandlung aufgesucht, der Stammkundenanteil ist hoch. Aus Gründen der Konkurrenz werden Ansiedlungsbereiche branchengleichen Besatzes gemieden, jedoch werden Agglomerationen mit Anbietern anderer Branchen, insbesondere mit Fachmärkten, gerne eingegangen. In diesem Fall kann sich zwischen den Anbietern eine bestimmte (von den Parkplätzen ausgehende) Passantenfrequenz entwickeln, es erhöht sich auch der Anteil von Spontankäufern, und insgesamt weitet sich die Angebotsattraktivität und damit auch das Gruppenabsatzpotential aus. Alles in allem kommen daher für SB-Warenhäuser nur Ansiedlungsräume außerhalb geschlossener Siedlungsbereich, z.B. in isoliert liegenden Industrie-, Gewerbe- und Sondergebieten, mit gleichzeitig hoher Verkehrsgunst für den MIV in Frage. Einem näheren Heranrücken an die Nachfragestandorte stehen teilweise rechtliche Nutzungsschranken entgegen, da ein SB-Warenhaus als großflächiger Einzelhandelsbetrieb nach Baunutzungsverordnung in einer ganzen Reihe von Baugebietstypen nicht angesiedelt werden kann, vor allem nicht in Wohngebieten (vgl. dazu Kapitel 6.8.3). Umgekehrt wird aber

zunehmend durch eine restriktiverer Ansiedlungspolitik mit einer entsprechend verschärften Anwendung baurechtlicher Steuerungsmöglichkeiten seitens der öffentlichen Hand darauf hingewirkt, daß - zumindest für bestimmte Einzelhandelsangebote - keine neuen Ansiedlungsmöglichkeiten in städtebaulich nicht-integrierter Lage geschaffen und ggf. bestehende Lücken in der örtlichen Plankulisse geschlossen werden. So soll ein weiteres räumliches Auseinanderfallen der Wohn- und Versorgungsfunktionen verhindert werden.

Bedenkt man jedoch die nach Kulke (1992; vgl. Tabelle 4-7) bereits bestehende große Marktbedeutung und die vorhergesagte positive Entwicklungsrichtung gerade der großflächigen Betriebstypen mit Standortpräferenzen für Lagen außerhalb der Zentren, so wird daraus deutlich, daß sich die räumliche Angebotsstruktur schwerpunktmäßig abseits der gewachsenen städtischen Zentren - so wie in Kapitel 4.1.1 skizziert - fortentwickeln wird, wenn dies schrankenlos geschehen kann.

In einer zusammenfassenden modellhaften Abstraktion stellen sich die Zusammenhänge zwischen dem Betriebstypenwandel, den zugrunde liegenden handelsendogenen und handelsexogenen Veränderungen, den Veränderungen der einzelnen Standorte und der räumlichen Angebotsstruktur, die sich in deren summarischer Wirkung weiterentwickelt, dar, wie in Abbildung 4-24 veranschaulicht. Daß von der Veränderung der räumlichen Standortstruktur des Einzelhandels Rückwirkungen auf die allgemeine Siedlungsentwicklung in Stadt und Region ausgehen, liegt auf der Hand. Auf den Beitrag des Einzelhandels zur Suburbanisierung als gegenwärtig bestimmenden Prozeß der Siedlungsentwicklung in Deutschland ist bereits in Kapitel 4.1.2.1 eingegangen worden.



In der allgemeinen, modellhaften Überlegung wandelt sich die zum Zeitpunkt  $t_0$  gegebene Angebotsstruktur im Zeitablauf durch das Wirken des Betriebstypenwandels und der Faktoren, die diesen begründen, zu einer neuen Angebotsstruktur zum Zeitpunkt  $t_1$ . In der Terminologie nach Tietz/Rothhaar (1991:158) entspricht die derzeitige Entwicklung einer

Verschiebung der Angebotsstruktur vom primären Einzelhandelsnetz zum sekundären Einzelhandelsnetz. Unabhängig von der Namensgebung wird sich in  $t_1$  eine veränderte

räumliche Angebotsstruktur einstellen, die - vor dem Hintergrund zwischenzeitlich ggf. ebenso geänderter Rahmenbedingungen - eine Abwandlung des Nachfrageverhaltens, insbesondere der beobachtbaren räumlichen Einkaufsorientierung, nach sich ziehen wird. Es bestehen kaum Zweifel: „Vom Umfang und von der Schnelligkeit der Dynamik im Einzelhandel gehen tiefgreifende Veränderungen auf die Siedlungsstruktur aus. Aus dem Wettbewerb um Marktanteile zwischen unterschiedlichen Vertriebsstufen ist auch eine Polarisierung zwischen verschiedenen Standorttypen geworden, nämlich zwischen verbrauchernahen und verbraucherfernen, zwischen ÖPNV-bezogenen und Pkw-bezogenen, zwischen versorgungs- und erlebnisorientierten Standorten“ (Bleyer, 1999:133).

Im hier gezeigten Modell steht die Angebotsseite als primäre Antriebskraft der Struktur- und Standortdynamik des Einzelhandels im Mittelpunkt. Es wird die These vertreten, daß neben den bereits genannten Faktoren ein besonderer Impuls für den gegenwärtig zu beobachtenden Wandel vom bestehenden intensiven Wettbewerb auf der Angebotsseite ausgeht (vgl. Berekoven, 1987: 129 ff. und 156-158). Neben dem beständigen Zwang zur weiteren Rationalisierung der Distribution kann als - nach außen sichtbarer - Ausdruck dieses Wettbewerbs der unter den Handelsunternehmen verlaufende Konzentrationsprozeß angesehen werden. Im Lebensmittelbereich erwirtschaften z.B. die 10 größten hier aktiven Unternehmen bereits einen Anteil von 84 % (1998) des in Deutschland mit Lebensmitteln getätigten Gesamtumsatzes (vgl. M+M Eurodata 1999) und es wird eine weitere Konzentration vorausgesagt: Im Jahr 2010 werden nach einer Prognose von M+M Eurodata (2000) bereits knapp 82 % des Lebensmittelumsatzes in Deutschland von den dann größten fünf Unternehmen getätigt werden. Nicht zuletzt verschärft sich dieser Wettbewerb durch die Internationalisierung und den Markteintritt neuer Mitbewerber, was jüngst zu einem „spürbaren Wandel der deutschen Handelsszene“ (Rohleder, 1999:318) führt: „Der Zwang zu Größe, zu Economies of Scale, zu nationaler und internationaler Entwicklungskraft, zu einer adäquaten Börsenkaptalisierung, Shareholder Value und internationaler Brandentwicklung ist ein Vorbote der neuen Einzelhandelswelt, die maßgeblich von Wal-Mart durch Setzen der Standards bestimmt wird“ (Rohleder, 1999:318).

Neben der absatzmarktseitigen Ausbildung von Wettbewerbsvorteilen können solche Wettbewerbsvorteile auch beschaffungs- und systemseitig entwickelt werden, wobei letztlich immer das Ziel verfolgt wird, die Kosten zu senken und/oder die Produktivität zu erhöhen. Aus Unternehmenssicht kann diesem Zweck dienen, Rationalisierungsmaßnahmen durchzuführen, Konzentrationseffekte auszunutzen, Größenvorteile auszuspielen oder Synergiepotentiale inwertzusetzen. Als Handlungsfeld kommen dabei alle Unternehmensfunktionen, also etwa Einkauf, Warenlogistik, Rechnungs- und Personalwesen, Marketing oder Vertrieb in Frage (ein differenzierter Katalog möglicher zu adressierender Erfolgsfaktoren des Einzelhandels ist bei Berekoven, 1995:401, dargestellt). Rationalisierungsmöglichkeiten des Betriebsablaufs ergeben sich z.B. durch die Einführung neuer Technologien, wie etwa elektronischer Warenwirtschaftssysteme, oder durch den immer größeren Kreis von Produkten, die als problemlose Güter im Selbstbedienungsprinzip verkauft werden können. ‚Economies of Scale‘ lassen sich demgegenüber insbesondere im Bereich Einkauf erwirken<sup>2</sup>. Die von

<sup>2</sup> Brandes (1999:226), langjähriges Mitglied des aus drei Personen bestehenden Verwaltungsrates als höchstem Führungsgremium von Aldi-Nord, berichtet über „manchmal schändliche Praktiken“ (von denen er Aldi ausdrücklich ausnimmt): „Wenn heute ein Großer im deutschen Lebensmittelhandel einen Kleinen schluckt, dann zittert die gesamte Nahrungsmittelindustrie. Das übernehmende Unternehmen vergleicht sofort alle Einkaufskonditionen des übernommenen Unternehmens mit den eigenen Konditionen. Das ist selbstverständlich und nützlich, um die eigenen Konditionen zu verbessern oder um auch mit dem neuen höheren Volumen in neue Verhandlungen zu gehen. Aber es geschieht etwas ganz anderes, eigentlich

den Lieferanten angesichts der Nachfragemacht der großen Handelskonzerne gewährten Preisnachlässe können z.B. zur weiteren Herausbildung des absatzmarktseitigen Wettbewerbsvorteils „billiger“ eingesetzt werden. So gehört es beispielsweise zu den Absatzprinzipien der Firma Aldi, einkaufsseitig erreichte Kostenvorteile sofort an den Konsumenten weiterzugeben, und nicht etwa zur Gewinnsteigerung oder für sonstige Zwecke zu verwenden (vgl. Brandes, 1999:182, 186).

Den in der Breite in den 70er Jahren erfolgreichen Markteintritt des Verbrauchermarktes als damals neue Betriebsform führt Hatzfeld (1986:24) z.B. im wesentlichen auf die günstigere Kostenstruktur zurück, die relativ zu den Betriebsformen bestand, die damals bereits etabliert waren. Dies ließ eine preispolitische Aggressivität zu, die in der Folge eine rasche Marktdurchdringung ermöglichte. Die günstige Kostenstruktur resultierte dabei aus einer Reduktion von Wareneinstandskosten (Eigenproduktion, Überbrückung des Großhandels, Ausübung von Nachfragemacht, Sortimentsgestaltung nach Maßgabe hoher Warenumschlagsgeschwindigkeit und Umsatzstärke), aus der Verschaffung von Vorteilen auf dem Kapitalmarkt (Minimierung der Eigenkapitalbasis, Kooperation mit anderen Handelsbetrieben und/oder Banken), aus Personaleinsparungen (Übertragung einzelhandelstypischer Arbeiten auf den Konsumenten, Dequalifizierung der Arbeitsplätze, Zentralisierung von Managementfunktionen, Substitution von Personal durch Verkaufsfläche, Personaleinsatzplanung) und aus einer Senkung der Standortkosten (Minimierung der Kosten für Grunderwerb oder Miete, Erschließungsanlagen und Betriebskosten; Optimierung betrieblicher Abläufe).

Gerade im Einzelhandel besteht ein dynamischer Marktprozeß; das Wesen des Wettbewerbs der Marktteilnehmer liegt im immer kurzzyklischeren Wechselspiel von Aktion und Reaktion im allgemeinen Streben, mittels markt-, beschaffungs- und organisationsstrategischer Maßnahmen die Nachfrage stärker an sich zu ziehen. Ein wie auch immer gelagerter innovatorischer Vorstoß bewirkt in kurzer Zeit eine - häufig in einfacher Imitation bestehende - Reaktion der Konkurrenz. Der herrschende Preiskampf im deutschen Lebensmittelmarkt kann hier genau so als aktuelles Beispiel gelten, wie die Einführung von wöchentlich regelmäßig vorgenommene Aktionsverkäufen von Non-Food-Waren bei den Lebensmitteldiscountern oder die Größenexplosion der Möbelhäuser. Unter den gegenwärtig für die Einzelhandelswirtschaft gegebenen Bedingungen eines Käufermarktes besteht für die Anbieter ein dauernder Zwang zur Leistungssteigerung. Die Nachfrage profitiert davon, indem sie etwa auf eine größere Auswahl und bessere Serviceleistung zugreifen oder mit Preissenkungen und Qualitätsverbesserungen rechnen kann. Für die kommenden Jahre kann nach Eggert (1998:169) mit diversen Neuentwicklungen von Betriebsformen gerechnet werden, die sich danach unterteilen lassen, welcher Wettbewerbsvorteil aus Kundensicht besonders angesprochen werden soll: Unter den discount-orientierten Formen könnten sich u.a. „Edel-Discounter“ (nach der Idee der Factory-Outlet-Center: Markenware zu sehr günstigen Preisen) oder Automatenstraßen ausprägen, bei den convenience-orientierten Formen könnte es zur Ausbildung neuer Nahversorgungsflächen mit dem Nukleus von Tankstellen, Post- oder Bankschaltern kommen, und bei den erlebnisorientierten neuen Formen werden z.B. nach thematischem Konzept entwickelte Läden (z.B. Walt-Disney, ‚Lable-Stores‘, ‚Brand-Lands‘), Geschäfte und Zentren mit der Kombination von Waren und Gastronomie und/oder Unter-

---

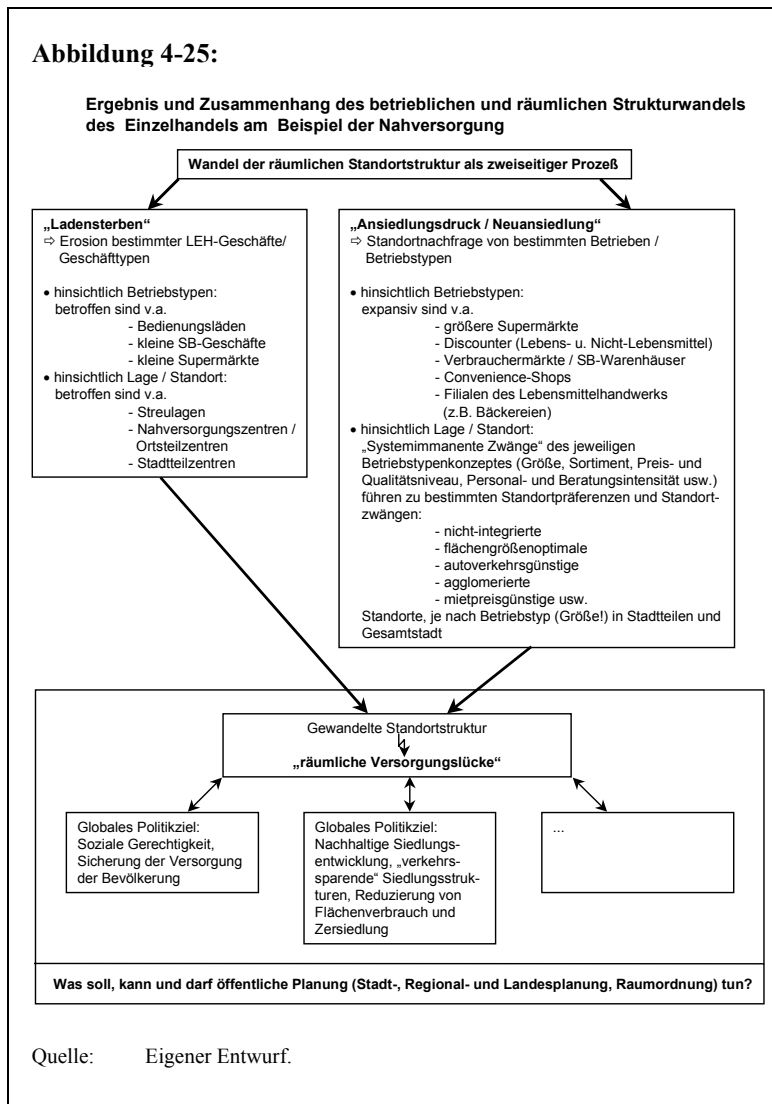
unglaubliches: Sollte der Kleine irgendwo einen niedrigeren Einkaufspreis als der Große gehabt haben, so fordert der Große die Differenz gleich für zwei Jahre rückwirkend als Gutschrift. Teilweise zieht er die Summe gleich von der nächsten Rechnung ab. Das ist pure Machtausübung und hat mit fairen Handelspraktiken nichts zu tun!“



haltungsangeboten sowie branchenorientierte Themenkaufhäuser (Wohnwelt, Öko-Kaufhaus, Ethno-Kaufhaus) erwartet.

Bei alledem erfährt das wettbewerbliche Streben der Einzelhandelsunternehmen allerdings seine Grenzen an den Festsetzungen der bestehenden staatlichen Ordnung (vgl. Kapitel 2.2.2). Insofern verläuft auch der Prozeß des im Modell dargestellten Struktur- und Standortwandels des Einzelhandels im Rahmen der hierzulande geltenden Sozial-, Rechts- und Wirtschaftsordnung mit ihren - teilweise explizit, teilweise implizit - aus Gesetzen und Staatszielen ableitbaren Anforderungen. Darauf und auf die dahingehend faktisch bestehenden Verhältnisse - auch als Ausdruck vergangener Entwicklungen und deren Handhabung - wird in Kapitel 5 näher eingegangen.

Vor dem Hintergrund der bislang über die Betriebstypen gewonnen Kenntnisse sollen die Zusammenhänge noch einmal anhand einer problemorientierten Modellüberlegung am Beispiel der Nahversorgung veranschaulicht werden (vgl. Abbildung 4-25). Damit soll der bis dato beschriebene räumliche und betriebliche Strukturwandel des Einzelhandels nun näher in den Zusammenhang mit Zielsetzungen der räumlichen Planung gebracht werden.

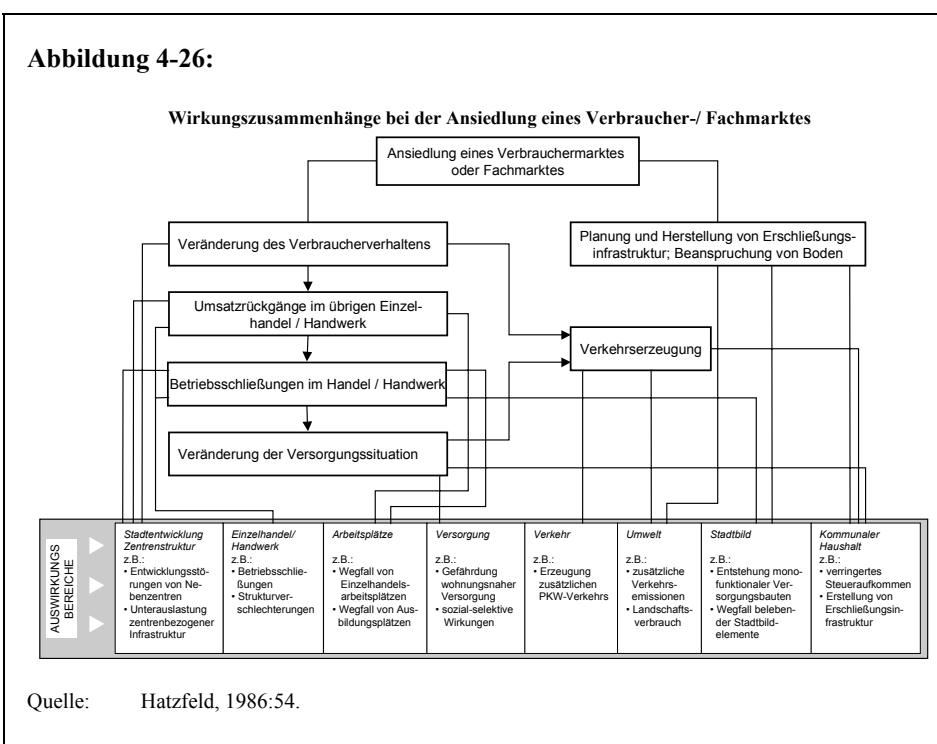


Der Wandel der räumlichen Standortstruktur nahversorgender Betriebe wird als zweiseitiger Prozeß begriffen, der in den beiden Teilentwicklung des „Ladensterbens“ bestimmter Angebote und Betriebstypen auf der einen Seite und durch den „Ansiedlungsdruck“ bzw. Neuansiedlungen bestimmter Betriebstypen auf der anderen Seite besteht. Mit dem dabei erfolgenden Betriebstypenwandel geht zugleich ein Standortwandel einher, welcher zu einer - gemessen an bisherigen Verhältnissen - räumlichen „Versorgungslücke“ führt, weil der zahlenmäßige Geschäftsbesatz in der Fläche extensiviert wird. Die Frage, welche räumliche Angebotsdichte die „richtige“ oder wünschenswert ist, oder, anders ausgedrückt, ab welcher Besatzdichte von Einzelhandelsbetrieben gegebene Verhältnisse als Problem anzusehen sind, kann ange-

sichts einer fehlenden entsprechenden Theorie nur normativ beantwortet werden. Daran knüpft sich dann die Frage, was öffentliche Planung unternehmen kann, darf und soll, wenn

solche als Mißstand erkannten Verhältnisse verhindert oder wieder abgeändert werden sollen. Bestehende Planungsleitbilder und in einschlägigen Gesetzen niedergelegte Regelungen und Ansprüche können herangezogen werden, um hierzu Hinweise zu gewinnen. Beispielsweise sind solche Ansprüche aus der 1998 novellierten Fassung des Baugesetzbuches sowie des Raumordnungsgesetzes ableitbar (vgl. Kapitel 2.2.2 und 4.3.1). In Kapitel 5 wird zu der oben aufgeworfenen Frage nach der räumlichen Angebotsdichte des Einzelhandels eine Position entwickelt.

Um aufzuzeigen, daß die Wirkungen des (betriebstypenspezifischen) Standortwandels des Einzelhandels in vielfältiger Hinsicht auftreten und viele darunter auch kritisch einzuschätzen sind, wird abschließend eine Übersicht von Hatzfeld (1986; vgl. auch DIfU 1977 für Verbrauchermärkte; BAG, 1995:74 und Vogels/Holl/Birk, 1998:176 für den allgemeinen Fall großflächiger Einzelhandelsprojekte) wiedergegeben (vgl. Abbildung 4-26), in der schematisch die Wirkungszusammenhänge bei der Ansiedlung eines Verbraucher- oder Fachmarktes in einem lokalen bzw. regionalen Bezugsraum dargestellt sind.



Bei Realisierung eines solchen Projektes ist in der Wirkungskette mit einer Veränderung des Verbraucherverhaltens, mit Umsatzrückgängen im übrigen Einzelhandel und Lebensmittelhandwerk des Einzugsbereichs, mit Betriebsschließungen und daher mit einer Veränderung der objektiven Versorgungsstruktur zu rechnen.

Damit kommt es zu einer Verkehrserzeugung, denn das Versorgungsbedürfnis muß nun an den Knoten eines Angebotsnetzes mit räumlich weiter geknüpften Maschen befriedigt werden. Außerdem gehen von einer Verbraucher- oder Fachmarktansiedlung direkte Verbrauchseffekte auf natürliche (Bodenbeanspruchung) und technische Ressourcen (Erschließungsinfrastruktur) aus. So lassen sich - verbunden mit einem jeweiligen Perspektivenwechsel - negative Auswirkungen auf die Stadtentwicklung und Zentrenstruktur, auf den Wirtschaftssektor Einzelhandel, auf den Arbeitsmarkt, auf die räumliche Versorgungsstruktur, auf das Verkehrssystem, auf die Umwelt, das Stadtbild und den kommunalen Haushalt erwarten. Beispielsweise hat die BAG (1995:85) nachgewiesen, daß die Leistungsbilanz eines Verbrauchermarktes gegenüber einem vergleichbaren Warenhaus unter dem Aspekt des direkten Kommunalsteueraufkommens um mehr als ein Viertel schlechter ausfällt. Ähnliches gilt für die Beschäftigung: Traditionelle Einzelhandelsbetriebsformen (Waren- und Kaufhäuser, Fachhandel, kleinere SB-Geschäfte) beschäftigen je Flächeneinheit zwei- bis zweieinhalb

mal so viel Personal, wie dies großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Standorten auf der grünen Wiese (Verbrauchermärkte, Fachmärkte, SB-Warenhäuser) tun (vgl. BAG, 1995:87). Vogels/Holl/Birk (1998) haben in einer aktuellen Studie die - im wesentlichen negativen - Wirkungen der Ansiedlung verschiedener großflächiger Einzelhandelsbetriebe empirisch am Beispiel mehrerer baden-württembergischer Gemeinden in den unterschiedlichen Reaktionsfeldern nachgewiesen. Unter anderem konnte gezeigt werden, daß in der Folge der Ansiedlungen von Einzelhandelsgroßprojekten im Durchschnitt von acht Untersuchungsfällen nur noch 50 % der Kunden die nun konkurrenzierten Betriebe „weiterhin“ besuchen, während die andere Hälfte angab, diese Geschäfte nur noch „selten“ (22 %) oder „nicht mehr“ (21,5 %) aufzusuchen (vgl. Vogels/Holl/Birk, 1998:219).

Es konnte in diesem Kapitel aufgezeigt werden, daß die Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfrageseite der Einzelhandelsfunktion interdependent miteinander verflochten sind. Davon ist auch die Standortwahl der Betriebe nicht ausgenommen. Als wichtigste Antriebskraft zum „Wandel im Handel“ bzw. der Dynamik des Betriebsformenwandels wurde der Wettbewerb der Einzelhandelsunternehmen ausgemacht, der darum bemüht ist, nicht nur absatz- und beschaffungsseitig, sondern auch betriebsorganisatorisch komparative Konkurrenzvorteile zu realisieren. Träfe dies dabei jedoch nicht gleichzeitig auf entsprechende Voraussetzungen auf der Nachfrageseite, so blieben diese Bemühungen des privaten Kapitals um die stetige Etablierung neuer und aus Kundensicht attraktiver Angebotsformen jedoch ergebnislos. Der Präferenzstandort bzw. der vorzuziehende Standorttyp für etablierte und neue Betriebsformen des Einzelhandels wird durch die Ausprägung ihrer Konzeptelemente in Abhängigkeit der gewählten Absatzstrategie vorbestimmt. Damit wird potentiell ein wesentliches Antriebsmoment zur Veränderung der allgemeinen Siedlungsstruktur geleistet. Aber nicht nur die Siedlungsstruktur ist vom Struktur- und Standortwandel des Einzelhandels betroffen. Vielmehr wurde deutlich, daß eine Vielzahl unterschiedlicher potentieller Auswirkungen der Ansiedlung von Betrieben des großflächigen Einzelhandels besteht, die sich sowohl im konkreten Standortkontext, als auch in summarischer Wirkung im Gesamtsystem niederschlagen.

Nachfolgend sollen daher einige ausgewählte Probleme des Struktur- und Standortwandels des Einzelhandels hinsichtlich der Wirkungsbereiche Flächenverbrauch, Verkehr und Versorgungsnetz herausgegriffen und vertieft untersucht werden.

### **4.3      Ausgewählte Problemkreise einer sich verändernden Einzelhandelslandschaft**

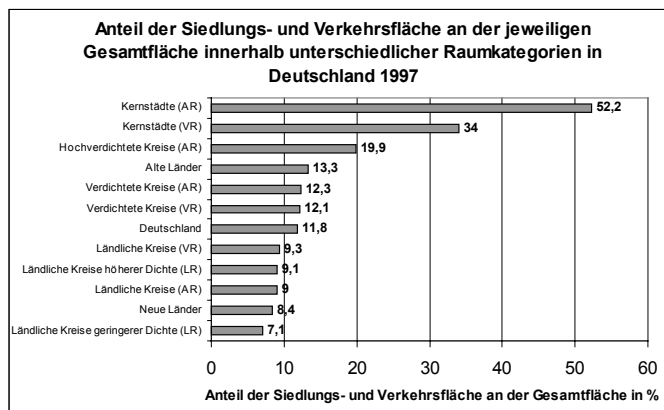
Bis hierhin konnte veranschaulicht werden, daß die Einzelhandelslandschaft in Deutschland hinsichtlich vieler Parameter, insbesondere aber auch in Bezug auf die standörtliche Verteilung und die Besatzdichte der Einzelhandelsgeschäfte im Raum, gravierenden Veränderungen unterworfen ist. Diese Veränderungen führen zu einer ganzen Reihe von Problemen. Teils stehen sie dem Einzelhandelssektor nach ihrer Natur eher als kontextuelle Phänomene gegenüber, teilweise handelt es sich aber auch um einzelhandelsspezifische Probleme im engeren Sinne. Nachfolgend sollen einige ausgewählte kritische Auswirkungsbereiche der veränderten Einzelhandelslandschaft kurz angesprochen werden, um damit die Handlungslegitimation einer an bestimmten Zielen orientierten Raumplanungspolitik einschließlich ihrer Umsetzung in der planenden Verwaltung darzustellen.

Zunächst soll mit dem allgemeinen Flächenverbrauch und der Verkehrszunahme auf zweier kontextuelle Phänomene bzw. Wirkungsbereiche der räumlichen Einzelhandelsdynamik eingegangen werden. Anschließend wird in Kapitel 4.3.3 dann die Ausdünnung der Angebotsstandorte als ein einzelhandelsspezifisches Problem im engeren Sinne diskutiert.

#### 4.3.1 Flächenverbrauch

Die Befriedigung der Grunddaseinsbedürfnisse des Menschen findet ihren räumlichen Niederschlag in einer bereits in weiten Teilen anthropogen überprägten und teilweise durch Siedlungstätigkeit in Anspruch genommenen gebauten Umwelt. Die menschliche Existenz und ihre gesellschaftliche Organisation mit den Möglichkeiten eines weit fortgeschrittenen technologischen Wissens verbraucht Fläche und nimmt Boden in Anspruch - beides weltweit nur limitiert zur Verfügung stehende Ressourcen. In einem bevölkerungsreichen Land wie Deutschland sind sie besonders knapp. Ungefähr 12 % der Gesamtfläche Deutschlands waren im Jahr 1997 bereits in Siedlungs- und Verkehrsflächen transformiert (vgl. ROB, 2000:35). Ca. 50 % dieser Flächen sind versiegelt, d.h. der Boden ist vollständig degradiert- mit anderen Worten heißt dies, daß bereits ca. 6 % der Fläche Deutschlands (ca. 2,1 Mio. ha.) durch Überbauung mit Häusern, Anlagen und Verkehrswege als vollständig naturfern angesehen werden müssen (vgl. ROB, 2000:38).

**Abbildung 4-27:**



Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben ROB, 2000:37.

Vielfältige negative Umwelteinflüsse<sup>3</sup>, wie etwa ein „alarmierender Artenrückgang“, sind mit den „strukturellen Landschaftsveränderungen“ verbunden (Siedentop, 1999:147, unter Hinweis auf Waterstraat et al., 1996 sowie Sachverständigenrat für Umweltfragen, 1994), und es kommt ganz allgemein zu einer „massiven Verdrängung naturgebundener Flächenfunktionen“ und damit zu „örtlich nicht ersetzbaren ökologischen Leistungsverlusten“ (Arlt/Lehmann/Stutzriemer,

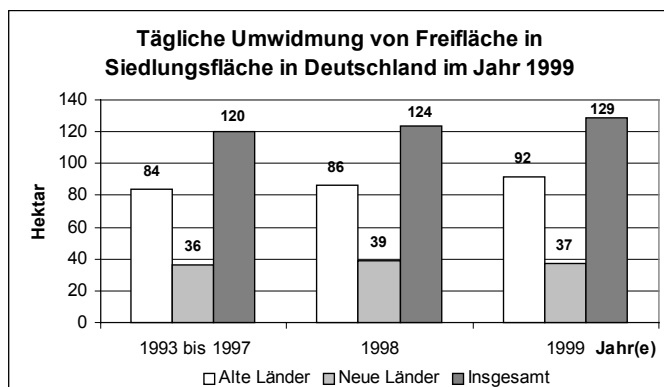
1998:12). In der regionalen Differenzierung zeigt sich, daß der Umwandlungsprozeß von Freifläche in Siedlungs- und Verkehrsfläche punktuell noch wesentlich weiter fortgeschritten ist; dies gilt vor allem für die Großstädte und die Agglomerationsräume (vgl. Abbildung 4-27). Die Kernstädte der Agglomerationen erreichen im Durchschnitt bereits Anteilswerte der Siedlungs- und Verkehrsfläche von 52,2 % an der Gesamtfläche (vgl. ROB, 2000:37), in

<sup>3</sup> „Die Umweltwirkungen des Verstädterungsprozesses sind vielfältig und kaum vollständig überschaubar. Sie reichen von einfachen additiven Prozessen, wie dem Verlust hochwertiger landwirtschaftlicher Nutzflächen, bis hin zu synergetischen, multikausalen Belastungsformen, z.B. der Herausbildung stadtklimatischer Phänomene oder der Verdrängung von Tier- und Pflanzenarten“ (Siedentop, 1999:148). Siedentop geht davon aus, daß die negativen Auswirkungen der Verstädterung, u.a. auf Siedlungsstruktur und Freiraum, stark unterschätzt werden und mithin festzustellen ist, daß das Ausmaß landschaftlicher Belastung im Sinne kumulativer Effekte (Versiegelung des Bodens, Fragmentierung und Zerschneidung des Freiraums, diffuse Freiraumbelastung durch Verkehr) insbesondere in den Agglomerationsräumen und in den Verstädterten Räumen eine bereits bedrohliche Höhe erreicht hat (vgl. Siedentop, 1999:147).

einzelnen Großstädten bzw. großstädtischen Teilbereichen liegen diese Werte aber auch noch höher. Siedentop (1999:150) stellte beispielsweise für Frankfurt, Leipzig, Hannover, Dresden und Chemnitz innerhalb eines Umkreises mit dem Radius von vier Kilometern um das jeweilige Stadtzentrum einen Anteil der bebauten Flächen an der Gesamtfläche zwischen 80 % und 100 % fest, und nach Erkenntnissen des aktuellen Raumordnungsberichtes (2000:39) nimmt in „einigen Großstädten wie München, Berlin, Herne oder Gelsenkirchen (...) die Siedlungs- und Verkehrsfläche bereits mehr als 70 % ein.“

Weiterhin erweist sich der gesellschaftliche und wirtschaftliche Wandel als flächenverzehrend. Die expansive Entwicklung der Siedlungsfläche wird unverändert von den im besonderen Maße auf suburbane Räume orientierten Standortentscheidungen der Haushalte, der Unternehmen, der davon ausgehenden räumlichen Konsum- und Produktionsmuster sowie der diese unterstützenden staatlichen Infrastrukturmaßnahmen getragen (vg. ROB, 2000:35). „Eine ‚Trendwende beim Landverbrauch‘, wie sie die Bundesregierung bereits Mitte der 80er Jahre einforderte, ist auch in den 90er Jahren nicht eingetreten“ (Einig/Siedentop, 2000:14) und eine deutliche „Entkopplung der Flächeninanspruchnahme für Siedlungs- und Verkehrszwecke von der allgemeinen Wohlstandsentwicklung ist auch Ende der 90er Jahre nicht in Sicht“ (Siedentop, 1999:146). Jeder Einwohner der Alten Bundesländer beansprucht mittlerweile im Durchschnitt 500 qm Siedlungsfläche und damit 150 qm mehr pro Kopf, als dies im Jahr 1950 der Fall war (vgl. ROB, 2000:37). Die Zunahme der Fläche für Siedlungs- und Verkehrszwecke verläuft aber bereits seit Beginn der industriellen Revolution mit einer bemerkenswerten Konstanz und erweist sich dabei als weitgehend von der Einwohnerentwicklung unbeeinflusst (vgl. Dosch/Beckmann, 1999:495). „In den vergangenen 40 Jahren hat sich die Siedlungsfläche in den alten Ländern bei kontinuierlichem Wachstum fast verdoppelt. Im gleichen Zeitraum nahm die Bevölkerung nur um rund 30 %, die Zahl der Erwerbstätigen sogar nur um 10 % zu“ (ROB, 2000:37). Dafür war beispielsweise eine Zunahme der Inanspruchnahme von Wohnflächen von 15 qm je Einwohner im Jahr 1950 auf 38 qm je Einwohner im Jahr 1997 zu verzeichnen, was als individuelle und auf Basis materiellen Wohlstandes weiter Kreise der Bevölkerung entwickelte Raumnutzungsansprüche entscheidend hierzu beigetragen hat (vgl. Dosch/Beckmann, 1999:496). Neben diesen existieren auch weitere Raumnutzungsansprüche, u.a. solche, die aus dem Struktur- und Standortwandel des Einzelhandels entstanden sind (s.u.).

**Abbildung 4-28:**



Quelle: Eigene Darstellung nach BBR 2000 – Informationen aus der Forschung des BBR, H.5-2000:8.

In der Mitte der 90er Jahre (1993-1997) lag die jährliche Zunahme der Siedlungs- und Verkehrsfläche in den Alten Bundesländern bei knapp 1 %, während in den Neuen Ländern 1,5 % erreicht wurden (vgl. ROB, 2000:39). Zuletzt bedeutete dies - im Jahr 1999 für Deutschland insgesamt - konkret eine tägliche Umwidmung von Freifläche in Siedlungsfläche im Umfang von 129 ha, was einem weiteren Anstieg der Verbrauchsrate gegenüber den Vorjahren gleichkam (vgl. Abbildung 4-28).

In der nach siedlungsstrukturellen Gebietstypen differenzierten Betrachtung dieses Umwandlungsprozesses zeigt sich, daß die Siedlungsflächenzunahme an den Rändern der Agglomerationsräume am stärksten ist, d.h. die Suburbanisierung gleichsam ‚nach außen schwappt‘ (vgl. Dosch/Beckmann, 1999:498). Innerhalb der Agglomerationsräume der Alten Länder etwa nahm in den ländlichen Kreisen von 1989 bis 1997 die Siedlungsfläche um 4,9 % zu, in den Verdichteten Kreisen waren dies 4,2 %, in den Hochverdichteten Kreisen nur 2,7 % und in den Kernstädten waren es lediglich noch 1,5 %, allerdings bezogen auf unterschiedliche Ausgangsniveaus (vgl. Dosch/Beckmann, 1999:498). In den Ländlichen Kreisen der Agglomerationsräume der Alten Länder entsprach dies einer Siedlungsflächenzunahme um 40,1 qm je Einwohner in diesem Zeitraum, demgegenüber waren es in der Kernstadt nur 3,8 qm je Einwohner (vgl. Dosch/Beckmann, 1999:498). In den Neuen Bundesländern lag die Proportion dabei noch weiter auseinander (46,6 qm gegenüber 1,1 qm). Ursächlich für diese hauptsächlich auf die weiteren Einzugsbereiche der Agglomerationen und auf das Umland der verstädterten Räume bezogenen Entwicklung „sind ein Mangel an baureifem Bauland, verbunden mit hohen Baulandpreisen in den Agglomerationen und geringeren Baulandpreisen, hoher Baulandverfügbarkeit und verbesserter Erreichbarkeit im Umland“ (Dorsch/Beckmann, 1999:498). Daß die Flächeninanspruchnahme im besonderen Maße im Verflechtungsbereich der Kernstädte der Agglomerationen stattfindet, konnten Einig/Siedentop (2000), Einig (1999) bzw. Siedentop (1999) am Beispiel ausgewählter Großstädte sehr plastisch belegt, indem sie die Siedlungsflächenentwicklung innerhalb des Raumes im Umkreis mit dem Radius 20 km um die Stadtmitte dadurch analysiert haben, daß sie Landnutzungserhebungen für jeweils einen Kilometer breite Ringzonen durchgeführt und ausgewertet haben.

Dennoch ist insbesondere auch die weitere Ausdehnung der Siedlungs- und Verkehrsfläche innerhalb der Kernstädte selbst aufgrund des dort bereits erreichten hohen Ausmaßes der Überbauung und der damit verbundenen örtlichen relativen Knappheit, d.h. wegen der besonderen (stadt-)ökologischen sowie human-ökologischen Bedeutung von Freiflächen problematisch. Auch in den Gemarkungsgrenzen der (großen) Städte erweist es sich als notwendig, die Binnensuburbanisierung in Richtung auf Zentren bzw. Siedlungsschwerpunkte zu richten, wenn eine disperse Zersiedlung, ein ‚Volllaufen‘ der Achsenzwischenräume verhindert, bzw. eben jener stellenweise schon weit vorangeschrittene Prozeß gebremst werden soll. Der Belastungsgrad nach Siedlungsflächenanteil, der noch als ‚sehr hoch‘ (Anteil der Siedlungsfläche größer als 40 %) anzusehen ist, greift nach Untersuchungen von Einig (1999:540) etwa im Fall von Dresden, Leipzig, Hannover, Stuttgart und Frankfurt mit einem Radius zwischen 7 und 8 km - bezogen auf das Stadtzentrum - in den Raum hinaus, derjenige, welcher als ‚hoch belastet‘ gilt (Anteil der Siedlungsfläche zwischen 25 und 40 %), erfaßt den Raum bis zu einer Entfernung von zwischen 9 und 14 km um den Stadtkern. Im Fall der inmitten eines großstädtischen Agglomerationsraums gelegenen Stadt Essen ist demgegenüber der Raum im Umkreis von 17 km um das Stadtzentrum als ‚sehr hoch belastet‘ anzusehen, und der ‚hoch belastete Raum‘ endet erst in mehr als 20 km Entfernung. Sehr ähnlich stellen sich die Verhältnisse in Berlin als singulär liegendes großstädtisches Zentrum dar (vgl. Einig, 1999:540).

„Spitzenreiter bei der Flächeninanspruchnahme für Siedlung und Verkehr war zwischen 1992 und 1996 der Großraum München“ (Einig/Siedentop, 2000:15) mit einer Rate der Flächeninanspruchnahme von ca. 3,3 ha pro Tag (zum Vergleich: Hannover ca. 2,6 ha pro Tag, Dresden ca. 2,2 ha pro Tag, Frankfurt ca. 1,6 ha pro Tag und Köln ca. 1,5 ha pro Tag). Vor dem Hintergrund des jeweils gegebenen Verstärkerungsgrades ließ sich im Großstadtvergleich für

bestimmte Städte eine „Art Aufholeffekt“ erkennen, denn „Großräume mit geringem Verstädterungsgrad weisen die höchsten Zuwachsraten auf“ (Einig/Siedentop, 2000:15). Dabei werden vor allen Dingen unbebaute und daher besonders wertvolle Flächen beansprucht. In einer Untersuchung aller genehmigten Pläne der verbindlichen Bauleitplanung konnte nachgewiesen werden, daß „im Regierungsbezirk Dresden im Zeitraum 1991 bis 1996 die Anteile ökologisch leistungsfähiger naturnaher Flächen der Vornutzung von ca. 94 % auf ca. 34 % unversiegelter Fläche im Stadium genehmigter Planungsgebietsflächen reduziert worden“ sind (Arlt/Leh-mann/Stutzriemer, 1998:13).

Auch in der mittelfristigen Zukunft wird die „Siedlungsflächenentwicklung (...) vermutlich relativ kontinuierlich steigen, wenn auch etwas geringer als derzeit“ (Dosch/Beckmann, 1999:506). Unter Verwendung von Daten der Flächennutzungsstatistik 1997 des Statistischen Bundesamtes modellierten Dosch/Beckmann (1999:506) eine „Status-Quo-Trendrechnung“, die zu dem Ergebnis kommt, daß bundesweit bis 2010 von einem „Anstieg des Anteils der Siedlungs- und Verkehrsfläche an der Gesamtfläche (...) auf 13,4 %“ auszugehen ist. Das entspricht einer Zunahme von ca. 5.640 qkm - oder von etwas mehr als sechs mal der Fläche Berlins (891,4 qkm). Drei Viertel der Siedlungsflächenzunahme werden dabei auf die Alten Länder entfallen, wo dann ein Anteilswert von 14,9 % erreicht wird, und weiterhin steht der (periphere) suburbane Raum der Großstädte im Mittelpunkt der Entwicklung. Die gegenwärtig ungebrochen ablaufenden Suburbanisierungsprozesse zeigen, „daß es bisher nicht gelungen ist, eine spürbare Reduktion der baulichen Inanspruchnahme naturnaher Böden herbeizuführen, den Trend sinkender Siedlungsdichten aufzuhalten und die scheinbar unkontrollierte, disperse Verstädterung des Umlands der Großstädte durch eine dezentral konzentrierte Entwicklung abzulösen“ (Einig/Siedentop, 2000:15).

All diese aufgezeigten Entwicklungen erscheinen als kritisch, wenn durch die Aktivitäten der planenden Verwaltung den politischen Absichten des 1998 novellierten Baugesetzbuches Rechnung getragen werden soll. Mit dem in der Novellierung neu eingefügten § 1a BauGB wird die Verantwortung und der Beitrag der Bauleitplanung zum Umweltschutz rechtlich herausgestellt und verankert. Es wird auf die Bedeutung umweltschützender Belange in der planerischen Abwägung hingewiesen und in diesem Zusammenhang der Boden als ein besonders schützenswertes Umweltgut benannt, dessen schonende und wohlüberlegte Inanspruchnahme gleichsam programmatischer Anspruch an die gesamte Siedlungsentwicklung ist: „Mit Grund und Boden soll sparsam und schonend umgegangen werden, dabei sind Bodenversiegelungen auf das notwendige Maß zu begrenzen“ (§ 1a BauGB). Aber nicht nur im Bereich des Planungsrechts wird das Postulat eines sparsamen Umgangs mit Grund und Boden verfolgt und insgesamt das Ziel einer nachhaltigen Raumentwicklung bekräftigt. Gleichmaßen ist dies auch zentrales Anliegen der Umweltgesetzgebung, und hier konkret des neuen Bundesbodenschutzgesetzes, welches die nachhaltige Sicherung oder Wiederherstellung der Funktionen des Bodens durch Gefahrenabwehr, Sanierung und Vorsorge vorsieht (vgl. § 1 BBodSchG i.d.F.v. 1.3.1999). Der „Bodenschutz und ein sparsamer Umgang mit Fläche sind also vielfach gesetzlich verankert“ (ROB, 2000:35), und beides bildet jeweils ein besonders aufmerksamkeitswürdiges Element einer Stadt- und Raumentwicklung, die den Prinzipien der Nachhaltigkeit gehorcht (vgl. Finke, 1996:113). Eine solche nachhaltige Raum- und Siedlungsentwicklung wird auch gesetzlich eingefordert (vgl. § 1 Abs. 5 BauGB und § 1 Abs. 2 ROG).

Der (raumordnungs-)politische Anspruch der Herbeiführung einer nachhaltigen Entwicklung und die Realität der faktischen Siedlungsentwicklung klaffen jedoch sowohl hinsichtlich ihres Umfangs als auch in Bezug auf ihre räumliche Orientierung weit auseinander (vgl. Kapitel 4.1.2.1). „Ein Vergleich deutscher Ballungsräume zeigt: Noch in den neunziger Jahren wurde überwiegend fernab der Nahverkehrsachsen gebaut“ (Einig/Siedentop, 2000:13), wohinter sich verschiedene funktional-sektorale Einzelentwicklungen verbergen. Nach Feststellung des neuen Raumordnungsberichts (2000:39) dominiert seit ca. zwei Jahrzehnten nicht mehr das Verkehrsflächenwachstum, sondern die Zunahme der Bauflächen die Siedlungsentwicklung, wobei darunter wiederum die Flächen für Arbeitsstätten - das sind Flächen für Handel, Dienstleistungen, öffentliche Verwaltung, Industrie, Gewerbe sowie zugehörige Betriebsflächen - überproportional, und damit stärker als die Wohnbauflächen, wuchsen (vgl. ROB, 2000:39). Es wird erwartet, daß sich diese Tendenz auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird (vgl. Dosch/ Beckmann, 1999:506).

Wie im folgenden zu zeigen ist, hat auch der Struktur- und Standortwandel des Einzelhandels an den dargestellten bisherigen und prognostizierten Entwicklungen der Siedlungstätigkeit einen nicht geringen Anteil. Die Flächenextensivierung des Einzelhandels steht genauso wie die Gesamtentwicklung „in zunehmendem Widerspruch zum Nachhaltigkeitsziel einer ressourcenschonenden Siedlungsentwicklung, die Fläche spart und Verkehr vermeidet“ (Bergmann/Frehn, 1997:242). Zum Flächenverbrauch trägt der Funktionalsektor Einzelhandel in direkter und indirekter Weise bei. Während der direkte Flächenverbrauch aus dem anlagebezogenen Flächenbedarf der Einzelhandelseinrichtungen entsteht, resultiert der indirekte Flächenverbrauch einerseits aus den in der näheren und weiteren Umgebung der einzelnen Vorhabens notwendig werdenden Erschließungsmaßnahmen, insbesondere im Verkehrsnetz, und andererseits aus der Entwertung benachbarter Räume durch das Emissions- bzw. Störungspotential der neu entstandenen Einrichtungen. Solche von Einzelhandelsgroßprojekten ausgehende Effekte der mittelbaren Inanspruchnahme und Entwertung von Grund und Boden können z.B. darin liegen, daß störungsempfindliche Nutzungen im benachbarten Umfeld der Anlagen durch Lärm- und Abgasbelastungen negativ berührt werden, daß das Orts- und Landschaftsbild beeinträchtigt wird oder daß unerwünschte Veränderungen des Kleinklimas eintreten (vgl. Bergmann/Frehn, 1997:240).

Bedeutsamer erscheint jedoch der unmittelbare Flächenverbrauch von Einzelhandelsansiedlungen - und darunter in erster Linie derjenige solcher Betriebstypen, die großflächig sind und Standorte in nicht-integrierter Lage bevorzugen. Auf diese soll näher eingegangen werden. Die generellen Entwicklungslinien des Einzelhandels in Deutschland (vgl. etwa Hatzfeld, 1988:31), der seit geraumer Zeit durch

- eine anhaltende Verkaufsflächenausweitung bei gleichzeitigem Rückgang der Flächenproduktivität,
- eine Vergrößerung der einzelnen Ladeneinheit bei gleichzeitigem Rückgang der Gesamtzahl der Betriebe (Ausdünnung der Standortdichte im Sinne eines Prozesses räumlicher dezentraler Konzentration hierarchisch höherer Ordnung),
- eine Bedeutungsverschiebung von kleinbetrieblichen Einzelhandelsgeschäften zugunsten neuerer, großflächig angelegter, teils besonders preisorientierter und meistens konzernangehöriger Betriebstypen und
- eine prioritäre räumliche Orientierung auf Standorte am Rande oder ganz außerhalb der bestehenden Zentren und Siedlungsbereiche



gekennzeichnet ist, wurden bereits in Kapitel 4.1.1 ausführlich dargestellt.

Nach einer überschlägig anzustellenden, sehr vorsichtigen Abschätzung nimmt der - in dieser Lage vorwiegend großflächige - Einzelhandel mit seinen Gebäuden und Betriebsanlagen in Deutschland „außerhalb geschlossener Siedlungen bzw. in sonstiger Lage“ bereits mindestens eine Siedlungs- und Verkehrsfläche von ca. 99,3 Mio. qm (oder, um diesen plastischen Vergleich noch einmal zu bemühen, etwas mehr als ein Neuntel der Berliner Stadtfläche)<sup>4</sup> ein, wovon ca. 69,5 Mio. qm versiegelt sind. Diese überschlägig abgeschätzte Flächenbeanspruchung fern der Zentren kann als der spezifische Beitrag des Einzelhandels zum Prozeß der Suburbanisierung innerhalb und über die Stadtgrenzen hinaus interpretiert werden. Diese Entwicklung ist keineswegs gebremst. Bleyer (1999:136) berichtet beispielsweise davon, daß es im Jahr 1998 in der Regionalplanungsregion München bei einem Bestand von 3 Mio. qm Verkaufsfläche alleine „großflächige Projekte und Planungen außerhalb der innerstädtischen Geschäftszentren mit zusätzlich über 500.000 qm Verkaufsflächen“ gab, was unter Berücksichtigung von Sekundäreffekten „etwa einer Mio. qm Geschoß-, aber schon drei Mio. qm Bau- und sogar fünf Mio. qm Siedlungsflächen, die außerhalb der städtebaulich integrierten Standorte beansprucht werden“, entspricht. Alle zum damaligen Zeitpunkt „angemeldeten oder bekannt gewordenen Einzelhandelsgroßprojekte lösen somit den Bedarf an insgesamt mindestens 500 ha Siedlungsfläche in der Region München in den nächsten Jahren aus, soweit den Wünschen der Investoren nach Genehmigung ihrer beantragten bzw. bekannt gewordenen Projekte Rechnung getragen wird“ (Bleyer, 1999:136).

Mit welcher Flächeninanspruchnahme bei der Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes - als eine unter vielen negativen Auswirkungen (vgl. etwa BAG, 1995:72ff.; Hatzfeld, 1986:54) - zu rechnen ist und wie hier die Bilanz im Vergleich zu zentrenorientierten, kleinteiligeren Ansiedlungen ausfällt, wird in der Einzelfallbetrachtung, d.h. in der Besinnung auf konkrete räumliche Standortgegebenheiten und reale Umgebungsstrukturen deutlich.

Der anlagenbezogene Flächenbedarf der Betriebstypen des großflächigen Einzelhandels erreicht beachtliche Größen, wofür vor allen Dingen die in der Regel nur eingeschossige Bauweise - bei Einkaufszentren findet sich bisweilen eine zweite Ebene -, die hohe Parkplatzanzahl und die ausgedehnten Erschließungsanlagen verantwortlich sind. Einige Fakten sollen diese Aussage unterstreichen:

- Der Grundstücksbedarf für Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist zwar in Abhängigkeit vom jeweiligen Betriebstyp unterschiedlich hoch, jedoch ist er in aller Regel erheblich (vgl. Tabelle 4-8). Nicht selten ist er so groß, daß allein schon diese Flächenanforderung - läßt man einmal das Niveau der Grundstückspreise außer acht - einer Ansiedlung innerhalb der Innenstadt oder der Stadtzentren entgegensteht.

---

<sup>4</sup> Die Berechnung erfolgte unter folgenden - jeweils sehr konservativ gesetzten - Annahmen:

- Der Anteil der Einzelhandelsverkaufsflächen „außerhalb geschlossener Siedlungen bzw. in sonstiger Lage“ beträgt 25 % (nach Erkenntnissen der HGZ 1993; vgl. Kapitel 4.1.1).
- Der Verkaufsflächengesamtumfang des Einzelhandels in Deutschland im Jahr 2000 liegt bei 108 Mio. qm (vgl. Kapitel 4.1.1).
- Die Verkaufsfläche beträgt 70 % der BGF (vgl. BAG, 1995:80).
- Das Verhältnis zwischen Verkaufsfläche und Parkplatzfläche liegt bei 1:0,8 (vgl. Tabelle 4-9).
- Bauten, Fahrwege, Parkplätze und Erschließungsflächen nehmen 70 % des Grundstücks in Anspruch und bestimmen damit gleichzeitig die Versiegelungsquote (vgl. Bergmann/Frehn, 1997:240, Arlt/Lehmann/Stutzriemer, 1998:13).

**Tabelle 4-8: Marktgängige bzw. nachgefragte Grundstücksgrößen für verschiedene Betriebstypen des Einzelhandels**

Betriebstyp	Fachmärkte bis 2.000 qm Vkf	Fachmärkte bis 7.000 qm Vkf	Fachmärkte bis 15.000 qm Vkf	SB- / Verbrauchermärkte bis 3.000 qm Vkf
Erforderliche Grundstücksgrößen (incl. Stellplatzflächen)	3.000 bis 6.000 qm	17.000 bis 22.000 qm	30.000 bis 40.000 qm	5.000 bis 10.000 qm
Betriebstyp	SB-Warenhäuser bis 7.000 qm Vkf	SB-Warenhäuser bis 15.000 qm Vkf	Fachmarktzentren bzw. Einkaufszentren größer 20.000 qm Vkf	
Erforderliche Grundstücksgrößen (incl. Stellplatzflächen)	17.000 bis 22.000 qm	30.000 bis 40.000 qm	20.000 bis 50.000 qm, in Einzelfällen auch erheblich größer	

Quelle: Frankfurt, Rahmenkonzept 1997:99; GEDO Grundstücksentwicklungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH & Co KG, Grünwald.

Vor allen Dingen für flächenextensive Betriebstypen kann sich die „Flächennachfrage (...) primär im Stadtumland befriedigen lassen, wo nach betriebswirtschaftlichen Kriterien die günstigsten Bedingungen vorzufinden sind. Insbesondere in Ostdeutschland ist es (...) zu einer massiven und undifferenzierten Ausweitung von Verkaufsflächen im Stadtumland gekommen, so daß dort bereits mehr als die Hälfte des gesamten Angebotes in nicht-integrierten Lagen angesiedelt ist“ (Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, 1999:47).

- Gerade jene Betriebsformen, welche die Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahre maßgeblich und mit einer insbesondere auf nicht-integrierte Standorte gerichteten Geschäftspolitik bestimmt haben, erweisen sich als äußerst autoorientiert. Es ist keine Ausnahme, daß innerhalb der Rationalität des verwirklichten Betriebstypenkonzepts die Parkfläche den gleichen Raum einnimmt wie die Geschäftsfläche, also zwischen beiden ein Verhältnis von 1:1 besteht (vgl. Tabelle 4-9). Bergmann/Frehn (1997:240) gehen sogar davon aus, daß an nicht-integrierten Standorten die Infrastruktur für den ruhenden und fließenden Verkehr den größten Teil der Fläche eines Einzelhandelsvorhabens beansprucht, wobei ein Umfang von ca. dem Doppelten bis Dreifachen der jeweiligen Verkaufsfläche erreicht wird.

**Tabelle 4-9: Relation der Geschäftsfläche zur Parkfläche bei großflächigen Einzelhandelsbetriebstypen**

Geschäftstyp	Baumarkt	Gartencenter	Möbelmarkt	Spielwarenmarkt	Elektro- / HiFi-Markt
Relation Geschäftsfläche zu Parkfläche (25 qm pro Parkpl. incl. Erschließung)	1:0,84 bis 1:1	1:0,46 bis 1:0,5	1:0,5 bis 1:0,62	1:0,75 bis 1:0,9	1:0,5 bis 1:1,56
Geschäftstyp	Schuhfachmarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus	Einkaufszentrum	Fachmarktzentrum
Relation Geschäftsfläche zu Parkfläche (25 qm pro Parkpl. incl. Erschließung)	1:0,2 bis 1:0,7	Durchschn. 1:1,37	Durchschn. 1:1,34	k.A.	k.A.

Quelle: MSKS-NW, 1998:100, dort unter Verweis auf verschiedene Quellen. Die BAG (1995:92) gibt für SB-Warenhäuser ab 5.000 qm einen Wert von 1:1,81 und für Verbrauchermärkte einen solchen von 1:1,75 an, bezieht sich dabei allerdings auf die Verkaufsfläche.

- Alle Parkflächen zusammen, welche in Deutschland nur durch die Betriebstypen SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte und Einkaufszentren vorgehalten werden, belaufen sich nach Angabe der BAG (1995:92) auf einen Flächenumfang von ca. 30 Mio. qm bzw. 30 qkm, was „mehr als 3 mal so groß ist, wie der Tegernsee“ (BAG,

1995:92). Die von den Gebäuden selbst in Anspruch genommen Flächen sind hierin noch nicht berücksichtigt.

**Tabelle 4-10: Stellplatzangebot von Einkaufszentren**

Verkaufsfläche Einkaufszentrum in qm	10.000-19.999	20.000-29.999	30.000-39.999	Größer 40.000
Durchschnittliche Anzahl Stellplätze	790	1.362	2.282	4.108
Stellplätze je 100 qm Verkaufsfläche	5,7	5,5	6,8	7,9

Quelle: BAG, 1995:92, unter Verweis auf Erhebungen des DHI Köln, 1990.

- Die für Parkplätze eingesetzten Flächen sind Ausdruck der großen Zahl von Stellplätzen, die von den Handelsunternehmen für den ökonomisch erfolgreichen Betrieb derartiger Einzelhandelseinrichtungen als notwendig angesehen werden. Bei einigen Betriebstypen entfallen bis zu 10 und mehr Stellplätze auf jeweils 100 qm Verkaufsfläche, wobei mit zunehmender Betriebsgröße die Zahl der Stellplätze überproportional anwächst (vgl. Tabellen 4-10 bis 4-12).

**Tabelle 4-11: Stellplatzangebot ausgewählter Einzelhandelsgroßbetriebe**

Betriebstyp	SB-Warenhaus	Gartencenter	Baumarkt
Stellplätze je 100 qm Verkaufsfläche	10	3,3-5,6	4-5

Quelle: Bienert, 1996:58, unter Verweis auf Tietz, 1992:513.

**Tabelle 4-12: Stellplatzangebot der Geschäftstypen des Lebensmitteleinzelhandels 1988**

Geschäftstyp, jeweils mit nahversorgendem Standort	SB-Laden bis 249 qm	SB-Markt 200-399 qm	Supermarkt 400-799 qm	Supermarkt Größer 800 qm
Stellplätze je 100 qm Verkaufsfläche	1,29	3,68	4,22	5,29
Geschäftstyp, jeweils mit verkehrsorientiertem Standort	SB-Center 1.000-1499 qm	SB-Center 1.500-3.999 qm	SB-Warenhaus Größer 4.000 qm	
Stellplätze je 100 qm Verkaufsfläche	9,47	8,63	7,61	

Quelle: BAG, 1995:84.

- Es ist jedoch festzustellen, daß bestimmte Betriebs- bzw. Geschäftstypen, die sich im Sinne einer persistenten Struktur vergangener Entwicklungsphasen des Einzelhandels (noch) in Nahversorgungsstandorten befinden, eine wesentlich geringeren Quotienten von Verkaufsfläche und Stellplatzanzahl aufweisen. Wie dieses Verhältnis im Bereich des Lebensmittelhandels im Vergleich kleinerer SB-Märkte, die sich an traditionellem Nahversorgungsstandort befinden, mit größeren Geschäften an verkehrsorientierten Standorten ausfällt, verdeutlicht die Übersicht empirischer Ergebnisse des Jahresbetriebsvergleichs des DHI, Köln, aus dem Jahr 1988 (vgl. Tabelle 4-12): SB-Läden und Supermärkte als kleinflächigere und ältere Betriebsformen benötigen relativ gesehen erheblich weniger Stellplätze, als größere SB-Center und SB-Warenhäuser. Schlägt man die Zahl der Stellplätze in Fläche um, so kann generell folgender Zusammenhang bestätigt werden: Bei „allen nicht-zentralen Standortlagen ist das zur Verfügung stehende Parkflächenvolumen i.d.R. größer als das Geschäftsflächenvolumen, während das Parkflächenvolumen in City-Lagen durchschnittlich um rund 15 % unter dem Geschäftsflächenvolumen liegt“ (Bienert, 1996:58, unter Verweis auf Falk/Wolf, 1992:265).

- Ein Ergebnis der Analyse von 989 Vorhaben- und Erschließungsplänen bzw. Bebauungsplänen, die im Regierungsbezirk Dresden zwischen dem 1.1.1991 und dem 12.11.1996 (mit einer Plangebietsfläche von insgesamt 6.381 ha) aufgestellt und genehmigt wurden, lautete entsprechend, daß Sondergebiete, die in erster Linie zur Unterbringung großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Sinne der Vermutungsregel nach § 11 Abs. 3 der BauNVO dienen, mit 45 % einen deutlich höheren Verkehrsflächenanteil aufweisen, als die restlichen Nutzungsarten (14 % bis 17 %); „dieser Sachverhalt dokumentiert die hohen infrastrukturellen Forderungen, insbesondere an die Kfz-Erschließung, die auf den Standorten in Sondergebieten auch weitgehend erfüllt werden“ (Arlt/Lehmann/Stutzriemer, 1998:12).
- Die relativ gesehen größere Zahl von Stellplätzen von Betriebsformen des großflächigen Einzelhandels gegenüber den Angebotsformen des traditionellen kleinstrukturierten Einzelhandels der Nahversorgung ist ein wesentlicher Grund, warum die erstgenannten einen verhältnismäßig größeren Beitrag zum Flächenverbrauch leisten: SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte verfügen über ca. zwei- bis siebenmal so viele Parkplätze je 100 qm Verkaufsfläche, wie die herkömmlichen Nahversorgungsbetriebe (kleine SB-Läden und Supermärkte) innerhalb oder im Umfeld der Wohnsiedlungsschwerpunkte (vgl. BAG 1995:84). In ähnliche Richtung weisen auch die Aussagen von Frehn/Thiemann-Linden (1999:5), welche in Leipzig die Flächeninanspruchnahme des ruhenden Verkehrs pro Besucher unterschiedlicher Einzelhandelsstandorte erhoben haben: Sie kamen zu dem Ergebnis, daß in der Leipziger Innenstadt nur 0,3 qm Parkfläche, im Nebenzentrum Lindenau nur 0,4 qm Parkfläche je Besucher beansprucht wurden, während im nicht-integriert liegenden Fachmarktzentrum Saale-Park mit 6 qm je Besucher durchschnittlich der 20-fache Betrag anfiel. In diesem Zusammenhang erscheint auch der Hinweis Apels (1989; zitiert bei Henckel et al. 1989:207) über die Flächeninanspruchnahme im fließenden Verkehr erwähnenswert: Er geht davon aus, daß im Stadtverkehr in Deutschland bei der Pkw-Benutzung eine Flächenbeanspruchung von ca. 100 qm je beförderter Person anzusetzen ist, während dies beim Fahrrad ca. 10 qm und beim Gehen nur ca. 3 qm sind. Auch das ist ein Indiz, welches für den Erhalt bzw. den Wiederaufbau dezentraler, verbrauchernaher Versorgungsstandorte des Einzelhandels spricht, die daher auch mit nicht-motorisierten Verkehrsmitteln gut erreichbar sind.
- Am Beispiel der in den vergangenen Jahren besonders expansiven Lebensmitteldiscounter lassen sich die obigen Ausführungen noch einmal plakativ untermauern. Derzeit setzen die Unternehmen Lidl, Aldi-Süd, Aldi-Nord und Plus für einen Standardladen ihres gegenwärtig multiplizierten Betriebskonzepts eine Verkaufsfläche von ca. 600 bis 800 qm an: Sie suchen dafür Grundstücke in der Größe ab ca. 3.500 (Plus) bzw. 6.000 (Lidl) bis 10.000 qm „in guter Verkehrslage“ und sehen als unabdingbare Standortvoraussetzung die Unterbringung von mindestens 60 (Plus) bzw. 80 (Lidl) bis 150 Parkplätzen an (vgl. dazu aktuelle Annoncen im Immobilienenteil regional verbreiteter Zeitungen bzw. Angaben der Unternehmen auf ihren Internetseiten für Immobilien- und Grundstücksofferten). Zieht man die jeweils als Minimum angegebene Parkplatzzahl und Verkaufsfläche zur Berechnung heran, so ergibt sich für die einzelnen Betriebe dieser vier wichtigsten Lebensmitteldiscount-Unternehmen ein Verhältnis von 7,5 bis 10 Parkplätzen je 100 qm Verkaufsfläche. Berücksichtigt man eine Fläche von 25 qm je Parkplatz und notwendiger Erschließungsflächen, so ermittelt sich eine Relation von 2,5 bzw. 3,3 qm Park- und Erschließungsfläche pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Die Lebensmitteldiscounter dürfen daher nach diesem Kriterium als der am stärksten autoorientierte Betriebstyp gelten (vgl. Tabelle 4-9).

Diese Autoorientierung ist in Verbindung mit einer Standortneigung zu randständischen oder gänzlich siedlungsfernen Lagen expliziter Bestandteil des Betriebstypenkonzepts der Lebensmitteldiscounter, wie am Beispiel Unternehmensphilosophie der Firma Aldi-Nord deutlich wird. Auf den unternehmenseigenen Internetseiten wird als ein „Prinzip der Aldi-Märkte“ zur Frage der Standortwahl ausgeführt:

„Die Geschäftslage hat etwas mit den Verkaufspreisen zu tun: Einen bedeutenden Anteil an den Kosten des Verkaufs stellen die Mieten dar. Wir möchten auch diesen Kalkulationsfaktor so niedrig wie möglich halten. Unsere Bemühungen finden ihren sichtbaren Ausdruck in der zweckmäßigen und praktikablen Gestaltung unserer ALDI-Märkte. Auf prunkvolle Architektur wird verzichtet. Darüber hinaus sind wir weniger in allerbesten Geschäftslagen ansässig, sondern mehr und mehr an der Peripherie der Innenstadtkerne oder an Ortsrandlagen. Denn hier sind die Mietbelastungen nicht so hoch wie in den Haupteinkaufstraßen. An diesen Standorten finden unsere Kunden in der Regel weiträumige Parkflächen, die ein bequemes Einkaufen ermöglichen. Ein weiterer Weg lohnt sich, weil auch geringere Mieten zu günstigen Verkaufspreisen beitragen“ (Aldi-Nord 2001, Internetseiten des Unternehmens).

Hier, wie auch bei vielen anderen Betriebstypen und den von ihnen konkret besetzten Standorten sind es „nach wie vor (...) insbesondere Ansprüche an die Verkehrszentralität sowie die Flächenverfügbarkeit und -kosten, die (...) zu einer umfassenden Dekonzentration der Dienstleistungen geführt haben und führen“ (Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 1999:45). Vor dem Hintergrund der dargestellten Fakten kann mit Blick auf ihren räumlichen Niederschlag die generelle Einschätzung von Bergmann/Frehn (1997:240) geteilt werden, mit „dem Bedeutungsgewinn autoorientierter Standorte wächst (...) die Flächeninanspruchnahme des gesamten Handelsnetzes überproportional.“ Dies zeigen auch Untersuchungen, die sich dem örtlichen bzw. regionalen Raum als Reaktionsmedium der Einzelhandelsentwicklung widmen:

- In einer Plananalyse von 24 Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel in der Stadtregion Dresden stellten Bergmann/Frehn (1997:240) fest, daß die Flächenverbrauchsintensität des großflächigen Einzelhandels mit zunehmender Entfernung vom Stadtzentrum stark anstieg. Während „innerhalb der Stadtgrenze pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Mittel etwa zwei Quadratmeter Grundstücksfläche beansprucht wurden“, lag „im ersten Gemeindering um Dresden (...) das Verhältnis schon bei 1:5 und im daran anschließenden Umland bei 1:10“ (Bergmann/Frehn, 1997:240).
- Bedenkt man, daß sich die Einzelhandelsprojekte „ganz überwiegend auf zuvor landwirtschaftlich genutzten Flächen (ca. 73 %) angesiedelt“ haben und nur 20 % solche Flächen in Anspruch nahmen, die vorher bereits als Gebäude- oder Betriebsflächen benutzt wurden, so zeigt sich, wie dieser Prozeß „vor allem zu Lasten des in Stadtregionen zunehmend knapper werdenden Freiraumes verläuft“ (Bergmann/Frehn, 1997:240). Über alle Nutzungen bzw. Baugebietstypen hinweg, fällt die Bilanz der Flächeninanspruchnahme nach einer ebenfalls auf den Großraum Dresden gerichteten Untersuchung aller zwischen dem 01.01.1991 und dem 18.08.1994 genehmigten Vorhaben- und Erschließungs- bzw. Bebauungspläne noch ungünstiger aus, denn „lediglich 6 % der Planungen nutzten bereits vorhandene Standorte auf Gebäude-/Betriebsflächen innerhalb des Siedlungsraumes“ (Arlt/ Lehmann/Stutzriemer, 1998:12), dagegen nahmen aber ca. 90 % der Planungen Flächen im Freiraum (78 % Ackerland, 12 % Grün- bzw. Gartenland und Waldflächen) der Städte und Gemeinden in Anspruch.
- Besonders schwer wiegt aus ökologischer Sicht in diesem Zusammenhang, daß bei Flächen, die für Einzelhandelsnutzungen geplant werden, der Versiegelungsgrad in der Regel sehr hoch liegt. Im Durchschnitt der von Bergmann/Frehn (1997:240) untersuchten

24 Sondergebiete ging mit der Transformation einer Fläche in einen Einzelhandelsstandort eine Versiegelung von 71 % einher. Für Gewerbegebiete ermittelten Arlt/Lehmann/Stutzriemer (1998:13) in ihrer Untersuchung einen Versiegelungsgrad von durchschnittlich sogar 77 %, während er demgegenüber in Wohngebiete nur eine Höhe von durchschnittlich 49 % erreichte.

Im Fazit läßt sich daher festhalten, daß die Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe in nicht integrierter Lage im Vergleich zu Geschäften in zentralen Standorten tendenziell größer ausfallen, d.h. vielfach größere Verkaufs-, Park- und Verkehrsflächen und damit größere Grundstücksflächen vereinnahmen, die zudem zu einem erheblichen Anteil versiegelt werden und dabei fast ausschließlich bisher unbebaute, vergleichsweise ökologisch hochwertige Flächen verwenden.

Durch vielfältige mit der Siedlungsentwicklung und dem raumbezogenen Verhalten der Menschen verbundene Auswirkungen ist „die Umweltqualität in verstädterten Räumen (...) einem ‚Zangengriff‘ ausgesetzt. Die durch anhaltende Bautätigkeit fortschreitende Verminderung des Freiraumbestands auf der einen Seite, weiter ansteigende Belastungen des Freiraums durch den motorisierten Individualverkehr auf der anderen Seite, forcieren die schleichende ‚ökologische Destabilisierung‘ verstädterter Landschaften“ (Siedentop, 1999:154, unter Verweis auf Finke, 1993), und es kann bei „Abwesenheit anerkannter naturwissenschaftlicher oder politisch begründeter Normen“ nur vermutet werden, daß bereits in einer ganzen Reihe von Agglomerationsräumen „die Grenzen der Raum- und Umweltverträglichkeit weit überschritten sind“ (Siedentop, 1999:154). Gleichzeitig ist aber die „Erhaltung der produktiven und assimilativen Fähigkeiten von Freiflächen (...) für gesellschaftliche Produktions- und Reproduktionsprozesse von existenzieller Bedeutung“ (Arlt/Lehmann/Stutzriemer, 1998:13).

Neben weiter unten erläuterten sozialen Implikationen mag dies als ein sehr gutes Argument angesehen werden, die künftige Siedlungsentwicklung sowohl innerhalb des städtischen Umgriffs als auch im regionalen Wirkungsfeld der Agglomerationsräume stärker einem zentrenorientierten Leitbild der siedlungs- bzw. raumstrukturellen Entwicklung zu unterwerfen, wenngleich ein derartiges Ansinnen von weiteren Maßnahmen (z.B. staatliche Eingriffe auf den Verbrauch von Boden und Energie) flankiert werden müßte (vgl. dazu etwa BBR 1999). Gleichwohl ist „die Reduzierung der Inanspruchnahme biologisch-ökologisch aktiver Freiflächen für Siedlungszwecke als das zentrale Handlungsfeld einer nachhaltigen Entwicklung anzusehen“ (Arlt/Lehmann/Stutzriemer, 1998:13). Dies gilt auch und gerade für den Einzelhandel, dessen die Gesamtentwicklung bestimmende großflächige Betriebstypen in ihrem Standortwahlverhalten der letzten Jahre vorwiegend auf Flächen orientiert sind, die randlich zu bestehenden Siedlungen liegen (vgl. Kapitel 4.1.1). Zusammenfassend läßt sich mit Bergmann/Frehn (1997:241) festhalten, „daß die großflächigen Handelseinrichtungen zu den größten Flächenverbrauchern im Außenbereich zählen. Tendenziell gilt die Beziehung: je größer, autoorientierter und weniger städtebaulich integriert eine Einzelhandelseinrichtung ist, desto höher ist ihre Flächenverbrauchsintensität und zersiedelnde Wirkung.“ Neben anderem führt deshalb die Einzelhandelssuburbanisierung zu einer voranschreitenden Boden- und Freirauminanspruchnahme, die im Widerspruch zum Optimierungsgebot des Baugesetzbuches steht, mit Flächen sparsam und schonend umzugehen (vgl. Bergmann/Frehn, 1997:241). Jedoch besteht, anders als bei den aus einer Hand geplanten Einkaufs- oder Factory-Outlet-Zentren, z.B. „im Hinblick auf die Standorte sukzessiver Agglomeration noch kein ausge-

prägendes Problembewußtsein. Die binnen weniger Jahre im Umfeld von peripheren Straßenkreuzungen oder Autobahnabfahrten entstandenen Fachmarktzentren haben dort einen rasanten Verstädterungsprozeß eingeleitet“ (Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, 1999:48). Gleiches gilt für Discounter, Supermärkte der jüngsten Generation, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Regelmäßig finden sich diese in wechselnder Formation zu sortimentskomplementären Standortgemeinschaften zusammen, die dazu neigen, sich um Tankstellen, Fast-Food-Restaurants und Dienstleistungsbetriebe anzureichern und so neue, normalerweise nur mit dem Pkw zu erreichende Versorgungsknoten auszubilden. Eine auf die Einzelhandelsfunktion gerichtete und insbesondere die großflächigen Betriebstypen erfassende zentrenorientierte „verbindliche konzeptionelle Integration in das Versorgungsnetz (...), erscheint vor diesem Hintergrund dringend erforderlich“ (Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, 1999:48).

#### 4.3.2 Verkehrszunahme und lokale Verkehrsgenerierung

Es sind vor allen Dingen zwei Effekte, die der Strukturwandel des Einzelhandels im Verkehrsbereich erzielt. Zum ersten wächst der Einkaufsverkehr in seiner Globalität, und damit auch das Gesamtverkehrsvolumen (vgl. Kapitel 4.1.2.2), was entsprechende gesellschaftliche Implikationen mit sich bringt (vgl. u.a. Bergmann/Frehn, 1997). Dazu führt der aktuelle Raumordnungsbericht aus:

„Sich wandelnde Lebensstile führen (...) generell zu einem veränderten Verkehrsverhalten. Typisch für das Verkehrsverhalten der modernen Arbeits-, aber auch Freizeit- und Erlebnisgesellschaft ist die Tendenz zu steigenden Weglängen und zur Ausweitung der Aktionsräume. Das gilt für alle Verkehrszwecke, aber immer stärker für die freizeit- und versorgungsorientierten Fahrten. Traditionelle Bindungen von räumlicher Nähe verlieren demgegenüber ständig an Bedeutung. Dies schlägt sich in einem permanenten Bedeutungsgewinn disperser aber auch tangentialer Verkehrsbeziehungen nieder“ (ROB, 2000:74-75).

In wie weit großflächige Einzelhandelseinrichtungen Verkehr im Sinne eines eindimensionalen Ursache-Wirkungszusammenhangs „induzieren“, ist strittig. Es gilt aber als gesichertes Erkenntnis, daß die Struktur- und Standortverschiebungen des Einzelhandels im gesamten Wirkungskomplex der Suburbanisierung beteiligt waren (vgl. Kapitel 4.1.1 und 4.1.2.1). Ebenfalls als sicher gilt, daß eine kleinteilig dezentral angelegte Standortstruktur des Angebotes grundsätzlich einen geringeren Verkehrsaufwand in der Versorgung nach sich zieht, als großräumige Standortnetze zentralisierter Einheiten, so lange die Randbedingung erfüllt ist, daß auf der Nachfrageseite eine gewisse Grundorientierung auf die nächstliegenden Angebotsstandorte besteht, die ihre Begründung in der Rationalität hinsichtlich des beim Einkaufens entstehenden Zeit-Kosten-Mühen-Aufwands findet. Letztendlich ist das menschliche Verhalten, abgesehen von Naturphänomenen, immer der Prädiktor der zu beobachtenden Raumentwicklung. Die Freiheitsgrade dieses Verhaltens sind jedoch gruppenspezifisch unterschiedlich, und ferner ist zu hinterfragen, in wie weit beobachtbares Verhalten freiwillig geschieht oder Ausdruck von - z.B. strukturellem - Zwang ist (vgl. hier und im folgenden die weiter unten aufgeführten empirischen Beispiele).

Im Gesamtprozeß der Standortdynamik des Einzelhandels produziert der großflächige Einzelhandel mit siedlungsfernen Standorten zumindest insoweit zusätzlichen Verkehr, als durch seine Konkurrenz tendenziell gerade die kleineren und älteren (Lebensmittel-)Geschäfte zur Aufgabe gezwungen werden, welche noch in räumlicher Nähe zu den Haushaltsstandorten liegen. Fallen solche Betriebe weg, sind zumindest jene, die in ihrem

Einkaufsverhalten noch auf diese Angebote orientiert waren, nun gezwungen, weitere Wege auf sich zu nehmen. Unbeschadet davon gibt es auch Kunden, die bereits zuvor freiwillig weiter entfernt liegende Angebotsstandorte aufgesucht haben. Diese Multioptionalität der Einkaufsstättenwahl, wie sie tatsächlich bei der Mehrzahl der Haushalte bereits festzustellen ist, bedarf allerdings bestimmter materieller Voraussetzungen, von denen die Pkw-Verfügbarkeit die bedeutsamste ist. Hierbei ist es jedoch faktisch, daß verschiedene Haushaltstypen bzw. Personenkreise - in einem quantitativ erheblichem Umfang - über eben jene materiellen Voraussetzungen einer freien und entfernungsunabhängigen Einkaufsstättenwahl nicht verfügen (vgl. Kapitel 4.3.3). Sie sind gezwungen, die nun weiter entfernt liegenden nächsten Angebotsstandorte bei der Versorgung in Anspruch zu nehmen, wodurch zusätzlicher Verkehrsaufwand entsteht. Zudem ist es nicht unwahrscheinlich, daß auch ein Anteil jener, die über die notwendigen Ressourcen dafür verfügen, daß sie Einkaufsstätten nach anderen Kriterien als der geringsten räumlichen Entfernung für ihre Versorgung auswählen könnten, dennoch freiwillig - und aus ganz unterschiedlichen Motivationen (wie etwa Zeitersparnis, persönliche Bekanntschaft und Sozialkontakt, Wegekopplung, aktive Unterstützung der Nahversorgung und des Orts- bzw. Quartiersgedankens) - im räumlich nächstliegenden Geschäft einkaufen. Dünnt sich der Geschäftsbesatz aus, so wird auch diese Konsumentengruppe zwangsweise und mit künftig potentiell höherem Verkehrsaufwand auf weiter entfernt liegende Angebotsstandorte verwiesen.

Als zweiter Effekt entstehen in konkreten lokalen Bezügen mit der Errichtung von Projekten bzw. Agglomerationen des großflächigen Einzelhandels Verkehrsziele, auf welche in vielen Fällen (Auto-)Verkehrsströme in einem derartigen Umfang gerichtet sind, daß es zu einer hohen, häufig bereits unverträglichen Konzentration negativer Auswirkungen (Lärmbelastung, Schadstoffbelastung, Bodenversiegelung durch Parkflächen, Überlastung des lokalen Verkehrsnetzes) kommt, die zu entsprechenden Konflikten führen. „Große Einzelhandels- und Freizeiteinrichtungen bewirken in der Regel hohe Verkehrsbelastungen, verbunden mit erheblichen Folgen des Verkehrs auf die Umwelt und die Stadtentwicklung“ (Eger, 1999:322).

Die im folgenden angeführten Beispiele sollen einen plastischen Eindruck der beiden angesprochenen Problembereiche vermitteln:

- Eine empirische Untersuchung von Reinhold/Jahn/Tschuden (1997) zeigt am Beispiel des „Südring-Centers“<sup>5</sup> im Berliner Umland auf, welche verkehrsinduzierende Wirkung von Einzelhandelsgroßprojekten in nicht-integrierter Lage ausgehen (können). Im Ergebnis der ein Jahr nach der Eröffnung durchgeführten Kundenbefragung (999 gültige Fälle), welche insbesondere auf den Nachweis von Veränderungen des Einkaufs- und Verkehrsverhaltens der Konsumenten nach der Eröffnung des neuen Einkaufszentrums abstellte, „konnte nachgewiesen werden, daß durch das Südring-Center als typisches Einkaufszentrum ‚auf der grünen Wiese‘ die Wegelängen der Einkaufenden erheblich zugenommen haben. Die mittleren Entfernungen haben sich je nach Einkaufszweck verdoppelt bis

---

<sup>5</sup> Das „Südring-Center“ wurde im März 1994 eröffnet. Es verfügt über eine Verkaufsfläche von 52.000 qm sowie über 2.000 Parkplätze. Zum Zeitpunkt der Untersuchung wurde es von durchschnittlich 18.000-20.000 Kunden täglich aufgesucht. Es liegt in ca. 5 km Entfernung zur Gemeinde Rangsdorf, und 40 km entfernt vom Zentrum Berlins. Der Standort ist unmittelbar am Autobahnring der A 10 situiert und auch über die B 96 gut angebunden, während die ÖPNV-Anbindung gleichzeitig problematisch ist (vgl. Reinhold/Jahn/Tschuden, 1997:108).



verdreifacht, und die veränderte Verkehrsmittelwahl hat dazu geführt, daß sich die Pkw-Fahrleistung pro Einkaufendem um mehr als 10 km erhöht hat“ (Reinhold/Jahn/Tschuden, 1997:112). Trotz aller von den Autoren selbst geäußerten Vorbehalte hinsichtlich der Vielzahl der - notwendigerweise - getroffenen Rahmenannahmen und methodischen Hilfskonstrukte erscheint es ihnen mit der Begründung eines außerordentlich zurückhaltenden Zahlenansatzes dennoch und ohne Zweifel „angemessen, von einer erhöhten Pkw-Fahrleistung auszugehen, die mindestens im Rahmen der unteren Abschätzung liegt“ und für die 999 Probanden einen Wegesummenmehraufwand von insgesamt 11.318 km (bzw. 11,3 km pro Person) nur für diesen einen, am Tag der Befragung durchgeführten Einkaufsakt bedeutete (vgl. Reinhold/Jahn/Tschuden, 1997:112). Rechnet man dies auf die Gesamtkundenzahl hoch, so „ergibt sich allein durch das Südring-Center eine Verkehrsinduzierung von mindestens 50 Mio. Fahrzeug-Kilometern pro Jahr“ (Reinhold/Jahn/Tschuden, 1997:112), was zum damaligen Zeitpunkt „etwa 0,5 % der Fahrleistungen im Einkaufsverkehr in den neuen Bundesländern“ (Reinhold/Jahn/Tschuden, 1997:113) ausgemacht hätte.

- Zu ähnlich lautenden Ergebnissen kommt Korn (1999) für den Untersuchungsraum Dresden, wo das Kundenverkehrsverhalten an vier Standorten des Lebensmitteleinzelhandels, davon zwei in integrierter und zwei in nicht-integrierter Lage, empirisch (777 befragte Kunden im Jahr 1996) ermittelt wurde: „Die nicht-integrierten Standorte zeichnen sich durch die Induktion eines MIV-betonten Verkehrsaufwandes der Kunden aus, der deutlich über dem integrierter Standorte liegt. Gleichzeitig sind die einfachen Distanzen, die motorisiert anreisende Kunden zurücklegen, bei den nicht-integrierten Standorten höher“ (Korn, 1999:16). In der Konsequenz erscheint Korn (1999:17) daher die „Förderung von Lebensmittelgeschäften in wohnungsnaher integrierter Lage (...) eine sinnvolle Maßnahme, um dem wachsenden Einkaufsverkehr zu begegnen.“ Vogels/Holl/Birk (1998:262) ermittelten für die Beispiele von fünf in nicht-integrierter Lage situierte großflächige Einzelhandelsbetriebe in Baden-Württemberg Pkw-Kundenanteile in Höhe von 90 bis 97 %.
- Holz-Rau (1991) hat anhand von 16 in zwei Berliner Stadtteilen lokalisierten Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäften (zwischen 100 und 2.000 qm Verkaufsfläche) bzw. durch die empirische Untersuchung der darauf gerichteten Nachfrage im Jahr 1988 aufgezeigt, daß „sowohl der Anteil als auch die Absolutzahlen der Kunden, die mit dem MIV unterwegs sind, erheblich mit der Geschäftsgröße“ zunimmt, während die Anzahl der Kunden aus der direkten Umgebung der Geschäfte relativ konstant bleibt und entsprechend von diesen beiden Gruppen unterschiedliche Entfernungen zurückgelegt werden (Holz-Rau, 1991:302). „Während selbst bei Geschäften um die 1.000 qm immer noch über die Hälfte der Kunden zu Fuß und fast zwei Drittel nichtmotorisiert unterwegs sind, liegt der MIV-Anteil in der größten Kategorie bei über 70 %“ (Holz-Rau, 1991:302). Wie stark sich die Verhältnisse dennoch verändert haben, erkennt man im Vergleich mit Untersuchungsergebnissen aus den 60er Jahren: Bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs, vor allen Dingen bei der Beschaffung von Lebensmitteln, stellte der Einkauf zu Fuß noch Mitte der 60er Jahre, trotz bereits voranschreitender Motorisierung, den Regelfall dar. „Nach einer Untersuchung des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin suchten die Berliner Verbraucher im Jahre 1964 die Lebensmittelgeschäfte in folgender Weise auf: Zu Fuß: 90 %, in öffentlichen Verkehrsmitteln: 5 %, mit eigenen Kraftfahrzeugen: 4 %, teils, teils: 1 %“ (Behrens, 1965:3). So verwundert es nicht, daß in einer weiteren Studie von 1963 für Supermärkte in Vorort-Streulage festgestellt werden konnte,

daß 81 % des getätigten Umsatzes auf Fußgängerkunden und nur 13 % auf Autokunden entfielen, und gleichzeitig 69 % des Umsatzes von solchen Kunden erzeugt wurde, deren Wohnorte in einer Entfernung von bis zu maximal 500 Metern Entfernung situiert waren. Bei Supermärkten mit Standorten innerhalb von Vorortzentren lag der Umsatzanteil der Fußgängerkunde immer noch bei 68 % (Autokunden: 20 %), und die im Umkreis von maximal 500 Metern wohnenden Kunden trugen noch mit 43 % zum Umsatz bei (vgl. Behrens, 1965:115).

Es konnte auch nachgewiesen werden, daß die Bereitschaft, die dem Wohnort nächstgelegenen Angebotsstandorte aufzusuchen, von der Größe des jeweiligen Geschäftes abhängt. „Personen mit Pkw tendieren dabei stärker zu weiter entfernten, größeren Geschäften, als Personen ohne Pkw“ (Holz-Rau, 1991:303). Noch entscheidender dafür, ob das nächstliegende Angebot tatsächlich aufgesucht wird, ist aber die Entfernung dorthin: „Ist über die schlechte Nahraumausrüstung ohnehin der Zwang zu längeren Wegen gegeben, steigt die Bereitschaft, auch größere Distanzen zu überwinden. Bewohner schlecht ausgestatteter Gebiete werden zu ‚freien Radikalen‘ mit hoher Affinität zu größeren Einrichtungen mit entsprechendem Parkraumangebot. (...) Wer erst einmal weiter unterwegs sein muß, wählt das bessere Angebot und nicht den ohnehin schon weit entfernten nächsten Laden“ (Holz-Rau, 1991:303-304). Zu ähnlichen Ergebnissen eines durch die Nahraumausrüstung determinierten Versorgungs- und Verkehrsverhaltens kommen beispielsweise auch Endemann/Müller (1999:46) in ihrer auf 2.100 Telefoninterviews gründenden Studie von sechs verschiedenen Gebieten des Typs „Ballungsrand“ im Raum Mönchengladbach, Düsseldorf und Wuppertal. Bereits im Jahr 1982 konnte im Ergebnis einer breit angelegten Untersuchung von fünf Stadtquartieren in Hannover gezeigt werden, daß bei einer dichteren Angebotsstruktur wesentlich öfter und mit kürzeren Wegen im eigenen Stadtviertel eingekauft wird (vgl. BM-Bau, 1982:57). Vor diesem Hintergrund muß man sich in Erinnerung rufen, wie die Angebotssituation früher einmal ausgesehen hat. In den 50er und 60er Jahren erstreckte sich der „Einzugsbereich von Selbstbedienungsläden bis zu 200 qm Verkaufsfläche (...) erfahrungsgemäß über einen Radius bis zu rund 500 m Entfernung vom Standort des Geschäftes“ (Hemksmeier 1963, zitiert aus Behrens, 1965:112), und aus diesem Umkreis stammte der weit überwiegende Anteil von Kundschaft und Umsatz. Bei dem damaligen tradierten Verbraucherverhalten mit hoher Einkaufsfrequenz und geringen Einkaufsbeträgen bestand bei Gütern des täglichen Bedarfs kundenseitig eine ausgesprochen hohe Transportkosten- und Transportzeitempfindlichkeit. „Der Käufer will in diesem Fall seinen Bedarf in unmittelbarer Nähe seiner Wohnung decken; die räumliche Präferenz erlangt besonderes Gewicht“ (Behrens, 1965:2). Daraus erwuchs nach Behrens für zahlreiche Klein- und Zwergebetriebe in Streulage damals ein „Monopol der Nähe“, dem diese ihre Existenz zu verdanken hatten und deren „räumliche Lage (...) gewissermaßen einen Schutzgürtel gegen die außerhalb des gewöhnlichen Einkaufsradius‘ ihrer Kunden liegende großbetriebliche Konkurrenz“ darstellte (Behrens, 1965:2-3). Mit den dann jedoch geänderten Einkaufsgewohnheiten verlor dieser Schutz schnell an Wirkung.

- Kagermeier (1997a, 1997b) ist mit einer empirischen Studie im Umland Münchens der Frage nachgegangen, inwieweit Verkehrsvermeidungseffekte durch eine Siedlungsstrategie der dezentralen Konzentration erzielt werden könnten bzw. in welchem Ausmaß Verkehr im Untersuchungsraum siedlungsstrukturell bedingt ist. Hierzu „wurden im stark monozentrisch geprägten Verflechtungsbereich von München die Mobilitätsmuster von mehr als 4.000 Personen in zwölf Gemeinden erhoben“ (Kagermeier, 1997:249). Dabei widmete er sich auch der Untersuchung des Zusammenhanges zwischen räumlicher An-

gebotsverteilung des Einzelhandels und dem zu Einkaufszwecken betriebenen Verkehrsaufwand der Konsumenten. Kagermeier belegt, daß es einen durch das jeweilige Angebotsprofil der Wohngemeinde determinierten ‚siedlungsstrukturell bedingten Verkehrsaufwand‘ gibt, der sich für die einzelnen Gemeindetypen (im Verdichtungsraum: ‚Siedlungsschwerpunkt‘, ‚nicht- und kleinzentrale Orte‘, ‚mittelzentrale Orte‘; außerhalb des Verdichtungsraumes: ‚mittelzentrale Orte‘, ‚niedrigrangige zentrale Orte mit SPNV-Anschluß‘; ‚niedrigrangige zentrale Orte ohne SPNV-Anschluß‘) unterscheidet. „Die (...) Ergebnisse (...) für den Alltagsverkehr zeigen deutlich, daß zwischen den einzelnen Gemeindetypen erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Verkehrsleistung bestehen. Im Berufs- und Ausbildungsverkehr sowie bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen (Arzt, Friseur etc.) ist der empirisch ermittelte Maximalwert etwa doppelt so hoch wie der niedrigste Wert. Beim Einkauf für den Grundbedarf beträgt dieses Verhältnis sogar 3:1, ein Anzeichen dafür, daß in vielen Gemeinden bereits für alltägliche Bedürfnisse erhebliche Verkehrsleistungen erbracht werden müssen“ (Kagermeier, 1997a:249). Es stellte sich heraus, daß die niedrigrangigen Orte außerhalb des Verdichtungsraumes durchgängig die höchsten Fahrleistungen aufwiesen, und zwar unter anderem deshalb, weil bereits bei der Deckung des täglichen Bedarfs, soweit er über den Einkauf von Backwaren sowie von Fleisch und Wurst hinausging, Geschäfte außerhalb der Wohngemeinde aufgesucht werden mußten (vgl. Kagermeier, 1997b:318-319). „Im Prinzip ähnliche Verhältnisse ergeben sich auch für den Einkauf von Waren des periodischen Bedarfs. (...) In den niedrigrangigen Gemeinden einschließlich der Siedlungsschwerpunkte dominieren wiederum hohe Außenorientierungsanteile“ (Kagermeier, 1997b, 318-319). Diese im stadtreionalen Raumbezug gewonnenen Erkenntnisse erscheinen durchaus auf die Verhältnisse größerer Städte übertragbar, wo durch funktionale und siedlungsstrukturelle Veränderungen sowie durch die Binnensuburbanisierung eine ähnliche Pluralität ganz unterschiedlich mit Infrastruktur und Versorgungseinrichtungen ausgestatteter Raumkompartimente anzutreffen ist.

Im Fazit seiner Untersuchung wird für Kagermeier (1997b:320) ein „erheblicher Teil der Verkehrsleistungen im Alltagsverkehr (...) durch siedlungsstrukturelle Rahmenbedingungen verursacht“, mithin ist der Grad der Außenorientierung der Bewohner einer Gemeinde bei der Organisation des Alltagslebens bzw. der Befriedigung grundlegender Bedürfnisse entscheidend für die Höhe der anfallenden Verkehrsleistung. Damit wird die Verkehrsleistung zu einem bestimmten Anteil zur Funktion der Ausstattung der Gemeinde mit Infrastruktur und Versorgungseinrichtungen. Gerade diese jedoch hat sich im Einzelhandelsbereich in den letzten Jahren aufgrund der Konzentrationsprozesse sowie der neuen Standortorientierungen örtlich zum Teil stark verschlechtert. So hat sich in Bayern z.B. die Zahl der Gemeinden, in denen es kein oder lediglich noch ein einziges Ladengeschäft gab, von 1985 auf 1993 jeweils verdoppelt (vgl. Abbildung 4-30). Und so ist es eine in Deutschland überall zu beobachtende Folge, berücksichtigt „(...) man die Bedeutungsveränderungen der Versorgungsstandorte im Zusammenhang mit deren Einzugsbereichen (...), daß die durchschnittlich zum Einkaufen zurückzulegenden Distanzen deutlich größer geworden sind“ (Kulke, 1994:293).

Was die verkehrsgenerierende Wirkung von Einzelhandelsgroßprojekten und die daraus entstehenden Probleme im konkreten Raumkontext des einzelnen Vorhabens angeht, so kann auf folgende Sachverhalte hingewiesen werden:

- Für das Verkehrsaufkommen großer Einzelhandelseinrichtungen werden von Eger bzw. der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (1999) betriebstypen- und lagespezifische Erwartungswerte als Planungshilfe angegeben, obgleich festzuhalten ist, daß es „in Deutschland über die tatsächliche Verkehrserzeugung großflächiger Einrichtungen des Handels und der Freizeit derzeit kein zuverlässiges und auf einheitlichen Vergleichsgrößen basierendes Datenmaterial“ gibt (Eger, 1999:324). Jedoch läßt sich davon ausgehen, daß nicht-integrierte Agglomerationen von neuen Einkaufsmärkten fast ausschließlich mit Kraftfahrzeugen besucht werden (vgl. Kulke, 1994:292), ein Anteil des MIV von 80 % bis 85 % im Modal-Split ist unter Kunden solcher Einrichtungen keine Seltenheit. Für das Beispiel eines Einkaufszentrums mit 80.000 qm BGF in nicht-integrierter Lage und mit einer dennoch guten ÖPNV-Erreichbarkeit wird etwa davon ausgegangen, daß von Kunden und Besuchern ein tägliches Verkehrsaufkommen von 22 Kraftfahrzeugen je 100 qm BGF und Richtung verursacht wird (vgl. hier und im folgenden Eger, 1999:327). Diese Kennzahl erhöht sich um den Wert 3,1, wenn man die Beschäftigten hinzurechnet. In absoluten Zahlen ausgedrückt, wäre demnach in dem genannten Fallbeispiel mit 35.200 An- und Abfahrten täglich zu rechnen. Für einen SB-Möbelfachmarkt / Einrichtungswarenhaus (Ikea) von 8.200 qm Verkaufsfläche in nicht-integrierter Lage erreicht die Kennzahl einen Wert von 16 (entspricht 4.064 An- und Abfahrten täglich), und für einen ebenfalls in nicht-integrierter Lage befindlichen Baumarkt von 5.700 qm Verkaufsfläche wird ein Wert von 25 (entspricht 3.250 An- und Abfahrten täglich) angegeben. Für Einkaufszentren und Verbrauchermärkte mit einem Standort in nicht-integrierter Lage allgemein wurden Kennzahlen in einer Spannbreite von 10 bis 35 Kfz je 100 qm BGF und Richtung festgestellt.  
Die Richtlinie für Anlagen des Ruhenden Verkehrs geht im Fall von Einkaufszentren an nicht-integrierten Standorten davon aus, daß hier zu Spitzenzeiten mit einem Quell- oder Zielverkehrsaufkommen von einer Fahrt je 35 qm Bruttogeschosßfläche und Stunde zu rechnen ist; für ein Einkaufszentrum mit 10.000 qm Bruttogeschosßfläche würden beispielsweise 286 Ein- und Ausfahrten pro Stunde anfallen (vgl. BAG, 1995:84).
- Das MSKS-NW (1998:101) gibt unter Verweis auf verschiedene Quellen und eigene Berechnungen eine Übersicht über das von bestimmten großflächigen Einzelhandelsbetriebstypen durchschnittlich erzeugte Verkehrsvolumen, wie in Tabelle 4-13 dargestellt.

**Tabelle 4-13: Von großflächigen Einzelhandelsbetrieben erzeugtes Verkehrsvolumen - Übersicht**

Geschäftstyp	Baumarkt	Gartencenter	Möbelmarkt	Spielwarenmarkt	Elektro- / HiFi-Markt
Durchschnittlich erzeugtes Verkehrsvolumen / Tag (An- und Abfahrten)	950 bis 6.500	1.320 bis 3.120	1.000 bis 10.000	330 bis 1.950	275 bis 3.250
Geschäftstyp	Schuhfachmarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus	Einkaufszentrum	Fachmarktzentrum
Durchschnittlich erzeugtes Verkehrsvolumen / Tag (An- und Abfahrten)	440 bis 1.040	1.000 bis 3.600	5.850 bis 8.450	Bis über 50.000	18.000 bis 26.000

Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben des MSKS-NW, 1998:100.

- Borsdorf/Schoffthaler (2000:152-153) berichten über das Verkehrsaufkommen, das auf zwei im Innsbrucker Raum situierte nicht-integrierte Einkaufszentren gerichtet ist: Im Fall des Einkaufszentrums „Cyta“ (ca. 14.000 qm Verkaufsfläche, 900 Parkplätze) wurden an einem durchschnittlichen Wochentag 6.000 Kunden, am Freitag etwa 8.000 Kunden gezählt. Beim „dez“ (ca. 22.500 qm Verkaufsfläche, ca. 2.000 Parkplätze) waren es an ei-

nem durchschnittlichen Wochentag ca. 10.000 Kundenbesuche, während am Freitag Werte von ca. 16.000 erreicht werden. „Die IHK Ulm hat zum Beispiel für ein Fachmarktzentrum von 40.000 qm Verkaufsfläche und einem Parkplatzangebot von 2.500 Plätzen insgesamt 30.000 An- und Abfahrten täglich errechnet“ (BAG, 1995:92). Weitere Hinweise zum Umfang des Verkehrsaufkommens, welches verschiedene Einzelhandelsansiedlungen nach sich ziehen, geben z.B. Vogels/Holl/Birk (1998:262) auf Basis von acht empirisch detailliert untersuchten Standort-Fallstudien aus Baden-Württemberg.

Daß derartig massiv von Kraftfahrzeugen frequentierte Ziele potentiell ein hohes Störungspotential für die lokale Nachbarschaft (Standortumfeld, Anfahrtswege) entfalten und auch für die Umwelt nicht ohne negative Auswirkungen bleiben können, liegt auf der Hand - entsprechend häufig kommt es tatsächlich auch zu Konflikten. Regelmäßig sind es im planerischen Abwägungsprozeß nicht ausreichend gewürdigte negative Verkehrseffekte großflächiger Einzelhandelsvorhaben, die in der gerichtlichen Überprüfung zur Nichtigkeit des Bebauungsplanes führen, wie aktuelle Beispiele aus Münster (Preußen-Park) und Dortmund (Ikea) belegen.

Nachdem mit dem Flächenverbrauch und der allgemeinen Verkehrszunahme eher kontextuelle Wirkungs- und Verursachungskreise der räumlichen Einzelhandelsentwicklung vorgestellt wurden, gilt die Aufmerksamkeit nachfolgend damit verbundenen spezifischen Problemen, die sich auf Individualebene stellen, und die im Sinne eines Minderheitenschutzes als grundlegendes Handlungsprinzip demokratischen, sozialstaatlichen Wirkens geeignet erscheinen, eine gewisse staatliche Intervention auf die Standortsteuerung des Einzelhandels zu begründen.

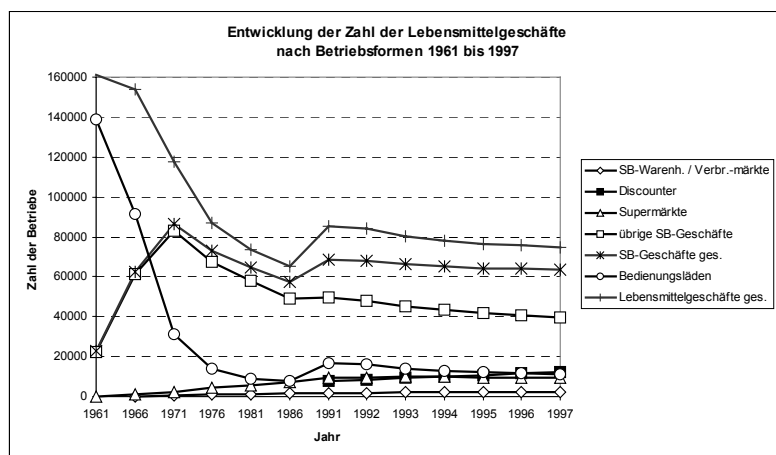
#### **4.3.3 Ausdünnung der Standortnetze: Räumliche Versorgungslücken und gruppenspezifische Mobilitätswänge**

Obwohl die Verkaufsfläche des Einzelhandels in der Vergangenheit stetig zugenommen hat (vgl. Abbildung 4-1), ist die Zahl der Geschäfte gleichzeitig zurückgegangen. Die Rationalisierungs- und Konzentrationsprozesse auf der Anbieterseite führen zum sog. „Maßstabsprung“ auf der Ebene der einzelnen Betriebseinheit sowie zur Zentralisierung der Standortnetze. Im Ergebnis bedeutet dies tendenziell, daß zwar die einzelnen Geschäfte flächenmäßig immer größer werden, dafür aber ihre Präsenz in der Fläche zurückgeht. Besonders eindringlich wird dieser Rückgang anhand des Lebensmitteleinzelhandels deutlich (vgl. Abbildung 4-29), wo sich zwischen 1961 und 1997 mehr als eine Halbierung der Zahl der Verkaufsstellen zutrug. Von ursprünglich über 161.300 Lebensmittelgeschäften (hier bezieht sich die Zahl alleine auf die Alten Bundesländer) blieben am Ende des Betrachtungszeitraumes gerade einmal rund 74.600 Stück übrig, wobei darin nun sogar die zwischenzeitlich im Zuge der Wiedervereinigung dazugekommenen Geschäfte der Neuen Bundesländer mit berücksichtigt sind. Aus Abbildung 4-29 läßt sich gleichzeitig der strukturelle Wandel des Einzelhandels im Lebensmittelbereich nachvollziehen, der einerseits durch die rasche Ausbreitung des Selbstbedienungsprinzips mit gleichzeitigem Rückgang der Bedienungsläden und andererseits durch den wachsenden Erfolg der preisorientiert (Discounter) und/oder mit großem Verkaufsflächenumfang (und entsprechender Warenauswahl; SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, große Supermärkte) operierenden Betriebstypen gekennzeichnet ist, während die sich

hinter den „übrigen SB-Geschäften“ verbergenden traditionelleren Betriebstypen (kleine Selbstbedienungsläden, Supermärkte der ersten Generation) zurückgehen.

Der Abschmelzungsprozeß der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und damit die abnehmende Dichte der im Raum verteilten Angebotsstandorte betrifft nicht nur die Lebensmittelbranche, sondern den Einzelhandel insgesamt – und hält auch weiterhin an: „In den Jahren 1978 bis 1985 sind 16 % aller Betriebe aus dem Markt ausgeschieden, dabei handelte es sich fast ausschließlich um kleinere Betriebe mit Verkaufsflächen unter 200 qm“ (Grabow/Holl-

**Abbildung 4-29:**



Quelle: Eigene Darstellung nach Daten des EHI, 1997:58-59. Spezialgeschäfte und Geschäfte des nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandels sind nicht berücksichtigt; Discounter erst seit 1991 getrennt ausgewiesen und vorher unter „übrige SB-Geschäfte“ gefaßt.

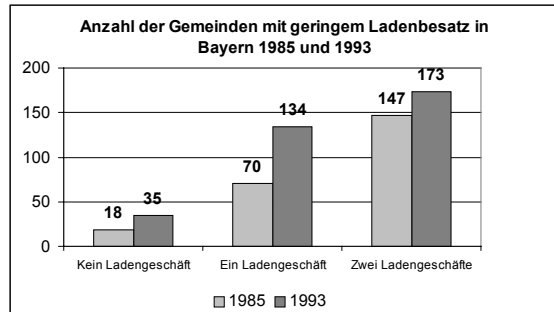
sehen ist. Diese brachte zum einen mit sich, daß sich die Sockelzahl der Unternehmen und Arbeitsstätten schlagartig um den in der ehemaligen DDR vorhandenen Bestand erhöhte, zum anderen ermöglichte sie aber den (westlichen) Einzelhandelskonzernen auch eine rasche Expansion in das vergleichsweise sehr schlecht versorgte Territorium der Neuen Bundesländer. Daß der generelle Trend des Rückgangs der Unternehmenszahl anhält, zeigt sich darin, daß in den Alten Bundesländern 1990 nur noch 335.863 Unternehmen registriert wurden (vgl. BAG, 1994:35).

Dabei wird in der Standortentscheidung des großflächigen Einzelhandels die Entfernungstoleranz bzw. die problemlose Erreichbarkeit des Angebotsstandorts seitens der Haushalte a priori bewußt kalkuliert: Diese „Entwicklungen ‚bauen‘ geradezu auf den Niedergang des Arguments Nähe, setzen die Akzeptanz größerer Entfernungen von Anfang an voraus“ (Kutter/Stein, 1996:462). Dies gilt gleichermaßen für ganze Ortschaften, wie für bestimmte intrastädtische Bereiche. In regionaler Versorgungshinsicht ist sowohl für Gemeinden des ländlichen Raumes, als auch für kleinere Ortschaften im suburbanen Umfeld größerer Städte festzustellen, daß sich der Einzelhandel hier punktuell bereits weitgehend oder sogar gänzlich zurückgezogen hat. In Bayern hat sich z.B. zwischen 1985 und 1993 die Zahl der Gemeinden, in denen kein oder höchstens noch ein Ladengeschäft ansässig war, fast verdoppelt, und insgesamt gab es 1993 schon 342 bayerische Gemeinden, in denen maximal noch zwei Ladengeschäften vorhanden waren (vgl. Abbildung 4-30). Dies ist in Deutschland jedoch keine Ausnahmesituation: In Rheinland-Pfalz war 1992 schon fast jede vierte Ortsgemeinde ohne jegliche stationäre Einzelhandelseinrichtung, d.h. hier gab es nicht einmal mehr ein Lebensmittelgeschäft, eine Bäckerei oder eine Metzgerei (vgl. Becker/Beyer/Göler, 1996:13).

bach/Mittag, 1990:24). Im Vergleich des Einzelhandelsbestands im Zeitpunkt der HGZ 1993 (388.414 Unternehmen mit 494.869 Arbeitsstätten) mit demjenigen zum Zeitpunkt der HGZ 1985 (312.684 Unternehmen mit 377.872 Arbeitsstätten) zeigt sich ein Zuwachs an Einzelhandelsbetrieben, dessen Ursache aber weniger in einer grundsätzlichen Entwicklungsumkehr, als in der zwischenzeitlich erfolgten Wiedervereinigung zu

Zu Beginn der 80er Jahre war z.B. in den ländlichen Gebieten der Regierungsbezirke Trier und Koblenz das Fehlen eines Geschäftes zur Deckung des täglichen Bedarfs schon im Fall jeder dritten Ortsgemeinde zu beklagen (vgl. Burberg, 1982:19).

**Abbildung 4-30:**



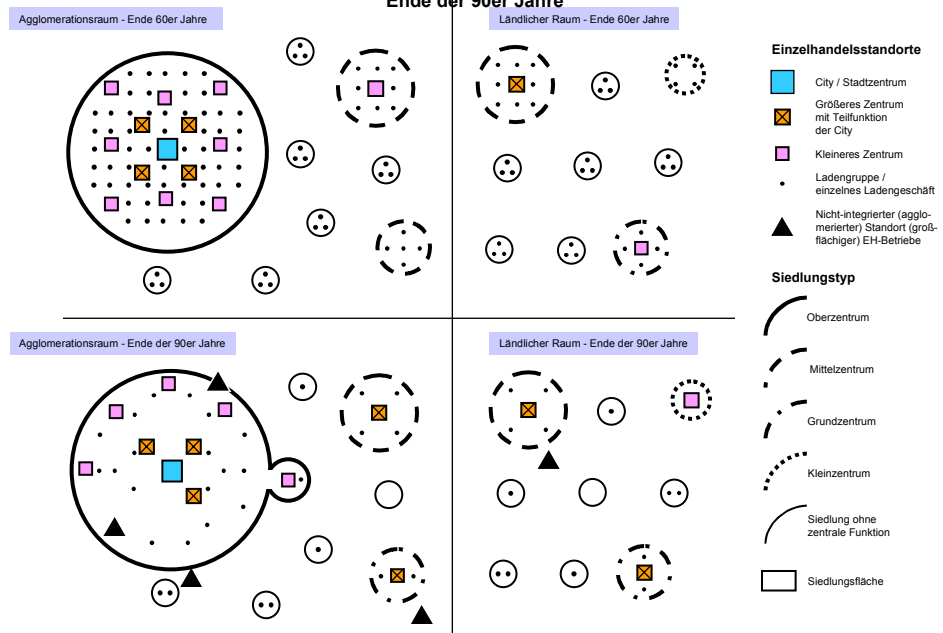
Quelle: Eigene Darstellung nach BayStWiVT, 1999:25.

Angesichts der Tatsache, daß heute zahlreiche kleine Orte ohne jedes Ladengeschäft auskommen müssen, muß davon ausgegangen werden, daß im dünn besiedelten ländlichen Raum weit verbreitet - jedenfalls gemessen an den von Landes- und Regionalplanung postulierten Zielen - angebotsseitige Versorgungsdefizite bestehen, die teilweise auch die Grundversorgung berühren (vgl. Becker/Beyer/Göler, 1996:13; Burberg, 1982:19).

Aber auch innerhalb der größeren Städte hinterläßt die Rekonfiguration der Standortnetze der Einzelhandelskonzerne bei einem gleichzeitigen „Ladensterben“ des traditionellen, inhabergeführten mittelständischen Einzelhandels immer größere Lücken im Raum, in denen es keine Geschäfte mehr gibt. Dies betrifft vor allen Dingen auch den Lebensmitteleinzelhandel und damit Angebote zur Befriedigung des täglichen Bedarfs (vgl. Kulke, 1992:101). Dazu resümiert etwa Berekoven (1987:120) im Rückblick auf die in dieser Hinsicht besonders ereignisreichen 70er Jahre: „Die starke Expansion der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser schuf im bereits etablierten Einzelhandel beträchtliche Unruhe. In der Tat wirkten die ‚Jumbos‘ auf der grünen Wiese und in den Randlagen der Städte und Ballungsgebiete wie ein Magnet auf die Bevölkerung, so daß eine ‚Verödung der Innenstädte‘ allmählich Gestalt annahm.“

**Abbildung 4-31:**

**Modell zur Veränderung der Standortstruktur des Einzelhandels zwischen Ende der 60er und Ende der 90er Jahre**



Quelle: Ergänzte Darstellung nach Kulke, 1994:291.

Neben den kleinen Geschäften in Streulage innerhalb gewachsener Wohngebiete (vgl. Kulke, 1994:291) oder innerstädtischer Altbauquartiere (vgl. BM-Bau, 1981:1 und 45) verschwinden z.T. auch die Ladenzentren, welche in der Regel als Versorgungskerne in den großen Mietwohnungsbauprojekten der 60er und 70er Jahre (vgl. Jacobs/Kirchhoff/Metzler, 1994:592) oder auch in den Entlastungssiedlungen der prosperierenden Großstädte in den 80er Jahren (vgl. Bleyer, 1999:134) entstanden. Aber auch die gewachsenen Nebenzentren unterer Ordnung in den Großstädten haben vielfach eine Einzelhandelserosion zu verzeichnen (vgl. Kulke, 1984:291). In Abbildung 4-31 wird der Prozeß des räumlichen Wandels der Einzelhandelsstandortstruktur modellhaft wiedergegeben. „Kaufkraftabflüsse und Betriebsaufgaben dünnten das Angebotsnetz in den kleinen Orten“ der Agglomerationsräume aus, während die „zentralen Orte aufgrund der starken Suburbanisierung einen Nachfragezuwachs“ verzeichneten (Kulke, 1994:291), der auf der Angebotsseite allerdings wegen der gegebenen Nähe zur Kernstadt nur zu selektiven Angebotsausweitungen führte. In den Wohngebieten und in den innerstädtischen, nachgeordneten Subzentren der Großstädte verringerte sich das Angebot aufgrund einer zurückgehenden Nachfrage im Nahbereich als Konsequenz des Einwohnerrückgangs und des teils geänderten räumlichen Mobilitätsverhaltens der Haushalte; zugleich bestanden für die Ansiedlung moderner, großflächiger Betriebe in diesen Räumen bei gegebener hoher Bebauungsdichte, hohem Bodenpreisniveau und schlechter Pkw-Erreichbarkeit ungünstige Standortbedingungen, so daß deren Ansiedlung vorzugsweise in preisgünstigen Stadtrandlagen mit gutem Anschluß an das Straßenverkehrsnetz erfolgte (vgl. Kulke, 1994:291). Teils entwickelten sich im Rahmen größerer Stadterweiterungsvorhaben am Stadtrand auch kleinere Versorgungszentren, und teils entstehen diese auch neu an innerstädtischen, randlich zu den Zentrenbereichen gelegenen Standorten entlang der Hauptverkehrsstraßen im Umfeld von Ansiedlungen der vergleichsweise flächenbegrenzten Lebensmitteldiscounter. In der Bewertung der jüngeren Einzelhandelsentwicklung in Deutschland kommt Kulke (1992:239) zusammenfassend zu folgender Grundaussage: „Umstrukturierungen vorhandener Geschäftstypen führten zu Änderungen in bestehenden Zentren; das Auftreten neuer Betriebsformen mit anderen Standortpräferenzen ließ neue zusätzliche Einkaufsbereiche entstehen und bewirkte einen Bedeutungsverlust (Streulagen, Subzentren) bzw. eine Spezialisierung (City) in den älteren Zentren.“

Diese sowohl den Ländlichen Raum als auch die Verdichtungsräume berührende Entwicklung der Ausdünnung von Angebotsstandorten des Einzelhandels hat zur Konsequenz, daß die Wohnbevölkerung zur Deckung ihres (täglichen) Versorgungsbedarfs weitere Einkaufswege auf sich nehmen muß (vgl. Kapitel 4.3.2). Eine ‚Deckung des Grundbedarfs innerhalb fußläufiger Entfernung‘, wie es in zahllosen Raumordnungs- und kommunalen Entwicklungsplänen der Vergangenheit und Gegenwart als Planungsanspruch formuliert wird, ist vielfach zur Fiktion geworden, selbst dann, wenn die als ‚fußläufig‘ tragbare Entfernung sehr großzügig ausgelegt wird.

Angeichts einer nach der Verfassungsidee Deutschlands bestehenden generellen sozialen Verpflichtung staatlichen Handelns, die auch die räumliche Planung nicht ausnimmt, wird das Abschmelzen der Zahl der Versorgungsstandorte problematisch, wenn damit die Chancen auf wohlfahrtliche Teilhabe bestimmter Bevölkerungssteile geschmälert werden (vgl. Kapitel 2.2.2 und 5). Es ist jedenfalls dann nicht tatenlos hinzunehmen, wenn es in eklatantem Widerspruch zu den expliziten, teils mit Rechtskraft versehenen gültigen Zielsetzungen steht, die von der staatlichen Administration im Aufgabenfeld der räumlichen Planung verfolgt werden. Genau eine solche Mißachtung gültiger Ziele mit der Wirkung einer potentiellen Benachteiligung



bestimmter Bevölkerungsminderheiten ist aber der Fall, da die räumliche Orientierung der verbleibenden bzw. der neu entstehenden Einzelhandelsangebote auf Standorte gerichtet ist, die mehrheitlich außerhalb der Wohnsiedlungsschwerpunkte situiert sind: Vielfach sind sie mit dem ÖPNV nur schwer zu erreichen und liegen zugleich für einen Großteil der Einwohner außerhalb einer zumutbaren fußläufigen Distanz, obschon die Anfahrt mit dem Pkw leicht zu bewältigen ist. In Deutschland besitzen allerdings längst nicht alle Haushalte und schon gar nicht alle Einwohner einen eigenen Pkw oder können auch nur über einen solchen verfügen. Vielmehr erweist sich die individuelle Pkw-Verfügbarkeit als ein ausgeprägt gruppenspezifisches Phänomen. Faktisch ist die Situation folgendermaßen gekennzeichnet:

- Zu Beginn des Jahres 1993 besaßen mit 26,8 % (9,4 Mio.) über ein Viertel aller Haushalte in Deutschland kein Kraftfahrzeug (vgl. Falkenhagen, 1996:11). Man kann davon ausgehen, daß zu diesem Zeitpunkt rund 14 Mio. Menschen autofrei lebten (vgl. Reutter/Reutter, 1997:241). Bis zum Jahr 1998 ist aufgrund der nachholenden - nunmehr weitgehend abgeschlossenen - Motorisierung in den Neuen Bundesländern die Quote der nicht-motorisierten Haushalte in Gesamtdeutschland auf 24,9 % zurückgegangen (vgl. DIW-Wochenbericht, 9/2000:117).
- Einen besonders hohen Anteil an den Personen, die ohne Auto leben, stellten 3,3 Mio. unmotorisierte, alleinlebende Frauen im Alter von über 65 Jahren in der Situation des Jahres 1993 (vgl. Falkenhagen, 1996:11). Generell sind es in der Mehrzahl Einpersonenhaushalte, die kein Auto besitzen, denn sie machen schon 57,8 % aller unmotorisierten Haushalte aus; Haushalte mit mehr als zwei Personen haben dem gegenüber nur noch einen Anteil von 22 % der nichtmotorisierten Haushalte (vgl. Falkenhagen, 1996:11).
- Nach sozioökonomischen Merkmalen bestehen erhebliche Unterschiede in der Pkw-Ausstattung der Haushalte. Während 1996 z.B. nur 59,1 % der 2-Personenhaushalte von Renten- und Sozialhilfeempfängern mit geringem Einkommen (Haushaltstyp 1 des Statistischen Bundesamtes) eine eigenen Pkw besaßen, waren dies bei 4-Personen-Arbeitnehmerhaushalten mit mittlerem Einkommen des Haushaltsvorstands 96,1 % (Haushaltstyp 2) und bei 4-Personen-Haushalten von Beamten und Angestellten mit höherem Einkommen (Haushaltstyp 3) sogar 98,4 % (vgl. EHI, 1997:42-47). „Die wichtigste Bestimmungsgröße für die Entscheidung, ein eigenes Fahrzeug anzuschaffen und zu nutzen (...) ist das Haushaltseinkommen“ (DIW-Wochenbericht, 9/2000:118). Im Jahr 1998 verfügten in der Klasse bis zu maximal 1.400 DM monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen nur ein Drittel (30,8 %) der Haushalte über ein eigenes Auto, in der Einkommensklasse von 1.400-2.200 DM waren dies nur rund die Hälfte (50,8 %), in den Einkommensklassen über 4.000 DM waren aber jeweils weit über 90 % der Haushalte mit einem Pkw ausgestattet (vgl. DIW-Wochenbericht, 9/2000:118).
- Der Anteil autofreier Haushalte nimmt mit wachsender Ortsgröße zu. „In Großstädten mit 100.000 und mehr Einwohnern haben 30 bis 40 Prozent aller Haushalte kein Auto“ (Reutter/Reutter, 1997:241), und dabei konzentrieren sich diese auf die innerstädtischen Wohngebiete, denn „hier lebt fast die Hälfte aller Haushalte autofrei“ (Reutter/Reutter, 1997:241). Generell begünstigen die - dort allerdings auch nur in ausgewählten Räumen bestehenden - urbanen Verhältnisse der Großstadt mit einer vergleichsweise größeren Dichte von Aktivitätsgelegenheiten ein autofreies Leben, dennoch entstehen auch hier in zunehmendem Maße monofunktional geprägte Gebiete, weil sich z.B. kleine Lebensmittelgeschäfte, Postämter, Stadtteilbibliotheken, Grundschulen, Bankfilialen usw. selektiv aus der Fläche zurückziehen.

- Auch die Sozialstruktur der unmotorisierten Haushalte ändert sich mit der Ortsgröße: „In kleinen Orten sind überwiegend Seniorenhaushalte unmotorisiert, in mittelgroßen Städten vermehrt auch einkommensschwache Haushalte im Erwerbsalter. Die Haushalte ohne Kraftfahrzeuge mit gehobenem Einkommen konzentrieren sich in den großen Großstädten“ (Falkenhagen, 1996:11).
- Während im Jahr 1998 bei den 18 bis 35-Jährigen (83,3 %) und bei den 36 bis 59-Jährigen (85,8 %) eine sehr hohe Pkw-Verfügbarkeit festgestellt werden konnte, war dies bei der Gruppe der über 60-Jährigen nur für etwas mehr als die Hälfte (54,8 %) der Fall (vgl. ViZ, 1999:218). Alte Menschen „sind überwiegend Nutzer umweltverträglicher Verkehrsmittel (vor allem Fußgänger/innen) und daher maßgeblich auf eine wohnortnahe Versorgungsstruktur angewiesen“ (Thabe, 1997:8). Sie haben potentiell größere Schwierigkeiten, ihre Versorgungsbedürfnisse abzudecken, wenn sie keine entsprechenden Angebote mehr im fußläufigen Umkreis oder in akzeptabler ÖPNV-Reichweite von ihrer Wohnung vorfinden.
- Ganz allgemein konnte für das räumliche Einkaufsverhalten unterschiedlicher Gruppen nachgewiesen werden, daß sich in der Tendenz „mit zunehmendem sozioökonomischen Status der Besuchsraum vergrößert und daß sich mit fortschreitendem Alter im Lebenszyklus das Gebiet verkleinert. (...) Bei älteren Personen niedriger Sozialgruppen beschränken sich die Einkaufsverflechtungen auf die unmittelbare Umgebung des Wohnstandortes“ (Kulke, 1992:53).
- Vor allem bei älteren Menschen erweist sich der Motorisierungsgrad als stark geschlechtsspezifisch: „Alleinlebende Frauen besitzen zu 65,5 % und damit viel häufiger als Männer (38,7 %) kein Kraftfahrzeug“ (Falkenhagen, 1996:12). Berücksichtigt man zusätzlich Alters- und Einkommensparameter, so sind alleinlebende Frauen ab 65 Jahren mit geringem Einkommen (unter 1.800 DM) zu 89,1 % nicht motorisiert – das sind alleine 26 % aller unmotorisierten Haushalte (vgl. Falkenhagen, 1996:11). Diese Gruppe ist tendenziell besonders stark von sich ausdünnenden Versorgungsnetzen berührt, da sie aufgrund eingeschränkter Ressourcen und Möglichkeiten (körperliche Konstitution, geringer Betrag frei verfügbaren Einkommens, ohne Partner) keine Substitutionsstrategien (Taxi-Fahrt, Bring-Service, Einkaufshilfe) jenseits informeller Hilfen (Nachbarschaft, Verwandte) verfolgen können.
- Ganz generell erweist es sich, daß Frauen schlechtere Mobilitätsbedingungen vorfinden als Männer (vgl. etwa Flade 1989; Meyer 1999). Den empirischen Ausdruck findet dies u.a. in einer geschlechterspezifisch unterschiedlichen Verkehrsmittelwahl. Es zeigt sich „daß Frauen nicht nur seltener einen Pkw besitzen, sondern daß sie ihre Wege auch erheblich seltener mit dem selbstgesteuerten Pkw zurücklegen als Männer“ und dabei die eigenen Füße als häufigstes Verkehrsmittel einsetzen (Flade, 1989:179). Am Beispiel Leverkusens (1.360 befragte Erwachsene) fand Flade (1989:181) heraus, daß nur 41 von 100 Frauen als ‚individuell mobil‘ (Führerscheinbesitz und gleichzeitige Verfügbarkeit eines Pkws) angesehen werden konnten, während dies aber auf 74 von 100 Männern zutraf. Das Haushaltspanel zum Verkehrsverhalten des Instituts für Verkehrswesen der Universität Karlsruhe ermittelte für das Jahr 1998 unter Männern im Alter von über 18 Jahren eine Pkw-Verfügbarkeit (Führerscheinbesitz und Pkw im Haushalt) von 85,1 %, unter Frauen nur aber eine solche von 67,5 % (ViZ, 1999:218). Die Verhältnisse haben sich also offensichtlich verbessert, aber noch lange nicht angeglichen.
- Die mittlere werktägliche Tagesdistanz mobiler Personen, die in autofreien Haushalten leben, liegt über alle Gruppen (Berufsgruppenkonzept) hinweg deutlich, teilweise mehr

als die Hälfte unter derjenigen, welche Personen mit persönlicher Pkw-Verfügbarkeit aufweisen; für Hausfrauen bedeutete dies mit dem Bezugsjahr 1982 z.B. eine tägliche Distanz von 8,2 km im Fall eines autofreien Haushalts und eine Distanz von 16,7 km im Fall der Autoverfügbarkeit (vgl. Reutter/Reutter, 1997:246 unter Verweis auf Holz-Rau 1990:195). Was die Verkehrsmittelwahl angeht, so sind dabei „Personen ohne Pkw (...) gegenüber Personen mit Pkw unter günstigen Bedingungen etwas, unter ungünstigen Bedingungen wesentlich häufiger zu Fuß unterwegs“ (Holz-Rau, 1991:303), mithin also zeitlich oder in der aktionsräumlichen Ausdehnung benachteiligt.

- Hausfrauen und Hausmänner bzw. Arbeitslose legen nach neueren Paneldaten zum Verkehrsverhalten (vgl. ViZ 1998:219) im Jahr 1998 täglich im Durchschnitt 3,5 Wege zurück; dabei waren sie 73,7 Minuten unterwegs und bewältigten eine Entfernung von 32,4 km. Allein gegenüber den Panelergebnissen aus dem Jahr 1996 bedeutete dies eine Steigerung um 0,2 Wege, 2,8 Minuten und 0,7 km. Im Vergleich mit den von Reutter/Reutter (1997) für das Bezugsjahr 1982 angegebenen durchschnittlichen Entfernung von 16,7 km, die eine Hausfrau (mit persönlicher Pkw-Verfügbarkeit) täglich zurückgelegt hat, würde dies knapp eine Verdoppelung des Entfernungsaufwandes innerhalb von nur 16 Jahren bedeuten. Hier zeigt sich sehr deutlich, wie die Ausdünnung von Aktivitätsgelegenheiten in der Fläche bzw. die Peripherisierung des eigenen Wohnstandortes gegenüber den Angebotsstandorten im Rahmen der Haushaltssuburbanisierung in das Stadtumland den Verkehrsaufwand erhöht haben.

„Die aktuelle siedlungsstrukturelle Entwicklung führt (...) zu verkehrsaufwändigen Strukturen: Zu einer hohen räumlichen Spezialisierung vor allem in der Aufgabenteilung zwischen Stadt und Peripherie, zu einer abnehmenden Dichte vor allem in den Außenbereichen und zu hohen Umweltbelastungen in den Städten.“ (Holz-Rau, 1996:407). Sieverts (1998:456) geht angesichts der gegebenen Verhältnisse aus von „einer ‚Verdünnung‘ der Wohn- und Arbeitsplatzdichte auf etwa ein Viertel bis ein Fünftel gegenüber den Dichten in der Stadt der Mitte des letzten Jahrhunderts“ (gemeint ist das 19. Jahrhundert), was zugleich „auch eine ‚Verdünnung‘ von Aktivitäten und Stadtleben im öffentlichen Raum und damit von Urbanität“ bedeutet. Wie bereits dargestellt, macht diese Verdünnung auch bei den Angebotsstandorten des Einzelhandels keine Ausnahme. Damit sind Personen bzw. Haushalte ohne Pkw potentiell in mehrfacher Hinsicht benachteiligt (vgl. Flade, 1989:179; Reutter/Reutter, 1997:245), im besonderen Maße gilt dies für Frauen und Rentner (vgl. Holz-Rau, 1992:17). Zum einen haben sie aufgrund ihrer limitierten räumlichen Aktionsreichweite geringere Freiheitsgrade bei der Auswahl der Versorgungsstandorte - sieht man einmal von jenen Haushalten ab, die im Stadtkern oder in innenstadtnahen Wohngebieten liegen und deshalb im Nahraum potentiell auf eine hohe Dichte von Aktivitätsgelegenheiten und insbesondere auch auf Versorgungsangebote treffen. Zum anderen müssen Mitglieder autoloser Haushalte, die fernab dieser in den Zentren noch günstigen Bedingungen situiert sind, zur Erledigung des gleichen Aktivitätenprogrammes (erheblich) größere Zeitressourcen einsetzen, als Personen, die über einen Pkw verfügen. Zum dritten müssen sie sich in der Regel mit einer geringeren Bandbreite der von den einzelnen Anbietern vorgehaltenen Sortimente bescheiden, gleichzeitig aber häufig einen Preisnachteil in Kauf nehmen. Zusammenfassend ausgedrückt schafft so das „(...) ‚Sterben‘ kleiner Läden (...) Versorgungsdisparitäten“ zwischen Personen mit und ohne Pkw in der Verbesserung der Angebote (Preisniveau und Sortiment) für die ‚Mobileren‘ auf Kosten von Personen ohne Pkw (Preisniveau und längere, u.U. nicht zu bewältigende Wege)“ (Holz-Rau, 1991:304).

Vor diesen Hintergründen ist festzuhalten, daß in besonderem Maße Frauen von den entstehenden räumlichen Versorgungslücken des Einzelhandels und dem sich daraus ergebenden Wegemehraufwand betroffen sind. Einerseits tragen sie aufgrund fortbestehender rollenspezifischer Aufgabenmuster bei der Alltagsorganisation der Haushalte weiterhin die Hauptlast des Einkaufens sowie der Kinderbetreuung, woraus sich besondere zeitliche (Öffnungszeiten) und sonstige Zwänge (z.B. Begleitverkehr bei Aktivitäten der Kinder) ergeben (vgl. Krings-Heckemeier, 1997:670, 673). Andererseits sind sie dabei aber nur beschränkt individuell mobil im Sinne des Führerscheibesitzes bei gleichzeitiger Pkw-Verfügbarkeit. Kommt noch eine eigene Berufstätigkeit hinzu, so sind weitere Zeit- und Wegezwinde organisatorisch mit den limitierten Mobilitätsressourcen in Einklang zu bringen. Besonders benachteiligt sind daher alleinerziehende, berufstätige Frauen (vgl. Krings-Heckemeier, 1997:670), welche die potentiell komplexesten Erledigungs- und Wegeprogramme zu bewältigen haben. Entsprechend benennt das 1996 abgeschlossenen Forschungsvorhabens „Frauengerechte Stadtplanung“ des BM-Bau als geeigneten Planungsgrundsatz, der den besonderen Bedürfnissen von Frauen bei der Alltagsorganisation im städtischen Raum Rechnung trägt, das „Prinzip der Nutzungsmischung in einer relativ feinkörnigen Mischung und Maßstabsebene“, denn „die Stadt der kurzen Wege umfaßt als planerisches Postulat auch die Bündelung von Wegen (lineare Konzentration) mit der Option zur Bildung von Wegeketten“ (BM-Bau, 1996b:163). Das impliziert auch eine dezentral auf Standorte in kleinen multifunktionalen (Sub-)Zentren angelegte Einzelhandels- und Versorgungsstruktur, welche die Koppelung von Aktivitäten ermöglicht. Eine stärkere Überführung der vorliegenden Erkenntnisse zur Frage des räumlichen „Mobilitätsverhaltens von Frauen in die Rahmen- und verbindliche Bauleitplanung kann insgesamt zu einer Verbesserung der Nutzungsverteilung und -zuordnung und neuen Nutzungsqualitäten im öffentlichen (...) Freiraum beitragen“ (BM-Bau, 1996b:87).

Aber auch alte Menschen und Kinder, Menschen mit Behinderungen, Erwerbslose, Personen ohne Führerschein oder geringen Einkommens, die allesamt von der eigenen Pkw-Verfügbarkeit überproportional häufig ausgeschlossen sind, werden vor entsprechende Schwierigkeiten gestellt. Es ist eine gesellschaftliche Realität, daß es mehrere Personen- bzw. Haushaltsgruppen gibt, „die keinen Pkw besitzen und deren Handlungsspielräume durch die bisherige Siedlungsentwicklung mehr und mehr eingeschränkt wurden“ (Holz-Rau, 1996:407; vgl. auch BM-Bau, 1982:15).

Die demographische Entwicklung in Deutschland, welche den Anteil älterer Menschen an der Bevölkerung in den kommenden Jahrzehnten deutlich ansteigen lassen wird, erfordert es, auch den Bedürfnissen dieser Bevölkerungsgruppe künftig eine stärkere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Gerade für alte Menschen, die strukturell von schlechteren räumlichen Mobilitätsbedingungen betroffen und/oder mit dem fortschreitenden Alterungsprozeß von körperlich bedingter Immobilität bedroht sind, wird der eigene Stadtteil mit seinen Stadtteil- und Nahversorgungszentren sowie den ggf. noch vorhandenen Geschäften innerhalb des weiteren Wohnumfelds zum wichtigen Orte der Versorgung bzw. Teilversorgung. Bei schwindendem Aktionsradius gewinnen Gestaltung und Ausstattung des Nahbereichs um den Wohnstandort für alte Menschen an Bedeutung (vgl. BM-Bau, 1987:17). „Große und auch preiswertere Einkaufsparadiese am Stadtrand oder Angebote in der Stadtmitte nutzen alten Menschen oftmals gar nichts: Sie können diese Versorgungszentren nur unter erheblichen

Mühen (z.B. durch körperliche Beeinträchtigung bedingt) erreichen“ (Thabe, 1997:8). Umgekehrt trägt die Expansion des großflächigen Einzelhandels in nicht-integrierter Lage aber gerade zur Erosion des Versorgungsangebotes in der Fläche (kleine Nahversorgungszentren, Streulagen) bei, und „die Schließung von Läden oder die Tatsache, daß bestimmte Dienstleistungen nicht mehr angeboten werden, schränken nicht nur die Wahlfreiheit entscheidend ein, sondern lassen eine selbständige Lebensführung älterer und alter Menschen nicht mehr aufrechterhalten“ (Thabe, 1997:8). Gerade die Möglichkeit, sich selber wohnungsnah versorgen zu können, wird als wichtige Voraussetzung zur Aufrechterhaltung einer selbständigen Lebensführung erachtet, die einem frühzeitigen Kompetenzverlust und der Vereinsamung vorbeugt (vgl. Ministerium für Bauen und Wohnen des Landes Nordrhein-Westfalen - MBW-NW -, 1997:28). Mit dem schwindenden Geschäftsbesatz gehen dem Wohnumfeld bzw. dem Stadtteil nicht nur Versorgungsmöglichkeiten, sondern gleichzeitig Orte der Begegnung, der Pflege sozialer Kontakte und der Kommunikation verloren (vgl. Rohr-Zänker, 1998:33) - Funktionen, deren fußläufige Ausübbarkeit eine wichtige Determinante für „die individuell empfundene Lebenszufriedenheit der Bewohner/innen“ ist (Thabe, 1997:9). So bildet das Einkaufen, gerade auch im Sinn des Aufsuchens von Orten (Geschäften, Zentren) mit Treffpunktcharakter, eine besonders wichtige Aktivität im Tagesablauf von alten Menschen, die, unter der Voraussetzung kurzer Wege zu den Geschäften, aus den genannten Gründen teils auch mehrmals täglich ausgeübt wird (vgl. BM-Bau, 1987:17). Hier besteht für die räumliche Planung die Aufgabe, vor dem Hintergrund der besonderen Mobilitätsbedingungen alter Menschen und den damit einhergehenden Bedürfnissen bzw. Limitationen „einen neuen Maßstab für die soziale und räumliche Entwicklung zu finden“ (Thabe, 1987:10), der auf eine kleinräumliche Orientierung, die Verfolgung dezentraler Konzepte und den Bezugsraum von Stadtteil und Quartier einschließlich der dazugehörigen Zentren angelegt ist (vgl. Thabe, 1987:10-11). Wenn ein altersspezifisches Minimalspektrum an Aktivitätsgelegenheiten - dazu werden Einkaufs- bzw. Versorgungsmöglichkeiten des täglichen Bedarfs einschließlich Post, Arzt und Apotheke, Cafe / Gaststätte, mindestens eine Bildungs- und Kultureinrichtung (VHS, Kirche o.ä.) sowie mindestens eine Erholungs- und Freizeiteinrichtung und Grünanlage gerechnet - „nach Möglichkeit in einer Entfernung von 300 m bzw. rund zehn Gehwegminuten weit entfernt“ abgedeckt werden soll (vgl. MBW-NW, 1997:28), dann erfordert das die Existenz multifunktionaler Zentren und ihre räumlich enge Zuordnung zu den Wohngebieten bzw. Wohnstandorten alter Menschen.

Mit den vorgestellten empirischen Fakten konnte gezeigt werden, daß verschiedene Personen- bzw. Haushaltsgruppen existieren, die in ihrer räumlichen Mobilität eingeschränkt sind. Für diese ist die Angebotsausstattung des Umfelds ihrer Wohnung von entscheidender Bedeutung für eine im Aufwand tragbare Alltagsorganisation. Zusammen stellen diese Gruppen einen nicht unerheblichen Anteil der Bevölkerung dar. Gerade sie sind von der standortstrukturellen Veränderung des Einzelhandelssektors besonders negativ betroffen, denn sie können mangels Pkw-Verfügbarkeit der Ausdünnung der Versorgungsstandorte nur mit aufwendigen bzw. Verzicht leistenden Verhaltensanpassungen begegnen. So entsteht eine selektive strukturell erzwungene Versorgungsmobilität für bestimmte Kreise der Bevölkerung, die teils ausgeübt wird, teils durch die Verfolgung anderweitiger Strategien (z.B. durch informelle Hilfe, Umzug, Verzicht oder Absenkung der Besorgungsfrequenz) und häufig unter Akzeptanz von Nachteilen kompensiert wird.

Bislang werden in der Planungspraxis die „sozialen Folgen der Abwanderung von Einrichtungen der Grundversorgung aus den Wohnquartieren (...) zu wenig berücksichtigt“ (Rohr-

Zänker, 1998:33) - die aktuelle Diskussion beschäftigt sich hier eher mit der Frage des Funktionsverlustes der Innenstädte gegenüber der flächenexpansiven Entwicklung der peripheren Standorte. Da aber die Lebensqualität innerhalb städtischer Quartiere, insbesondere für die angesprochenen Gruppen, in hohem Maße auch von dem vor Ort existierenden Bestand an Geschäften und Dienstleistungsbetrieben abhängig ist, „gehören Überlegungen über mögliche Strategien und Konzepte zur nachhaltigen Sicherung und Stärkung kleinteiliger Streulagen und Nahversorgungseinrichtungen aus ihrem Schattendasein entlassen und stärker in die Stadtentwicklungsdiskussion einbezogen“ (Rohr-Zänker, 1998:33).

Unter anderem genau dies geschieht im Rahmen der Aufstellung und Umsetzung kommunaler Einzelhandelszentrenkonzepte: Im Rahmen solcher Planungsanstrengungen wird regelmäßig das Ziel verfolgt, für eine verbesserte bzw. für eine so weit wie möglich in ihrem Bestand erhaltene flächendeckende Präsenz von Einzelhandelsstandorten Sorge zu tragen. Wenngleich dabei angesichts der herrschenden Kräftekonstellation ein Absterben der traditionellen Streulagen und teilweise auch der Nachbarschaftszentren (d.h. also der untersten Stufe der innerstädtischen Zentrenhierarchie) vielfach als unabwendbar in Kauf genommen wird, so wird als Ziel im Sinne der Verfolgung eines relativen Optimums die Bewahrung und Stärkung der verbleibenden Zentren innerhalb des negativen, erosiven Gesamtprozesses und ggf. die Lenkung der Wirkkräfte auf neue Zentren verfolgt.