

3 Abgrenzung zentraler Begriffe

Nachfolgend werden einige Begriffe aus dem Bereich des Einzelhandels, die in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Stellung einnehmen, inhaltliche näher bestimmt. Hierbei erweist es sich von Vorteil, daß die Handelsbetriebslehre bereits über einen etablierten Begriffsapparat verfügt, der weitgehend geklärt ist. Der Sinngehalt der einzelnen Begriffe steht fest und findet in der Fachdebatte eine in der Regel einheitliche Verwendung. Dazu hat insbesondere auch beigetragen, daß schon 1970 eigens ein „Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft“ eingerichtet worden ist, der die inhaltliche Bestimmung der wichtigsten Begriffe aus diesem Bereich erarbeitet und mit ihrer Darstellung im sog. „Katalog E“ einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht hat (vgl. IfH Köln 1995). Damit entfällt die Notwendigkeit, die Begriffe in eigener Diskussion inhaltlich auszudeuten. Da die Begriffsverwendung der vorliegenden Arbeit, soweit sie sich auf den Einzelhandel bezieht, grundsätzlich nach Maßgabe des Katalogs E und unter Verwendung der bereits eingeführten, breit akzeptierten Begriffe erfolgt, können die folgenden Ausführungen entsprechend selektiv bzw. kurz gehalten werden.

3.1 Betriebstyp und Betriebsform

Die vorliegende Untersuchung trifft keine Unterscheidung zwischen Betriebstypen und Betriebsformen des Einzelhandels. Mit Berekoven (vgl. 1995:28) und auch anderen Autoren (vgl. etwa IfH, 1995:41; Bienert, 1996:15 mit weiteren Verweisen; Müller-Hagedorn, 1998:41) wird davon ausgegangen, daß sich beide Begriffe synonym verwenden lassen. Zur abweichenden Sprachpraxis ist anzumerken, daß in der Literatur stellenweise „mit dem Begriff ‚Betriebsform‘ in gänzlich anderer Wortdeutung die Stellung eines Handelsbetriebs in der Distributionskette zwischen Uerzeugung und Konsument (also Großhandelsbetriebe kollektierender und distribuierender Art, Außenhandels- und Einzelhandelsbetrieb) angegeben wird“ (Müller-Hagedorn, 1998:41), was hier jedoch keine weitere Rolle spielt.

Die Wahl der Betriebsform gehört zu den konstitutiven Entscheidungen, die ein Unternehmen zu fällen hat, welches im Wirtschaftssektor des Handels tätig werden will (vgl. hier und im folgenden Müller-Hagedorn, 1993:65; vgl. auch Kapitel 4.2). Neben der Entscheidung über die Rechtsform, die Zugehörigkeit zu der Wirtschaftsstufe Groß- oder Einzelhandel, die Branche, das räumlichen Betätigungsfeld sowie die Zusammenarbeit mit einer anderen Unternehmung oder Gruppe, ist die Wahl der Betriebsform ein zentrales Merkmal weitreichender Konsequenz, weil sie selten zu treffen, jedoch als Datum für viele laufende Entscheidungen anzusehen ist und aufgrund ihrer strategischen Natur den künftigen Unternehmenserfolg in besonderer Weise vorbestimmt. Auch und gerade durch die Wahl der Betriebsform wird das Verhältnis zu den Marktpartnern, d.h. zu den Abnehmern, den Lieferanten und den Kapitalgebern geprägt. Vor allem anderen aber determiniert diese Entscheidung, in welcher Weise der Absatzmarkt bearbeitet werden soll.

So hat die Wahl der Betriebsform nachhaltige Konsequenzen sowohl für die künftigen Kosten, als auch für die künftigen Erlöse (vgl. Müller-Hagedorn, 1993:82). Die künftigen Kosten bestimmen sich dabei u.a. aus den Parametern zu zahlender Löhne, der Höhe der Wareneinstandskosten, dem zu leistenden Mietzins oder etwa der anfallenden Einrichtungs-

kosten. Die künftigen Erlöse werden durch das Nachfrageverhalten der Verbraucher bestimmt, wie es zum einen bezüglich der Menge und Art der nachgefragten Güter und zum anderen bezüglich des Einkaufsortes (bevorzugte Einkaufsstätte) besteht. Die Höhe der zukünftigen Kosten und Erlöse wird damit zur Funktion der Fähigkeit des Unternehmens, einzelne Verbrauchssegmente gerade mit der spezifischen Wahl des Betriebstyps - und, mittelbar damit verknüpft, mit der Wahl des geeigneten Betriebsstandorts - zielgruppenmäßig ansprechen zu können. Das kann etwa nach der Maßgabe geschehen, Verbraucher mit bestimmten Einstellungen anzusprechen oder solche, die sich in einer bestimmten Lebenszyklusphase befinden.

Vor diesem Hintergrund besteht in entwickelten Volkswirtschaften eine große Vielfalt unterschiedlicher Betriebe des institutionellen Einzelhandels. Mit Hilfe der Betriebstypen lassen sich die Einzelhandelsbetriebe - nicht die Unternehmungen, welches ihre Geschäftstätigkeit durchaus über verschiedene Absatzkanäle und Betriebstypen spannen können - nach ihrer relativen Ähnlichkeit im Hinblick auf bestimmte Merkmale typologisieren. „Insgesamt kann ein Betriebstyp als Menge jener Handelsbetriebe bezeichnet werden, die in einem oder in mehreren Merkmalen ähnlich sind; dabei wird auf Merkmale zurückgegriffen, die für das Erscheinungsbild des Betriebes in besonderer Weise kennzeichnend sind und die von dem Betrieb im Regelfall über einen längeren Zeitraum beibehalten werden“ (Müller-Hagedorn, 1998:43).

Als einschlägige Merkmale, nach deren spezifischer Ausprägung sich die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Betriebstyp richtet, können die folgenden genannt werden (vgl. Müller-Hagedorn, 1993:66; IfH, 1995:41; Berekoven, 1995:64; Müller-Hagedorn, 1998:43-44):

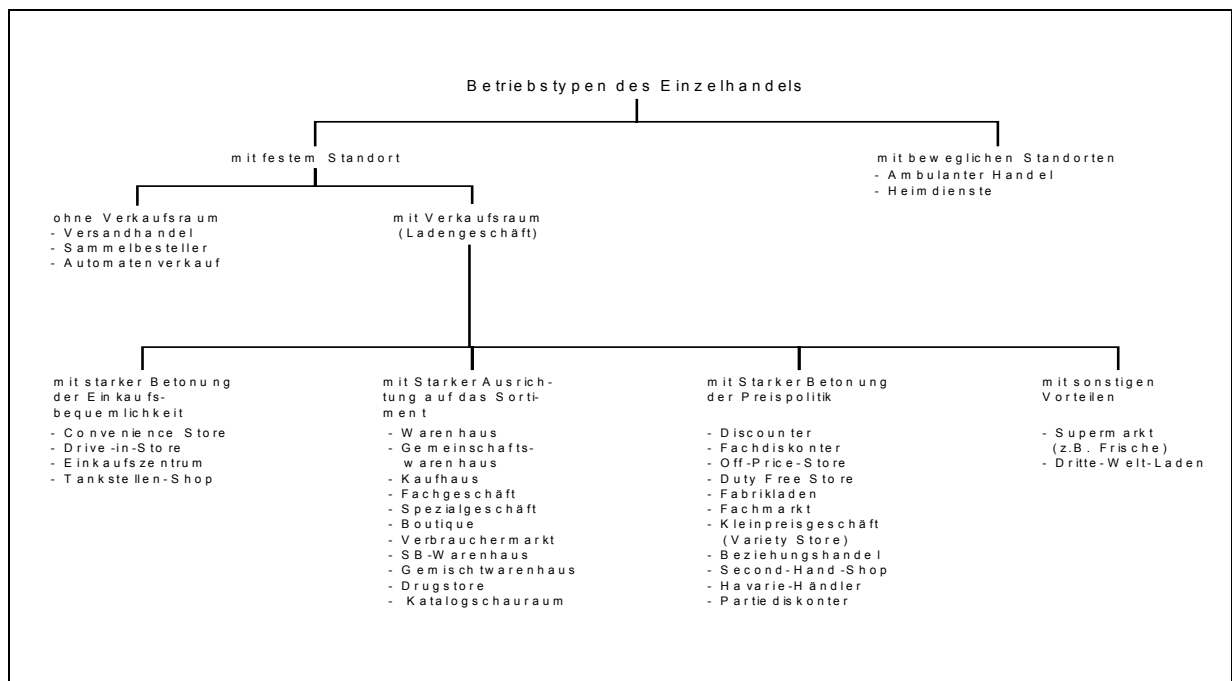
- Sortimentspolitik (Sortimentsinhalt bzw. die sich daraus ergebende Branchenzugehörigkeit; Sortimentstiefe und Sortimentsbreite; Handelsmarkenpolitik),
- Betriebsgröße (obwohl diese über ganz verschiedene Produktionsfaktoren, etwa über den Personalumfang oder das Beschaffungsvolumen operationalisiert werden könnte, wird in der Regel auf den Parameter des Geschäftsflächen- oder Verkaufsflächenumfangs abgestellt),
- Bedienungsprinzip (Selbstbedienung, Fremdbedienung oder Fremdbedienung mit Vorwahl durch den Kunden als Zwischenform),
- Art des Inkasso (Automat oder Personal),
- Intensität und Art des Services und der Beratung,
- Distanzüberwindung (Holkauf, Bringkauf oder Mischformen wie z.B. Wochenmarkt, Verkaufsausstellung, Verkaufswagen),
- Art der Preisstellung (diskontierende Preispolitik, Mittelpreis- oder Hochpreispolitik),
- Verkaufsraumgestaltung,
- Anzahl der Verkaufsstellen (Einbetriebsunternehmen oder Zugehörigkeit zu einem Filial-, Franchise- oder Verbundgruppensystem),
- Art des Standortes bzw. Standortlage (z.B. City, Nebenzentrum, Wohngebiet, periphere Ansiedlung am Stadtrand oder zwischenstädtische Lage),
- Integration in eine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben (z.B. Fachmarktzentrum oder Einkaufszentrum).

Mit der Aufzählung der Merkmale wird deutlich, daß es sich um Kennzeichen der Geschäftspolitik, schwerpunktmäßig der Absatzpolitik handelt. „Die Wahl einer Betriebsform ist also gleichbedeutend mit der Fixierung eines Bündels von Aktionsparametern, wobei vor allem

auf jene Merkmale zurückgegriffen wird, die die für den Kunden erkennbare Art der Marktbearbeitung aufgreifen“ (Müller-Hagedorn, 1993:66). Im wesentlichen wird damit der einzelne „Betriebstyp durch das Erscheinungsbild eines Handelsbetriebs im Absatzmarkt gekennzeichnet“ (Müller-Hagedorn, 1998:42), ohne daß dem allerdings ein einheitlicher Satz von Merkmalen zugrunde liegen muß. Er stellt aber immer „bestimmte Verknüpfungen interner betrieblicher Einsatzfaktoren bzw. eine charakteristische Marketing-Mix-Kombination dar“ (Bienert, 1996:15), also eine „in der Regel mehrdimensionale Kennzeichnung der Unternehmenspolitik“ (Müller-Hagedorn, 1998:31). Im vorliegenden Zusammenhang ist insbesondere auf die „enge Verzahnung zwischen der betrieblichen und der außerbetrieblichen Sphäre“ (Bienert, 1996:15), d.h. zwischen den im direkten Einfluß des Unternehmens stehenden absatzpolitischen Handlungsbereichen und den nur mittelbar zu beeinflussenden Handlungsbereichen insofern hinzuweisen, daß „in der Praxis (...) bestimmte Betriebstypen jeweils in charakteristischen räumlichen Lagen (an bestimmten Standorttypen) zu finden sind“ (Bienert, 1996:15). Auf diesen Aspekt, der das wesentlichen Antriebsmoment für den Standortstrukturwandel - als räumlicher Ausdruck des Betriebstypenstrukturwandels - im Einzelhandel darstellt, wird in Kapitel 4.1.1 und 4.2 vertiefend eingegangen.

Da sich die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Betriebstyp jeweils aus einem Set spezifischer Ausprägungen unterschiedlicher Merkmale ergibt, ist ihre eindeutige Abbildung in einem Diagramm schwierig. In vereinfachender Zuordnung kann aber eine Übersicht über die Betriebstypen, die gegenwärtig die Handelslandschaft in Deutschland wesentlich bestimmen, gegeben werden, wie in Abbildung 3-1.

Abbildung 3-1: Betriebstypensystematik des Einzelhandels



Quelle: Müller-Hagedorn, 1998:45; vgl. auch Berekoven, 1995:28.

3.2 Zentren und Subzentren, integrierte und nicht-integrierte Lage

Wie im Fortgang der Untersuchung zu sehen sein wird, kommt es in planerischen Steuerungskonzepten für den Einzelhandel kritisch darauf an, eindeutige räumliche Bezüge der (Restriktions-, Entwicklungs-, Förderungs- und sonstigen) Aussagen herzustellen, um einerseits die Voraussetzungen für einen wirksamen Instrumenteneinsatz zu schaffen und andererseits Planungs- und Handlungssicherheit für die beteiligten internen und externen Akteure bzw. Adressaten herzustellen. Der Zerlegung des (gesamten) Gemeindegebiets in Raumkompartimente spezifischer siedlungsräumlicher bzw. städtebaulicher Integrationsgrade kommt insbesondere für die Wirksamkeit des Instruments der sortimentsgesteuerten Nutzungsqualifizierung eine besondere Bedeutung zu. Gerade auch in diesem Zusammenhang wird vielfach auf „Zentren“ und „Nebenzentren“ (unterschiedlicher Ordnungsstufe) sowie auf „integrierte“ und „nicht-integrierte“ Standortlagen abgestellt. Es kommt hierbei weniger auf die tatsächlich gewählte - in Wissenschaft und Praxis ohnedies ganz uneinheitlich entwickelte (vgl. Heinritz, 1979:41; Heineberg, 1989:34; Tabelle 7-41) - Nomenklatur an, als auf die Verfügbarkeit eines stringenten Konstruktes der Qualifizierung von Teilräumen zum Zwecke der Instrumentenanwendung, die ohnehin nach Maßgabe von Fall zu Fall unterschiedlicher Ordnungs- und Entwicklungsvorstellungen der planenden Gemeinden erfolgen wird. Wird allerdings ernsthaft eine Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung nach dem Primat der dezentralen Konzentration von Angebotsstandorten mit größtmöglichem Erreichbarkeitspotential für die privaten Haushalte (Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot / Übereinstimmung der Einzugsbereiche von Einzelhandelsbetrieben mit dem Verflechtungsbereich der Standortgemeinden, siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot, Beeinträchtigungsverbot) verfolgt, so wird dabei im Regelfall angestrebt werden, die Betriebe des Einzelhandels vorrangig auf „Zentren“ bzw. auf solche Lagen zu lenken, die siedlungsräumlich „integriert“ sind. Unabhängig davon, welche Begriffe („City“, „Subzentrum“, „Nebenzentrum 2. Ordnung“, „D-Zentrum“, „Nebengeschäftszentrum“ u.ä.m.) gewählt werden, sind damit bestimmte siedlungsstrukturelle und funktionale empirische Implikationen verbunden, die den Wesenskern von „Zentren“ betreffen. Die Auseinandersetzung damit kann hier kurz bleiben, da sie detailliert an späterer Stelle geleistet wird (vgl. Kapitel 7.5.6.2 und 7.6.5.2). Ganz allgemein aber kennzeichnet zunächst der Begriff „Zentrum (...) eine räumliche Standortkonzentration zentraler Einrichtungen, die zentrale Güter (Waren, Dienste, Informationen) anbieten“ (Heineberg, 1989:34). Aus dieser Definition wird klar, daß im angewandten Fall potentiell eine ganze Vielzahl verschiedener Kriterien zur materiellen Begründung (sowohl im analytischen als auch im normativ-entwerfenden Ansatz) von Zentren und Zentrenhierarchien eines intrastädtischen Zentrumsystems sowie zur konkreten räumlichen Abgrenzung der einzelnen Zentrenbereiche herangezogen werden kann. Es kann aber davon ausgegangen werden, daß ein Zentrum im planerisch-städtebaulichen Sinne immer Ausdruck der Koinzidenz einer mehrdimensionalen Konzentration von Funktionsattributen, eines Bedeutungsüberschusses gegenüber dem umgebenden Raum, einer besonderen physisch-baulichen Dichte, einer hohen potentiellen Erreichbarkeit bzw. guter Verkehrserschließung und von tatsächlichen Kulminationspunkten des Nutzerverhaltens ist. Die reine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben (z.B. in randstädtischen „Fachmarktzentren“) stellt in diesem Verständnis daher kein städtisches Zentrum (mit „vollständigem“ oder zumindest mehrfach differenziertem Funktionsspektrum) dar, sondern lediglich ein „Versorgungszentrum“, welches sich in integrierter oder nicht-integrierter Standortlage befinden kann. Andererseits stellt der Einzelhandel nach allgemeiner Auffassung ein konstitutives Element eines jeden im

städtebaulich-planerischen Sinne verstandenen Zentrums, mithin die Leitfunktion der Zentrenentwicklung (vgl. etwa Brake/Karsten/Schünemann, 1998:10) dar. Zugleich sind Abgrenzungsmerkmale, die sich auf den Einzelhandel beziehen, besonders gut zu operationalisieren und zu quantifizieren. Dazu gehören z.B. Dichte, Umfang und Qualität des Geschäfts- bzw. Verkaufsflächenbesatzes und die damit verbundene Attraktivität des Angebotsmixes (Branchen- und Betriebstypenmix, Leerstände), der Filialisierungsgrad und die Passantenfrequenz (vgl. auch Tabelle 7-38). Kapitel 7.6.5.2.5 gibt detailliert darüber Auskunft, wie nach diesen und nach weiteren Merkmalen Zentren abgegrenzt werden können (vgl. auch Abbildung 7-4 und 7-5). Aus dem Gesagten wird deutlich, daß eine mit Ganzheitlichkeitsanspruch vorgenommene Zentrenabgrenzung und Zentrenhierarchisierung eine komplexe Aufgabe darstellt, die einen hohen empirischen Aufwand beinhaltet.

Im Verhältnis der Standortnahme des Einzelhandels gegenüber der allgemeinen Siedlungsentwicklung erscheint insbesondere das Merkmal der geographischen Lage seiner Ansiedlungsräume gegenüber den bestehenden Wohnsiedlungen und den bereits etablierten Zentrenbereichen von Interesse. Hieran entscheidet sich, ob aus planerischer Sicht von einem „integrierten“ oder einem „nicht-integrierten“ Standort(raum) gesprochen werden kann. Alle jene Standortbereiche, die im städtebaulich-funktionalen Sinne (mit mehrdimensionaler Funktionsausübung bzw. Indikation) als „Zentrum“ verstanden werden oder Teil eines solchen sind, können per se als siedlungsräumlich „integriert“ angesehen werden. Darüber hinaus trifft dies auch auf jene Teile des Gemeindegebiets zu, die zwar nicht innerhalb der abzugrenzenden Zentrenräume, aber dennoch innerhalb von oder unmittelbar anschließend an im Zusammenhang bebauten Siedlungsgebieten liegen, welche als Hauptorte einer Gemeinde selbst einen Versorgungs- und Siedlungskern enthalten. Im Zusammenhang mit der Standortwahl von Einkaufszentren spricht Tietz (1965:431) schon sehr früh von einer Unterscheidung integrierter und nicht-integrierter Standortlagen: „Das Kriterium ‚integriert‘ oder ‚nicht integriert‘ orientiert sich (...) nach der räumlichen Lage (...) innerhalb oder außerhalb eines geschlossenen Siedlungskomplexes.“ Die jüngst vom zuständigen Staatsministerium vorgelegte „Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern“ formuliert ähnlich, doch präziser: „Städtebaulich integriert sind Standorte in einem - insbesondere baulich verdichteten - Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen, die Bestandteile eines planerischen Gesamtkonzepts mit besonderer Berücksichtigung der Aspekte Städtebau, Verkehr sowie Einzelhandel und Dienstleistungen sind. Ein wesentliches Kennzeichen der städtebaulichen Integration eines Standortes ist neben einer den örtlichen Gegebenheiten entsprechenden Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) auch ein anteiliger fußläufiger Einzugsbereich“ (BayStMLU, 2002:10).

Nicht-integrierte Standortlagen sind demnach dadurch charakterisiert, daß sie sich in der Peripherie des Siedlungsgebietes, abseits der Wohngebiete und der Zentren befinden, im Hinblick auf ihre baurechtliche Nutzungsqualifizierung häufig als Gewerbe- und Industriegebiete ausgewiesen sind und bezüglich ihrer Lage im Verkehrsnetz primär an einer guten (überörtlichen) Erreichbarkeit durch den MIV orientiert sind. Ist von Standorten „auf der Grünen Wiese“ die Rede, so ist gemeinhin genau diese Charakteristik gemeint. Auch die Ränder von Teilorten einer Flächengemeinde, die selbst über keinen Siedlungs- und Versorgungskern verfügen, sind im Regelfall als nicht-integrierte Standortlagen anzusehen (vgl. BayStMLU, 2002:11).

Wie bei den Zentrenkategorien auch, ist die Bestimmung der integrierten und nicht-integrierten Standortbereiche einer Gemeinde letztlich Gegenstand von individueller planerischer Konvention. Freilich hat die Planungspraxis dabei aber einerseits auf die empirisch-materiellen Erkenntnisse der Wissenschaft zu dieser Thematik zurückzugreifen und andererseits sind die einschlägigen Vorgaben entsprechender Verwaltungsvorschriften, die mittlerweile in allen Bundesländern erlassen wurden, zu beachten.

Zu der aus Perspektive der Einzelhandels- und der Immobilienwirtschaft bestehenden (Qualitäts-)Differenzierung der Standortlagen („1 a-Lage“, „2 b-Lage“, „Mittlere Verkehrs-lage“, „Streulage“ usw.) - hier zu interpretieren als ihre Eignung, an diesem geographischen Ort die Produktionsfaktoren bzw. die absatzpolitischen Instrumente so kombinieren zu können, daß ein Geschäft eines bestimmten Betriebstyps mit dem vorgesehenen wirtschaftlichen Erfolg (z.B. fixierte Mindestumsatzerwartungen) betrieben werden kann - gibt z.B. Müller-Hagedorn (vgl. 1998:295) eine Übersicht, auf die allerdings hier nicht näher eingegangen werden muß.

3.3 Sortiment

In Zusammenhang mit der Frage, ob und mit Hilfe welcher Instrumente bestimmte Einzelhandelsgeschäfte bzw. ihr Warenangebot durch planerische Maßnahmen räumlich gelenkt, d.h. auf bestimmte Standortbereiche limitiert werden sollen und können, nimmt der Sortimentsbegriff eine zentrale Stellung ein. Wie sich zeigen wird, erweist sich neben dem Betriebsparameter des Verkaufsflächenumsfanges das Sortiment als zentrale Stellgröße, die in Planungskonzeptionen und von Steuerungsinstrumenten, insbesondere im Bereich der rechtsförmlichen Planung, herangezogen werden kann, um eine standortlagenspezifische Angebotsdifferenzierung zu erreichen und auf diese Weise eine (restriktive) zentrenorientierte Einzelhandelspolitik zu verfolgen. Damit eine größen- und sortimentsbasierte Einzelhandelssteuerung seitens der räumlichen Planung greifen kann, kommt es - in Abhängigkeit des vorgesehenen Vorhabensstandortes bzw. des in Frage stehenden Ansiedlungsraumes - kritisch darauf an, das einem Betrieb dort zum Verkauf gestattete oder untersagte Warenangebot genau eingrenzen, mithin eine abschließend eindeutige Beschreibung des (un-)zulässigen Sortiments angeben zu können.

Grundsätzlich versteht man unter „dem Sortiment eines Handelsbetriebs (...) die Gesamtheit aller beschafften oder selbst hergestellten Absatzgüter (vor allem bewegliche Sachgüter [Handelsware] und Dienstleistungen) (...), die ein Handelsbetrieb zu einem Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum seinen Kunden physisch oder auf andere Weise anbietet“ (IfH, 1995:75). Generell läßt sich die Zusammenstellung eines Sortiments - als konstitutiver Bestandteil der Absatzpolitik eines bestimmten Geschäfts oder eines spezifischen (in Filialen multiplizierten) Betriebstyps - nach verschiedenen Merkmalsdimensionen vornehmen, nämlich nach (vgl. IfH, 1995:75)

- dem stofflich-produktionstechnischen Zusammenhang (z.B. „Eisenwaren“),
- der Bedarfsgruppierung (z.B. „Alles für das Bad“, Spielzeuggeschäft, Getränkemarkt),
- der Bedarfsfristigkeit (kurzfristiger Bedarf, mittelfristiger- und langfristiger Bedarf) bzw. der Beschaffungsperiodizität (täglicher, periodischer und aperiodischer Bedarf) der Waren,
- bestimmten Preislagen (Klempnergeschäfte bis hin zur Luxusboutique),

- der Selbstverkäuflichkeit der Güter (problemloses, d.h. dem Käufer ohne weitere Erklärung in Eignung, Art und Verwendung bekanntes Gut - problemvolles, d.h. erklärungsbedürftiges Gut).

In der planerischen Funktionalisierung als Steuerungsparameter kommt es aber in erster Linie darauf an, das Sortiment im Hinblick auf das konkrete Warenangebot (Breite und Tiefe), das sich hinter (aggregierenden) Sortimentsbegriffen verbirgt, abschließend genau zu explizieren, um eine (wertende) Einordnung seiner Zentrenrelevanz vornehmen zu können. Der typische Charakter und - als dessen Teilaspekt - die typische Standortorientierung eines Einzelhandelsbetriebs(typs) wird von seinem Kernsortiment bestimmt. Insofern muß eindeutig geklärt sein, welche Waren sich im einzelnen hinter den verschiedenen Stufen der Sortiments- bzw. Warenpyramide verbergen, mit der in der Handelspraxis bei der Beschreibung der Betriebstypen operiert wird bzw. auf deren Grundlage Sortimentslisten für die Verwendung in der verbindlichen Bauleitplanung und in der Vorhabensgenehmigung erstellt werden. Zwar muß die Erarbeitung solcher Sortimentslisten jeweils in Abhängigkeit der örtlichen Verhältnisse erfolgen, jedoch sollte generell eine Klarheit über die Systematisierung und die einzelnen Benennungen der Waren und der einzelnen Warengruppen, die unter den verschiedenen Aggregationsstufen subsumiert werden, bestehen. Auf der inhaltlichen Ebene wird all dies in den Kapiteln 6.8.5.2, 6.8.5.5, 7.5.4 und 7.5.5 detailliert vertieft. Hier soll zunächst die abstrakte Darstellung genügen, wie sich die Systematik der Warenzuordnung zu Sortimenten und deren Teilbereichen verhält. Im Ordnungssystem eines Warenhandelssortiments läßt sich in der Regel folgende Stufung vornehmen:

Stufe der Systematik nach IfH (1995:24)	Stufe der Systematik nach Müller-Hagedorn (1993:158)	Merkmal nach Müller-Hagedorn (1993:158)	Beispiel
Warenart	--	Entspricht weitgehend der üblichen Branchengliederung	„Hausrat“, „Bekleidung“
Warenbereich	Warenbereich	Bedarfsbereiche	„Glas, Porzellan, Keramik“, „Schuhe“
Artikelgruppe	Warengruppe	Bedarfsart	„emaillierte Geschirre“, „Damenschuhe“
Artikel	Artikelgruppe	Unterschiede in der Menge, in der Größe und in der Farbe werden berücksichtigt, andere Unterschiede bleiben unbeachtet.	„Bräter“, „geflochtener Wildlederschuh mit flachem Absatz für festliche Anlässe“
Sorte	Artikel	Kleinste Dispositionseinheit, dient zur Erfassung ökonomisch wichtiger Unterschiede, z.B. des Lieferanten, des Materials, der Größe.	Größe, Farbe, Qualitätsstufen, z.B. „Größe 39, dunkelbraun“

Die kleinste Einheit, über welche die Handelsbetriebe in ihrer Sortimentsplanung disponieren, ist nach der Systematik von Müller-Hagedorn (vgl. 1993:157) der Artikel. Die Ebenen der Sortimentspyramide ergeben sich aus der Zusammenfassung von einzelnen Artikeln bzw. Artikelsorten nach bestimmten Gesichtspunkten, etwa nach der Verwendung, der Preisstellung oder der Komplementarität von Waren, zu Sortimentsteilen. Je niedriger die Ebene der Sortimentspyramide ist, um so konkreter sind die zugehörigen Waren beschrieben (vgl. Müller-Hagedorn, 1993:157).

Je nach angestrebter Stellung im Absatzmarkt und Wettbewerb weist ein Einzelhandelsbetrieb ein oder mehrere Sortimentsteile auf, die als Hauptsortiment anzusehen sind. Diese werden,

um den Verbrauchererwartungen an Kopplungsmöglichkeiten beim Einkaufen Rechnung zu tragen, allerdings in der Regel um sog. Neben- oder Randsortimente, die dem oder den Hauptsorimenten nach ihrer Bedeutung (fälschlicherweise wird zur Abschätzung meistens auf den Verkaufsflächenanteil anstatt auf das Umsatzvolumen abgestellt) deutlich untergeordnet sein müssen, ergänzt.

Im Hinblick auf die planerische Aufgabe der Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung erscheint es ausreichend, auf die Artikelgruppen (Systematik Müller-Hagedorn) abzustellen. Unabhängig davon, welche Systematisierungsvorschlag in der konkreten Planungssituation herangezogen wird, kommt es aber darauf an, innerhalb seiner dann eine eindeutige Stringenz zwischen den jeweiligen begrifflichen Ober- und Unterkategorien herzustellen.

Abschließend ist zum Sortiment anzumerken, daß sich auf seine einzelnen Teile - bis hinab zur kleinsten Untereinheit des Artikels - ein bestimmtes Beschaffungsverhalten der Nachfrageseite, so z.B. im Hinblick auf die Einkaufsperiodizität und die Nutzenstiftung zwischen reiner Güterversorgung und Erlebnismehrwert, richtet bzw. gerichtet hat. Mit dem warenspezifischen Beschaffungsverhalten der Verbraucher geht, jedenfalls in der normativen Idealvorstellung der räumlichen Planung über die anzustrebende Verteilung der Versorgungsangebote im Siedlungsraum, die Zentrenrelevanz der Einzelhandelsangebote einher.

3.4 Zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente bzw. Angebote

Als zentrenrelevante Angebote und Sortimente des Einzelhandels - entsprechend aufzugliedern in zentrenrelevante Artikel bzw. zusammenzufassen in zentrenrelevante Warenarten und sogar zu ganzen Einzelhandelsbranchen und Betriebstypen - sind nach herrschender planerischer Auffassung solche anzusehen, bei deren Verkauf bzw. Ansiedlung in nicht-integrierten Standortlagen eine Schädigung des Einzelhandelsbesatzes (bzw. - da ein Konkurrenzschutz nicht intendiert ist - des an dieser Raumstelle anliegenden Marktpotentials) in den bestehenden Stadt-, Stadtteil- und Nachbarschaftszentren bzw. Streulagen zu befürchten ist und insofern ein Beitrag zur weiteren Funktionsverödung der betreffenden Zentrenbereiche selbst geleistet bzw. einer weiteren Erosion der Nahversorgungsstrukturen Vorschub geleistet wird. Nach wie vor gehen Raumordnung sowie Stadt-, Regional- und Landesplanung von einem räumlichen Versorgungsleitbild aus, das auch für die privaten Angebote der Daseinsvorsorge eine von ihrer Bedarfsfristigkeit abhängige Zentralisierung an den Knoten unterschiedlich weitmaschiger, hierarchischer Standortnetze unter Einbeziehung der historisch gewachsenen Siedlungs-, Zentren- und (Verkehrs-)Infrastruktur vorsieht. Dabei wird auch das Primat der relativen Nähe des Angebots (auf allen Bedarfsstufen) zu den privaten Haushalten als Standorte der Nachfrage aufrecht erhalten. Zum einen soll so dem Minderheitenschutz Rechnung getragen werden und zum anderen soll der zur Abdeckung des Versorgungsprogramms zu leistende Mindestverkehrsaufwand der privaten Haushalte (zu den jeweils nächstliegenden Angebotsstandorten) möglichst gering gehalten werden, so daß - unter der Grundannahme, daß die Konsumenten das jeweils nächstliegende Geschäft der betreffenden Bedarfsstufe aufsuchen - potentiell ein Wegesummenminimum der Versorgung erreicht wird. Ungebrochen wird der Fortbestand des Zentralitäts- und Kongruenzgebots auf raumordnerischer Ebene und des siedlungsstrukturellen und städtebaulichen Integrationsgebotes auf

Ebene der Bauleitplanung bei der Ansiedlung von und bei entsprechenden rechtsförmlichen Planungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe reklamiert und ferner ein Beeinträchtigungsverbot bestehender Versorgungskerne ausgesprochen (vgl. etwa Einzelhandelserlaß Hessen 2003).

In gewisser Weise hat hierin die normative Kraft des Faktischen, welche zum Zeitpunkt der Erstformulierung der Planungspolitiken und konkreten (Orts-)Pläne unter dem Eindruck zeitgenössischer empirischer Erkenntnisse über die räumliche Versorgungsorientierung und andere Aspekte des Käuferverhaltens (nicht zuletzt als Ausdruck der damals bestehenden Motorisierung- bzw. Mobilitätsverhältnisse der Privathaushalte) gewirkt hat, die Zeit überdauert. So hatte etwa Behrens (vgl. 1965:3) damals darauf hingewiesen, daß 90 % der Kunden Berliner Lebensmittelgeschäfte im Jahr 1964 ihren kurzfristigen Bedarf zu Fuß gedeckt haben, Nauer (vgl. 1970:69) hat bei seiner Untersuchung der damaligen Konsumgewohnheiten festgestellt, daß für die Deckung des periodischen Bedarfs durchschnittlich ein Zeitaufwand von 12 Minuten für die zurückzulegende Wegstrecke in Kauf genommen wurde (vgl. Tabelle 3-1) und Lange (vgl. 1973:110, unter Verweis auf Heil 1969) stellt u.a. heraus, daß in München die durchschnittlich zurückgelegte Entfernung zur Beschaffung von „Haushaltswaren und Kleintextilien“ innerhalb Münchner Wohnviertel lediglich 745 Meter betrug. Derartige Erkenntnisse haben dann zur Festlegung von Ausstattungskatalogen und Richtwerten geführt (vgl. etwa Borchard 1968; BM-Bau 1972), die ihrerseits Eingang in die ehemals aktuellen Plan(aufstellungs)prozesse gefunden haben.

Tabelle 3-1: Konsumgewohnheiten nach Güterkategorien im Jahr 1970

Güterkategorie	Konsumgewohnheiten			
	In Kauf genommene Wegstrecke bzw. Zeitaufwand	Einkaufsintervall	Kaufmotive	Besuchte Distributionsform
Täglicher Bedarf (Milch, Brot, Fleisch, Gemüse usw.)	1 bis 8 Minuten, durchschnittlich 4 Minuten	3 bis 5 mal wöchentlich	Nähe des Geschäftes, Produktfrische	Kleinladen, Filialgeschäft, Superette
Periodischer Bedarf (Genußmittel, Feinkost, Konserven, Haushaltsartikel, Reinigungsmittel usw.)	8 bis 20 Minuten, durchschnittlich 12 Minuten	1 bis 2 mal wöchentlich	Auswahl, Preise bzw. Rabatte, Warendarbietung	Supermarkt, Detailgeschäft, Kleinwarenhäuser
Aperiodischer Bedarf (Kleider, Modeartikel, Luxusbedarf usw.)	Bis 45 Minuten	Monatlich bis vierteljährlich	Auswahl, Qualität	Warenhaus, City-Fachgeschäft

Quelle: Nauer, 1970:69.

Heute liegt die Rechtfertigung der - jedenfalls nominell - unveränderten Beibehaltung des Ziels einer zentrenorientierten Siedlungsentwicklung mit wohnungsnahen Versorgungsgelegenheiten aber mehr in der Erkenntnis der Ressourcenbeschränktheit, die einerseits bei den öffentlichen Finanzen und andererseits im Hinblick auf die Umweltfaktoren besteht. Landesplanungs- und Städtebaurecht verfolgen insbesondere „das Ziel einer räumlichen und städtebaulichen nachhaltigen Entwicklung unter ökonomischen, sozialen und ökologischen Gesichtspunkten. Wesentlicher Bestandteil einer an diesen Zielen orientierten Raumordnungs- und Städtebaupolitik ist die Sicherung der Funktionsfähigkeit und Nutzungsvielfalt der Zentren von Gemeinden, Städten und Stadtteilen“ (Einzelhandelserlaß Hessen, 2003:2). Aber auch dem planerischen Anliegen einer Sicherstellung der Versorgungsstrukturen im

Sinne des Minderheitenschutzes bzw. zur Realisierung flächendeckend gleichwertiger Lebensverhältnisse (und Teilhabemöglichkeiten) kommt - auch hierin reflektiert sich das Nachhaltigkeits-Ziel - immer noch Gewicht zu: Nach Heinritz/Klein/Popp (2002:148) zeigen „Untersuchungsergebnisse aus Gemeinden unterschiedlicher Größenordnung und zentralörtlichen Rangs (...), daß (...) immerhin ein Anteil von 12-15 % der Bevölkerung mit der Versorgungssituation nicht zufrieden ist.“ Kahnert (2002) weist in einer repräsentativen Untersuchung am Beispiel nordrhein-westfälischer Kommunen darauf hin, daß eine deutliche Wahrnehmung der Unterversorgung, d.h. eine unzureichende Nahversorgungssituation in städtischen Teilräumen, als Planungsproblem in den Gemeinden besteht. Von den befragten Städten und Gemeinden gaben nicht weniger als 76 % konkret an, daß „die Gefährdung der Nahversorgung im Lebensmittelbereich (...) ein Problem“ sei (vgl. Kahnert, 2002:35), und sogar 79 % sehen in „Reaktion (...) auf dieses Problem (...) planerische Maßnahmen vor“ (Kahnert, 2002:37), wobei vor allem die Ausweisung von Ansiedlungsflächen, bauliche Anpassungen und die Verbesserung der städtebaulichen Situation als geeignete Handlungsmöglichkeiten genannt wurden. Vom quantitativen Umfang her kann offensichtlich nicht von einem marginalen Problem ausgegangen werden: „Bezogen auf die Gemeindefläche gelten durchschnittlich 29 % der Gemeindefläche als unterversorgt“ (Kahnert, 2002:36). Dies sind vor allem Stadt- und Ortsteile abseits der Kernstadt, disperse Siedlungsbereiche, Ein- und Zweifamilienhausgebiete und Innenstädte bzw. Ortskerne. Immerhin sind nach Umlegung auf die Bevölkerungszahl nach den planerischen Maßstäben der Kommunen „in der Summe 17 % der Bevölkerung des Landes von einer unzureichenden Lebensmittel-Nahversorgung betroffen“ (Kahnert, 2002:36). Hierunter befinden sich vor allem die Gruppen älterer Menschen, finanziell schwache Bevölkerungsgruppen, Familien und andere generell als immobil zu charakterisierende Bevölkerungsteile (vgl. Kahnert, 2002:36; vgl. auch Kapitel 4.1.2.2).

Tatsächlich ist ein schon viele Jahre anhaltender Prozeß der Ausdünnung des Angebotsnetzes an Versorgungsgelegenheiten vor allem im Bereich der Deckung des täglichen Bedarfs zu beobachten (vgl. Kapitel 4.3.3). So ging z.B. alleine in der Dekade von 1991 bis 2001 die Zahl der Supermärkte in Deutschland von 9.433 auf 8.842 und diejenige der traditionellen, tendenziell wohnstandortnah situierten Lebensmittelgeschäfte sogar von 66.451 auf 43.950 zurück (vgl. EHI, 2001:97). Während der Flächenanteil der Supermärkte an der Gesamtverkaufsfläche des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland im genannten Zeitraum von 30,1 % auf 25,5 % abnahm, verringerte sich der Flächenanteil der traditionellen Lebensmittelgeschäfte (Nachbarschaftsgeschäfte) sogar von 40,8 % auf 27,8 % (vgl. EHI, 2001:99). Seit 1981, als dieser Anteil noch bei 61,7 % lag, gingen alleine bei dieser Betriebsform nicht weniger als 2 Mio. qm Verkaufsfläche (7,26 Mio. im Jahr 2001) verloren (vgl. EHI, 2001:99). Allein die Rewe-Gruppe hat zwischen 1997 und 1999 im Saldo rund 300 kleinere und größere Lebensmittelgeschäfte geschlossen (vgl. BM-Bau, 2002:10).

Aber auch die Betriebe des Lebensmitteldiscounts, als die einzige Betriebsform im Bereich des Lebensmittelhandels, die in den letzten zehn Jahren durchgängig eine positive Geschäftsentwicklung und wachsende Marktanteile - ihre Zahl wuchs von 7.695 im Jahr 1991 auf 12.880 im Jahr 2001 (vgl. EHI, 2001:97), ihr Anteil an der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelbereich verdoppelte sich sogar nahezu von 13,9 % im Jahr 1991 auf 27,7 % im Jahr 2001 (vgl. EHI, 2001:99) - zu verzeichnen hatten, werden nicht dazu beitragen, die Grundversorgung in Nähe der Verbraucherwohorte zu verbessern oder auch nur auf dem derzeit noch bestehenden Niveau aufrecht zu erhalten. Vielmehr ist hier aktuell eine Restruk-

turierung der Filialnetze zu beobachten, die zugunsten moderner, flächengrößerer Betriebseinheiten mit ausgeweitetem Einzugsbereich an autoverkehrsgünstigen Standorten (in Gewerbegebieten, an Hauptverkehrsstraßen, in Fachmarktzentren oder in Einkaufszentren) abläuft und korrespondierend die Aufgabe von älteren Filialen, die in der Regel noch innerhalb der traditionellen Geschäftslagen, d.h. in den Nebenzentren und Geschäftsstraßen bzw. in den Nahversorgungszentren und Ladengruppen innerhalb der Wohngebiete errichtet wurden, beinhaltet. Für die Lebensmittel-Discounter der 2. Generation mit ihren ausgeweiteten Ansprüchen an den Verkaufsflächenumfang und die Zahl der Kundenparkplätze bestehen dort kaum ausreichende Erweiterungsmöglichkeiten.

Obwohl die Zahl und die Verkaufsfläche der Discounter stetig zugenommen haben, führt die inzwischen primär auf nicht-integrierte Ansiedlungsräume ausgerichtete Standortpolitik der Unternehmen dazu, daß im Saldo der Betriebsschließungen und Neueröffnungen eine Distanzvergrößerung der Angebotsstandorte zu den Wohnsiedlungsbereichen und - damit verbunden - ein erheblicher Rückgang der Bevölkerungszahl im fußläufigen Naheinzugsbereich der jeweiligen Betriebe festzustellen ist. Zehner (2003) hat für das Beispiel Kölns eindrucksvoll aufgezeigt, mit welcher hoher Dynamik sich die Standortstruktur der Filialnetze der Lebensmittel-Discountbetriebe verändert und welche Effekte sich daraus für die Nahversorgung ergeben: Nach seiner Erhebung befinden sich bereits 69 (45,4 %) der insgesamt 152 in Köln erfaßten Lebensmittel-Discounter in nicht-integrierter Standortlage, wobei ein deutlicher Anstieg der durchschnittlichen Verkaufsfläche der jüngeren Betriebe festzuhalten ist (vgl. Zehner, 2003:11). So verfügt bereits ein gutes Viertel (27,3 %) der ansässigen Filialen der gegenwärtig besonders expansiven Firma Lidl über eine Verkaufsfläche von jeweils mehr als 700 qm und zugleich sind schon 20 (60,6%) der insgesamt 33 in Köln befindlichen Lidl-Filialen in nicht-integrierter Standortlage (bei Aldi sind dies sogar 25 bzw. 64,1 % der insgesamt 39 Filialen) angesiedelt (vgl. Zehner, 2003:11). Es deutet alles darauf hin, daß auch die anderen im örtlichen Markt aktiven Discount-Unternehmen (Plus, Penny, Norma) ihre Standortpolitik zur Zeit - nicht nur in Köln - nach den Vorbild von Aldi und Lidl auf die Errichtung größerer Betriebseinheiten in nicht-integrierter Standortlage umorientieren. Im Vergleich der (älteren, kleinflächigeren) Discounter-Filialen in integrierter Standortlage mit den (jüngeren, erheblich größeren) Outlets in nicht-integrierter Lage zeigt Zehner (vgl. 2003:12) am Kölner Beispiel, daß die Bevölkerungszahl bei den letztgenannten innerhalb eines 300-Meter-Radius‘ um die betreffenden Angebotsstandorte erheblich geringer ist; im Fall von Aldi (46,8 %) und Lidl (39,8 %) befindet sich im Mittel sogar jeweils nicht einmal mehr eine halb so große Bevölkerungszahl im unmittelbar fußläufigen Einzugsbereich der neuen Filialen, wie sie bei den älteren Filialen festzustellen ist.

Waren die älteren Filialen der Discounter ein Teil der Nahversorgungslandschaft, der optional auch beim täglichen Einkauf angenommen werden konnte, so wandeln sie sich heute zusehends zu Versorgungsmöglichkeiten, die in erster Linie dem Großmengeneinkauf motorisierter Kunden in längerfristigen Zeitintervallen dienen: So wurde für Aldi-Betriebe nachgewiesen, daß jeder Kunde bei Filialen des alten, eher siedlungsräumlich integrierten Typs im Durchschnitt 11 Artikel kauft, während es in Filialen des modernen Typs in vorwiegend nicht-integrierter Standortlage aber 34 Artikel sind (vgl. Zehner, 2003:5 unter Verweis auf Roeb 1997). An der Eignung der Lebensmittel-Discounter, zur Sicherung der Nahversorgungsstrukturen beizutragen, muß aber nicht nur wegen des aufgezeigten Abrückens ihrer Standorte von den Wohnsiedlungsbereichen gezweifelt werden, sondern auch wegen ihres nur eingeschränkten Lebensmittel-Sortiments von - je nach Anbieter - ca. 500-

1.200 Artikeln (vgl. EHI, 2001:234), das in der Regel insbesondere bei Frischwaren Lücken im Angebot aufzeigt.

Vor den aufgezeigten Hintergründen weist so beispielsweise der jüngste Einzelhandelserlaß Hessen (2003:6) eindringlich auf die im Landesentwicklungsplan sowie in den Regionalplänen des Landes festgesetzten Grundsätze hin, „daß die verbrauchernahe Versorgung - unter der Zielsetzung räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer wohnungsnahen (d.h. auch fußläufig erreichbaren) Grundversorgung - in zumutbarer Erreichbarkeit auch für in ihrer Mobilität eingeschränkte Bevölkerungsgruppen möglichst erhalten bleiben muß. Dies gilt in besonderer Weise für die ortsteilbezogene Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Versorgungsgebot).“ Das jüngst in Kraft gesetzte neue Landesentwicklungsprogramm Bayern formuliert ganz ähnlich: „Im Interesse möglichst gleichwertiger Lebensbedingungen in allen Landesteilen und der Sicherung einer nachhaltigen Raumentwicklung ist es erforderlich, daß die Bevölkerung in zumutbarer Entfernung Einkaufsmöglichkeiten vorfindet“ (LEP Bayern, 2003:185). Dabei kommt es im „Interesse der Verbraucher (...) auf die Sicherung und Entwicklung einer verbrauchernahen Versorgung, insbesondere der Nahversorgung mit Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs an. Wenngleich die Bereitschaft und Möglichkeit der Bevölkerung, größere Distanzen zurückzulegen, in den vergangenen Jahren zugenommen hat, so müssen für die nach wie vor immobilen und distanzempfindlichen Bevölkerungsgruppen verbrauchernahe, d.h. wohnortnahe Versorgungseinrichtungen vorgehalten werden“ (LEP Bayern, 2003:187).

Man kann aber unterstellen, daß in der Tendenz insgesamt auch heute noch - jedenfalls im Bereich des rational-pragmatisch betriebenen (täglichen bzw. mehrmals wöchentlich besorgten Grund-)Versorgungseinkaufs - die Güterbeschaffung unter dem Primat der Aufwandsminimierung, mithin orientiert auf das relativ nächstliegende Angebot, erfolgt (vgl. z.B. Holz-Rau 1991). Insofern kann die Nearest-Center-Hypothese über das Verbraucherverhalten zu einem gewissen Grad - zumindest dann, wenn alle Angebote eines spezifischen Nachfrage- bzw. Bedarfsbereichs (etwa Lebensmittel-Discounter als Zielorte des preisorientierten Großmengeneinkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs) in einem Bezugsraum große Ähnlichkeit (im Hinblick auf die absatzpolitischen Instrumente) aufweisen - auch weiterhin aufrecht erhalten werden, gleichwohl generell das Preisvorteilsargument gegenüber dem Entfernungsaufwand ein immer stärkeres Abwägungsmotiv in der individuellen Einkaufsstättenwahl darstellt.

Mit den vorgetragenen Überlegungen wird deutlich, daß grundsätzlich die Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz von Sortimenten und Einzelhandelsangeboten auch und gerade durch die Eigenart, allem voran durch die Entfernungs- und Preisempfindlichkeit, des darauf gerichteten Verbraucherverhaltens bestimmt wird. Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich des weiteren aber auch dadurch aus, daß sie handlich sind und daher überwiegend ohne Pkw transportiert werden können, daß ihre Präsentation eher von geringem Raumbedarf ist, daß sie in der Lage sind, einen großen Kundenstrom zu generieren und daß sie häufig in Zusammenhang mit anderen Nutzungen bzw. Angeboten nachgefragt werden, also zu Kopplungstätigkeiten bzw. Kopplungskäufen animieren (vgl. Einzelhandelserlaß NW 1995). Auch die Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere für die Grundversorgung mit Lebensmitteln, sind als zentrenrelevantes Sortiment anzusehen. Das Charakteristikum des kurzfristigen Bedarfs besteht gerade darin, daß es sich um Waren handelt, die geringwertig sind, aber täglich oder doch in kurzen Zyklen mit eher geringem Umsatz je Einkauf und mit möglichst geringem

Zeitaufwand von den Haushalten beschafft werden. Dazu gehören in erster Linie Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Drogerieartikel, Schreibwaren, Zeitungen, Medikamente und Blumen (vgl. Kulke, 1996:5). Auch wenn diese Waren heute z.T. als Vorrats- bzw. Großmengeneinkäufe in geringerer Periodizität und mit entsprechend höheren Bons beschafft werden, werden sie der Nahversorgung zugerechnet. Ausnahmslos in allen Sortimentslisten, welche in der Planungspraxis zur Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung aufgestellt wurden, werden Lebensmittel und die anderen Güter des täglichen Bedarfs (mit Ausnahme von Getränkegroßgebinden) als zentrenrelevant klassifiziert (vgl. Kapitel 7.5.4).

In der individuellen Situation vor Ort wird sich die Zentrenrelevanz eines Angebots aber hauptsächlich an der gegebenen standortlagenspezifischen Besatzstruktur des Einzelhandels bzw. an den darauf bezogenen planerischen Veränderungsvorstellungen entscheiden. Im relativen Ortsbezug sind dann generell diejenigen Sortimente zentren- bzw. nahversorgungsrelevant, bei deren Ansiedlung außerhalb des oder der bestehenden Zentrenbereiche (unterschiedlicher Stufe in der lokalen Versorgungshierarchie) negative Auswirkungen in nicht nur unerheblichem Maße auf die Zentren- bzw. Nahversorgungsstruktur und deren zukünftige Entwicklung zu erwarten sind. Mit anderen Worten sind die zentrenrelevanten bzw. innenstadtrelevanten Sortimente daher „prägend für das Einzelhandelsangebot in den Innenstädten, Ortskernen und Stadtteilzentren und deren Besucherattraktivität. Sie dienen der Nah-/Grundversorgung (Güter des täglichen Bedarfs) und der Deckung des periodischen und aperiodischen Haushaltsbedarfs“ (Einzelhandelserlaß Hessen, 2003:6).

Als nicht-zentrenrelevant sind entsprechend jeweils diejenigen Sortimente und Angebote anzusehen, von denen auch bei einer Ansiedlung in nicht-integrierter Standortlage keinen negativen Effekte zu erwarten sind. Dies sind „in der Regel Sortimente, die großflächige Betriebsformen zwingend voraussetzen (z.B. sperrige Güter, Güter mit großem Platzbedarf), eine An- und Auslieferung mit Kraftfahrzeugen erfordern und in der Regel für innerstädtische Lagen weniger geeignet sind“ (Einzelhandelserlaß Hessen, 2003:6).