

## **4      Allgemeiner materieller Entwicklungshintergrund: Veränderung der Angebots- und Nachfragestrukturen sowie der räumlichen Standortorientierung des Einzelhandels**

Ausgangspunkt der Beschäftigung mit Möglichkeiten der planerischen Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung auf lokaler Ebene in den später folgenden Kapiteln ist der forcierte strukturelle Wandel, welcher im Einzelhandel in Deutschland seit ca. Mitte der 60er Jahre zu beobachten ist. Dieser Wandel betrifft gleichermaßen die Angebotsseite, die Nachfrageseite und - damit korrespondierend - die räumliche Standortorientierung der Einzelhandelsfunktion. Auch allgemeine räumliche Entwicklungstendenzen, etwa das veränderte Standortwahlverhalten der privaten Haushalte oder die Inwertsetzung bestimmter Standortbereiche durch staatliche Infrastrukturinvestitionen, leisten hierzu einen Beitrag. Insbesondere die Veränderung der Standortwahl der Einzelhandelsbetriebe ist aus raumplanerischer Sicht ein Gegenstand, dem erhebliche Beachtung zu zollen ist. Ganz besonders gilt dies, weil für die Entwicklung der vergangenen Jahre und Jahrzehnte festzuhalten ist, daß sich die in der Realität praktizierte Standortnahme des Einzelhandels zusehends von den normativen Raumordnungsvorstellungen der mit der räumlichen Planung auf lokaler und (über-)regionaler Ebene betrauten staatlichen Institutionen entfernt hat. Insofern erfolgt im Anschluß eine Darstellung der räumliche Standortentwicklung des Einzelhandels. Im gleichen Zusammenhang werden auch Hintergründe und Antriebskräfte für diesen Standortwandel dargestellt, soweit dies für den weiteren Fortgang der Arbeit notwendig erscheint. Eine tiefergehende theoretische Diskussion zur Erklärung der Betriebstypen- und Standortdynamik des Einzelhandels, zu welcher es nach Tietz (1985:1327) ohnehin „keine allgemeingültige Theorie“ gibt, „weil keine allgemeinen Gesetzmäßigkeiten der Entwicklung von Betriebsformen herausgestellt werden können“, steht hier nicht im Vordergrund, kann aber beispielsweise bei Tietz (1985) oder Kulke (1992) nachvollzogen werden. Vielmehr kann an dieser Stelle nur eine ganzheitlich und problemorientiert angelegte Überblicksdarstellung im Sinne einer ‚situativen Ursachenanalyse‘ (Tietz, 1985:1327) gegeben werden. Im folgenden sollen, sowohl im hohen statistischen Aggregat als auch anhand ausgewählter, instruktiver Fallbeispiele, Fakten gesammelt werden, die als Indizien einer aus raumplanerischer Sicht problembeladenen Struktur- und Standortveränderung des Einzelhandels dienen können. Dies schließt einen Blick darauf ein, welche Erwartungen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung der kommenden Jahre bestehen. Den Abschluß des Kapitels bildet eine kurze Skizze einschlägiger Problemkreise, die mit dem Standortwandel der Einzelhandelsfunktion einhergehen.

### **4.1      Angebots- und nachfrageseitige Strukturen, Prozesse und Zusammenhänge im Licht empirischer Erkenntnisse**

Bevor in Kapitel 4.2 erklärend auf die Interdependenzen der Standortentwicklung des Einzelhandels mit den Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite eingegangen wird, ist es sinnvoll, diese zunächst faktisch in ihren Strukturen und Entwicklungsprozessen zu beschreiben, soweit hierzu empirische Erkenntnisse bestehen. Zugleich gibt diese Darstellung der aktuellen Einzelhandelslandschaft den Hintergrund ab, wenn in Kapitel 4.3 ausgewählte Problemkreise thematisiert werden, die damit in Zusammenhang stehen.

#### 4.1.1 Struktur- und Standortwandel des Einzelhandeslangebots

Sieht man einmal von der Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) ab, so existiert in Deutschland keine amtliche Statistik auf hoher Aggregatsebene, welche die Entwicklungen des Einzelhandels (auch) in räumlicher Hinsicht erfaßt. Zwar hat die HGZ 1993 - als jüngste verfügbare amtliche Großstatistik, die sich dem Einzelhandel widmet - die „örtliche Geschäftslage“ der Betriebe<sup>1</sup> in der Selbsteinschätzung der Befragten erfaßt und auch ausgewertet, jedoch sind seither fast 10 Jahre vergangen, und auch in diesem Zeitraum verlief die Einzelhandelsentwicklung mit einer ungebrochenen Dynamik. Zudem ist davon auszugehen, daß mit der HGZ aufgrund des verwendeten methodischen Ansatzes ein bedeutsamer Teil der Einzelhandelsbetriebe nicht erfaßt wird: Grabow/Hollbach/Mittag (1990:46) gehen für die HGZ 1985 von einer Größenordnung der Untererfassung von 20-50 % aller Einzelhandelsbetriebe aus. Entsprechend ist ein Erkenntnisdefizit über den aktuellen quantitativen Umfang und den zeitlichen Verlauf der Standortumorientierungen des Einzelhandels zwischen verschiedenen Raumkategorien von Stadt und Region auf nationalstaatlicher Ebene zu beklagen. Es gibt allerdings zahlreiche, von politikberatenden öffentlichen und privaten Beratungsinstituten, von Handelskammern, Verbänden, Kommunalverwaltungen, Bezirksregierungen oder Landesministerien erarbeitete Fallstudien auf lokaler und regionaler Ebene, die sich ersatzweise heranziehen lassen, um entsprechende Indizien zu gewinnen. Auf Länderebene verfügt lediglich Mecklenburg-Vorpommern über aktuelles primärstatistisches Zahlenmaterial (vgl. Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern 1996).

Im Ergebnis der Analyse einiger derartiger Fallstudien entsteht - wie im folgenden vermittelt werden soll - ein eindeutiges Bild über die Entwicklungstrends der räumlichen Standortwahl des Einzelhandels. Von diesem Bild in der Summe gleichlautender empirischer Ergebnisse kann mit einiger Berechtigung angenommen werden, daß es im Sinne einer allgemeinen Entwicklungstendenz Aussagekraft für alle Teilräume Deutschlands hat. Dafür spricht, daß der Rahmen von Rechts- und Wirtschaftsordnung, in welchem das private Kapital seine unternehmerischen Aktivitäten entfaltet, in Deutschlands allerorten weitgehend identisch ist und insofern homogene Bedingungen vorherrschen. Auch die in der Einzelhandelswirtschaft branchenintern wirkenden Rationalisierungszwänge und Marktmechanismen sind - und dies weit über den „Ländermarkt“ Deutschlands hinaus - für die Handelskonzerne, die heute in der Regel bereits international operieren, hierzulande überall ähnlich.

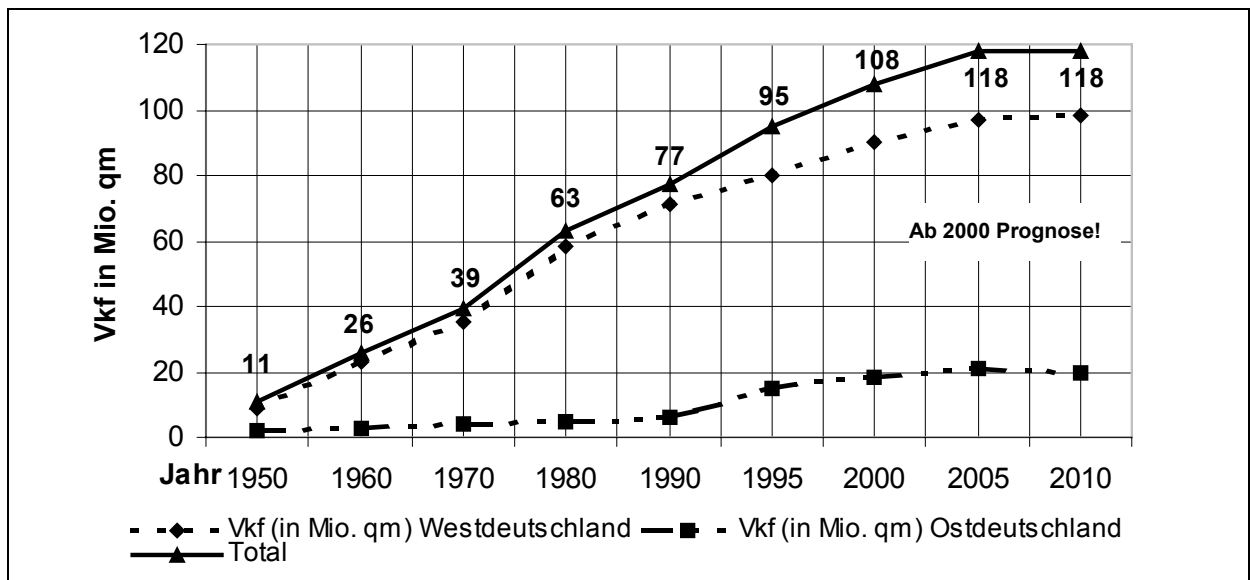
Verschiedentlich werden, insbesondere von Instituten aus dem Bereich der betriebswirtschaftlichen Handelsforschung und -beratung, aus sekundärstatistischem Material zusammengetragene und/oder hochgerechnete Statistiken zur standorträumlichen Verteilung des Einzelhandels veröffentlicht (s.u.), welche ebenfalls die hier intendierten Aussagen unterstützen. Gleichwohl ist das Defizit der absoluten Quantifizierung des Standortwandels aus räumlicher Sicht auf nationalstaatlicher Ebene damit nicht behoben, und es ist zu wünschen, daß sich die amtliche Statistik dieser Problematik zukünftig annehmen wird.

---

<sup>1</sup> In der Differenzierung „Im Zentrum der Stadt/Gemeinde in einer Fußgängerzone“, „Im Zentrum der Stadt/Gemeinde in der übrigen Innenstadt (bzw. in einer Innenstadt ohne Fußgängerzone“, „In einem Nebenzentrum der Stadt/Gemeinde (Hauptgeschäftslage in Stadtteilen bzw. Vororten) in einer Fußgängerzone“, „In einem Nebenzentrum der Stadt/Gemeinde (Hauptgeschäftslage in Stadtteilen bzw. Vororten) im übrigen Nebenzentrum (bzw. in einem Nebenzentrum ohne Fußgängerzone)“, „In einem Wohngebiet“, „Außerhalb der geschlossenen Besiedlung“, „In keiner der genannten Lagen (z.B. Industrie- und Gewerbegebiete, Ausfallstraßen“ (vgl. Erhebungsbogen der HGZ 93, Frage 8).

Im folgenden wird nun anhand einiger instruktiver Beispiele aufgezeigt, wie tiefgreifend sich der standörtliche Strukturwandel des Einzelhandels in den vergangenen Jahrzehnten in Deutschland zugetragen hat. Bevor jedoch der konkrete Standortbezug gesucht und auf die Frage nach der räumlichen Differenzierung des Prozesses eingegangen wird, gilt die Aufmerksamkeit zunächst der allgemeinen Verkaufsflächenentwicklung des Einzelhandels in den vergangenen Jahrzehnten. Da hierüber statistisches Zahlenmaterial zur Verfügung steht, kann mit dahingehenden Ausführungen der generelle Hintergrund für die weiteren Überlegungen geschaffen werden: Aus Abbildung 4–1 wird deutlich, wie dynamisch die Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland seit dem Zweiten Weltkrieg verlief, soweit dies die Alten Bundesländer angeht. Im Fall der Neuen Bundesländer hat diese Entwicklungsdynamik erst nach der Wiedervereinigung und dem Übergang in die Marktwirtschaft 1990 eingesetzt, während in den Jahrzehnten zuvor nur eine sehr gemäßigte Verkaufsflächenzunahme - zudem von einem geringen Anfangsniveau ausgehend - zu verzeichnen war. Dafür verlief die Entwicklung zu Beginn der neunziger Jahre dann um so explosionsartiger.

**Abbildung 4–1: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 1950-2010**



Quelle: Eigene Darstellung nach GuG, H. 1-2000:48, dort unter Verweis auf Daten der Conzeptra, Metro Holding AG, Textilwirtschaft H. 46/1996 und BBE-Prognosen.

In der Betrachtung über die Zeit lassen sich der Einzelhandels-Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland verschiedene Phasen der Expansionsdominanz bestimmter Betriebstypen zuordnen. So ist - in den Alten Ländern - der Verkaufsflächenanstieg der sechziger Jahre beispielsweise vor allem Ausdruck der Expansion der Waren- und Kaufhäuser sowie ihrer Kleinpreistöchter, des erstmaligen Entstehens von Einkaufszentren sowie des breiten Markteintrittes von Supermärkten und sonstigen SB-Geschäften vor allem im Bereich des Lebensmittel-Einzelhandels. Auch die ersten Verbrauchermärkte leisteten ihren Beitrag dazu. In ursächlichem Zusammenhang damit steht das Selbstbedienungsprinzip, das zu dieser Zeit in der westdeutschen Einzelhandelswirtschaft eingeführt wurde. Letztlich kam dies dem Ersatz von Verkaufspersonal durch Verkaufsfläche unter hohem Kapitaleinsatz bei gleichzeitig sinkenden Flächenumsätzen gleich, eine Strategie, die im Grundsatz bis heute unverändert ist. Tietz/Rothaar (1991:137) sprechen in diesem Zusammenhang vom „Gesetz des Rückgangs der Flächenproduktivität“, für dessen Wirken sie verschiedene Belege und Ursachen

anführen<sup>2</sup>. So ergab sich eine weitere Notwendigkeit zu größeren Verkaufsflächen auch aus der im Laufe der Zeit immer vielfältiger werdenden Warenwelt (vgl. Berekoven, 1987:132), welche die Konsumenten in ihrem Verbraucherverhalten schnell schätzen und auch einzufordern lernten (vgl. Kapitel 4.1.2.3). Stand dereinst die Befriedigung von grundlegenden, einfachen Bedürfnissen beim Einkauf im Vordergrund (Problemlösungsaspekt dominiert), so ist heute der Erwerb und Besitz eines Gutes vielfach mit dem Motiv verbunden, der eigenen Persönlichkeit und der eigenen Individualität Ausdruck zu verleihen (Aspekt des sog. Distinktions-Konsums). Entsprechend gilt heute bereits weiten Kreisen der Bevölkerung das Einkaufen, jedenfalls das Erledigen bestimmter Einkäufe, als eine Freizeitbeschäftigung („Shopping“, „Erlebniseinkauf“), wobei die Bedürfnisbefriedigung eher aus dem Tun an sich, also aus dem (besonders „smarten“, besonders preiswerten, besonders einmaligen usw.) Akt des Warenerwerbs und aus der dabei erlebten Einkaufsatmosphäre entsteht, als aus dem anschließenden Besitz und der Verwendung des erworbenen Gutes selbst.

Für die massive Verkaufsflächenzunahme der siebziger Jahre läßt sich - in aller Generalisierung - auf die breite Marktdurchdringung durch die Verbrauchermärkte und die damals neuartige Betriebsform der SB-Warenhäuser verweisen. Zudem hatten die Lebensmitteldiscounter einen zunehmenden Erfolg, und der Discount-Gedanke fruchtete auch immer stärker in anderen Branchen, wo zahlreiche Filialunternehmen neu entstanden. In den achtziger Jahren hat dann die stark beschleunigte Verbreitung der Fachmärkte, insbesondere in den Bereichen Bau- und Heimwerkerbedarf, Möbel- und Einrichtungsgegenstände, Elektrowaren und Unterhaltungselektronik, zu einem großen Anteil das Verkaufsflächenwachstum getragen. Auch andere discountierende Filialisten, etwa im Drogeriebereich, traten auf den Plan und expandierten. Dies hielt auch in den neunziger Jahren weiter an, und immer neue Branchen wurden in marktgängige Fachmarktkonzepte (unterschiedlicher Qualitäts- und Preisorientierung) überführt. Zugleich hat der Betriebstyp des Discounters (Lebensmittel- wie auch Nicht-Lebensmittel-Discounter), mit einem bereits in den achtziger Jahren erheblich angewachsenem Marktanteil, in den neunziger Jahren überaus erfolgreich operiert und die Anzahl der Filialen rapide ausgeweitet. Für die neunziger Jahre ist zusätzlich festzuhalten, daß nach der Wiedervereinigung viele westdeutschen Handelskonzerne in der ganzen Breite ihrer Vertriebslinien in den Neuen Bundesländern investiert und für eine massive Verkaufsflächenausweitung gesorgt haben. Zahlreiche zu dieser Zeit entstandene Fachmarkt- und Einkaufszentren legen davon Zeugnis ab. Als jüngste Entwicklungen, welche ungefähr ab Mitte der neunziger Jahre in Erscheinung traten und gegenwärtig (wie auch in der näheren Zukunft) nicht unerheblich auf den Verkaufsflächenbestand Einfluß nehmen (werden), ist auf das Entstehen von Themenkaufhäusern, Urban-Entertainment-Centern, Factory-Outlet-Centern, vor allem auf eine Renaissance innerstädtischer Einkaufszentren (unterschiedlicher Formen: Bahnhofsvorhaben, Galerien, Passagen), auf die weitere Radikalisierung des Discount-Prinzips in Form sog. Off-Price-Stores, Restposten- oder Havariemärkte und nicht zuletzt auf die Möglichkeiten der Abwicklung des Versandhandels über das Internet (e-commerce) oder das Fernsehen („teleshopping“ als Dauerwerbesendungen mit sofortiger Bestellmöglichkeit) hinzuweisen. Von den letztgenannten Absatzkanälen könnte in dem Maße, wie es ihnen gelingt, dem stationären Einzelhandel Marktanteile abzuwerben, ein

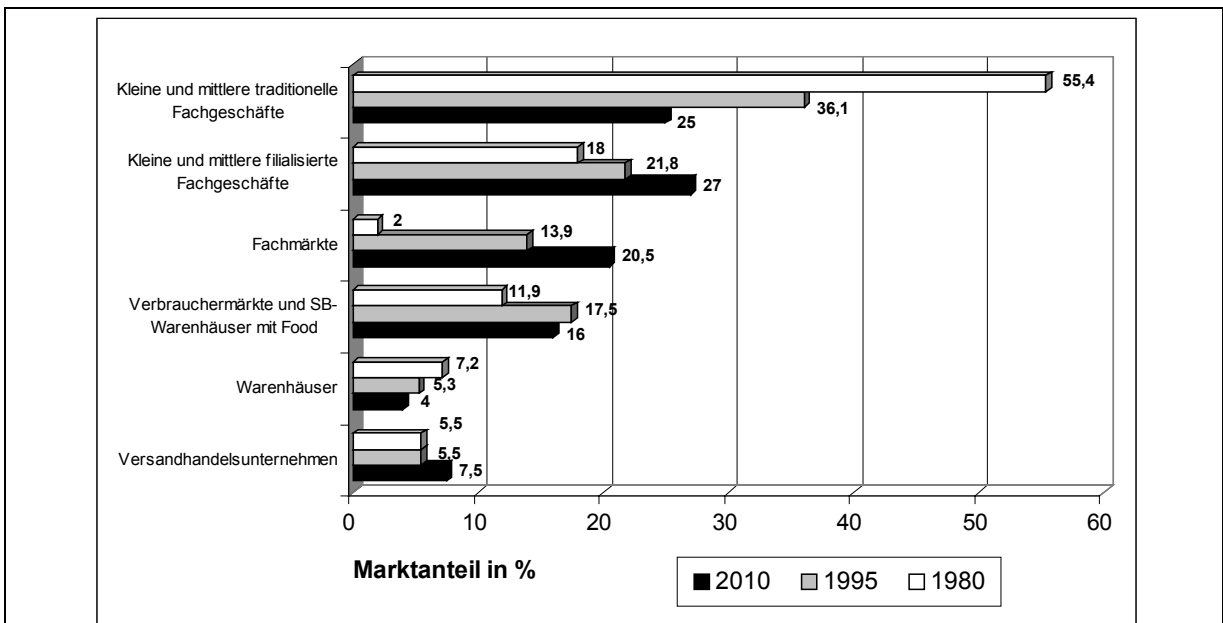
---

<sup>2</sup> So konnten Tietz/Rothaar feststellen, daß die durchschnittliche Flächenproduktivität von Warenhäusern und SB-Warenhäusern zwischen 1968 und 1988 real von 11.010 DM pro qm Verkaufsfläche auf 7.740 DM gesunken ist und dies in ähnlicher Weise auch für den Facheinzelhandel zutraf, dessen Flächenproduktivität im gleichen Zeitraum von 7.890 DM pro qm Verkaufsfläche auf 6.930 DM zurückging (vgl. Tietz/Rothaar, 1991:140, dort unter Verwendung von Ausgangsdaten der BAG).

bremsender Effekt auf die künftige Verkaufsflächenentwicklung ausgehen. Noch aber ist der darauf entfallende Anteil am Umsatzvolumen des Einzelhandels insgesamt verschwindend gering.

Obwohl es der gegenwärtig herrschende harte Verdrängungswettbewerb mit sich bringt, daß zahlreiche Betriebe - vorwiegend mittelständische (inhabergeführte) Fach- und Bediengeschäfte sowie Kauf- und Warenhäuser aus dem Bereich des traditionellen Einzelhandels, aber auch Supermärkte und Discounter der „ersten Generation“, die den Flächenerwartungen der Betreiber mittlerweile nicht mehr entsprechen - aus dem Markt ausscheiden, so nimmt dennoch im Saldo die Gesamtverkaufsfläche vorerst noch weiter zu. Zwar verkleinert sich die jährliche Zuwachsrate, laut Prognose (vgl. Abbildung 4–1) wird aber erst im Jahr 2005 mit 118 Mio. qm der Höchststand des Verkaufsflächenbesatzes in Deutschland erreicht. Die Begründung liegt darin, daß zum einen die neueröffneten Betriebe ihre Wettbewerbsstärke gerade auch aus dem gestiegenen Verkaufsflächenangebot je Betriebseinheit gewinnen, und zum anderen vielfach kleinere traditionelle Fachbetriebe schließen müssen, die es trotz einer vergleichsweise hohen Flächenproduktivität nicht verstanden haben, ihre betriebsinterne Kostenstruktur wettbewerbsfähig zu halten. Außerdem sind zeitliche Überlappungseffekte zu vermuten, d.h. es vergeht eine bestimmte Zeit, bis die von konkurrierenden Betrieben bedrohten Geschäfte dauerhaft in die Unrentabilität absinken und geschlossen werden bzw. ihre Geschäftsräume endgültig aus dem Markt ausscheiden. Ferner muß davon ausgegangen werden, daß ein nicht unerhebliches Volumen an spekulativ errichteten bzw. angemieteten Verkaufsflächen beständig neu auf den Markt kommt, welches sich jedoch aufgrund mangelhafter Standortplanung als ungeeignet erweist und deshalb nach einer Phase betriebsökonomischer Wahrheitsfindung entweder anderen Nutzungen zugeführt oder leergezogen wird.

**Abbildung 4–2: Strukturwandel des westdeutschen Einzelhandels 1980-2010: Marktanteile nach Betriebstypen**



Quelle: Eigene Darstellung nach Pressedienst des Handels PdH, Nr. 21/1997, dort unter Verweis auf Zahlen des Ifo-Instituts München.

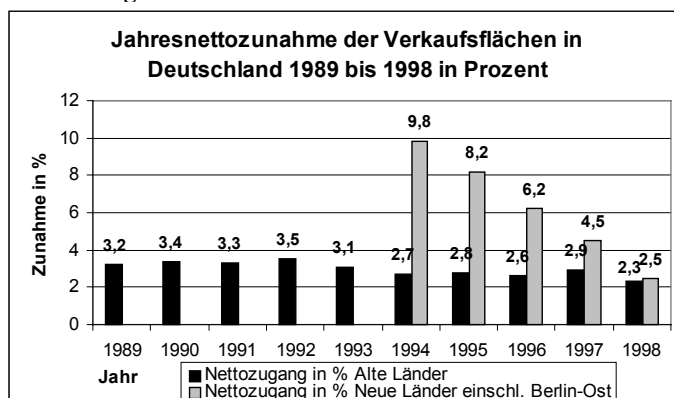
Für eine genauere Darstellung der einzelhandelsgeschichtlichen Entwicklungen in Deutschland nach 1945 und der korrespondierenden Marktein- und Marktaustritte der verschiedenen Betriebsformen sei auf Berekoven (1987, 1995), Hatzfeld (1986, 1988, 1996a), Bat-

zer/Lachner/Meyerhöfer (1991), Spannagel (1997), Kulke (1992, 1994) oder Vogels/Holl/Birk (1998) verwiesen. Hier kann mit Abbildung 4–2 nur ein kurzer Überblick dazu gegeben werden. Aus der Darstellung des Anteils verschiedener Betriebstypen am Umsatz des Gesamtmarkts zum jeweiligen Zeitpunkt wird ihr Bedeutungswandel im Zeitverlauf, und damit der Betriebstypenwandel an sich, deutlich. Wie stark die Einzelhandelslandschaft im Umbruch war und ist, zeigt sich vor allem darin, daß für das Jahr 2010 für den traditionellen, mittelständischen Einzelhandel mit seinen kleinen und mittleren Fachgeschäften lediglich noch ein Marktanteil von 25 % prognostiziert wird. Andere Quellen gehen sogar davon aus, daß ein „völlig systemfreier, ungebundener Handel (...) 2010 am Markt praktisch nicht mehr aktiv“ sein wird und alle Filialformen zusammen einen Marktanteil von 70 % erreichen werden (vgl. Eggert, 1998:179). Von daher bedeutet der strukturelle Wandel der letzten vierzig Jahre auch einen Übergang von einer mittelständisch-kleinbetrieblich zu einer im wesentlichen durch (wenige) Großunternehmen bzw. Handelskonzerne geprägten Einzelhandelswirtschaft.

Im Resultat dieses strukturellen Wandels der Betriebstypen und der Weiterentwicklung von Geschäftskonzepten, Verbraucherwünschen und Produktionsmöglichkeiten ist festzuhalten, daß die Einzelhandelsverkaufsfläche in Gesamtdeutschland seit 1950 (11 Mio. qm) bis heute (108 Mio. qm im Jahr 2000) kontinuierlich, phasenweise auch äußerst dynamisch, angewachsen ist und sich innerhalb dieser 50 Jahre beinahe verzehnfacht hat (vgl. Abbildung 4–1). Für den Zeitraum bis zum Jahr 2005 wird eine weitere Zunahme der Verkaufsflächen auf einen Stand von 118 Mio. qm erwartet, welcher laut Prognose dann bis zum Jahr 2010 auf diesem Niveau stagnieren wird.

Zwischen 1989 und 1998 lag der jährliche Netto-Verkaufsflächenzuwachs zwischen 2,0 und 2,5 Mio. qm in den Alten Bundesländern und zwischen 0,4 und 1,2 Mio. qm in den Neuen Bundesländern (nur 1994 bis 1998), wobei der Flächenabgang im ersten Fall ca. 15 % und im zweiten Fall ca. 25 % des jährlichen Brutto-Zugangs betrug (vgl. GuG, H. 6-1999:369). Bezogen auf den jeweiligen Verkaufsflächen-Gesamtbestand ergaben sich für diesen Zeitraum jährliche Netto-Wachstumsraten zwischen 2,8 und 3,5 % in den alten Bundesländern und zwischen 2,5 und 9,8 % in den Neuen Bundesländern (nur 1994 bis 1998; vgl. Abbildung 4–3).

**Abbildung 4–3:**



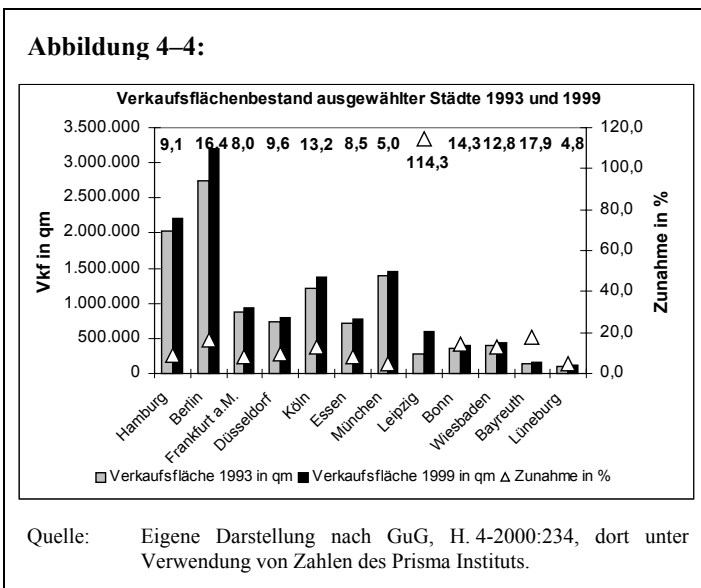
Quelle: Eigene Darstellung nach GuG, H. 6-1999:369, dort unter Verwendung von Daten der Handels- und Gaststättenzählungen 1985 und 1993 sowie nach Berechnungen aufgrund der Daten der Baustatistik für den Zeitraum nach 1993.

Sowohl im Westen als auch im Osten ist aber in der Tendenz eine Verlangsamung der Verkaufsflächenzunahme festzustellen, wobei sich die Wachstumsraten im letzten Bezugsjahr mit 2,3 bzw. 2,5 % nahezu angeglichen hatten. Daß die nachholende Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes in den Neuen Bundesländern beinahe abgeschlossen sein dürfte, ergibt sich auch aus der unterdessen erreichten Angleichung der Verkaufsflächenausstat-

tung zwischen den ost- und westdeutschen Bundesländern, welche hier wie dort bei ca. 1,2 qm pro Einwohner liegt.

Sollte die künftige Entwicklung so eintreten, wie prognostiziert (vgl. Abbildung 4-1), so ist für Gesamtdeutschland bis zum Jahr 2005 eine durchschnittliche jährliche Nettozuwachsrate der Verkaufsfläche von ca. 2 Mio. qm zu erwarten. Das tatsächliche Neubau- und standörtliche Umschichtungsvolumen liegt jedoch noch darüber, weil auch Verkaufsflächenabgänge zu berücksichtigen sind<sup>3</sup>.

Wie sich das Verkaufsflächenwachstum in den neunziger Jahren auf örtlicher Ebene niedergeschlagen hat, geht exemplarisch aus Abbildung 4-4 hervor. Für die in dieser Quelle zur vergleichenden Darstellung ausgewählten Groß- und Mittelstädte ist generell festzuhalten, daß sich die Verkaufsflächen im Betrachtungszeitraum von 1993 bis 1999 jeweils erheblich, teils sogar mit zweistelligen Wachstumsraten, vergrößert haben.



Für Leipzig ist sogar eine Zunahme um mehr als das Doppelte des Ausgangsbestandes zu beobachten. In Ermangelung einer für alle Städte Deutschlands homogenen, aktuellen Datenerfassung, die eine breitere vergleichende Gegenüberstellung - z.B. auch für Städte verschiedener Größenordnung oder bestimmter siedlungsstruktureller Lage - zuließe, muß sich die Betrachtung an dieser Stelle auf ausgewählte Einzelphänomene beschränken. Sie bleibt insoweit schlaglichtartig, als die zahlreichen vorhandenen unkoordinierten Einzel-untersuchungen hier nicht referiert werden können, obwohl sie im Ergebnis alle in eine ähnliche Richtung weisen. Auch für die jüngere Verkaufsflächenentwicklung der Beispielstädte, die in der vorliegenden Untersuchung ausgewählt wurden, existiert kein einheitlicher Datenrahmen. In Zusammenfassung der - nach Nomenklatur, Betrachtungszeitraum und Erfassungsgegenstand - nur bedingt übereinstimmenden Erhebungen läßt sich jedoch sagen, daß alle Städte einen stürmischen Verkaufsflächenzuwachs verzeichnen konnten (vgl. Kapitel 7.4.3, Tabelle 10 und Kapitel 7.5.6.3, Tabelle 7-25).

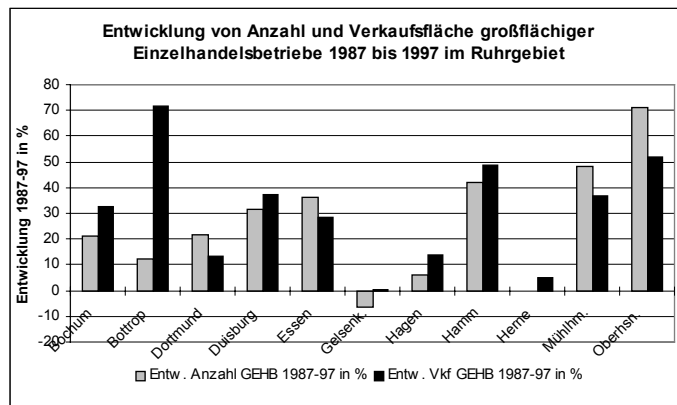
Um dennoch ein weiteres, die Generalaussage stützendes Indiz anzuführen, soll auf eine Reihe von Städten des Ruhrgebiets verwiesen werden (vgl. Abbildung 4-5). Unter der Federführung der IHK Bochum wurden 1997 in 11 Großstädten des Ruhrgebiets von den zuständigen Kammern die Anzahl und der Verkaufsflächenumfang aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe (mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche) erhoben und die Veränderungen gegenüber den Verhältnissen von 1987 ermittelt. Diese variieren zwar zwischen den

Um dennoch ein weiteres, die Generalaussage stützendes Indiz anzuführen, soll auf eine Reihe von Städten des Ruhrgebiets verwiesen werden (vgl. Abbildung 4-5). Unter der Federführung der IHK Bochum wurden 1997 in 11 Großstädten des Ruhrgebiets von den zuständigen Kammern die Anzahl und der Verkaufsflächenumfang aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe (mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche) erhoben und die Veränderungen gegenüber den Verhältnissen von 1987 ermittelt. Diese variieren zwar zwischen den

<sup>3</sup> Setzt man für den Flächenabgang für Gesamtdeutschland einen Wert von 17 % des Bruttoflächenzugangs an (als mit dem unterschiedlichen Verkaufsflächengesamtbestand gewichteter ungefährender Mittelwert aus den Flächenabgangsquoten von 15 % des Bruttoflächenzugangs im Fall der Alten Bundesländer und von 25 % im Fall der Neuen Bundesländer bei einem fünffach so großen Verkaufsflächenbestand der erstgenannten im Jahr 2000; vgl. GuG, H. 6-1999:369), so errechnet sich ein Bruttovolumen des durchschnittlichen jährlichen Verkaufsflächenzugangs von ca. 2,41 Mio. qm.

Städten erheblich, denn es verbergen sich hinter den Entwicklungsdaten auch lokale Sonderentwicklungen (so wie etwa die Ansiedlung des „Centros“ im Fall von Oberhausen in erheblichem Maß zu der ausgewiesenen Verdoppelung der Verkaufsflächen bei Einzelhandelsgrößbetrieben beigetragen haben dürfte). Jedoch wird in der Gesamtschau das vorhandene Entwicklungstempo eindrucksvoll deutlich:

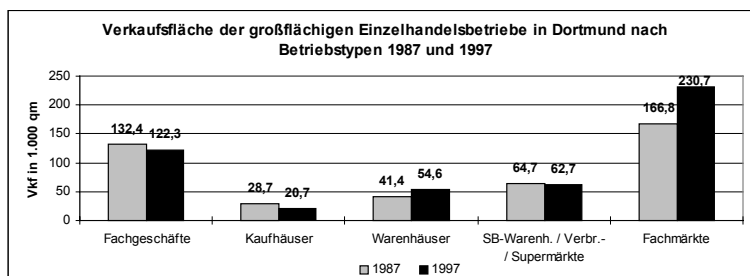
**Abbildung 4-5:**



Quelle: Eigene Darstellung nach IHK Bochum, 1997:10, dort unter Verweis auf die HGZ 1993 sowie eigene Erhebungen der IHK.

getragenen Verkaufsfläche (1987: 434.000 qm; 1997: 491.000 qm) um 57.000 qm (vgl. IHK Bochum, 1997:245). Mit diesen Darstellungen kann nebenbei auch unterstrichen werden, daß es insbesondere die großen Einzelhandelsbetriebe sind, welche den Verkaufsflächenanstieg begründen.

**Abbildung 4-6:**



Quelle: Eigene Darstellung nach IHK Bochum, 1997:245, dort unter Verweis auf die HGZ 1993 sowie eigene Erhebungen der IHK.

zwischen 1987 und 1997 zurückging (vgl. Abbildung 4-6).

Daß die durchschnittliche Größe der einzelnen Betriebseinheit, tendenziell verbunden mit einer räumlichen Ausdünnung der Standortnetze, seit vielen Jahren immer weiter angestiegen ist, läßt sich vielfach und für verschiedene Betriebstypen nachweisen (vgl. etwa EHI 1997; Hatzfeld 1996a:37). Beispielsweise gelten 700-1.000 qm Verkaufsfläche aus Sicht der Handelskonzerne mittlerweile bereits als Untergrenze bei der Errichtung eines neuen Supermarktes mit vollem Sortiment. Ein bei Edeka-Nordbayern durchgeführter Rentabilitätsvergleich unterschiedlich großer Supermärkte bringt das Ergebnis auf einen einfachen Nenner: „Je größer ein Markt ist, desto höher fällt der Gewinn bzw. Unternehmerlohn aus“ (Pabst, 1996:99). Im Ergebnis wird für neue Edeka-Märkte in diesem Vertriebsgebiet eine Mindestgröße von 400-600 qm Verkaufsfläche angestrebt, um damit die 8.000 bis 12.000

Innerhalb des zehnjährigen Vergleichszeitraums wuchs die Anzahl großflächiger Einzelhandelsbetriebe (größer 1.000 qm Verkaufsfläche) in den untersuchten Kommunen insgesamt um 24 % an, und der von solchen Betrieben verantwortete Verkaufsflächenbestand nahm sogar um 26 % zu. In Dortmund etwa bedeutete dies einen Zuwachs von 30 großflächigen Einzelhandelsbetrieben (1987: 138 Stück; 1997: 168 Stück) und eine Ausweitung der allein von solchen Betrieben

Im Fall von Dortmund ist der Verkaufsflächenanstieg auf die Ansiedlung bzw. Erweiterung vor allem von Fachmärkten und - untergeordnet - von Warenhäusern zurückzuführen, während die Bedeutung der anderen angeführten Betriebstypen bei dem hier in Rede stehenden großflächigen Einzelhandel (mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche)



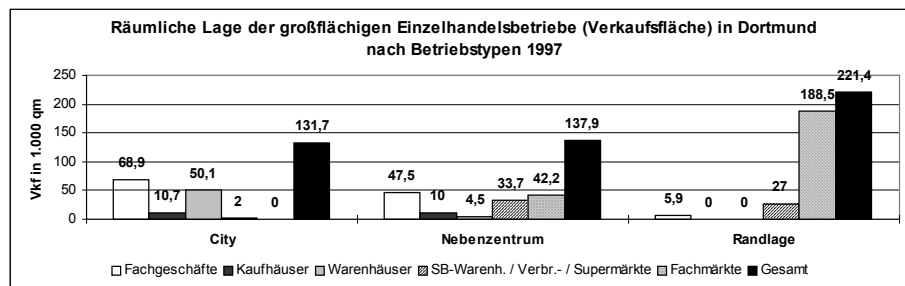
verschiedenen Artikel, einen Backwarenschop und eine Fleischabteilung unterbringen zu können, denn dies, so zeigte die Untersuchung, erwarten die Verbraucher und ist insofern als Voraussetzung für eine hohe Stammkundenbindung und die Erzielung höherer Roherträge notwendig (vgl. Pabst, 1996:96). Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße von Supermärkten - gerechnet sowohl über den Bestand älterer, als auch über die neu dazugekommenen, entsprechend größeren Geschäfte - lag im Jahr 2000 bei 746 qm, während diese zehn Jahre zuvor noch lediglich 691 qm waren (vgl. BAG Handelsmagazin, 1/2-2001:32). Die ursprünglich durch die Rechtsprechung bzw. das Bauplanungsrecht zur Indizierung der Großflächigkeit (und damit der raumordnerischen Erheblichkeit) von Einzelhandelsbetrieben als Maßstab festgelegte Größe von 700 qm Verkaufsfläche wird derzeit sogar bereits von zahlreichen Discountern mit einem in der Regel nur auf wenige hundert Artikel beschränkten Sortiment ausgeschöpft. Discounter wiesen 1990 eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 378 qm auf, im Jahr 2000 waren das aber bereits 439 qm (vgl. BAG Handelsmagazin, 1/2-2001:32). Neubauten für Märkte der führenden Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Plus) schöpfen regelmäßig diese Flächenquantum aus und gehen nicht selten auch erheblich darüber hinaus. Möbel- und Einrichtungshäusern wird nachgesagt, daß eine Mindestverkaufsfläche von ca. 20.000 qm Voraussetzung für ihren wirtschaftlichen Betrieb sei und sich die Größenordnung neuer Häuser gegenwärtig bei ca. 30.000 qm Verkaufsfläche eingependelt habe, während die Unternehmen bereits auf noch größere Einheiten drängten (vgl. Bleyer, 1999:137). Ähnliches gilt für Baumärkte: „Waren Baumärkte vor wenigen Jahren noch 1.500-2.000 qm groß, sind heute Verkaufsflächen von über 15.000 qm durchaus üblich“ (Hatzfeld/Roters, 1998:523).

Vor dem Hintergrund der bisher aufgezeigten Entwicklungsprozesse drängt sich nun die Frage nach der räumlichen Dimension auf: Welche Orte und Standortbereiche sind es innerhalb der Städte und Gemeinden, Agglomerationsräume und Regionen, die von diesen Verkaufsflächenabgängen und -zugängen positiv oder negativ betroffen sind? In welchen Zonen findet Flächenwachstum statt und wo schrumpfen die Verkaufsflächen zusammen? Zur Beantwortung dieser Frage werden nachfolgend einige Beispiele mit lokalem und (über-)regionalem Bezug vorgestellt.

#### **4.1.1.1 *Beispiel Dortmund***

Es soll zunächst noch einmal an das oben bereits eingeführte Beispiel der Stadt Dortmund angeknüpft werden. Hieraus wird einerseits deutlich, wie sich die Verkaufsfläche der großflächigen Einzelhandelsbetriebe (über 1.000 qm Verkaufsfläche) auf drei unterschiedliche Standortlagen verteilt, und andererseits zeigt sich, in welchem Ausmaß die einzelnen Betriebstypen dort am Verkaufsflächenbestand jeweils beteiligt sind (vgl. Abbildung 4-7).

Abbildung 4-7:



Quelle: Eigene Darstellung nach IHK Bochum, 1997:245, dort unter Verweis auf die HGZ 1993 sowie auf eigene Erhebungen der IHK.

Die Abgrenzung der drei Standortlagen „City“, „Nebenzentrum“ und „Randlage“ erfolgte<sup>4</sup>, ebenso wie die Erhebung der weiteren Untersuchungskriterien, auf Basis von „Selbstauss-

künften der Unternehmen, sonstigen allgemein zugänglichen Quellen und auf sachkundigen Schätzungen“, wobei die „Einordnung der Betriebe nach dem Merkmal ‚Standort / Lage‘ (...) von den jeweiligen Kammern aus Sicht des Handels vorgenommen worden“ ist (IHK Bochum, 1997:VI).

Zunächst fällt ins Auge, daß die großflächigen Einzelhandelsbetriebe vor allem in der Randlage betrieben werden; mit 221.400 qm ist hier wesentlich mehr Verkaufsfläche (dieser Einrichtungen) untergebracht, als in der City (131.700 qm) oder in den Nebenzentren (137.900 qm), welche sich ungefähr die Waage halten. In der nach Betriebstypen differenzierten Betrachtung wird dann auffällig, daß die Fachgeschäfte und Warenhäuser den großflächigen Einzelhandel nach dem Merkmal der Verkaufsfläche in der City dominieren, während dies in den Nebenzentren nur noch für die Fachgeschäfte der Fall ist. Kauf- und Warenhäuser spielen dort nur eine untergeordnete Rolle, dafür kommt aber der zusammengefaßten Kategorie der SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Supermärkte sowie den Fachmärkten jeweils eine erhebliche Bedeutung zu. In den Randlagen schließlich sind es neben einem vergleichsweise geringen Verkaufsflächenvolumen, das auf SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Supermärkte zurückzuführen ist, vor allem die Fachmärkte (mit einem Anteil von ca. 85 %), die für den dortigen Verkaufsflächenbestand, soweit er Einzelhandelsgroßbetriebe betrifft, verantwortlich sind (vgl. IHK Bochum, 1997:245).

<sup>4</sup> Die Abgrenzung bleibt schwammig, und eine quantifizierbare Operationalisierung unterbleibt: „Innerhalb der Städte und Gemeinden setzt sich das System analog der zentralörtlichen Gliederung fort. Unter Einzelhandelsaspekten läßt sich folgende Abstufung treffen:

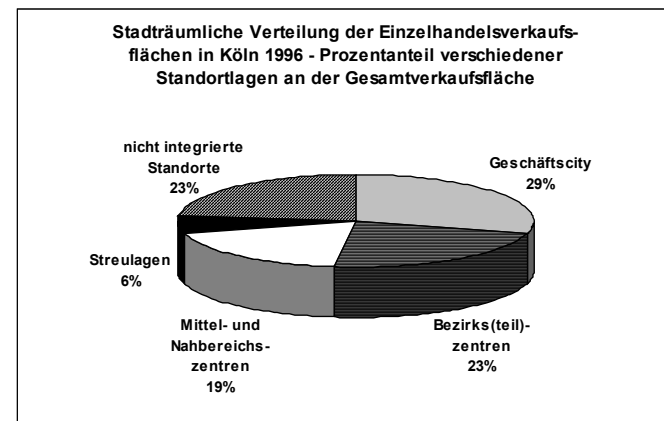
- City: Kernbereich der Städte und Gemeinden, in denen sich ein räumlich konzentriertes Angebot von öffentlichen und privaten Einrichtungen der Versorgung, der Bildung und Kultur, der sozialen und medizinischen Betreuung, der Freizeitgestaltung sowie der Verwaltung befindet.
- Nebenzentrum: Zentrale Bereiche innerhalb der Städte und Gemeinden, in denen sich ein räumlich verdichtetes öffentliches und privates Angebot von Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen (Vorort- und Stadt-/Gemeindeteilzentren) befindet.
- Randlage: Die Bereiche, die weder City, noch Nebenzentrum sind“ (IHK Bochum, 1997:VIII).

Es ist jedoch allgemein zu beklagen, daß sich derartige Untersuchungen keiner einheitlichen Systematik bzw. Standardisierung bedienen, oder auch nur explizieren würden, auf Basis welcher Kriterien und Maßstäbe die Abgrenzung der jeweils gewählten Standortkategorien erfolgt (vgl. auch Kapitel 7.5.6). Ist man auf die Verwendung sekundärstatistischen Datenmaterials angewiesen - und dies ist im Bereich der räumlichen Einzelhandelsforschung in der Regel der Fall, weil eigene empirische Erhebungen, sobald sie den lokalen Bezug verlassen, kaum zu leisten sind - so muß man dieses Defizit akzeptieren und danach trachten, es durch eine möglichst breite Vorgehensweise zu relativieren.

#### 4.1.1.2 Beispiel Köln

Für die Stadt Köln liegt eine Erhebung vor, die sich auf die standorträumliche Verteilung nicht nur des großflächigen Einzelhandels, sondern der Einzelhandelsverkaufsfläche insgesamt bezieht. Danach verfügte Köln im Jahr 1996 insgesamt über eine Verkaufsfläche von 1,465 Mio. qm, wovon 70,7 % innerhalb von Zentren<sup>5</sup> und 29,3 % außerhalb von Zentren situiert waren (vgl. Köln, FKE 1997:6). Eine feiner untergliederte Übersicht über die

**Abbildung 4-8:**



Quelle: Eigene Darstellung nach Köln, FKE 1997:6.

stadträumliche Verteilung der örtlichen Verkaufsfläche gibt Abbildung 4-8. Die nicht-integrierten Standorte kommen mit einem Anteil von 23,2 % an der Gesamtverkaufsfläche Kölns schon in die Nähe des Anteils der Geschäftscity (29,4 %) und liegen bereits über denjenigen der Bezirks-(teil)zentren sowie der Mittel- und Nahbereichszentren (vgl. Köln, FKE 1997:6). Hinsichtlich der Größenstruktur sind dort fast ausschließlich Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 700 qm

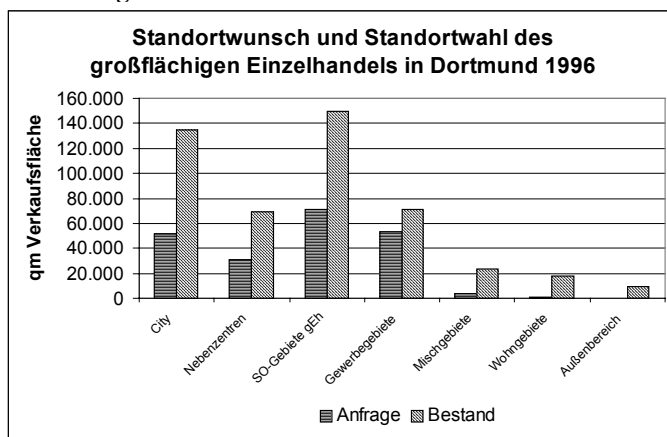
vertreten; ihr Gesamtumfang erreicht 336.000 qm Verkaufsfläche (vgl. Köln, FKE 1997:8). Einen erheblichen Anteil am Betriebs- bzw. Flächenbesatz der nicht-integrierten Standorte haben Baumärkte (36 Stück, 36,2 % der dortigen Verkaufsfläche), Möbelmärkte (19 Stück, 31,4 %) und Super- und Verbrauchermärkte (20 Stück, 22,4 %); der verbleibende Rest entfällt auf sonstige Fachmärkte (für z.B. Spielwaren, Tierfutter, Matratzen, Babywaren, Teppiche, Textilien und Schuhe) sowie auf Agglomerationen von mehreren kleineren Fachmärkten mit einer Verkaufsfläche von jeweils unter 700 qm (vgl. Köln, FKE 1997:8). Problematisch erscheint, daß „nahezu 50 % dieser Verkaufsfläche (...) unter Einrechnung der oft beträchtlichen Anteile für Rand- und Fremdsortimente als zentrenrelevant angesehen werden“ müssen (Köln, FKE 1997:8).

Gerade auf die nicht-integrierten Standorte fokussierte sich zum damaligen Zeitpunkt aber auch das Interesse der Investoren. Der Stadt Köln waren im Erhebungsjahr 1996 ernsthafte Erweiterungs- und Neubauabsichten (zum überwiegenden Teil bereits genehmigte und/oder im Bau befindliche Projekte) mit einem Verkaufsflächenumfang von weiteren 112.00 qm Verkaufsfläche für die nicht-integrierten Standortlagen bekannt. „Nach ihrer Realisierung wird die Verkaufsfläche sämtlicher nicht integrierter Standorte in Köln rd. 450.000 qm erreicht haben und damit bereits die heutige Verkaufsfläche der ganzen Kölner Geschäftscity übersteigen“ (Köln, FKE 1997:9). Zur ungefähr gleichen Zeit sah sich auch die Stadt Dortmund einem ebenso beträchtlichen und anhaltenden Nachfragedruck von ansiedlungswilligen Einzelhandelsunternehmen ausgesetzt: Im Oktober 1998 lagen der Stadt Dortmund nach Erkenntnissen des Amtes für Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung ernstgemeinte Ansiedlungsbegehren über ca. 250.000 qm Einzelhandelsfläche vor; diese richteten sich in der

<sup>5</sup> Die Abgrenzung der Zentren bzw. „stadträumlichen Lagen“ erfolgte hierbei nach Maßgabe der „Zentrenkonzeption 1992“ der Stadt Köln. „Gemäß Zentrenkonzeption verfügt Köln außer der dominierenden Geschäftscity über weitere insgesamt 81 Nebenzentren unterschiedlicher Größe und Bedeutung, die der gewachsenen Stadtstruktur entsprechen“ (Köln, FKE 1997:6).

Regel auf nicht-integrierte Standorte als Vorzugslagen, treffen allerdings auf entsprechende planungsrechtliche Genehmigungshürden sowie Flächenengpässe im Bereich der bestehenden Sondergebiete (vgl. Dortmund, Hr. Blanke 1998). Auch die Stadt Düsseldorf ist nach Angaben der dortigen Bezirksregierung einem ähnlich intensiven Ansiedlungsbegehren ausgesetzt, denn hier lagen im Jahr 1999 alleine „Anträge für den Neubau und die Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe von insgesamt rund 250.000 qm Verkaufsfläche“ (Bauer, 1999:3) vor. Wie sich dieser immense Ansiedlungsdruck durch großflächige Einzelhandelsbetriebe räumlich orientiert, kann exemplarisch anhand der Ergebnisse einer Untersuchung der Stadtverwaltung Dortmund aus dem Jahr 1996 verdeutlicht werden, die zum damaligen Zeitpunkt Ansiedlungswünsche im Umfang von 211.000 qm zusätzlicher Verkaufsfläche feststellte (vgl. Abbildung 4-9).

**Abbildung 4-9:**



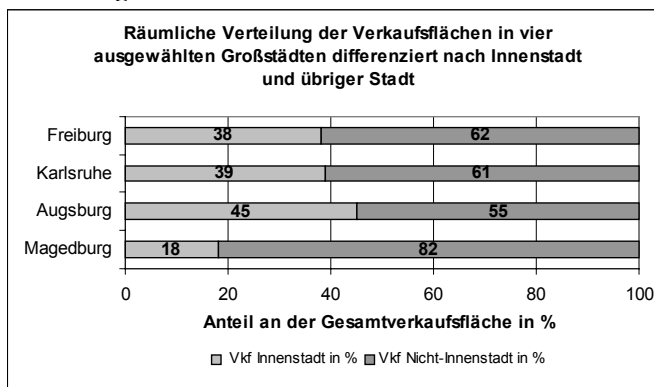
Quelle: Eigene Darstellung nach Dortmund, BaMa 1996:6.

Es zeigte sich, daß mit zusammengekommen 124.000 qm zusätzlich gewünschter Verkaufsfläche prioritär die Sonder- und Gewerbegebiete als Standortlage nachgefragt werden, während beispielsweise für den Standort City nur Anfragen über 51.000 qm Einzelhandelsfläche vorlagen (vgl. Dortmund, BaMa 1996:6).

Die Erklärung ist sicherlich darin zu suchen, daß der überwältigende Teil der insgesamt zusätzlich gewünschten Verkaufsfläche vom Betriebstyp Fachmarkt (149.000 qm) verlangt

wurde (vgl. Dortmund, BaMa, 1996:6), und dieser entsprechend seiner Marketingstrategie eher auf nicht-integrierte Standortlagen orientiert ist. Während demgegenüber von SB-Warenhäusern 30.500 qm und von Fachgeschäften 46.500 qm zusätzliche Verkaufsflächen gewünscht wurden, lagen von Waren- und Kaufhäusern keinerlei Anfragen vor (vgl. Dortmund, BaMa 1996:6).

**Abbildung 4-10:**



Quelle: Eigene Darstellung nach Stadt Magdeburg / GMA, 1995:36.

Verhältnisse, wie sie hier für Köln und Dortmund näher geschildert wurden, sind kein Einzelfall, denn auch in vielen anderen Großstädten hat der in der Innenstadt angesiedelte Einzelhandel unter dem Merkmal der Verkaufsfläche nicht mehr die absolute Dominanz über die anderen Standortlagen. In einer Untersuchung der Stadt Magdeburg/GMA zeigte sich für vier ausgewählte mittlere Großstädte im Jahr 1995 dahingehend ein Bild, wie es in der Abbil-

dung 4-10 dargestellt ist. In keiner der vier genannten Städte (Freiburg, Karlsruhe, Augsburg und Magdeburg) entfällt mehr als 45 % der Gesamtverkaufsfläche auf den Innstadteinzel-

handel<sup>6</sup>, und in Magdeburg erreicht dieser - für die Situation ostdeutscher Städte nicht ungewöhnlich - nicht einmal einen Anteil von einem Fünftel<sup>7</sup>. Dabei ist auch zu berücksichtigen, in wie weit diese Verkaufsflächen zum Angebot zentrenrelevanter Sortimente genutzt werden. In der sortimentspezifischen Betrachtung sind z.B. im Bereich „Schuhe und Bekleidung“ in Freiburg 77 %, in Karlsruhe 71,9 %, in Augsburg 69 % und in Magdeburg 67,8 % der sortimentsbezogenen Gesamtverkaufsfläche immer noch in der Innenstadt angesiedelt (vgl. Magdeburg, MM 1995:37). Demgegenüber wird z.B. für Rostock mit Bezug auf das Jahr 1993 angegeben, daß die Innenstadt nur einen Verkaufsflächenanteil von 34 % der örtlichen Gesamtverkaufsfläche aller als innenstadtrelevant erachteten Sortimente<sup>8</sup> erreicht (vgl. Rostock, Rahmenplan 1998:80).

#### **4.1.1.3 Beispiel Östliches Ruhrgebiet**

Im Rahmen der Erarbeitung eines „Regionalen Einzelhandelskonzepts für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“ wurde für die 21 beteiligten Untersuchungsgemeinden<sup>9</sup> u.a. auch die standorträumliche Verteilung der Verkaufsflächen des großflächigen Einzelhandels (mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche je Betrieb) erhoben (vgl. Lehnerdt/Prinz/Schmidt-Illguth 2000). Die Erhebungssystematik lehnt sich hierbei an die für das Dortmunder Beispiel (vgl. Kapitel 4.1.1.1) beschriebene an, denn es handelt sich um eine durchgeführte Fortschreibung der Daten aus dem Jahr 1997, die von den Industrie- und Handelskammern des Ruhrgebiets erhoben wurden. Insofern sind auch die verwendeten standorträumlichen Lagekategorien sowie deren Abgrenzungen die gleichen.

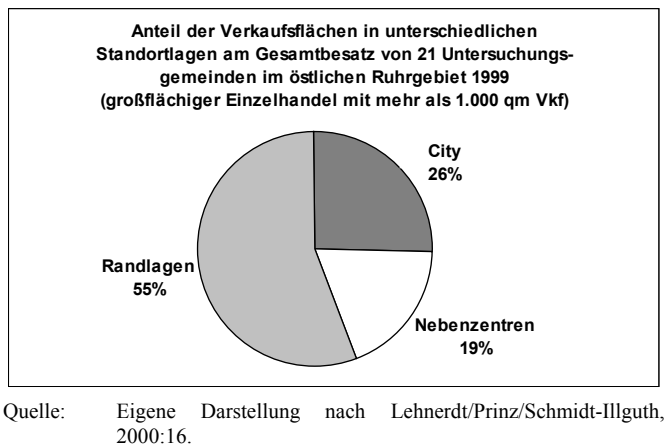
---

<sup>6</sup> In Dortmund entfallen z.B. nach einer aktuellen Erhebung der GfK, Nürnberg, im Jahr 1997 nur 25 % der Gesamtverkaufsfläche auf die Innenstadt (vgl. Dortmund, GfK 1998:25).

<sup>7</sup> Kaiser/Friedrich (2000:104) geben beispielsweise für Halle a.d. Saale für Ende 1997 einen Anteil des Innenstadteinzelhandels von 29 % an der Gesamtverkaufsfläche an, und Meyer/Pütz (1997:494) weisen darauf hin, daß in Dresden für das Jahr 1996 ein Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von nur noch 15 % zu verzeichnen war (gegenüber einem Anteil der „nicht-integrierten Lagen“ von 39 % und Anteilen von 26 % in „Gründerzeitgebieten“, 14 % in „Großwohnsiedlungen“ und 6 % in „Sonstigen Wohngebieten“).

<sup>8</sup> Dies sind (Angabe des Anteils der Innenstadt an der sortimentspezifischen Gesamtverkaufsfläche Rostocks jeweils in Klammern): „Bekleidung und Schuhe“ (36 %), „Uhren, Schmuck, Lederwaren und sonstiger pers. Bedarf“ (55 %), „Bücher, Schreibwaren und sonstiger Freizeitbedarf“ (45 %), „Elektrobedarf“ (21 %), „Hausrat“ (12 %), „Spiel, Sport, Hobby“ (14 %) (vgl. Rostock, Rahmenplan 1998:80).

<sup>9</sup> Der Bezugsraum für das Konzept ergibt sich aus den Gemeindegebieten der beteiligten Städte und Gemeinden. Im einzelnen sind dies: Bergkamen, Bochum, Bönen, Castrop-Rauxel, Datteln, Dortmund, Fröndenberg, Hagen, Hamm, Herdecke, Holzwickede, Kamen, Lünen, Schwerte, Selm, Unna, Waltrop, Werl, Werne, Wetter und Witten (vgl. Lehnerdt/Prinz/Schmidt-Illguth 2000).

**Abbildung 4-11:**

Auch hier läßt sich in aller Deutlichkeit (vgl. Abbildung 4-11) die bevorzugte Standortorientierung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe nachvollziehen, denn die „Randlagen“ vereinnahmten 55 % aller im Untersuchungsraum von derartigen Einzelhandelsbetrieben bewirtschafteten Verkaufsflächen. Der Standort „City“ kann noch einen Anteil von knapp über einem Viertel der Gesamtverkaufsfläche aufweisen (26 %), während die „Nebenzentren“ schon knapp unter ein Fünftel (19 %)

fallen. Wie sich dies prozesshaft für das gesamte Ruhrgebiet unter Berücksichtigung der Standortlagen und der verschiedenen Betriebstypen in der jüngsten Vergangenheit zugetragen hat, verdeutlicht das folgende Beispiel.

#### 4.1.1.4 Beispiel Ruhrgebiet

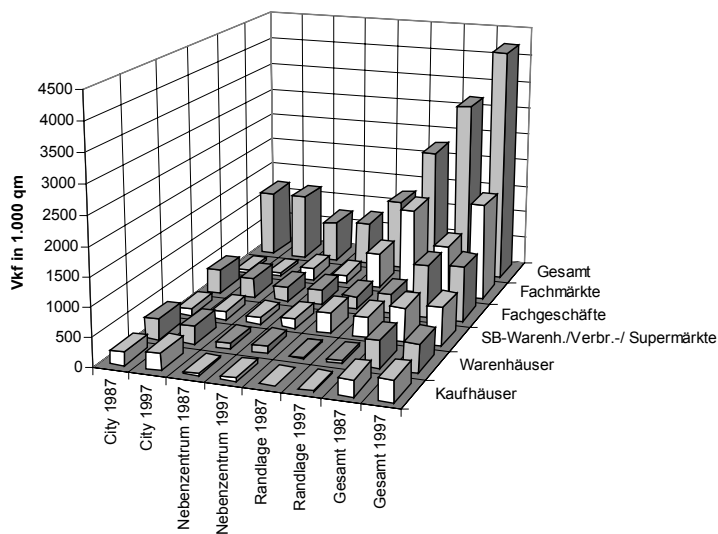
Die bereits zitierte Studie der Industrie- und Handelskammern des Ruhrgebiets aus dem Jahr 1997 über die dortige Einzelhandelsentwicklung (vgl. IHK Bochum 1997) befaßte sich u.a. mit Fragen danach, wie sich der Anteil der Verkaufsflächen (es wurden nur Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche erfaßt) bestimmter Standorträume (vgl. Kapitel 4.1.1.1) an der Gesamtverkaufsfläche zwischen 1987 und 1997 verändert hat, wie die standortspezifische Verkaufsflächenentwicklung quantitativ verlaufen ist, und welchen Beitrag die verschiedenen Betriebstypen des Einzelhandels dazu jeweils leisteten. Folgende Ergebnisse (vgl. Abbildung 4-12) sind festzuhalten:

Zunächst zeigt sich, daß insgesamt ein Verkaufsflächenwachstum um über 1,05 Mio. qm bzw. eine Zunahme von knapp 33 % stattgefunden hat. Dabei ging die Verkaufsfläche im Standort City um 1,4 % zurück, in den Nebenzentren wuchs sie um 6,4 % an und in der Randlage war ein Wachstum um 80,7 % festzustellen (vgl. IHK Bochum, 1997:X).

Während in der City (vgl. hier und im folgenden IHK Bochum, 1997:X und XI) die Verkaufsfläche der Warenhäuser (minus 0,7 %) und Fachgeschäfte (minus 16,2 %) im Betrachtungszeitraum zurückging, wuchs diejenige der Kaufhäuser an (plus 27,2 %). In den Nebenzentren nahm dagegen die Verkaufsfläche der Fachgeschäfte leicht zu (plus 4,1 %), was ebenso - allerdings auf geringem absoluten Niveau - für die Kaufhäuser (plus 47 %) und Warenhäuser (plus 29,9 %) galt. Auch die SB-Warenhäuser haben ihre Verkaufsflächen in den Nebenzentren vergrößert (plus 49,6 %), im Gegensatz zu den Fachmärkten, welche sich dort zurückgezogen haben (minus 28,8 %). Dafür haben die Fachmärkte ihre Verkaufsflächen in den Randlagen enorm - mehr als alle anderen Betriebstypen zusammen - expandiert (plus 135,7 %); Kauf- und Warenhäuser spielen hier keine Rolle, und die Verkaufsfläche der SB-Warenhäuser ist leicht geschrumpft (minus 0,8 %).

**Abbildung 4-12:**

**Standorte / Lage der großflächigen Einzelhandelsbetriebe (Verkaufsfläche)  
im Ruhrgebiet nach Betriebstypen in der Entwicklung 1987 bis 1997**



Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen der IHK Bochum, 1997:XI.

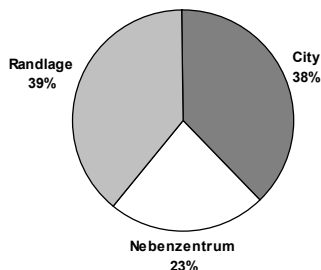
Die Fachgeschäfte jedoch können in den zehn Jahren des Betrachtungszeitraums auf ein deutliches und auch vom absoluten Umfang her gewichtiges Flächenwachstum mit Standorten in Randlage (plus 50,1 %) zurückblicken.

Vor diesem Hintergrund kann insgesamt festgehalten werden, daß die Fachmärkte das Verkaufsflächenwachstum zwischen 1987 und 1997 zum weit überwiegenden Anteil bestimmt haben und dabei federführend für die massive Ausweitung der Verkaufsflächen in Randlage

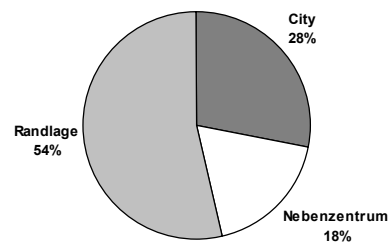
verantwortlich sind. Im Gesamtergebnis zeigt sich, daß im Untersuchungszeitraum eine erhebliche Umschichtung der Anteile der drei abgegrenzten räumlichen Standortkategorien an der zum jeweiligen Zeitpunkt gegebenen Gesamtverkaufsfläche stattgefunden hat (vgl. Abbildung 4-13).

**Abbildung 4-13:**

**Anteil verschiedener Standortlagen an der  
Gesamtverkaufsfläche großflächiger Einzelhandelsbetriebe  
(größer 1.000 qm Vkf) im Ruhrgebiet 1987**



**Anteil verschiedener Standortlagen an der  
Gesamtverkaufsfläche großflächiger Einzelhandelsbetriebe  
(größer 1.000 qm Vkf) im Ruhrgebiet 1997**



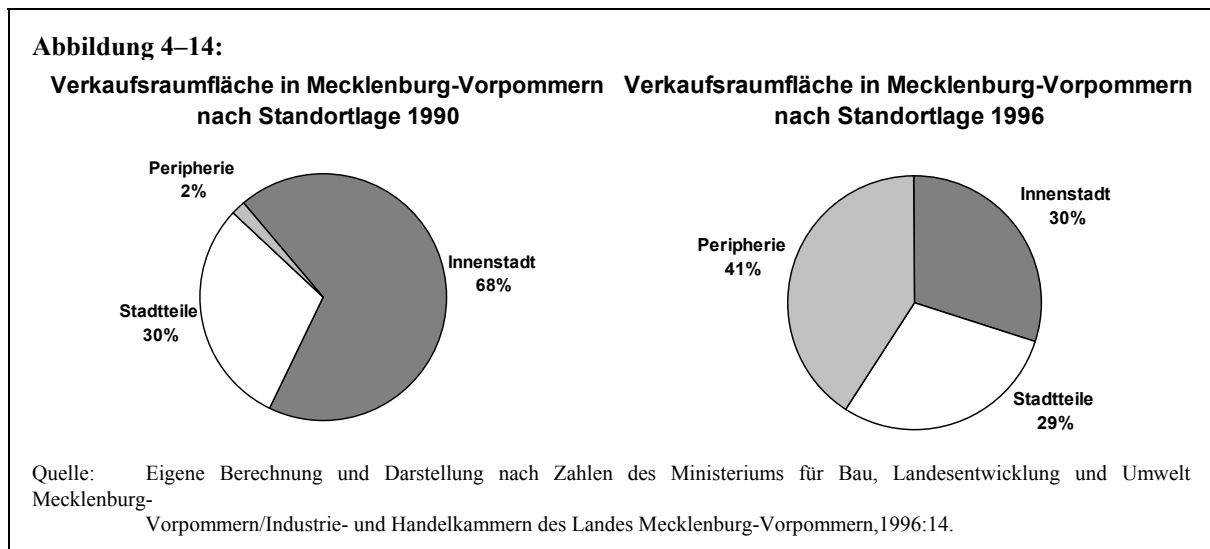
Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung nach Zahlen der IHK Bochum, 1997:XI.

Die Randlagen haben ein massives Anteilswachstum erfahren (plus 15 Prozentpunkte), während die Standortkategorie der Citylagen erhebliche (minus 10 Prozentpunkte) und diejenige der Nebenzentren immer noch spürbare (minus 5 Prozentpunkte) Anteilsverluste an der Gesamtverkaufsfläche hinnehmen mußten (vgl. IHK Bochum, 1997:XI).

Wie stark sich der standorträumliche Strukturwandel der Verkaufsflächen des Einzelhandels auch und vor allem in den Neuen Bundesländern zugetragen hat, unterstreicht das folgende Beispiel.

#### 4.1.1.5 Beispiel Mecklenburg-Vorpommern

Das Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Umwelt des Landes Mecklenburg-Vorpommern (MBLU-MV) hat 1996 in Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern des Landes eine Untersuchung über die dortige Einzelhandelsentwicklung zwischen 1990 und 1996 vorgelegt.



Dabei wurden auch die standorträumlichen Verschiebungen dargestellt. Die Einzelhandelsverkaufsfläche wuchs im Untersuchungszeitraum von 0,57 Mio. qm auf 1,64 Mio. qm, wobei sich der Verkaufsflächenzuwachs um 1,07 Mio. qm zu „rund 70 % auf Standorte in städtischer Randlage, 20 % auf Wohngebietsstandorte und 10 % auf die Innenstädte“ (MBLU-MV, 1996:13) verteilte. Entsprechend gravierend fielen die Veränderungen des Verkaufsflächenanteils der in dieser Untersuchung ausgegrenzten drei Standortlagen<sup>10</sup> (vgl. Fußnote 4) an der jeweiligen Gesamtverkaufsfläche im Vergleich von 1990 und 1996 aus (vgl. Abbildung 4-14): Während die Peripherie eine massive Bedeutungsausweitung (plus 39 Prozentpunkte) erfahren hat, verringerte sich in fast korrespondierendem Maße der Anteil der Innenstadtstandorte (minus 38 Prozentpunkte) an der Gesamtverkaufsfläche. Die Stadtteilzentren hingegen konnten ihren Anteil nahezu behaupten (minus 1 Prozentpunkt). Diese Situation ist für alle Neuen Bundesländer symptomatisch. „Das Standortgefüge des Einzelhandels in den neuen Bundesländern unterscheidet sich ganz wesentlich von den Strukturen, die 1989 anzutreffen waren, und ist jetzt deutlich randlagenorientiert“ (Spannagel, 1997:12).

<sup>10</sup> Auch in dieser Untersuchung wird nicht explizit angegeben, auf Basis welcher Annahmen und Vereinbarungen bzw. Maßstäbe die Begründung und Abgrenzung der drei verwendeten räumlichen Standortkategorien vorgenommen wurde. Es ist - im weiteren Kontext der Untersuchung - lediglich davon die Rede, daß der nachfolgend wiedergegebene Innenstadtbegriff „als Grundlage für Vitalisierungsmaßnahmen dienen“ könnte: „Innenstadt ist das Stadtzentrum als gewachsener Stadtkern einschließlich der historischen Altstadt mit funktionierenden oder zu vitalisierenden zentrumsbildenden Funktionsstrukturen. Dazu zählt der zentrale Geschäftsbereich mit einem konzentrierten Warenangebot einschließlich der gastronomischen, kulturellen und Dienstleistungseinrichtungen verbunden mit dem innerstädtischen Wohnen. (...) In Mecklenburg-Vorpommern ist die Innenstadt in fast allen Fällen mit dem förmlich festgelegten Sanierungsgebiet identisch und da, wo diese Übereinstimmung nicht vollständig gegeben ist (z.B. Schwerin, Rostock, Greifswald, Ribnitz) umfaßt die Innenstadt das Untersuchungsgebiet gem. § 141 BauGB“ (MBLU-MV, 1996:11).



Eine Untersuchung des Landesumweltamtes Brandenburg (1998) unterstreicht dies noch einmal. „Zum Teil ‚Planungslücken‘ während der Übergangszeit ausnutzend, entstanden vor allem im Umland Berlins an nichtintegrierten Standorten ‚auf der grünen Wiese‘ großflächige Einzelhandelszentren mit einem ganz überwiegend innenstadtrelevantem Sortimentsangebot“ (Landesumweltamt Brandenburg, 1998:5). Eine erstmals unternommene Analyse der seit 1990/91 realisierten<sup>11</sup> bzw. noch geplanten Einzelhandelszentren<sup>12</sup> ab 5.000 qm Verkaufsfläche förderte in Bezug auf die Zentrenbezogenheit (vgl. Fußnote 13) der Ansiedlungen und Vorhaben folgendes Ergebnis zu Tage: „Bezogen auf die im Landesentwicklungsplan für den engeren Verflechtungsraum (LEPeV) genannten Zentren im Brandenburger Teil des engeren Verflechtungsraumes befindet sich etwa ein Fünftel der großflächigen Einzelhandelszentren mit einem Verkaufsflächenanteil von nur 12 % in zentraler Lage, jedoch mehr als die Hälfte aller großflächigen Einzelhandelszentren mit rund 61 % der Gesamtverkaufsfläche in zentrenferner Lage“ (Landesumweltamt Brandenburg, 1998:8). Dabei ist zu berücksichtigen, daß die hier in Frage stehenden Einzelhandelszentren mit mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche im Brandenburger Anteil des Engeren Verflechtungsraumes alleine 62,2 % am Verkaufsflächenengesamtbestand ausmachten (vgl. Landesumweltamt Brandenburg, 1998:19). Neben dem Grad der Zentrenbezogenheit der Standorte wurde in dieser Untersuchung der Grad der Integration der Standorte der Einzelhandelszentren gesondert ermittelt<sup>13</sup>. Hier

<sup>11</sup> Bis 1997 waren 128 Einzelhandelszentren mit mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche mit einem Verkaufsflächenumfang von zusammen fast 2 Mio. qm im Untersuchungsraum realisiert (vgl. Landesumweltamt Brandenburg, 1998:6). „Dabei werden unter großflächigen Einzelhandelszentren Einkaufs- und Fachmarktzentren, im weitesten Sinne großflächige Einzelhandelsbetriebe, -einrichtungen oder deren Zusammenschlüsse, im vorliegenden Falle ab 5.000 qm Verkaufsfläche, verstanden, die als Einzelstandort oder räumlich zusammenhängende Standortagglomeration in Erscheinung treten“ (Landesumweltamt Brandenburg, 1998:9). Abgesehen von der Fachmarkttagglomeration Waltersdorf handelt es sich bei den untersuchten Einzelhandelszentren ausnahmslos um „klassische Shopping-Center mit einem oder mehreren Magnetgeschäften (z.B. SB-Warenhäuser), diversen Fachmärkten, sog. ‚Mega- oder Superstores‘ des Media-, Elektro-, Haushaltswaren- oder Textilbereiches sowie einer Vielzahl von Fachgeschäften oder Shops aller Sortimentsbereiche“ (Landesumweltamt Brandenburg, 1998:6). Einzelhandelszentren von jeweils über 20.000 qm Verkaufsfläche nehmen dabei die Hälfte der Gesamtverkaufsfläche ein, alleine im Umlandteil des Engeren Verflechtungsraumes existieren sieben Einzelhandelszentren, von denen jedes größer als 30.000 qm Verkaufsfläche ist (vgl. Landesumweltamt Brandenburg, 1998:6).

<sup>12</sup> Es wurden nur solche Vorhaben berücksichtigt, die „als Planungsstand entweder eine landesplanerische Befürwortung, eine Genehmigung des Bebauungsplanes oder Vorhaben- und Erschließungsplanes, einen Bauvorbescheid, eine Baugenehmigung aufweisen oder auf deren Grundlage realisiert wurden“ (Landesumweltamt Brandenburg, 1998:9).

<sup>13</sup> Die Kriterien der Zentrenbezogenheit und der Integration wurden folgendermaßen operationalisiert (vgl. Landesumweltamt Brandenburg, 1998:10-11): Bei der „Zentrenbezogenheit“ spielte die Lage zu Kernbereichen der Brandenburger Zentren im engeren Verflechtungsraum oder zu städtischen Zentren in Berlin eine Rolle; drei Ausprägungen des Kriteriums wurden entsprechend abgegrenzt:

- a) Zentrale Lage: EHZ befindet sich innerhalb des jeweiligen Kernbereiches (der Kernbereich umfaßt das Kerngebiet gemäß BauNVO bzw. das Stadtzentrum) von Brandenburger Zentren im engeren Verflechtungsbereich gemäß Festlegungen 4.1 LEPeV oder innerhalb von städtischen Zentren in Berlin gemäß Festlegungen 4.2 LEPeV.
- b) Zentrennahe Lage: EHZ befindet sich außerhalb von Kernbereichen der Brandenburger Zentren des engeren Verflechtungsraumes sowie der Berliner städtischen Zentren, jedoch an einem Standort in räumlichem Zusammenhang zu diesen und in Abhängigkeit ihrer Größe in einer Entfernung von bis zu 3 km (Nahbereiche).
- c) Zentrenferne Lage: EHZ befindet sich außerhalb der ausgewiesenen Zentren und deren Nahbereiche. Bei der Integration war die „Städtebauliche Integration“ entscheidend, und es wurden ebenfalls drei Ausprägungen des Kriteriums abgegrenzt:
  - a) Integriert: EHZ ist vom Siedlungsbereich (gemäß LEPeV: Der Siedlungsbereich umfaßt den zusammenhängend bebauten Siedlungsbestand sowie die in Planung befindlichen Bauflächen genehmigter Be-

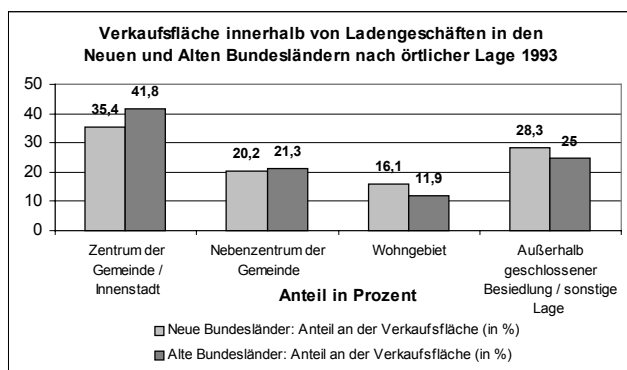
lautete das Ergebnis für den Brandenburger Teil des engeren Verflechtungsraumes, daß sich zwar zahlenmäßig knapp die Hälfte der Einzelhandelszentren (48,4 %) an städtebaulich integrierten Standorten befand, dies aber nur einem Drittel der Verkaufsfläche (30,5 %) entsprach, während 23,6 % als teilintegrierte und 45,8 % als nicht-integrierte Lage gewertet wurden. Bringt man dies nun noch in Verbindung mit den angebotenen Sortimenten, so sind folgende Ergebnisse erwähnenswert (vgl. Landesumweltamt Brandenburg, 1998:27):

- Nur 16,3 % der Verkaufsflächen befanden sich in integrierten Lagen bei gleichzeitigem Angebot ausschließlich innenstadtrelevanter Sortimente. „Die damit raumordnerisch verträglichen Einzelhandelszentren umfassen (...) nur 16 % der Gesamtverkaufsfläche“ (Landesumweltamt Brandenburg, 1998:8).
- Umgekehrt gab es mit 3,3 % aber auch nur ein geringes Volumen an Verkaufsflächen, die sich in nicht-integrierter Lage befanden und auf denen zugleich ausschließlich innenstadt-relevante Sortimente angeboten wurden.
- Für ein gutes Drittel aller Verkaufsflächen (32,5 %) war jedoch zu bemerken, daß sie in nicht-integrierter Lage situiert waren, und gleichzeitig dort auch „teilweise innenstadtrelevante“ Sortimente angeboten wurden.
- Zusammengenommen 32,5 % der Verkaufsflächen waren solche, die nicht-innenstadtrelevante Sortimente entweder in integrierter, teil-integrierter oder nicht-integrierter Lage anboten.

#### 4.1.1.6 Beispiel Handels- und Gaststättenzählung 1993

In der Auswertung der Frage, die im Rahmen der HGZ 93 nach der räumlichen Lage der Standorte der Ladengeschäfte gestellt wurde, zeigten sich auf der Aggregationsebene Gesamtdeutschlands bzw. der Alten und Neuen Bundesländer Strukturen (vgl. Spannagel 1997), die mit den oben bereits dargestellten Fakten der lokalen und regionalen Fallbeispiele

**Abbildung 4-15:**



Quelle: Eigene Darstellung nach Spannagel, 1997:10, dort unter Verweis auf die HGZ 1993 bzw. Stat. Bundesamt.

im Einklang stehen. Im einzelnen läßt sich erkennen (vgl. Abbildung 4-15), daß 1993 in den Alten Bundesländern 63,1 % der Verkaufsflächen innerhalb von „Zentren“ (vgl. Fußnote 1) lagen, während 25 % in „sonstigen Lagen“ bzw. „außerhalb geschlossener Besiedlung“ und 11,9 % in „Wohngebieten“ situiert waren. Auf die „Innenstädte“ bzw. „Zentren“ der Gemeinden entfielen dabei 41,8 %.

In den Neuen Bundesländern lagen 1993 demgegenüber nur 35,4 % der Verkaufsflächen in den „Innenstädten“

bzw. „Ortszentren“ und nur 55,6 % überhaupt in „Zentren“. Entsprechend höher als in den

bauungspläne oder Vorhaben- und Erschließungspläne) weitgehend umschlossen und bildet mit seiner Fläche mindestens zu 75 % mit diesem eine gemeinsame Grenze (aus Sicht des EHZ).

b) Teilintegriert: EHZ bildet mit seiner Fläche mindestens zu 50 % eine gemeinsame Grenze mit dem Siedlungsbereich.

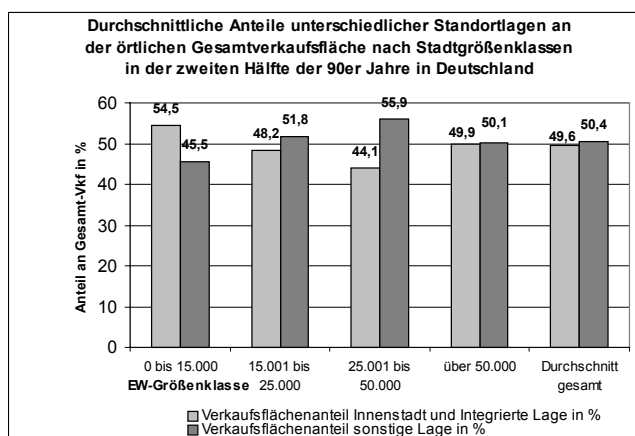
c) Nichtintegriert: EHZ befindet sich mit seiner Fläche zu weniger als 50 % in unmittelbarer Randlage (gemeinsame Grenze) zum Siedlungsbereich.

Alten Bundesländern waren hier die Anteile der in „Wohngebieten“ (16,1 %) und „außerhalb geschlossener Besiedlung“ bzw. in „sonstigen Lagen“ (28,3 %) befindlichen Verkaufsflächen.

Tietz/Rothaar (1991:159) gehen davon aus, daß zum Zeitpunkt des Jahres 1989 das „Primäre Einzelhandelsnetz“ (Einzelhandel in den City- und Subzentren der Städte und in Streulage in den Wohngebiete, einschließlich innerstädtischer Einkaufszentren) ca. 71 % der Gesamtverkaufsfläche umfaßte, während auf das „Sekundäre Einzelhandelsnetz“ (v.a. SB-Warenhäuser, Verbraucher- und Fachmärkte sowie nicht-integrierte Einkaufszentren an autokundenorientierten Standorten am Rande oder außerhalb von Siedlungsgebieten) bereits 29 % entfielen.

Was die weitere Entwicklung seither anbelangt, so wird für die zweite Hälfte der 90er Jahre vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie (BayStWiVT) eine Situation der räumlichen Standortverteilung<sup>14</sup> der Einzelhandelsverkaufsflächen

**Abbildung 4-16:**



Quelle: Eigene Darstellung nach Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie, 2000:28, dort Verweis auf Daten der CIMA-Stadtmarketing GmbH und der BBE-Handelsberatung: Städtevergleich 1993 bis 1999.

angegeben, die mit 50,4 % bereits eine knappe absolute Mehrheit der Verkaufsflächen in nicht-integrierten Lagen sieht, und dementsprechend nur noch 49,6 % aller Verkaufsflächen den Innenstädten und integrierten Lagen zuschreibt (vgl. Abbildung 4-16). Hinsichtlich der räumliche Lageverteilung der Verkaufsflächen in Abhängigkeit von der Stadtgröße kann festgestellt werden (vgl. im folgenden BayStWiVT, 2000:28), daß dieses Verhältnis bei Städten der Größenklasse 25.001 bis 50.000 Einwohner besonders stark zugunsten der nicht-integrierten Lagen verschoben ist, während es bei Kleinstädten und sonstigen Orten unter

15.000 Einwohnern umgekehrt etwas mehr zugunsten der Verkaufsflächen in Stadt- und Ortszentren bzw. in integrierten Lagen ausfällt. Bei den Städten zwischen 15.001 und 25.000 Einwohnern sowie bei den Städten über 50.000 Einwohnern liegt hingegen nahezu eine Anteilsgleichheit vor.

Nach allgemeiner Auffassung wird von der mit dem aufgezeigten Standortstrukturwandel des Einzelhandels verbundenen „Ab- und Umwertung zentraler innerstädtischer Zonen (...) nicht nur eine raumordnerische Zielvorstellung der zentralörtlichen Gliederung in Frage gestellt, sondern auch die Bewahrung und Entwicklung sozial und ökologisch ausgeglichener Räume in weite Ferne gerückt“ (Bleyer, 1999:140). Auf die raumplanerische Wahrnehmung und Bewertung sowie auf den Umgang der Planung mit diesem Standortstrukturwandel wird in Kapitel 5 näher eingegangen. Zuvor sollen aber einige seiner Hintergründe, die sowohl auf der Angebotsseite selbst, als auch auf der Nachfrageseite zu suchen sind, näher beleuchtet werden. Ihre Kenntnis ist in der später zu führenden Diskussion um geeignete planerische Steuerungsansätze für die Einzelhandelsfunktion von Nutzen.

<sup>14</sup> Über die Abgrenzungskriterien der angegebenen Standortlagen gibt die Quelle keine Auskunft.

#### 4.1.2      **Ausgewählte Entwicklungen der Nachfrageseite**

Es liegt auf der Hand, daß der eben dargestellte Struktur- und Standortwandel des Einzelhandels nicht ohne ein Dazutun der Verbraucher, und sei es nur durch reaktive Verinnerlichung in geändertes Einkaufsverhalten, hätte erfolgen können. Verschiedene Entwicklungen auf der Nachfrageseite stehen nicht nur untereinander, sondern auch mit der Veränderung von Strukturen und Standorten des Einzelhandelsangebotes in interdependenter Verknüpfung. Ohne daß im wirkungsanalytischen Sinne genau bestimmt werden könnte, in welchem Ausmaß einzelne Aspekte dafür verantwortlich sind, daß dieser Wandel der Angebotsseite stattfindet, müssen in diesem Zusammenhang einerseits die Suburbanisierung der Haushalte und andererseits die voranschreitende individuelle Motorisierung weiter Teile der Bevölkerung als jedenfalls kontextuell beachtenswerte Phänomene und rückkoppelnde Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge der Einzelhandelsentwicklung genannt werden. In spezifischerer Hinsicht sind darüber hinaus die gewandelten sozioökonomischen und soziodemographischen Bedingungen, der allgemeine technische Fortschritt, der auch die Ausstattung der Haushalte - man denke etwa an Tiefkühlgeräte als (eine) Vorbedingung des Großmengeneinkaufs - nicht ausnimmt, sowie das damit veränderte und von hohen Freiheitsgraden der Güterbeschaffung geprägte Konsumentenverhalten anzuführen.

##### 4.1.2.1      ***Suburbanisierung als dominantes Muster der Siedlungsentwicklung***

Der Umzug von Haushalten aus den Kernstädten in das Umland der Städte, bzw. deren dortige ausgeprägte relative Zunahme, welche u.a. auch aus direkt auf das Stadtumland gerichteten Zuzügen von Fernwanderern resultiert, bestimmte wesentlich die jüngere Siedlungsentwicklung in Deutschland. Die räumlich differenziert verlaufende Bevölkerungsentwicklung und die Entwicklung der Siedlungsstruktur sind prozessual wechselseitig miteinander verschränkt. „Wanderungen gehen immer mit einer Veränderung der Siedlungsstruktur einher“ (Maretzke, 1998:751). Im Ergebnis stehen Räume mit einem - heute in der Regel hauptsächlich wanderungsbedingten - hohen Bevölkerungswachstum und einem damit verbundenen hohen Siedlungsdruck solchen Räumen gegenüber, die durch Bevölkerungsverluste gekennzeichnet sind. Was sich in großräumlicher Perspektive als Gegensatz der Entwicklung in den Agglomerationsräumen hier und dem ländlichen Raum dort darstellt, trifft auch im kleinräumlichen Bezug zu, denn hier stehen sich Zentrum und Peripherie innerhalb der Verdichtungsräume bzw. in den regionalen Verflechtungsbereichen solitär liegender Zentren gegenüber. Jedoch löst sich diese Polarisierung zunehmend auf, indem sich im Ausstrahlungsbereich der Ober- und Mittelzentren bzw. in den Agglomerationsräumen sowie in den Verstädterten Räumen regelrechte Patchwork-Muster von Zonen schwindender (z.B. der Zentrenkerne) oder wachsender Wohnbevölkerung (z.B. der zentralörtlich niederrangigen Umlandgemeinden großstädtischer Zentren) und Siedlungsentwicklung auskristallisieren (vgl. Bahrenberg, 1999:264). Dabei verlagert sich nach den derzeitigen Gegebenheiten „das Siedlungswachstum - nach Art einer ‚Wanderdüne‘ - in immer weiter von der Kernstadt entfernte Städte und Gemeinden im Umland“ (BM-Bau, 1996:42), und die „Umlandgemeinden ohne zentralörtliche Bedeutung verzeichnen die größte Dynamik“ (ROB, 2000:52) in diesem Prozeß. Im Ergebnis verläuft die Suburbanisierung von Bevölkerung und Arbeitsplätzen daher „relativ unabhängig von siedlungspolitischen Vorstellungen wie etwa dem raumstrukturellen Leitbild der dezentralen Konzentration, nach dem sich die Entwicklung auf Schwerpunkte mit zentralörtlicher Bedeutung konzentrieren sollte“ (ROB, 2000:52).

Von diesen raumstrukturellen Veränderungen bleibt die räumliche Einzelhandelsentwicklung weder unberührt, noch ist sie daran unbeteiligt. Einerseits wird die Standortverteilung des Einzelhandels von der Suburbanisierung der Wohnbevölkerung beeinflusst, andererseits trägt sie selber zum Gesamtphänomen der Suburbanisierung bei. Insoweit großflächige Einzelhandelseinrichtungen „an autoorientierten Standorten im Außenbereich entstehen, ist der Handel nicht nur Teil, sondern auch Motor eines stark ressourcenverbrauchenden Suburbanisierungsprozesses“ (Bergmann/Frehn, 1997:241). Trotz aller Mobilitätsmöglichkeiten der Mehrzahl der Haushalte besteht für den Einzelhandel - insbesondere denjenigen der Grundversorgung - nach wie vor die Notwendigkeit, mit seinen Verkaufsstellen eine gewisse Marktnähe zu suchen. Gemeinhin wird gerade der Versorgungseinkauf von den Haushalten nach Gesichtspunkten der Aufwandsminimierung und Rationalisierung organisiert und erledigt. Dabei besteht zwar heutzutage eine größere Entfernungstoleranz des Verbraucherverhaltens, als dies früher der Fall war, aber auch diese hat ihre Grenze. Im gegebenen harten Wettbewerb der Handelskonzerne untereinander wird entsprechend die - sicherlich als „entfernungsverschoben“ zu relativierende - Verbrauchernähe zum Werbeargument („XY-Markt - Tausendmal in Ihrer Nähe“ u.ä. Werbebotschaften). Freilich verbirgt sich dahinter originär eher das Kalkül der Unternehmen, Bevölkerungspotentiale in den Einzugsbereich ihrer jeweiligen Filialen zu bannen. Zumindest bei den Lebensmitteldiscountern ist dabei eine Strategie zu beobachten, den Wettbewerb auch konfrontativ zu suchen, indem Filialen bewußt in Bezugsräumen platziert werden, in welchen sie mit bereits vorhandenen Geschäften anderer Betreiber um die Kaufkraft eines gemeinsamen Bevölkerungsmantels konkurrieren. Dieser mit der Filialnetzverdichtung von allen Anbietern im Bereich Lebensmittel-Discount kalkulierte Verdrängungswettbewerb führt (temporär) zu einer Häufung von Anbietern, der jedenfalls dann - aus übergeordneter Sicht - zu verbrauchernahen Versorgungsstrukturen beiträgt, solange er nicht in unmittelbarer Standortgemeinschaft ausgeübt wird und auf Kosten ggf. noch vorhandener Supermärkte und Verbrauchermärkte verläuft. Beides ist allerdings häufig zu beobachten.

Insgesamt jedenfalls vollziehen die Filialnetze der Lebensmittelanbieter in der Tendenz räumlich die Suburbanisierungsbewegung der Haushalte nach, wenngleich auf einer nunmehr übergeordneten Maßstabsebene mit weiter geknüpften Netzmaschen. Die Vergrößerung der Maschen des Versorgungsnetzes ist vor allem auf die je einzeltem Betrieb angewachsene Verkaufsfläche zurückzuführen, welche einen entsprechend großen Bevölkerungsmantel zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit erfordert. Der beschriebene Effekt, daß mit dem Verdrängungswettbewerb durchaus zahlreiche Geschäftseröffnungen verbunden sein können, wirkt bestenfalls als retardierendes Moment ohne grundlegenden Einfluß auf die Gesamtentwicklung.

Andererseits trägt der Einzelhandel im institutionellen Sinne durch die Standortfixierung auf kosten- und verkehrsgünstige Ansiedlungsflächen, die einige seiner in den letzten Jahren und Jahrzehnten neu entwickelten Betriebstypen auszeichnet, zum Gesamtphänomen der Suburbanisierung aktiv und rahmensetzend bei (vgl. etwa Seitz 1995; Bleyer 1999). Mit der Ansiedlung zumeist großflächiger Einzelhandelsbetriebe des mittel- und langfristigen Bedarfs in nicht-integrierten Standortlagen, also mehr oder weniger weit von den urbanen und suburbanen Wohnsiedlungsschwerpunkten und gewachsenen Zentren entfernt, entstehen neue Versorgungsknoten (in der teils ganz bewußten Verfolgung einer Angebotsstrategie seitens der Handelskonzerne). Diese neuen Versorgungsknoten konkurrenzieren den Einzelhandelsbesatz eben dieser gewachsenen Zentren und werden von den Haushalten als preiswerte,

bequeme, auswahlreiche und gut mit dem Pkw sowie ohne Parkplatzprobleme zu erreichende Angebotsoptionen rasch in ihr Beschaffungskalkül aufgenommen – vielfach zum Nachteil der in den Zentren und Wohngebieten noch ansässigen Geschäfte. Damit verfestigt sich eine disperse, nicht mehr alleine an den Zentren orientierte räumliche Angebotsstruktur - Tietz/Rothaar (1991:175) sprechen vom „sekundären Handelsnetz“ - welche dazu beiträgt, immer größere Räume aus dem bisher nach Struktur und Nutzung bestehenden Gegensatz von Stadt und Land herauszulösen und statt dessen in eine konturlose Stadtlandschaft zu transformieren. Da auch weitere Nutzungen und Funktionsbereiche - teilweise in ähnlichen Abhängigkeiten und mit ähnlicher Gestaltungskraft wie der Einzelhandel - den Prozeß der Suburbanisierung vollziehen, reichert sich das weiter gefaßte Umland der Städte sukzessive um Aktivitätsgelegenheiten, Betriebe und Arbeitsplätze an. Da dies aber eher in weiter Vernetzung, als in einer räumlich engen Zuordnung der einzelnen Funktionen zueinander geschieht, dehnt sich die Stadtregion immer weiter aus, d.h. immer weiter von der Kernstadt entfernt liegende Umlandgebiete werden in den Bannkreis einer amorphen, großräumig verinselt angelegten funktionalen Verflechtung gezwungen. Der Verstädterungsprozeß bzw. die Zersiedlung der Landschaft - je nach eingenommener (normativer) Perspektive - schreitet voran. „Im Ergebnis führt dies zu erkennbaren Schwerpunktverlagerungen in den Siedlungs- und Verkehrsstrukturen im Stadt-Umland-Bereich. Der ursprüngliche suburbane Ergänzungsraum wird zum vollwertigen Siedlungsraum mit einem eigenständigen Zentralsystem und einer zunehmenden internen Vernetzung. Neben radialen Verflechtungen zur Kernstadt ist er mehr und mehr durch flächenhafte disperse und tangentialen Verkehrsbeziehungen zwischen den Umlandzentren auch über größere Distanzen gekennzeichnet“ (ROB, 2000:75).

Im empirischen Blick auf die quantitative Bevölkerungsverteilung und die Siedlungsstruktur in Deutschland läßt sich eine Proportion der Zuordnung der Bevölkerung auf die unterschiedlichen siedlungsstrukturellen Kreistypen angeben, wie dies in Tabelle 4–1 für das Jahr 1993 dargestellt ist. Hierin zeigt sich die regionale Grundstruktur der Bevölkerungsverteilung, die den größeren Rahmen für die anschließende genauere Darstellung der kleinräumigen Umschichtungsprozesse im Stadt-Umland-Bezug bildet: Bereits über die Hälfte (53,3 %) der Bevölkerung lebte danach in Agglomerationsräumen. Ein knappes Drittel (30,7 %) der Bevölkerung lebte in den Kernstädten der agglomerierten und verstädterten Räume. Nimmt man die jeweiligen Umlandkreise noch dazu, so lebten in den Agglomerationsräumen und den Verstädterten Räumen zusammen 83,1 % der Bevölkerung. Gleichzeitig ist in den Kernstädten der Anteil der Siedlungs- und Verkehrsfläche an der Gesamtfläche besonders hoch. Im Fall der in den Agglomerationsräumen liegenden Kernstädte nimmt er sogar bereits über die Hälfte (51,4 %) ein, so daß den verbleibenden Flächen anderer Nutzung, insbesondere den Freiräumen, im lokalen Bezug ein besonderer Wert zukommt.

**Tabelle 4–1: Bevölkerungsverteilung und Siedlungsstruktur im Jahr 1993**

Siedlungsstrukturelle Gebietstypen <sup>1)</sup>	Einwohner in 1.000	Anteil der Einwohner in %	Einwohner je qkm	Anteil der Siedlungs- und Verkehrsfläche an der Gesamtfläche in % <sup>2)</sup>
Agglomerationsräume	43.375	53,3	465	16,9
Darunter Kernstädte	20.444	25,1	2.275	51,4
Darunter Umlandkreise	22.932	28,2	272	13,2
Verstädterte Räume	24.234	29,8	185	10,8
Darunter Kernstädte	4.592	5,6	1.256	35,2
Darunter Umlandkreise	19.642	24,1	154	10,1
Ländliche Räume	13.729	16,9	104	7,8
Deutschland insges.	81.338	100,0	228	11,3

Quelle: Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, 1996:19, unter Verwendung von Daten der Laufenden Raumbeobachtung der BfLR. 1) Mit den beiden Kriterien „Zentralität“ (Einwohner im größten Oberzentrum) und „Verdichtung“ (Einwohner je Quadratkilometer) werden auf der Ebene der Raumordnungsregionen, einer Unterteilung des Bundesgebiets in 97 Teilräume, verschiedene siedlungsstrukturelle Gebietstypen im Bundesgebiet unterschieden. Dies sind a) Agglomerationsräume: Regionen mit einem Oberzentrum von mindestens 300.000 Einwohnern und/oder einer Bevölkerungsdichte von über 300 Einwohnern pro qkm; b) Verstädterte Räume: Regionen mit in der Regel einem Oberzentrum von über 100.000 Einwohnern und/oder einer Bevölkerungsdichte von über 150 Einwohnern pro qkm; sowie c) Ländliche Räume: Regionen ohne Oberzentrum über 100.000 Einwohner und mit einer Bevölkerungsdichte von ca. 100 Einwohner pro qkm und weniger. 2) Berlin wird den Neuen Ländern zugerechnet.

Was die Entwicklung der räumlichen Bevölkerungsverteilung angeht, so hat zwar die Einwohnerzahl in Deutschland seit dem zweiten Weltkrieg deutlich zugenommen, räumlich aber ereignete sich die „eigentliche Veränderung der Bevölkerungs- und Siedlungsstruktur der Nachkriegszeit (...) nicht etwa im Verhältnis der verschiedenen Großräume zueinander, sondern innerhalb der einzelnen Stadtregionen“ (Hesse/Schmitz, 1998:435). Eine von den großen Städten ausgehende Suburbanisierung und Siedlungsdispersion kann für die Alten Länder als das seit Jahrzehnten dominante und konstante Grundmuster der Raumentwicklung genannt werden, während dieses in den Neuen Ländern erst nach der Wiedervereinigung in Ablösung von 40 Jahren kompakter Stadtentwicklung der DDR zu einem zentralen Element der raumstrukturellen Entwicklung geworden ist (vgl. Herfert, 1998:763; Siedentop, 1999:146). Seit den 70er Jahren stagniert die Bevölkerungszahl in den Stadtregionen ungefähr, aber es kristallisierte sich als Umverteilungsprozess heraus, daß viele Kernstädte etwa in dem Umfang schrumpften, in welchem die Umlandgemeinden an Bevölkerung dazugewannen (vgl. Hesse/Schmitz, 1998:435). Zuletzt, d.h. seit Beginn der 90er Jahre, konnten die westdeutschen Kernstädte ihre Bevölkerungszahl wieder stabilisieren; dies lag zum einen daran, daß sie stark von dem vor allem auf die Großstädte gerichteten Zuzug ausländischer Bevölkerung profitieren konnten, und zum anderen orientierten sich auch die Zuzüge aus Ostdeutschland in besonderem Maße hierher. Gleichwohl ist bei weiter fortbestehender selektiver Abwanderung von Kernstadtbevölkerung in das Umland einerseits mit einem sukzessiver Austausch der Stadtbevölkerung in soziodemographischer und -ökonomischer Hinsicht zu rechnen (vgl. Herfert, 1998:770; Maretzke, 1998:753; BM-Bau, 1996:21)<sup>15</sup>, andererseits kann aus diesem Zuzugsphänomen nicht auf eine allgemeine Zurückwanderungsbewegung in die Kernstädte im Sinne einer Reurbanisierung geschlossen werden (vgl. Hesse/Schmitz, 1998:436). Vielmehr schreitet die Suburbanisierung von Wohnbevölkerung in die Umlandgemeinden der Kernstädte unvermindert weiter voran, wobei dies in den neuen Bundesländern besonders dynamisch verläuft. „Insgesamt verloren 102 Oberzentren im Zeitraum 1993-1995 ca. 880.000 Personen an ihre Umlandregionen, im Saldo

<sup>15</sup> „Während die einkommensstarken Bevölkerungsgruppen ins Stadtumland ziehen, bleiben die einkommensschwachen Bevölkerungsgruppen in den Städten“ (BM-Bau, 1996:42).

waren es ca. 425.000. Während die Städte in den alten Ländern ihre Verluste durch die Zuwanderung aus dem Ausland weitestgehend ausgleichen konnten, mußten die Städte in den Neuen Ländern - nach der Abwanderungswelle Richtung Westen - zum zweiten Mal nach der Wende große Einwohnerverluste hinnehmen“ (Herfert, 1998:763). Sieht man von Berlin ab, und berücksichtigt man Eingemeindungen im Umland einiger Großstädte, so „verloren die ostdeutschen Oberzentren Mitte der 90er Jahre pro Jahr durchschnittlich 1,5-2,5 % ihrer Bevölkerung nur durch die Umlandwanderung“ (Herfert, 1998:766). Aus Sicht des Einzelhandels bedeuten diese Austausch- bzw. Umlagerungsprozesse von Bevölkerung eine räumliche Verschiebung von Kaufkraftpotentialen, der in der betrieblichen Standortplanung mit dem Aufbau neuer Verkaufsstellen in - relativer - Nähe zu den suburbanen Wohnstandorten zu begegnen ist, jedenfalls soweit dies Anbieter aus dem Bereich des kurzfristigen Bedarfs anbelangt. Im übrigen sind aber nicht selten auch in kleineren Gemeinden im Umland der Kernstädte größere Einzelhandelsansiedlungen sämtlicher Stufen der Bedarfsfristigkeit neu entstanden, die darauf ausgerichtet sind, sowohl Kaufkraft aus der Peripherie der Kernstadt selbst, als auch aus dem weiteren Umland für sich zu rekrutieren.

Die Suburbanisierung der Bevölkerung verläuft bei alledem im Osten wie im Westen mit der neuen Qualität, daß sich ihre „Gravitationszentren immer weiter nach außen“ (Hesse/Schmitz, 1998:436) verlagern und daher innerhalb der Agglomerationsräume mittlerweile bereits die Verdichteten Kreise oder sogar schon die Ländlichen Kreise erfassen (vgl. Tabelle 4–2). Zwischen 1980 und 1996 zeigte die Bevölkerung in den Ländlichen Kreisen unter allen Raumkategorien der Agglomerationsräume mit einer Zunahme um 13,9 % die größte Wachstumsrate, dicht gefolgt von den Verdichteten Kreisen mit 12,6 %. Während auch die Hochverdichteten Kreise noch eine spürbare Bevölkerungszunahme um 10,0 % verzeichneten, schrumpften die Kernstädte demgegenüber um 0,5 %.

**Tabelle 4–2: Bevölkerung, Beschäftigte sowie Siedlungs- und Verkehrsfläche in den Agglomerationsräumen Westdeutschlands 1996, 1995 bzw. 1993 und Veränderung gegenüber 1980 (differenziert nach Kreistypen)**

Kreistyp	Bevölkerung		Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte		Siedlungs- und Verkehrs- fläche	
	Bestand 1996 (in 1.000)	Veränderung zu 1980 (in %)	Bestand 1995 (in 1.000)	Veränderung zu 1980 (in %)	Bestand 1993 (in ha)	Veränderung zu 1980 (in %)
Kernstädte	14.992,5	-0,5	6.694,3	-4,3	404.900	11,0
Hochverdichtete Kreise	12.657,0	10,0	3.679,0	11,6	483.132	18,1
Verdichtete Kreise	5.467,3	12,6	1.449,9	19,7	312.283	23,2
Ländliche Kreise	1.459,3	13,9	363,4	18,3	124.272	16,8
Agglomerationen insg.	34.476,0	5,7	12.186,6	3,2	1.324.588	16,8

Quelle: Hesse/Schmitz, 1998:438, unter Verwendung von Daten der Laufenden Raumbearbeitung des BBR.

Diese neue Qualität des immer weiter in das Umland hinausgreifenden Suburbanisierungsprozesses besteht in der Folge dann auch darin, daß sie immer mehr kleine Gemeinden unterzentralen Ranges oder ganz ohne zentralörtliche Bedeutung erfaßt (vgl. Tabelle 4–3). Gerade diese Gemeinden wiesen innerhalb der Agglomerationsräume mit einer Zunahme um 14,9 % der Bevölkerung zwischen 1980 und 1996 unter allen Gemeindetypen die größte Wachstumsrate auf; die in den Agglomerationsräumen insgesamt lebende Bevölkerung wuchs dagegen im gleichen Zeitraum nur um 6,1 % an. Angesichts dieser Entwicklungen besteht die Gefahr



einer nach herrschenden Raumordnungsvorstellungen unerwünschten dispersen Siedlungsentwicklung der Stadtregionen (vgl. Hesse/Schmitz, 1998:436).

**Tabelle 4–3: Bevölkerung, Beschäftigte sowie Siedlungs- und Verkehrsfläche in den Agglomerationen Westdeutschlands 1996, 1995 bzw. 1993 und Veränderung gegenüber 1980 (differenziert nach Gemeindetypen ohne Berlin-West)**

Gemeindetyp	Bevölkerung		Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte		Siedlungs- und Verkehrsfläche	
	Bestand 1996 (in 1.000)	Veränderung zu 1980 (in %)	Bestand 1995 (in 1.000)	Veränderung zu 1980 (in %)	Bestand 1993 (in ha)	Veränderung zu 1980 (in %)
Kernstädte	14.992,5	-0,5	6.773,2	-3,2	365.201	11,3
Ober- und Mittelzentren	11.585,3	9,8	3.803,9	10,7	445.143	15,9
Sonstige Gemeinden	7.998,2	14,9	1.733,3	25,6	440.080	15,8
Agglomerationen insg.	34.576,0	6,1	12.310,4	4,2	1.250.424	14,5

Quelle: Hesse/Schmitz, 1998:439, unter Verwendung von Daten der Laufenden Raumbeobachtung des BBR.

Zudem beschränkt sich die Suburbanisierung nicht mehr nur auf die Wohnbevölkerung, sondern sie erfaßt unterdessen auch die Arbeitsplätze, die in großem Umfang aus den Kernstädten in das Umland verlagert werden bzw. nur dort in erster Linie neu entstehen (vgl. Hesse/Schmitz, 1998:438; BM-Bau, 1996:42). Beide Prozesse führen zu einer deutlichen Arbeitsplatz- und Siedlungsflächendynamik an der Peripherie der Agglomerationsräume (vgl. Tabelle 4–2). Die Kernstädte mußten zwischen 1980 und 1995 einen Rückgang der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 4,3 % hinnehmen, aber alle weiteren Kreistypen der Agglomerationsräume konnten, mit einem besonderen Gewicht auf den Verdichteten Kreisen (plus 19,7 %) sowie den Ländlichen Kreisen (plus 18,3 %), dahingehend zweistellige Zuwachsraten verzeichnen. Dabei richtet sich die Suburbanisierung der Beschäftigung, analog zu derjenigen der Wohnbevölkerung, auf andere als die planerisch zur Weiterentwicklung zu bevorzugenden Schwerpunkttorte mit zentralörtlicher Bedeutung (vgl. Hesse/Schmitz, 1998:438; vgl. Tabelle 4–3). In den Gemeinden nur unterzentralen Ranges bzw. ohne zentralörtliche Bedeutung wuchs die Zahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 1980 und 1995 um ein Viertel (plus 25,6 %) an, während die Agglomerationsräume insgesamt nur eine Zunahme um 4,2 % erfuhren.

Die Suburbanisierung der Beschäftigung ist zu einem guten Anteil auch Ausdruck der sich räumlich differenziert zutragenden Einzelhandelsentwicklung und Einzelhandelsstandortwahl (vgl. Kapitel 4.1.1 und 4.3.3), welche der Suburbanisierungsbewegung der Haushalte und Arbeitsstätten anderer Wirtschaftssektoren zeitlich versetzt und maßstäblich weiträumiger ausgreifend in das Umland der zentralen Orte, nicht nur der Oberzentren großer Verdichtungsräume, folgte (vgl. Bleyer, 1999:133). Für Nordrhein-Westfalen stellt Hatzfeld (1988:41-42) z.B. im Vergleich der Ergebnisse der HGZ 1979 mit jenen der HGZ 1985 fest, daß in regional differenzierter Hinsicht (nach der in der Landesplanung verwendeten Zonierung) die Geschäftsfläche des Einzelhandels in der Ballungsrandzone (plus 12,5 %) wesentlich stärker zugenommen hat, als im Ballungskern (plus 5,7 %), mithin ließ sich ein „relativer Bedeutungsverlust des Einzelhandels im Ballungskern erkennen“ und darüber hinaus ergaben sich „hohe prozentuale Zunahmen der Verkaufsflächen (...) vornehmlich in kleineren Städten und Gemeinden sowie in ländlich geprägten Regionen“ (Hatzfeld 1988:42) – dies weise auf einen dort bestehenden „gewissen Nachholbedarf“ hin, wenngleich aufgrund

des niedrigen Ausgangsniveaus bereits geringe absolute Zunahmen zu hohen Steigerungsraten führten. Dem entsprechen Ergebnisse von Seitz (1995), der die Suburbanisierung der Beschäftigung für Westdeutschland untersuchte, und als Ergebnis für den Analysezeitraum 1980 bis 1992 festhalten konnte, daß in keinem Wirtschaftssektor der Anteil der Beschäftigten der Kernstädte an der Gesamtzahl des betreffenden Wirtschaftssektors in der Stadtregion so stark zurückging, wie im Sektor „Handel und Verkehr“. Hatte dieser 1980 noch ca. 68,9 % betragen, so waren es 12 Jahre später nur noch 62,1 % (vgl. Seitz, 1995:6)<sup>16</sup>, d.h. in räumlicher Hinsicht „am größten sind die Unterschiede in der Entwicklung beim Sektor ‚Handel und Verkehr‘: Die Kernstädte haben gerade 2 % neue Jobs hinzugewonnen, während die Umlandregionen Zuwachsraten von fast 40 % haben“ (Seitz, 1995:8). Explizit für den Bereich Einzelhandel war ein Rückgang des Anteils der innerhalb dieses Sektors in der Kernstadt Beschäftigten von 64,4 % auf 57,6 % festzustellen, dies war unter allen Bestandteilen des Dienstleistungssektors die mit Abstand umfangreichste Suburbanisierungsbewegung (vgl. Seitz, 1995:19). Noch weiter fortgeschritten ist dieser Prozeß in Ostdeutschland: Franz/Richert/Weilepp (1997:53) ermittelten für 1995 im Vergleich der Stadtkreise mit ihren Umlandkreisen bei letzteren einen Besatz von Einzelhandelsbeschäftigten (je 1.000 Einwohner im Bezugsraum), der bereits 76 % des Wertes der Stadtkreise betrug. Auch bei den umliegenden Landkreisen ohne direkte Grenze mit dem Stadtkreis war der Besatz angesichts eines Niveaus von 71,5 % nicht viel geringer, so daß im Ergebnis die ostdeutschen Städte im Einzelhandelsbereich bereits „offenbar ihre Vorrangfunktion bei der Versorgung der Bevölkerung in den Stadtregionen weitgehend verloren“ haben (Franz/Richert/Weilepp, 1997:53).

Als neben dem Gewerbesteuersatz herauszuhebende wichtige erklärende Variable für den Umlagerungsprozeß der Beschäftigung konnte Seitz in einem Regressionsmodell ermitteln, daß in der Kernstadt die „hohen städtischen Bodenpreise (...) insbesondere die flächenintensiven Handelsbetriebe“ abschrecken (Seitz, 1995:30). Auch im weiteren Zeitverlauf hielt diese Entwicklung an. „Die Suburbanisierung des Handels ist dabei in den 90er Jahren ungleich stärker als die des sekundären und tertiären Sektors, vor allem wiederum in den neuen Ländern. Hat sich im Westen noch eine gewisse Balance zwischen den Innenstädten und großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im Außenbereich gehalten, so finden sich im Osten inzwischen mehr als zwei Drittel der Einzelhandelsflächen auf der ‚grünen Wiese‘“ (ROB, 2000:53). Neben dem Aderlaß an Einwohnern „führt zuvorderst aber der Auszug von Marktfunktionen, der Auszug des Handels“ zu einem Bedeutungswandel der Kernstädte, der hier insbesondere die Innenstädte negativ betrifft (ROB, 2000:53).

Im Rückblick auf die Raumentwicklung Deutschlands in der vergangenen Dekade kommt der neue Raumordnungsbericht des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung in der Zusammenfassung der oben dargestellten Prozesse zu einem entsprechenden Fazit:

„In den 90er Jahren ist in Deutschland ein ungebremsster flächenhafter kleinräumiger Verstädterungsprozess zu beobachten. Innerhalb der Agglomerationen und verstärkten Räume konzentrieren sich die Bevölkerungs- und Arbeitsplatzgewinne weiter allein auf das Umland der Kernstädte. Getragen wird der Verstädterungsprozess vor allem von der anhaltenden Arbeitsplatzsuburbanisierung. Bei den Arbeitsplätzen fällt der Bedeutungsverlust der Kernstädte bzw. der Bedeutungsgewinn des Umlandes (Veränderung regionaler Anteile in Prozentpunkten) im Vergleich zur Bevölkerung noch viel stärker aus. Im Rahmen des eher kontinuierlichen Verlaufs der Suburbanisierung, des Verstädterungsprozesses, sind in

<sup>16</sup> Abermals drei Jahre später - im Jahr 1995 - waren dies bereits nur noch 60,7 %, wie Franz/Richert/Weilepp (1997:51) in Fortschreibung der Untersuchung von Seitz (1995) herausfanden.

den 90er Jahren Trendverstärkungen und –verschiebungen zu beobachten: Radiuserweiterung, zunehmende Siedlungsdispersion und eine zunehmende funktionale Anreicherung der Suburbanisierung“ (ROB, 2000:52).

Auch wenn an dieser Stelle nicht die einzelnen Faktoren in ihrem Beitrag zur suburbanen Siedlungsentwicklung isoliert betrachtet und quantifiziert werden können, so kann man von den aufgezeigten Fakten doch als Indizien dafür sprechen, daß der Einzelhandel innerhalb des ursächlichen interdependenten Wirkungskomplexes eine nicht unerhebliche Rolle spielt und maßgeblich zur Suburbanisierungsbewegung - sowohl in regionaler Hinsicht, als auch intrastädtisch - beiträgt.

#### **4.1.2.2     *Motorisierung und Verkehrsmobilität***

Die individuelle Verfügbarkeit der Haushalte über ein oder mehrere Kraftfahrzeuge war eine wesentliche Vorbedingung für den Prozeß der Suburbanisierung sowie generell für die funktionale Entzerrung ehemals räumlich eng verbundener Nutzungen zugunsten von großmaßstäblicheren, separierten und monostrukturierten Funktionseinheiten, wie sie sich als wesentliches Merkmal der Siedlungsentwicklung in Deutschland seit 1945 zutrug. Der Besitz eines privaten Kraftfahrzeuges verschaffte, in Verbindung mit dem Ausbau des Straßenverkehrsnetzes und einer gesamtgesellschaftlich fortgeschrittenen Wohlfahrt, breiten Kreisen der Bevölkerung hohe Freiheitsgrade bei der Wahl des Arbeitsplatzes und des Wohnstandortes. Die mit dem Besitz eines Kraftfahrzeugs einhergehende potentielle Raumaneignungsfähigkeit wurde auch in das Versorgungs- und Freizeitkalkül der Haushalte übernommen und in entsprechendes Verhalten übersetzt. Für Einkaufsfahrten und Fahrten zu Freizeit- und Erholungszwecken mit dem eigenen Fahrzeug stellte sich - genauso, wie für die Pendlerwege zum Arbeitsplatz - eine fortgeschrittene Entfernungstoleranz ein (vgl. etwa Kulke, 1994:290). „Spätestens mit den Befunden aus der Volkszählung 1987 wurde deutlich, daß gleichbleibende Aktivitätszahlen mit enorm steigenden Entfernungsaufwendungen verbunden waren, die Aktivitäten also in einem mittel- bis längerfristig in der Fläche expandierenden ‚Aktionsraum‘ durchgeführt werden, weil sich im Verlauf der Zeit die regionale Standortstruktur maßgeblich verändert hat“ (Kutter/Stein, 1996:462). Für diese Entwicklungen insgesamt wurde der Begriff eines „entfernungsintensiven Lebensstils“ (vgl. etwa Holzapfel, 1997:236) geprägt, welcher für die Haushalte in Deutschland eher zur Regel, als zur Ausnahme geworden sein dürfte bzw. als „typisch für die modernen westlichen Industriegesellschaften“ angesehen wird (Holzapfel, 1997:236). Die diesem dominanten Lebensstil korrespondierenden Raumstrukturen verfestigen sich immer stärker und werden ihrerseits nun umgekehrt immer mehr zum Prägstock eben dieses Lebensstils (vgl. z.B. Kutter 1993; Würdemann 1993; Holz-Rau 1996). Das dominante Entwicklungsmuster der räumlichen „Funktionsteilung zwischen den einzelnen Bereichen wie Wohnen, Arbeiten, Versorgen oder Freizeit erfordert je nach Grad der Differenzierung entsprechende Austauschbeziehungen bei der Wahrnehmung von Nutzungen und der Ausübung von Aktivitäten, die vielfältige Verkehrsvorgänge zur Folge haben. Die Ausprägung der Raum- und Siedlungsstruktur hat also unmittelbar Auswirkungen auf das Verkehrsgeschehen“ (ROB, 2000:73), wovon auch und gerade die Einzelhandelsfunktion nicht ausgenommen ist.

Die Möglichkeit einer individuell gestalteten Anreise der Verbraucher, gepaart mit einer erheblichen Entfernungstoleranz, war auch eine unverzichtbare Vorbedingung für den betrieblichen und den damit verbundenen standörtlichen Strukturwandel des Einzelhandels.

Holz-Rau (1991:300) spricht in diesem Zusammenhang von einer Entfernungsunempfindlichkeit der Kunden als Vorbedingung, „die erst mit der Massenmotorisierung den (räumlichen; C.C.) Konzentrationsprozeß im Lebensmittelhandel wirksam in Gang setzen konnte.“ Ohne die individuelle motorisierte Mobilität der Haushalte hätte die Umstrukturierung des Standortnetzes, welche tendenziell einer Ausdünnung und Zentralisierungsbewegung zugunsten von erheblich weniger, aber dafür im einzelnen Objekt größeren Betrieben gleichkommt, nicht in dem Ausmaß geschehen können, wie es sich tatsächlich zugetragen hat. „Während die kleineren Geschäfte in erster Linie Kunden aus dem Nahbereich versorgen, hängt die Rentabilität größerer Läden von der Ausdehnung der Einzugsbereiche ab, die eine entsprechende Motorisierung der Bevölkerung und die Bereitschaft und Möglichkeit zur Pkw-Benutzung voraussetzt“ (Holz-Rau, 1991:304). Mit diesem Prozeß der Standortselektion ergibt sich jedoch unterdessen aus Sicht der Haushalte auch zunehmend der Zwang, über ein eigenes Kraftfahrzeug bzw. eine Mitfahrmöglichkeit verfügen zu müssen, da die Angebotsstandorte mit anderen Verkehrsmitteln als dem MIV nicht mehr mit einem zumutbaren Aufwand erreicht werden können.

Ein Blick auf Daten der Verkehrsstatistik unterstreicht, in welchem gewaltigen Ausmaß sich die gewandelte Raumorganisation bzw. veränderte (individuelle und institutionelle) Raumorientierungen in Verbindung mit vorhandenen Mobilitätsmöglichkeiten in beobachtbares Verkehrsverhalten, insbesondere unter Verwendung des Autos, umgeschlagen haben:

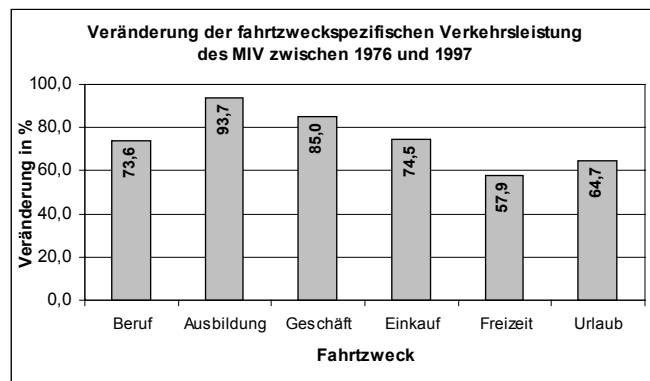
- Alleine in den vergangenen 20 Jahren (1980: 26,9 Mio.; 1999: 50,1 Mio.) hat sich die Zahl der Kraftfahrzeuge in Deutschland annähernd verdoppelt; hierunter entfielen zuletzt 42,3 Mio. Pkw und Kombis, rund 60 Mal soviel, wie es 1950 (0,7 Mio.) gab (vgl. ViZ, 1999:136-137).
- Durch bestehende regionale Unterschiede des Motorisierungsgrades lassen sich siedlungsstrukturelle Hintergründe der Motorisierung aufdecken: Am größten ist der Motorisierungsgrad in den Umlandbereichen der Kernstädte der Agglomerationsräume bzw. der Verstädterten Räume sowie innerhalb des Ländlichen Raumes. „Neben der spezifischen Haushaltsstruktur (höherer Anteil von Mehrpersonenhaushalten) und der höheren Einkommen der hier wohnenden Bevölkerung zeigt sich aber auch die höhere Pkw-Abhängigkeit der Siedlungsstruktur“ (ROB, 2000:29) in diesen Gebieten.
- Mit der Zahl der Fahrzeuge stieg auch die Verkehrsleistung. Alleine zwischen 1990 und 1998 wuchs die Verkehrsleistung des MIV im Personenverkehr von 601,8 Mrd Pkm auf 755,7 Mrd. Pkm an - das entspricht einer Zunahme um 25,6 % (vgl. ViZ, 1999:211).
- Dabei trägt der MIV mit 80,9 % (1998) den weit überwiegenden Anteil an der Gesamtpersonnenverkehrslast (939,5 Mrd. Pkm) aller Verkehrsträger (vgl. ViZ, 1999:211 und 213).
- Setzt man insgesamt die durch den MIV zu Einkaufszwecken realisierte Verkehrsleistung ins Verhältnis zu der vom MIV für alle Verkehrszwecke erbrachten Personenverkehrsleistung, so nimmt sie 10,9 %<sup>17</sup> daran ein (1997; vgl. hier und im folgenden ViZ, 1999:216-217). Betrachtet man jedoch die Verteilung des Personenverkehrsaufkommens über die Verkehrszwecke im gleichen Jahr, dann zeigt sich für den Einkauf mit 21,1 % eine fast doppelt so hoher Anteil am Gesamtvolumen. Das weist darauf hin, daß zum Zweck des Einkaufs tendentiell kürzere, dafür aber mehr Fahrten, ggf. auch mit mehr Mitfahrern je Fahrzeug, durchgeführt werden, als dies für andere Verkehrszwecke, wie etwa zur Aus-

---

<sup>17</sup> Die Anteile der weiteren Verkehrszwecke sind: Freizeit: 43,3 %; Urlaub: 5,9 %; Beruf: 20,2 %; Ausbildung: 2,2 %; Geschäft: 17,5 %.

übung von Freizeitaktivitäten, der Fall ist. Von daher tragen Einkaufsfahrten in erheblichem Maße insbesondere zum Ballungsraumverkehr bei.

**Abbildung 4-17:**

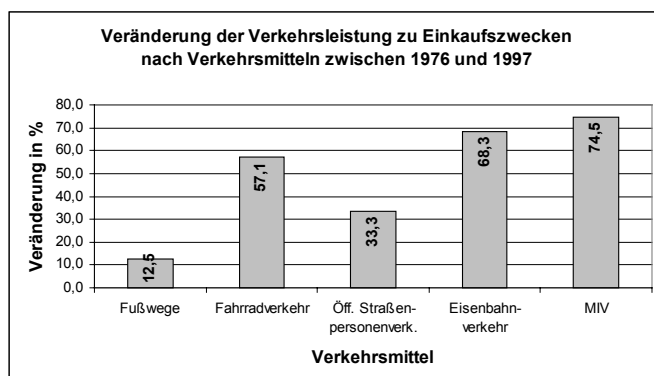


Quelle: Eigene Berechnung nach Zahlen ViZ, 1999:217.

Betrachtet man die Veränderung der Verkehrsleistung im Bereich des MIV nach Fahrtzwecken<sup>18</sup>, so zeigt sich insbesondere für den Ausbildungsverkehr (plus 93,7 %) und den Geschäftsverkehr (plus 85 %) eine sehr deutliche Zunahme, aber auch der Einkaufsverkehr (plus 74,5 %) wuchs von 1976 bis 1997 um annähernd drei Viertel an – damit wies er das drittstärkste Wachstum unter den betrachteten Verkehrszwecken auf und war zugleich der expansivste Verkehrszweck innerhalb

halb der privaten Reproduktionssphäre (vgl. Abbildung 4-17).

**Abbildung 4-18:**



Quelle: Eigene Berechnung nach Angaben ViZ, 1999:217.

Zur Abwicklung des Einkaufsverkehrs insgesamt wurde 1997 eine Verkehrsleistung (über alle Verkehrsträger) von 113,7 Mrd. Pkm aufgebracht (vgl. hier und im folgenden ViZ, 1999:211, 215, 217). Der Einkaufsverkehr, der mit dem MIV abgewickelt wurde, war daran alleine mit 71,7 % (81,5 Mrd. Pkm) beteiligt.

Die Dominanz des MIV innerhalb des Einkaufsverkehrs hat sich dabei noch verstärkt, denn die Zunahme

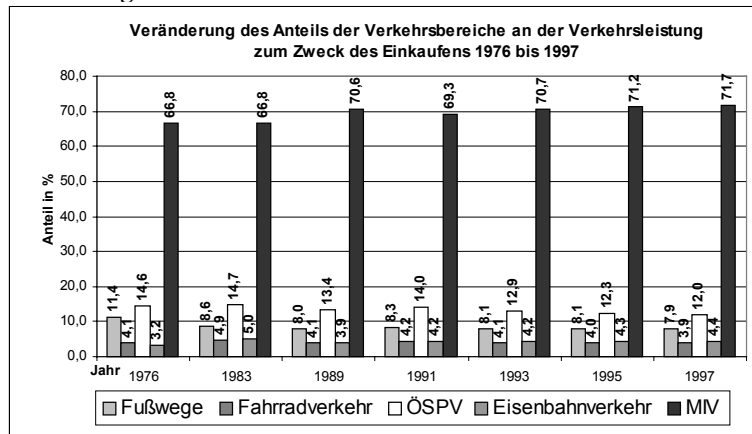
seiner in diesem Sektor erbrachten Verkehrsleistung war deutlich höher - zwischen 1976 und

<sup>18</sup> Für die Differenzierung nach Fahrt- bzw. Wegezwecken werden folgende sechs Zwecke unterschieden (vgl. ViZ, 1999:206-207):

- „Der Berufsverkehr umfaßt alle Fahrten bzw. Wege zwischen Wohnung und Arbeitsstätte, bei denen Hin- und Rückfahrt oder -weg innerhalb eines Zeitraumes von 24 Stunden liegen, jedoch nicht die von der Arbeitsstätte ausgehenden beruflich bedingten Fahrten oder Wege innerhalb der Arbeitszeit. Fahrten oder Wege von Wochenendpendlern werden dem Freizeitverkehr zugeordnet.
- Im Ausbildungsverkehr sind alle Fahrten oder Wege zwischen Wohnung und Schule zusammengefaßt.
- Der Geschäfts- und Dienstreiseverkehr enthält alle beruflich bedingten Fahrten oder Wege außer dem oben definierten Berufsverkehr.
- Als Einkaufsverkehr gelten alle Fahrten oder Wege, deren Zweck der Einkauf von Gütern oder der Besuch von Ärzten, Behörden, Dienstleistungsbetrieben u.ä. ist.
- Der Urlaubsverkehr ist die Summe aller Freizeitfahrten mit fünf und mehr Tagen Dauer.
- Im Freizeitverkehr sind alle übrigen Fahrten oder Wege erfaßt, die nicht den anderen definierten fünf Fahrt- bzw. Wegezwecken zuzuordnen sind, also z. B. Wochenenderholungsfahrten, Verwandten- und Bekanntenbesuche, Besuch kultureller Veranstaltungen, Fahrten oder Wege in Ausübung eines Hobbys.“

1997 betrug sie 74,5 % -, als diejenige der anderen Verkehrsträger (vgl. Abbildung 4-18), welche zu diesem Wegezweck ohnehin nur eine Verkehrsleistung auf geringem absoluten Niveau erbrachten und erbringen.

**Abbildung 4-19:**



Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben ViZ, 1999:215.

Wie sich der Anteil des Verkehrsträgers MIV nach dem Maßstab der Verkehrsleistung im Bereich des Einkaufsverkehrs gegenüber den Anteilen anderer Verkehrsträger in der Vergangenheit stetig ausgeweitet hat, erschließt sich aus Abbildung 4-19. Hatte er im Jahr 1976 nur einen Anteil von 66,8 % der hier erbrachten Gesamtverkehrsleistung inne, so waren dies im Jahr 1997 mit einem Anteil von 71,7 %

bereits fast 5 Prozentpunkte mehr. Daneben konnte lediglich der Eisenbahnverkehr seinen Anteil noch - marginal und auf geringem Niveau - ausweiten, während alle anderen Verkehrsträger Anteilsrückgänge zu verzeichnen hatten. „Langfristige Untersuchungen dokumentieren (z.B. BAG 1993; Meyer und Monheim 1988), daß in den letzten Jahrzehnten die Bereitschaft zur Nutzung von Pkws zum Besuch von Einkaufszielen zugenommen hat. (...) Insgesamt besteht damit weiterhin die Tendenz, daß für die Versorgung mit Gütern des Einzelhandels das Auto als Verkehrsmittel an Bedeutung gewinnt“ (Kulke, 1994:294).

Verkehrsprognosen gehen davon aus, daß der Straßenverkehr in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird, sowohl was die Zahl der Fahrzeuge betrifft, als auch hinsichtlich der damit erbrachten Gesamtverkehrsleistung. So ermittelt das als politische Handlungsgrundlage gewählte „Integrationsszenario“ des aktuellen Verkehrsberichtes der Bundesregierung für den Personenverkehr im Bezugszeitraum 1997 bis 2015 eine Zunahme allein der Verkehrsleistung des motorisierten Individualverkehrs um 16,4 % auf dann 873 Mrd. Pkm; zwar wird anderen Verkehrsträgern - insbesondere dem Luftverkehr und der Eisenbahn - ein noch wesentlich größeres Wachstum vorhergesagt, aber der MIV bleibt mit einem Anteil von 77,3 % am Modal Split im Jahr 2015 (1997:79,6 %) immer noch der weitaus wichtigste Verkehrsträger (vgl. BM-VBW, 2000:62). Der in der Einzelhandelsversorgung begründete Verkehr wird von der allgemeinen Entwicklungsrichtung keine Ausnahme machen, vielmehr wird er, wenn sich die rezenten Entwicklungstrends in die nähere Zukunft verlängern, selbst das Anwachsen der Gesamtverkehrsleistung zu einem guten Stück determinieren. Kutter/Stein (1996:462) sehen gerade auch die „Gewerbeabwanderung in das Umland“ und in der „extremsten Form die des großflächigen Einzelhandels“ als einen wesentlichen Teil der „verkehrsauslösenden Entwicklungen“ an.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß der Einkaufsverkehr hauptsächlich durch den Einsatz des privaten Kraftfahrzeugs bewältigt wird und insgesamt einen erheblichen Anteil an der gesamten, mit dem Verkehrsträger MIV erbrachten Verkehrsleistung innehat. Zudem zeigt sich in der Entwicklung, daß dem Auto eine immer größere Bedeutung im Einkaufsver-

kehr zukommt, mithin ein immer größerer Teil der in diesem Sektor entstehenden Gesamtverkehrsleistung mit Kraftfahrzeugen erbracht wird. Darüber hinaus ließ sich erkennen, daß der Einkaufsbereich den Zuwachs der Personengesamtverkehrsleistung, soweit sie vom Verkehrsträger MIV erbracht wird, maßgeblich neben den Verkehrszwecken „Ausbildung“ und „Geschäfts- und Dienstreiseverkehr“ mitverantwortet. „Die Standortumschichtungen der Ladengeschäfte, der Strukturwandel der Einzelhandelsbetriebe und die neuen Warenwirtschaftssysteme führten insgesamt zu einem deutlichen Anstieg des Straßenverkehrs. Die Konsumenten müssen weitere Entfernungen zum Einkauf zurücklegen und benutzen dazu immer öfter den Pkw“ (Kulke, 1994:296). Diese Sachverhalte zeigen an, daß potentiell gerade auch mit einer räumlichen Umorientierung der Standortstruktur des Einzelhandels mit dem Ziel einer dezentralen, verbrauchernahen Versorgungsstruktur ein bedeutender Beitrag zur Verringerung des Aufkommens und der Verkehrsleistung des motorisierten Individualverkehrs geleistet werden könnte, womit entsprechende positive ökologischen Wirkungen einhergingen. Ganz allgemein stellt Holz-Rau (1996:407) dazu fest, daß „ausgewogen gemischte und verträglich dichte Baustrukturen mit hoher Wohn- und Freiraumqualität (...) die Voraussetzung für ein verkehrssparsames Verhalten“ sind.

#### **4.1.2.3    *Änderung des Konsumentenverhaltens sowie seiner materiellen und technischen Basis***

Genau so, wie der Betriebstypen- und Standortwandel des Einzelhandels in Begründungszusammenhang mit den oben dargestellten globalen und ebenfalls wechselseitig miteinander verschränkten Prozessen der Suburbanisierung und der Motorisierung steht, ist er auch Ausdruck eines im Zeitverlauf geänderten und von hohen Freiheitsgraden der Güterbeschaffung geprägten Konsumentenverhaltens, welches seinerseits der Fortentwicklung der materiellen wie auch technischen Basis der Haushalte bedurfte. Die Verbesserung der ökonomischen Möglichkeiten der Haushalte war gleichzeitig Vorbedingung für die schon dargestellte Einlösung wachsender Ansprüche an die individuellen Wohn- und Mobilitätsbedingungen, welche die private Motorisierungs- und Suburbanisierungsbewegung ausgelöst und getragen haben. So haben in langfristiger Betrachtung die Verkehrsausgaben im Budget der privaten Haushalte einen ständig zunehmenden Stellenwert eingenommen: Im Jahr 1998 wurden von den privaten Haushalten in Deutschland 15,2 % ihrer Konsumausgaben für Verkehrsausgaben eingesetzt, während dies im Jahr 1950 gerade einmal 6,4 % waren – sie stellen damit heute (nach Wohnungsmiete und Ausgaben für Nahrungs- und Genußmittel) den drittgrößten Ausgabeposten im Budget der Haushalte dar und haben damit gegenüber der Situation von 1950 (sechstgrößter Ausgabeposten) unter den Verwendungskategorien deutlich an relativer Wichtigkeit zugenommen (vgl. DIW-Wochenbericht, 9/2000:116). „Diese Entwicklung zeigt, daß für die privaten Haushalte das Bedürfnis nach Mobilität, vor allem im Hinblick auf den eigenen Pkw, bei gestiegenem Einkommen und dadurch geschaffenen größeren Spielräumen bei der Ausgabengestaltung zu einem bestimmenden Faktor geworden ist“ (DIW-Wochenbericht, 9/2000:116).

Es wäre aber verfehlt anzunehmen, daß die breite Masse der Haushalte sich primär einen Pkw angeschafft hat, um dadurch eine größere Unabhängigkeit im Einkaufsverkehr zu erreichen. Für die Kaufentscheidung zugunsten eines eigenen Autos (im Falle des Erstwagens) sind andere Motive (Berufsverkehr, Freizeitverkehr, Urlaubsreiseverkehr) ausschlaggebender; dennoch entsteht gleichsam als „Nebeneffekt“ mit dem Pkw-Besitz auch eine höhere Einkaufsmobilität bzw. eine Vergrößerung der räumlichen Beschaffungsreichweite. Mit

einem zunehmenden Maß an frei verwendbarer Zeit auf Seiten der Haushalte zum einen, mit flexibilisierten Arbeitszeiten zum anderen, und mit anhaltend ausgedehnten Verkaufs- und Ladenöffnungszeiten zum dritten steigt die potentielle Verfügbarkeit des Pkw für Einkaufszwecke, wenn der Haushalt nicht ohnehin über einen Zweitwagen verfügt. Letzteres ist bei ca. einem Fünftel der privaten Haushalte in Deutschland der Fall (vgl. DIW-Wochenbericht, 9/2000:117). Die Tatsache der weit fortgeschrittenen Motorisierung der Haushalte und die zunehmende Verwendungsflexibilisierung des Pkw insbesondere zu Einkaufszwecken wurde ein tragender Pfeiler der Betriebstypenentwicklung der Angebotsseite, denn beide wurden gleichsam als a priori erfülltes Obligat und konstitutives Element in die Strategieüberlegungen der Unternehmen aufgenommen: Die Unternehmensplanungs-Abteilungen der Handelskonzerne „bauen‘ geradezu auf den Niedergang des Arguments Nähe, setzen die Akzeptanz größerer Entfernungen von Anfang an voraus“ (Kutter/Stein, 1996:462). Angebotsseitig konnten mit „steigender Motorisierung (...) die den Einzelhandelseinrichtungen zugrunde gelegten Einzugsbereiche größer gewählt und eine Zentralisierung der Verkaufsstellen eingeleitet werden“ (Hatzfeld, 1986:23). Das besondere Interesse der aufkommenden neuen Betriebsformen richtete sich dabei auf „Pkw-orientierte Standorte außerhalb historisch gewachsener Lauflage oder Nahversorgungslagen; die Schnittstellen von Autobahnen, Bundesstraßen oder Durchgangsstraßen gewannen an Attraktivität für Einzelhandelsnutzungen, waren für Shopping-Center interessant“ (Vogels/Holl/Birk, 1998:17).

Zugleich ließ sich auch erst mit der verbesserten ökonomische Basis der Haushalte deren breite Ausstattung mit technischen Geräten zur Erleichterung der Haushaltsführung realisieren, mithin die Rationalisierung der privaten Reproduktionssphäre durch die Verfügbarkeit neuer „Speicher- und Zubereitungsfacilitäten“ (Thomi, 1998:20) bewerkstelligen. Damit waren bestimmte konsumverhaltenswirksame Implikationen verbunden. So ist z.B. die Ausstattung der breiten Masse der Haushalte zunächst mit Kühlschränken, später mit Gefriertruhen (vgl. EHI 1997:47), nicht ohne Rückwirkungen auf das Beschaffungsverhalten geblieben: Die neuen Aufbewahrungsmöglichkeiten - bei gleichzeitiger Verfügbarkeit von entsprechend produzierten Lebensmitteln, wie etwa Tiefkühlkost - ermöglichten nun einen Großmengeneinkauf, der zu einem Rückgang der Einkaufsfrequenz geführt hat (vgl. z.B. Hatzfeld 1986:23). Gleichzeitig ergab sich mit dem Einkauf größerer Warenmengen pro Einkaufsakt aber ein Transportproblem, zu dessen Lösung dann entsprechend der Pkw eingesetzt werden konnte. Schließlich konnte auf dieser Basis - gepaart mit der Möglichkeit, Einkäufe angebotsseitig vermehrt nach dem „Alles-unter-einem-Dach-Prinzip“ (ALUEDA) erledigen zu können - eine neue individuelle Zeit-Kosten-Mühen-Kalkulation durchgeführt werden, die weitere Einkaufsentfernungen rechtfertigte (vgl. Becker/Beyer/Göler, 1996:19).

Die nachfrageseitigen Ursachen für den strukturellen Wandel des Einzelhandels sowie die Betriebstypenentwicklung sind so vielschichtig, daß hier nur ein Überblick über solche exogenen Faktoren gegeben werden kann. „Es gibt keine Einzelerklärung“ (Becker/Beyer/Göler, 1996:19), sondern es ist die „Vielzahl der demographischen, ökonomischen, sozialpsychologischen und auch räumlichen Veränderungen auf der Nachfrageseite“ (Hatzfeld 1988:10), die den Strukturwandel im Wirtschaftsbereich Einzelhandel bestimmt. Eine detaillierte Auflösung des Geflechts der bestehenden zahlreichen Wechselbeziehungen muß anderen Arbeiten vorbehalten bleiben – hier kann nur ein schlaglichtartiger Überblick gegeben werden.

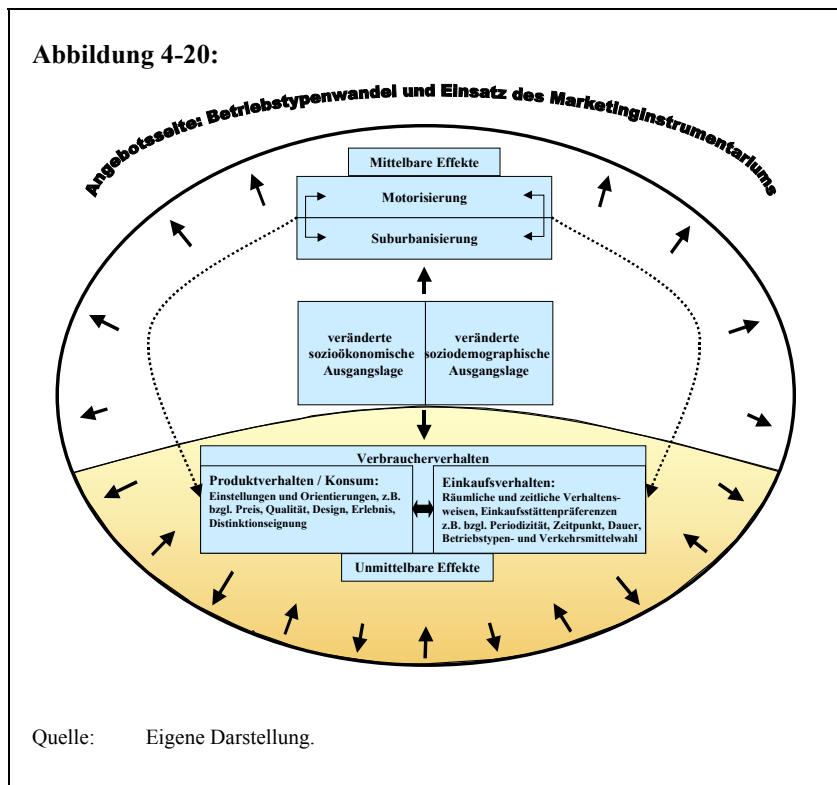


Zunächst spiegeln sich Veränderungen der Nachfrage in den hohen Aggregaten demographischer und makroökonomische Trends wider (vgl. Abbildung 4-20), die von verschiedenen Teilkomponenten bestimmt werden:

- Unter den soziodemographischen Entwicklungsdeterminanten sind insbesondere die Entwicklung der Einwohnerzahl (weiteres Anwachsen bis 2015, danach Rückgang), die Altersstrukturverschiebung der Bevölkerung (zunehmender Anteil der Bevölkerung in hohen Altersklassen), die Entwicklung der Zahl und Größenstruktur der privaten Haushalte (Zunahme von 1- und 2-Personenhaushalten) sowie die wachsende Erwerbsbeteiligung der Frauen zu nennen. Im einzelnen können diese Entwicklungen, zwischen ihnen bestehende Interdependenzen und ihre Auswirkungen auf die Einzelhandelsentwicklung z.B. bei Hatzfeld 1988, Litzenroth 1995, EHI 1997, Thomi 1998, Müller-Hagedorn 1998, Gornig/Görzig/Schulz 1999, oder ROB 2000 nachvollzogen werden.
- Als bestimmende Faktoren in sozioökonomischer Hinsicht sind vor allem die Entwicklung des realen Haushaltseinkommens samt der geänderten Bedeutung seiner Teilkomponenten (wachsender Anteil des Vermögenseinkommens, „Demokratisierung des Wohlstands“), das Anwachsen frei disponibler Einkommensanteile, das Wachstum des privaten Verbrauchs und der Rückgang des Einzelhandelsanteils am privaten Verbrauch ausschlaggebend. Wie sich dies im Detail, im gegenseitigen Bezug und in der Wirkung auf die Einzelhandelsentwicklung verhält, kann z.B. bei Litzenroth 1995, EHI 1997, Thomi 1998, Eggert 1998, Müller-Hagedorn 1998 nachgesehen werden.
- Im Ergebnis dieser Entwicklungen hat der Wirtschaftssektor Einzelhandel nach einer jahrzehntelangen Phase beinahe stetigen Wachstums nun in den letzten Jahren anhaltende reale Umsatzrückgänge zu verzeichnen. Insgesamt schwindet sein Beitrag zum Brutto-Inlandsprodukt entsprechend. Es zeichnet sich eine globale, komplexe Nachfrageverschiebung der Verbraucher zugunsten anderer Bereiche ab, welche die Absatzmöglichkeiten des Handels entscheidend schmälert (vgl. Eggert, 1998:70) und so die herrschenden Wettbewerbsbedingungen weiter verschärft.

Die Veränderungen auf der Nachfrageseite ergeben sich jedoch nicht nur mit und aus den dargestellten demographischen und makroökonomischen Megatrends, sondern sie bestehen auch im Sinne konkreter Veränderungen des Verbraucher- bzw. Konsumentenverhaltens (vgl. Abbildung 4-20) in der Folge sich wandelnder psychographischer Merkmale (z.B. Bedürfnisse, Motive, Einstellungen, Wertvorstellungen, Interessen, Kenntnisse). Aus der „unübersehbaren Vielfalt“ der seit Beginn der 70er Jahre geführten Wertediskussion geben Tietz/Rothaar (1991:71-72) einen Überblick über 21 „aktuelle und zukunftsweisende Hauptaspekte“ der Wertedynamik; dabei konnte eine geänderte Einstellung zur Arbeit als diesen allen gemeinsam zugrunde liegender Metatrend erkannt werden. „Fleiß, Pflichtbewußtsein und Besitz stehen nicht mehr unangefochten an der Spitze der Werteskala. Spaß, Lebensgenuß und Erlebnis werden als nahezu ebenso wichtiges Element des Lebens bewertet“ (Tietz/Rothaar, 1991:72). Zum einen läßt sich das gewandelte Verbraucher- und Konsumentenverhalten in Bezug auf die Warenebene (im Sinne von Nachfrage- bzw. Konsumpräferenzen) beobachten, zum anderen in Bezug auf die Tätigkeit des Einkaufens an sich (im Sinne des Beschaffungsverhaltens: Einkaufszeitpunkt, Einkaufsdauer, Einkaufsfrequenz, Einkaufsstättenwahl bzw. räumliche Orientierung, Verkehrsmittelwahl, Geschäftstreue). Beides steht in ursächlichem Zusammenhang mit dem angewachsenen gesellschaftlichen Wohlstand, an dem weite Kreise der Bevölkerung partizipieren, aber auch mit veränderten Wertvorstellungen und Lebenshaltungen, teils auch mit kritischer Infragestellung des Konsums durch den Verbraucher.

Abbildung 4-20:



Die Verlagerung der Wohnstandorte eines bedeutenden Teils der Bevölkerung aus den städtischen Kernräumen in das Umland und die zugleich mit der Motorisierung ausgeweiteten Aktionsradien der Haushalte als mittelbarer Ausdruck der Wohlstandszunahme beeinflussten das Versorgungs- und Verbraucherverhalten, insbesondere von Mehrpersonenhaushalten im suburbanen Raum, ebenfalls (vgl. Thomi, 1998:20).

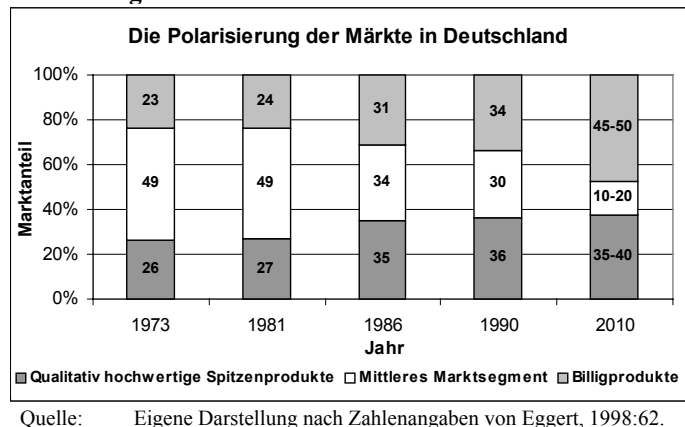
Im Überblick über die beiden Unterbereiche wird das gegenwärtige Nachfrage- bzw. Verbraucherverhalten in Deutschland von folgenden wesentlichen Entwicklungstrends mit Rückwirkungen auf die Angebotsseite, also auf die Unternehmensstrategien (vor allem hinsichtlich der Fort- und Neuentwicklung der Betriebstypen sowie des Einsatzes des Marketinginstrumentariums), gekennzeichnet:

- Mit der **Motorisierung der Haushalte** stieg deren räumliche Mobilität und damit auch ihre - real umgesetzt - Aktionsraumgröße beim Einkaufen (vgl. Becker/Beyer/Göler 1996:18). Mit der Verbesserung der durch den Pkw getragenen individuellen Mobilitätsmöglichkeiten stieg - nicht nur für Versorgungsfahrten - ganz allgemein die Akzeptanz räumlicher Entfernung zur Erledigung des Aktivitätenspektrums der Haushalte. Insgesamt wurden die Konsumenten vor diesem Hintergrund deutlich weniger einkaufsstättentreu (vgl. Berekoven, 1987:137).
- Insgesamt ist eine **Tendenz zum Großeinkauf** und zur Einkaufsbequemlichkeit zu verzeichnen (vgl. Becker/Beyer/Göler 1996:18). Vor allem beim Profan- bzw. Versorgungseinkauf wird eine Aufwandsminimierung betrieben. „Immer mehr Konsumenten nehmen Möglichkeiten zur Rationalisierung des Einkaufens wahr“ (Hatzfeld, 1988:10), die nicht zuletzt gerade mit der Pkw-Verfügbarkeit entstanden sind. Aus Gründen der Zeitersparnis und der Bequemlichkeit wurde bei der Beschaffung des täglichen Bedarfs zusehends das sog. ‚One-Stop-Shopping‘ favorisiert. Der Besuch entsprechender Geschäfte (Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) ermöglichte den Einkauf großer Warenmengen bei gegebener Auswahlbreite des Sortiments und damit die Bewältigung des kompletten Erledigungsprogrammes an einem Ort. „Die Möglichkeit, im Kofferraum einen breit gefächerten Warenkorb nach Hause transportieren zu können, begünstigte das ‚one-stop-shopping‘ und damit die Betriebe, die über einen eigenen, ausreichend dimensionierten Kundenparkplatz verfügten“ (Vogels/Holl/Birk, 1998:17) und sich ferner durch eine problemlose Erreichbarkeit auswiesen.

- Verbesserte **häusliche Lagerungsmöglichkeiten** (Kühlgeräte) waren haushaltsseitig die Voraussetzungen für den Großmengeneinkauf und die Bevorratung (vgl. Becker/Beyer/Göler 1996:18). So hat sich z.B. der Pro-Kopf-Verbrauch von Tiefkühlkost (ohne Speiseeis und Rohgeflügel) zwischen 1970 und 1996 fast versechsfacht (vgl. EHI, 1997:274). Häusliche Vorratshaltung und gezieltes Einkaufen größerer Warenmengen trugen dazu bei, einerseits die Einkaufsfrequenz für Besorgungen von Gütern des täglichen Bedarfs zu senken und andererseits für die verringerte Zahl von Einkaufsfahrten auch weiter entfernt liegende Angebotsstandorte in das Beschaffungskalkül aufzunehmen.
- Mit wachsendem Wohlstand und einer Zunahme frei disponibler Einkommensanteile der Haushalte wuchsen die **Ansprüche an Sortimentsvielfalt und –auswahl**, auch als Ausdruck im Zeitverlauf gewandelter Konsumbedürfnisse. Diese sind auch und gerade Folge eines in der postindustriellen Gesellschaft vollzogenen generellen Wertewandels, welcher in besonderem Maße hinsichtlich des Ausprägens und Auslebens der Individualität des Einzelnen, der Selbstverwirklichung und einer hedonistischen Grundorientierung besteht. Seinen Ausdruck findet dieser Wertewandel folglich in einer Vielfalt unterschiedlicher Lebensstile. Mit der Ausdifferenzierung der Lebensstile verblaßte die Nachfrage nach den wenigen gleichartigen, standardisierten Gütern des Massenkonsums. Statt dessen wurde der große Bedarf nach einer breiten, bunten Warenwelt marktrelevant. Dem konnten großflächige Einzelhandelsgeschäfte mit breitem und tiefem Sortiment auf ausgedehnten Verkaufsflächen besser entsprechen, was gleichzeitig Attraktivitätsverluste für kleinere Geschäfte bedeutet (vgl. Becker/Beyer/Göler 1996:18). Die Vergrößerung der Warenwelt ist ein nach wie vor ungebrochener Trend, welcher - neben dem Wertewandel - einerseits auch auf dem technisch-wissenschaftlichen Fortschritt beruht, sich andererseits aber aus dem Wettbewerb der Industrie bzw. der Handelsunternehmen in einem engen Gesamtmarkt speist, der zur Teilnahme an der Innovationskonkurrenz zwingt. So kommen jedes Jahr mehrere Tausend neue Produkte auf den Konsumgütermarkt und viele Hundert davon verbuchen eine erfolgreiche dauerhafte Aufnahme in die Sortimente der Geschäfte. Schon in den siebziger Jahren enthielt beispielsweise „das Herstellerangebot im Bereich der Nahrungs- und Genußmittel ständig 60.000 bis 70.000 Artikel, die zunächst nach Regalflächen und dann natürlich nach Absatz verlangten“ (Berekoven, 1987:132). Alleine bei den Lebensmitteln konkurrierten von 1996 auf 1997 1.545 neue Produkte darum (vgl. EHI 1997:246), den Weg in die Regale der Super- und Verbrauchermärkte, der Discounter und der SB-Warenhäuser zu finden. Die Vielfalt der angebotenen Waren entspricht dabei dem Individualisierungsdrang als derzeit maßgeblichem Konsumstil. SB-Warenhäuser boten aus diesen Gründen, aber auch, um möglichst alle Verbraucherwünsche unter dem eigenen Dach und zum Vorteil des eigenen Umsatzes befriedigen zu können, Mitte der 90er Jahre (1994) durchschnittlich ca. 28.290 verschiedene Artikel an, darunter allein 7.273 unterschiedliche Nahrungs- und Genußmittel; die Vergleichszahlen für den Zeitpunkt 15 Jahre zuvor (1979) lauten 19.207 Artikel im Gesamtsortiment und 4.397 Artikel bei den Nahrungs- und Genußmitteln (vgl. EHI, 1997:243). Damit trägt die Angebotsseite dem anhaltenden Trend zur Polarisierung und Differenzierung der Konsumentenwünsche Rechnung, die sich zum einen in einem hybriden Einkaufsverhalten (zwischen Discountartikeln und Luxusprodukten) äußern, und zum anderen nach einem breiten Warenangebot verlangen, weil mit dem Set erworbener Produkte auch einem individualisierten Persönlichkeitsprofil Ausdruck verliehen werden soll.

- Generell wird das Nachfrageverhalten von einem ausgesprochen **starken Preisbewußtsein** des Verbrauchers regiert, wobei eine besondere Preissensibilität gegenüber Massenartikeln des Grundbedarfs, d.h. also beim Versorgungseinkauf, besteht (vgl. Thomi, 1998:21; Becker/Beyer/Göler 1996:18). Die Ausprägung des Preisbewußtseins ist nicht zuletzt auf die Aktivitäten der Verbraucherverbände zurückzuführen (vgl. Hatzfeld 1988:10). Es ist aber auch Ergebnis des derzeit angebotsseitig herrschenden harten (Verdrängungs-)Wettbewerbs in bestimmten Teilmärkten, wie etwa dem Lebensmittelbereich. Die ständig sinkende Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Güter des täglichen Bedarfs bringt die preisorientiert und mit niedrigen Fixkosten operierenden Betriebstypen des Einzelhandels, allen voran die Lebensmittel- und Non-Food-Discounter, in Vorteil.
- Andererseits ist auch zunehmend eine hohe **Ausgabenbereitschaft** der Verbraucher für den Erwerb von **Individual- und Lebensstilprodukten** (Erlebniseinkauf) festzustellen (vgl. Thomi, 1998:21).
- Beide Verhaltensmerkmale zusammengekommen läßt sich von der Erscheinung des sog **hybriden bzw. bipolaren Konsumenten** sprechen. „Der moderne Mensch will immer weniger ein vorgefertigtes Leben von der Stange, sondern den individuellen Mix aus Lebensentwürfen. Das Entweder-Oder, beispielsweise zwischen Berufs- und Privatleben, wird abgelöst durch ein Sowohl-Als-Auch. (...) Als Konsument pendelt sein Lebensstil dabei häufig zwischen den Extremen, z.B. Luxus auf der einen Seite und Schlichtheit auf der anderen; d.h. er versucht die Pole in einer Art Synthese in Einklang zu bringen. (...) Diese Stile (...) schließen sich jedoch keineswegs gegenseitig aus, sondern werden von ein und derselben Person nebeneinander und wechselnd praktiziert“ (Litzenroth, 1995:262). Einsparungen durch das sehr preisorientierte Einkaufen bestimmter Waren auf der einen Seite werden auf der anderen Seite gezielt für hochwertige Anschaffungen eingesetzt. Ein solches „smartes“ **Käuferverhalten** zeigen derzeit ca. 30 % der Verbraucher in Deutschland, d.h. es wird „preis- und leistungsorientiert eingekauft, um sich auch Luxusartikel leisten zu können“ (vgl. Eggert, 1998:60). Dieses „smarte“ Käuferverhalten drückt sich aber auch generell darin aus, eine möglichst preisgünstige Bezugsquelle für die gewünschten Markenartikel und Luxuswaren aufzutun (um sich diese Waren überhaupt leisten zu können). Vor diesem Hintergrund ist absehbar, daß vor allem Food- und Non-Food-Discounter, Fabrikverkaufsstellen, Sonderpostenmärkte und Factory-Outlet-Center von diesem Sachverhalt profitieren werden.
- Vor diesem Hintergrund entwickeln sich „Premiumsegmente (...) in der Mehrzahl der Märkte positiv, andererseits gewinnt das Billigsegment, bei dem das Preis-/Leistungsverhältnis im Vordergrund steht, an Bedeutung.“ (Litzenroth, 1995:242). Das hybride Verhalten zeigt sich hier insofern, als es dabei nicht nur die Bezieher höherer Einkommen sind, die sich im Premiumsegment bedienen, sondern auch Angehörige der unteren Einkommensklassen verstärkt zu hochwertigen Angeboten greifen (vgl. Litzenroth, 1995:244).
- „Für Luxus, die ‚kleinen‘ Freuden des Alltags ist man offensichtlich bereit, tiefer in die Tasche zu greifen“ (Litzenroth, 1995:244). Aus Abbildung 4-21 geht hervor, wie sich der Gesamtmarkt in Deutschland im Zeitverlauf zunehmend polarisiert hat:

Abbildung 4-21:



Bis zum Jahr 2010 wird dem „mittleren Marktsegment“ ein Rückgang auf einen Marktanteil von nur noch 10-20 % vorausgesagt. Diese Entwicklung begünstigt auf der einen Seite discountorientierte Betriebstypen, Sonderangebote und preisgünstige Handelsmarken (vgl. Eggert, 1998:62), auf der anderen Seite kommt sie aber auch den qualitätsorientierten höherpreisigen Waren und Betriebstypen zugute.

- Die Polarisierung der Nachfrage bzw. der Märkte ist jedoch zugleich auch Ausdruck einer zunehmenden Spreizung der Haushaltseinkommen, d.h. einer wachsenden **Einkommenskluft zwischen Arm und Reich** (vgl. Litzenroth, 1995:240). Von Armut bedrohte Bevölkerungsgruppen, wie Arbeitslose, Sozialhilfeempfänger, Rentner mit geringem Einkommen oder Obdachlose haben nicht die Wahlfreiheit zu einem hybriden Konsumentenverhalten, sie sind vielmehr auf die niedrigen Preise für Güter der Grundversorgung angewiesen. Sie tragen aber als Zwangskundschaft zum Erfolg der nach dem Discountprinzip operierenden Betriebstypen ebenso bei, wie die Prosperisierung der Besserverdienenden mit hohem Anspruchsdenken. Nach einer Untersuchung der BBE zur Einkaufsstättenwahl gaben 100 % der Haushalte mit einem monatlichen Nettohaushaltseinkommen von über 8.000 DM an, bei Discountern einzukaufen, während es in der Einkommensklasse zwischen 2.000 und 4.000 DM beispielsweise nur 75 % waren (vgl. Eggert, 1998:135).
- Ein weiteres die Nachfrageseite bestimmendes Phänomen ist die **Zeitknappheit** bestimmter Verbrauchergruppen, welche bei diesen die Suche nach Möglichkeiten der Zeiterparnis bei Routineeinkäufen auslöst. Auch in der Dimension „Zeit“ besteht bei ausgewählten Käufergruppen die Neigung zu hybridem Verhalten: Knappe Zeitressourcen sollen nur in möglichst geringem Umfang für den Versorgungseinkauf eingesetzt werden, dafür steht dann für einen erlebnisorientierten Einkauf mehr Zeit zur Verfügung. Dies wurde angebotsseitig bereits als besondere Bedarfsrichtung erkannt. Der Einzelhandel hat auf diesen Trend - neben anderen - mit der Einführung sog. Convenience-Angebote (Tankstellen-Shops, Bäckerei-Filialen mit Nebensortimenten, Kioske, neue Nahversorgungskonzepte, verschiedene Formen des klassischen oder fernseh- bzw. internetbasierten Bestell- und Versandhandels) reagiert. Hieraus resultiert eine gewisse Dezentralisierung von Geschäftslagen und eine Ausweitung der Bemühungen um (Liefer-)Service und Dienstleistungen, mithin versucht das Angebot auf diese Weise, mit Geschäften oder Bestellterminals wieder näher im räumlichen Sinne an den Verbraucher heranzurücken. Als besonders auf Einkaufsbequemlichkeit bedachte Gruppen können junge Singles sowie Singles mittleren Alters gelten, die bei gegebener, häufig berufsbedingter Zeitknappheit in vielen Fällen gleichzeitig über ein hohes Gehalt verfügen, so daß sie eigene Reproduktionsarbeit (zeitaufwendiger Versorgungseinkauf) durch Kapitaleinsatz (Lieferservice; Einkauf „im Vorbeigehen“ in - teureren - Convenience-Geschäften, Inanspruchnahme von Dienstleistungen statt Waren, z.B. durch aushäusiges Speisen) ersetzen können (vgl. EHI, 1997:288). Allgemein wird aber auch davon ausgegangen, daß der steigende Anteil älterer

Menschen die Gruppe der mehr auf Bequemlichkeit denn auf niedrige Preise bedachten Käufer vergrößern wird.

- Konsum unterliegt - genau wie die gesamte Gesellschaft - einem kontinuierlichem Wertewandel, wobei sich der sog. **Distinkt-Konsum** zu einem gegenwärtig herrschenden Nachfrage-Paradigma herauskristallisiert hat: Es ist festzustellen, daß das Konsumentenverhalten zunehmend prestigegeleitet erfolgt und damit eine „neuere Ausprägung der sozialen Abhebung und Unterscheidung mit Hilfe von Produkten“ als Distinktionskonsum bezeichnet werden kann (Schuster, 1994:108). Dieser erfolgt mit dem Motiv der Demonstration einer bestimmten Gruppenzugehörigkeit oder einer besonderen Persönlichkeit mit Hilfe der Produktbesonderheit, welche dem Besitzer bzw. Verwender einen bestimmten Geltungsnutzen stiftet (vgl. Schuster, 1994:108). Im Gegensatz zu den früheren Konsumphase, in denen Produkte (mit dem Schwerpunkt zu Beginn des 20. Jahrhunderts) als Statussymbole (zum Beleg der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Klasse) verwendet wurden oder (mit dem Schwerpunkt in den 50er und 60er Jahren) als Wohlstandssymbole dienten (zum Ausweis der Tüchtigkeit und Finanzkraft des Besitzers), steht in der seit den 80er Jahren zunehmend dominanten Phase des Distinktionskonsum weniger der materielle Wert eines Produktes im Vordergrund, als seine qualitative Besonderheit. Diese qualitative Besonderheit - etwa bezüglich des Designs, der Seltenheit, der Nicht-Alltäglichkeit oder der Extravaganz – verleiht dem Besitzer des betreffenden Produkts die Aura eines ebenso besonderen - erlesenen, unkonventionellen oder avantgardistischen - Geschmacks (vgl. Schuster, 1994:110). Es besteht ein besonderes Verlangen z.B. nach Kreativität und Design (vgl. Eggert, 1998:59). Für den Distinktions-Zweck sind auffällige und attraktive Produkte gleichermaßen geeignet, wie unattraktive oder unauffällige Produkte, so lange sie nur in der Lage sind, in der hierzulande entwickelten Mittelstandsgesellschaft durch ihren Besitz zu einer entsprechenden Auffächerung von Mittelschicht-Lebensstilen beizutragen und zu einer horizontalen gesellschaftlichen Differenzierung zu verhelfen (vgl. Schuster, 1994:111). Die Anforderung des Verbrauchers lautet heute, daß ihm der erworbene Gegenstand zu seiner weiteren Individualitäts-Profilierung verhilft, nachdem er sich aus den zuvor herrschenden allgemein verbindlichen und wenig Verhaltensvariation gestattenden Konsumnormen durch einen bildungs- und einkommensbedingten Wertewandel langsam befreit hat (vgl. Schuster, 1994:111). Die „expressive Konsumsymbolik“ der äußerst differenzierten jugendlichen Subkulturen ist hier beispielhaft zu nennen. Insgesamt erfolgt beim Distinktionskonsum die Demonstration der Gruppenzugehörigkeit und der eigenen Persönlichkeit (Originalität, ‚eigener Stil‘) über die Demonstration der Produktbesonderheit (z.B. Designkennerschaft, körperliche Leistungsfähigkeit zu Extremsportarten); diese kann zwar gerade auch in einer hochpreisigen Exklusivität liegen, darüber hinaus zeigen aber beispielsweise auch der Neuigkeitsgrad eines Produktes, sein zeitlich oder stückzahlenmäßig limitierter Verkauf oder sein Innovationsgehalt Distinktionseignung (vgl. Schuster, 1994:113).
- Ein anderer, aus Sicht der Nachfrage zunehmend an Bedeutung gewinnender Anspruch an den Konsum und an den Akt des Einkaufens selbst ist es, hieraus gleichzeitig **Unterhaltung und Erlebnisstiftung** zu gewinnen. Der Einzelhandel sieht sich in seinen Verkaufsbemühungen einem ständig wachsendem Käuferpotential gegenüber, welches „alles hat und eigentlich nichts mehr braucht“ (Berekoven, 1987:162). Emotionalität, d.h. Humor, Spaß und Erlebnis werden zu einem neuen Element des Einkaufens (vgl. Eggert, 1998:59). Nach den Aufbaujahren und der Phase des Wirtschaftswunders hat sich - in der Folge auf die Freß-, Wohn-, Auto- und Urlaubswelle - in den 80er und 90er Jahren die

Erlebnisgesellschaft als Leitgedanke des Konsums durchgesetzt. „In dieser Erlebnisgesellschaft gilt das Motto: Konsum muß Spaß machen. Dadurch ist Prestige nicht mehr gleichzusetzen mit demonstrativem Konsum, d.h. mit der Anhäufung vordergründiger Statussymbole. Konsumgüter werden zum Vehikel für besondere Formen des Erlebens und Genießens. (...) Das Prestige des Besitzens wird abgelöst durch das Verwendungsprestige“ (Litzenroth, 1995:252). Bei dem Streben danach, Wege des Ausdrucks der eigenen Individualität zu finden, haben auch immaterielle Werte bei den Konsumenten an Bedeutung gewonnen. Die Produktpolitik der Konsumgüterindustrie und die Marketingstrategien des Handels haben sich auf diese Änderungen eingestellt. Darüber hinaus wird die Aktivität des „Shopping“ selbst zunehmend zum Bestandteil erlebnisorientierter Freizeitgestaltung (vgl. Becker/Beyer/Göler, 1996:18), die der Ablenkung vom Alltag dient. Häufig, aber nicht zwangsnotwendigerweise, ist mit dem „Erlebniseinkauf“ ein Einkaufsakt verbunden, sondern vielmehr kann sich das Erlebnis auch alleine durch die Betrachtung der Warenwelt (Animation bzw. Stimulierung von Bedürfnissen, Information, Aus- bzw. Anprobieren, Preisvergleich, auch „Schnäppchenjagd“) einstellen, häufig verbunden mit der Inanspruchnahme konsumorientierter Freizeitangebote (etwa Besuch eines Restaurants, Cafes, Kinos). Dem gewachsenen Bedürfnis der Konsumenten „nach sensueller Erregung und emotionalem Erleben“ (Berekoven, 1995:279) muß auf der Angebotsseite mit der Schaffung entsprechender Reaktionsflächen begegnet werden, die „Abwechslung, Buntheit, Überraschung und Action“ (Berekoven, 1995:277) ermöglichen - die Einkaufsatmosphäre gewinnt an Bedeutung für die Kaufstimulanz. Dies geschieht teils in der Einführung neuer Betriebstypen, welche ein besonderes „Einkaufserlebnis“ durch die gezielte Verschmelzung von Freizeitangeboten und Einzelhandel erzielen sollen („Urban Entertainment Center“), teils durch sortimentsseitige, darbietungsseitige und aktionsseitige Anpassungsmaßnahmen der etablierten, aber besonders betroffenen Betriebsformen, wie Waren- und Kaufhäuser, Einkaufszentren und Fachgeschäfte. Für den Einzelhandel ergibt sich insgesamt die Notwendigkeit einer anspruchsvolleren Warenpräsentation und Standortgestaltung, sowie zur Integration von Erlebniselementen in das Verkaufskonzept (vgl. Vogels/Holl/Birk, 1998:18).

- Aus Sicht des Angebotes führt die Individualisierung der Verbraucher bzw. der Haushalte zu einer **Fragmentierung des Marktes** in kleine und kleinste Teileinheiten bzw. Gruppen. Die Aufsplitterung des ‚Normalhaushaltes‘ von einst in eine Vielfalt von Konsumeinheiten, die sich - gleichermaßen in multidimensionaler Disaggregation - nach Werten und Einstellungen, Verbrauchsgewohnheiten, sozioökonomischen und - demographischen Lebenslagen voneinander unterscheiden, ist die nachfrageseitige Herausforderung, welcher Industrie und Handel mit den richtigen Mitteln begegnen müssen. Die Marktsegmentierung und die zielgruppenspezifische Entwicklung von Produkten und Handelskonzepten werden zum bestimmenden Faktor der Unternehmenspolitik. Mit den Methoden des Marketing werden im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung typologische Verbrauchergruppen und Marktsegmente identifiziert, die mit der eigenen Unternehmensaktivität angesprochen werden sollen. Die Marktforschung hat, etwa auf Basis des Schicht-Modells, mit dem Ansatz des Familien-Lebenszyklusses oder mit Hilfe von querschnittsorientierten, mehrdimensionalen Zerlegungen der Gesellschaft in Gruppen ähnlichen Verhaltens bzw. ähnlicher Einstellung („Sozialmilieus“, „Lebensstilgruppen“, „Sozialgeographische Gruppen“, „Marktsegmente“), bereits zahlreiche Typologien zur Segmentierung der Nachfrage hervorgebracht. Beispielsweise läßt sich zur Entwicklung kundenorientierter Verkaufskonzepte und Betriebstypen, unter besonderer Be-

rücksichtigung von Veränderungen der Nachfrage hinsichtlich des Umwelt-, Ökologie- und Gesundheitsbewußtseins, eine Typologie von Käufern darstellen, wie in Tabell 4-4 wiedergegeben (vgl. Thomi, 1998:21; vgl. auch etwa Berekoven 1995:96; Litzenroth, 1995:265).

**Tabelle 4-4: Käufertypologie**

Käufertyp	Orientierung	Umfang in %
Preiskäufer	Absolute Niedrigpreisorientierung	23
	Sonderangebote / Dauerniedrigpreise, aber Markenqualität	18
Erlebniskäufer	Genuß, Bedürfnis nach etwas Besonderem	16
Traditionelle LEH-Käufer	Bedienung, Qualität	15
	Gute Qualität, reichhaltige Auswahl	16
Umweltbewußte Käufer	Umweltschonung, kritischer Preis-/Leistungsvergleich	12

Quelle: Thomi 1998:22; unter Verweis auf Kulke 1992.

- Eggert hat in diesem Zusammenhang die „Klassischen Schnäppchenjäger“ (35 %), „Qualitätskäufer“ (36 %) und besonders stark auf das Preis-/Leistungsverhältnis orientierte „Smart-Shopper“ (29 %) als die drei Grundtypen der deutschen Konsumbevölkerung identifiziert, die sich nach einem Set von soziodemographischen und sozioökonomischen Faktoren und verhaltenspsychologischen Persönlichkeitsmerkmalen unterscheiden lassen (vgl. Eggert, 1998:65). Als Grunddimensionen wird die Kaufentscheidung stark von Anforderungen an den Preis, die Qualität und den Zeitbedarf geprägt (vgl. Eggert, 1998:60). Neben die genannten Grundtypen stellt er, gewissermaßen quer dazu, weitere „Kernzielgruppen des Handels“, die künftig sehr stark das Einkaufsgeschehen prägen werden. Ohne daß hierbei allerdings eine abschließende Trennschärfe hinsichtlich der jeweils die Gruppen konstituierenden Merkmale erreicht werden könnte, nennt er die folgenden: Senioren, Junioren und Kinder, Junge Erwachsene, „Center-of-Life-Generation“, Frauen, Ausländer und Zuwanderer, Singles, Erben, Arbeitslose und Uninformierte als „Have-Nots“ (vgl. Eggert, 1998:65). Litzenroth sieht indessen vor dem Hintergrund sich wandelnder Alters- und Familienstrukturen gegenwärtig besondere „Konsumimpulse (...) von den Trendgruppen junger Doppelverdiener, berufstätiger Frauen mit qualifizierter Berufsausbildung, vermögender Etablierter (68er), besserverdienender ‚Junger Alter‘ und Senioren mit überdurchschnittlichem Einkommen“ (Litzenroth, 1995:265) ausgehen. Deren Konsumanforderungen entsprechen unterschiedliche Betriebstypen unterschiedlich gut.
- Der mehrheitlich mobile, kaufkräftige, informierte, spontane, handlungsoffene und daher **multioptionale Konsument** ist in seinem Verhalten immer weniger prognostizierbar: Wofür, wo, wie, wann und in welcher Art von Geschäft er sein Geld ausgibt, gehorcht den immer individualisierteren Mustern seiner Konsumpersönlichkeit. Eine Pluralität nebeneinander existierender Konsumstile entsteht, und eine abnehmende Produkt- und Geschäftstreue ist tendenziell die Folge (vgl. Eggert, 1998:59).
- So hat sich in den Jahrzehnten nach dem Krieg für den deutschen Einzelhandel insgesamt ein **Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt** vollzogen (vgl. Vogels/Holl/Birk, 1998:21). Für die Unternehmen gilt es daher, auf die veränderten Bedürfnisse der Kunden antizipierend und zielgruppenspezifisch mit den richtigen Antworten zu reagieren. Dies schließt die Entwicklung und Markteinführung neuer Produkte genauso ein, wie diejenige von neuen Verkaufskonzepten, Absatzkanälen und Betriebstypen.



Führt man dies alles mit den Worten von Vogels/Holl/Birk (1998:15-16) zusammen, so gehört heute zu den typischen - käufergruppenspezifischen - Erwartungen an den Einzelhandel, alle Waren des täglichen Bedarfs in einem Geschäft vorzufinden (one-stop-shopping), aus einem großen Angebot auswählen (Angebotsvielfalt) und auch jeweils die gewünschte Menge eines Produktes kaufen zu können (Mengenverfügbarkeit), wobei dies zur gewünschten Zeit (Öffnungszeiten), in ansprechender Einkaufsatmosphäre, zu niedrigen Preisen (Preis), aber dennoch mit Anspruch an die Qualität erfolgen und sowohl in einer Auswahl unter mehreren gleichartigen Geschäften (Anzahl der Geschäfte, branchengleiche Auswahl) als auch unter mehreren unterschiedlichen Geschäften (Betriebsformenvielfalt) geschehen können sollte; schließlich erwartet der Kunde, daß er alle Geschäfte gut erreichen (verkehrliche Erreichbarkeit) kann und insgesamt die Besorgung mit geringem Aufwand oder doch zumindest stressfrei und angenehm (Convenience) getätigt werden kann. Entsprechend können mit Berekoven (1995:62) - andere Autoren nehmen eine feingliedrigere Unterteilung vor - als Attraktivitätsfaktoren des Einzelhandels, deren Erfüllung letztlich die Einkaufsstättenwahl der Nachfrage bestimmt, die Warenqualität, das Sortiment, der Preis bzw. die Konditionen, der Standort, der Service i.w.S., das Verkaufspersonal, die Ladenatmosphäre, die Ladenpromotion sowie die Werbung angegeben werden. Damit sind gleichzeitig die Handlungsfelder benannt, in denen das Marketinginstrumentarium des Einzelhandels greifen kann und mit deren spezifischer Neukonfiguration innovative Betriebstypen geschaffen werden können.

Als wichtigste Konsequenz des sich ändernden Verbraucherverhaltens ist - bei aller gruppenspezifischen Ausdifferenzierung - festzuhalten, daß sich, weitgehend unabhängig von der Produktparte, generell eine Polarisierung des Marktes zuträgt: Das mittlere Marktsegment gerät immer stärker in die Zange der stetig Marktanteile gewinnenden Bereiche der Billigprodukte einerseits und der qualitativ hochwertigen Spitzenprodukte andererseits (vgl. Abbildung 4-21). „Viele Kunden können sich nur die Billigprodukte leisten, andere wollen nicht mehr, der smarte Shopper bewegt sich situationsbezogen in allen drei Märkten“ (Eggert, 1998:62). Damit, und auch angesichts der bestehenden Konsumentenerwartung an einen höheren Unterhaltungs- und Erlebniswert des Einkaufs bestimmter Waren, deuten sich tiefgreifende Veränderungsbedarfe auf der Angebotsseite in Bezug auf die Betriebstypen an. Als geeignete zukünftige optionale Marketingstrategien werden die Kostenführerschaft / Preisorientierung, die Convenience- und Service-Strategie und die Strategie des Aufbaus von Erlebniswelten benannt (vgl. Eggert, 1998:86). Zukünftig werden daher einerseits die discountorientierten Betriebstypen (vor allem Fachmärkte, Lebensmittel- und Nicht-Lebensmittel-Discounter, Sonderposten- und Havarie-Märkte), andererseits die eine besondere Qualität und/oder ein besonderes Erlebnis (hochwertige Filialbetriebe mit Fachhandelskompetenz, Themenkaufhäuser, Einkaufszentren, Urban-Entertainment-Center, Factory-Outlet-Center) oder eine besondere Einkaufsbequemlichkeit versprechenden Betriebstypen (Tankstellen-Shops, Kioske, Bäckereien, allg. neue Nahversorgungskonzepte, unterschiedliche Formen des Bestell- und Versandhandels) Marktanteile gewinnen können. Entsprechende weitere standörtliche Verschiebungen mit positiver Perspektive für die Innenstädte, für integrierte und nicht-integrierte Einkaufszentren sowie für nicht-integrierte kleine und größere Einzelhandelsagglomerationen werden damit einhergehen, während die Einkaufslagen der innerstädtischen Sub- und Nebenzentren tendentiell eher einer Ausdünnung des Betriebsbesatzes entgegenstehen.