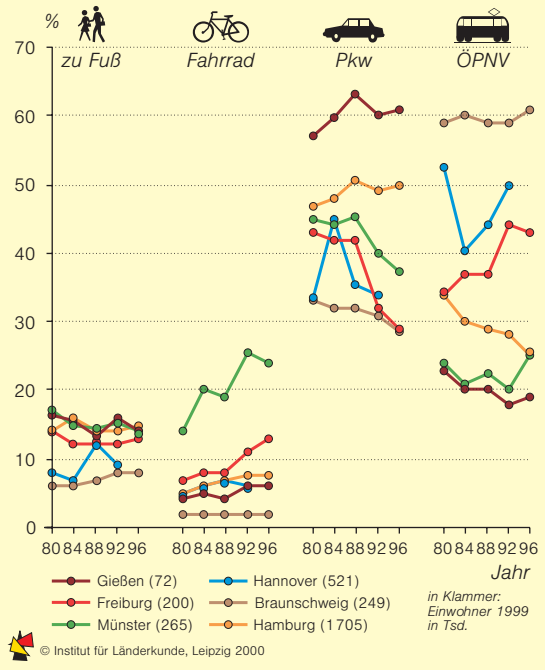
Einzelhandel – Versorgungsstrukturen und Kundenverkehr

Sven Henschel, Daniel Krüger und Elmar Kulke

1 Modal Split der Innenstadtbesucher 1980-1996



Der Handelsbereich besitzt mit einem Anteil von ca. 14% an den Beschäftigten und von ca. 10% am Bruttoinlandsprodukt große wirtschaftliche Bedeutung. Noch relevanter ist jedoch das raumprägende Gewicht des Einzelhandels. Die Standorte der Geschäfte beeinflussen das Siedlungs- und Zentrensystem, die räumlichen Verhaltensweisen im Versorgungsbereich sowie die Verkehrsströme.

In den letzten Jahrzehnten verzeichnete der Einzelhandel starke strukturelle und räumliche Veränderungen. Auf der Angebotsseite wurden zahlreiche kleine „Tante-Emma-Läden" aufgegeben und neue großflächige Einheiten (▶ Super-, Verbraucher-, Fachmärkte) von Filialisten errichtet. Auf der Konsumentenseite erhöhte sich durch Einkommensanstieg und verfügbare Individualverkehrsmittel die räumliche Nachfrageflexibilität, und es entstanden neue Verhaltensweisen wie der Erlebniseinkauf. Auf der Seite von Planern und Politikern vergrößerten sich die Bereitschaft und die Möglichkeiten, auf die Standortwahl Einfluss zu nehmen (§11.3 BauNVO, Regionale Raumordnungsprogramme).

Die strukturellen Veränderungen führten zu einem Wandel in der räumlichen Verteilung der Geschäfte. Auffälligste Merkmale waren die Ausdünnung des Versorgungsnetzes in ländlichen Orten und Wohngebieten der Städte sowie die Entstehung eines sekundären Standortnetzes außerhalb der geschlossenen Bebauung der Städte.

Merkmale des Standortsystems

Einzelhandelsgeschäfte lassen sich in Abhängigkeit von Größe, Sortiment und Bedienungsart verschiedenen ▶ Betriebsformen (s.S. 76) zuordnen. Diese weisen unterschiedliche räumliche Verteilungen und typische Konzentrationen in Versorgungszentren auf 3. Kleine Lebensmittelläden besitzen eine große räumliche Streuung; sie befinden sich häufig an Einzelstandorten in unmittelbarer Nachbarschaft von Wohnbereichen. Großflächigere Einheiten des Lebensmitteleinzelhandels bevorzugen innerstädtische Subzentren mit größerem Nachfragepotenzial (▶ Supermärkte) oder mit Individualverkehrsmitteln gut erreichbare Stadtrandlagen (▶ Verbrauchermärkte). Kleine Fach- und Spezialgeschäfte des ▶ Non-Food-Bereichs suchen die Nähe zu anderen Anbietern, da sie nur dadurch eine ausreichende Kundenfrequenz und ein großes Einzugsgebiet erlangen können. Sie konzentrieren sich ebenso wie die großflächigen ▶ Kauf-/Warenhäuser in höherrangigen innerstädtischen Zentren. Die neuen großflächigen ▶ Verbraucher- und ▶ Fachmärkte bevorzugen verkehrsgünstig gelegene, nicht in die Bebauung integrierte Flächen am Stadtrand. Aufgrund ihrer eigenen Angebotsvielfalt sind sie für Kundenbesuche so attraktiv, dass sie dort auch ohne Nähe zu anderen Anbietern existieren können.

3 Typen städtischer Zentren

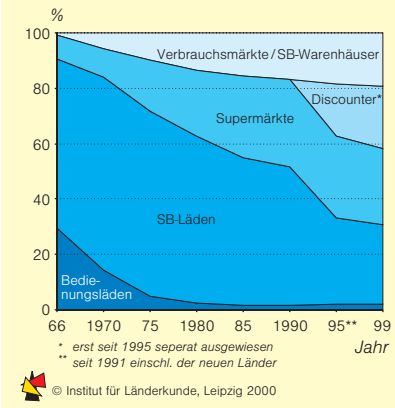
Zentrentyp	Betriebsformen	Sortiment	Fristigkeit	Einzugsbereich	Besuchshäufigkeit
City	Waren-/Kaufhaus/ Fachgeschäft	non-food	mittel, lang	Stadt und Umland	seltener
Stadtteilzentrum	kleines Warenhaus/Fachgeschäft	non-food, food	mittel	Stadtgebiet	häufiger
Nachbarschaftszentr.	Supermarkt/z.T. Fachgeschäft	food, z.T. non-food	kurz	Nahbereich	häufig
Nachbarschaftsladen	SB-Laden/ Supermarkt	food	kurz	Baublock	oft
nicht integriertes Zentrum	Verbrauchermarkt/ Fachmarkt	food, non-food	kurz, lang	Umland und Stadt	seltener

Nachfrage- und Verkehrsverflechtungen des Standortsystems

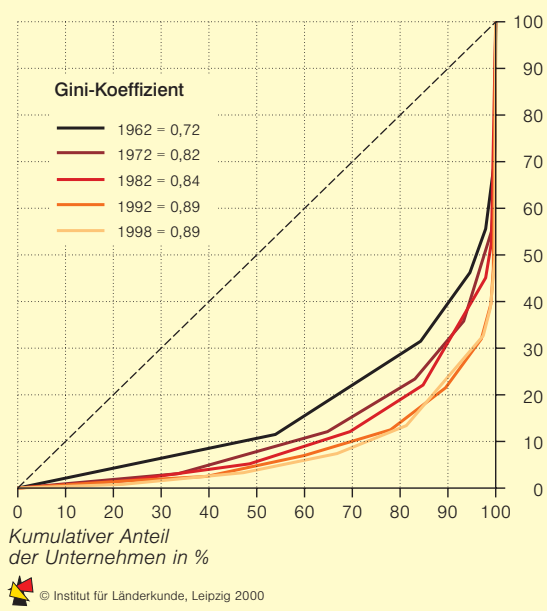
Grundsätzlich bestehen im Einzelhandel nur im Lieferverkehr großräumige Verkehrsbeziehungen, während im Kundenbereich lokale Vernetzungen dominieren. Die einzelnen Versorgungszentren weisen aufgrund ihres Angebots- und Betriebsformenmix unterschiedliche Nachfrageverflechtungen auf (Besuchshäufigkeit, Einkaufsmenge, Distanz, Verkehrsmittel) 3. Nachbarschaftsläden/-zentren mit einem Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel) werden von Kunden aus der unmittelbaren Umgebung sehr häufig zum Einkauf kleinerer Mengen besucht, und zwar vor allem im Individualverkehr, d.h. zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem Auto. Mit zunehmender Zentrengröße und steigendem Angebotsanteil von Non-Food-Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs werden Besuche seltener, es werden größere Distanzen zurückgelegt und verstärkt der Pkw oder öffentliche Verkehrsmittel zum Erreichen genutzt. ▶ Nicht integrierte Zentren weisen große räumliche Einzugsgebiete auf, und die Nachfrager kommen überwiegend mit dem Pkw zum Einkauf größerer Mengen.

Der ▶ Modal Split im Einkaufsverkehr ist zusätzlich von der Siedlungsgröße abhängig 1. In kleinen Orten des ländlichen Raumes dominiert der Individualverkehr. In Städten steigt der Anteil des öffentlichen Verkehrs mit zunehmender Einwohnerzahl (s. die Beispiele Braunschweig, Hannover, Hamburg), denn größere Städte besitzen ein leistungsfähigeres öffentliches Verkehrs-

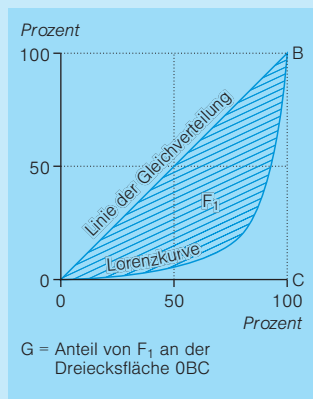
4 Anteil der Betriebsformen an der Verkaufsfläche des Lebensmitteleinzelhandels 1966-1999



2 Umsatzkonzentration im Einzelhandel 1962-1998



Der Gini-Koeffizient G (nach L. Schätzl 1981)
Die Verteilung von Werten über eine Grundgesamtheit, wie z.B. Einkommen auf die Bevölkerung oder Landfläche auf alle Grundbesitzer, kann durch eine Kurve abgebildet werden, die durch kumulatives Auftragen der Prozente der Population auf der einen Achse und der Prozente der Werte auf der anderen Achse entsteht. So kann man ablesen, ob eine solche Verteilung gleichmäßig ist oder besondere Konzentrationen aufweist, wie beispielsweise wenn 20% der Grundbesitzer 80% der Fläche einer Region besitzen, während die restlichen 80% der Grundbesitzer nur 20% der Fläche auf sich vereinen. Solche Kurven heißen Lorenzkurven. In dieser Darstellungsform ergäbe die Gleichverteilung eine gerade Linie in der Diagonale eines x/y-Achsensystems.
Ausgehend von der Lorenzkurve entwickelte der Italiener C. Gini (1910) ein Konzentrationsmaß, das die Abweichung einer Verteilung von der Gleichverteilung so misst, dass die Fläche zwischen beiden Kurven als Anteil der größtmöglichen Fläche zwischen beiden Kurven, nämlich dem Dreieck 0BC, ausgedrückt wird. Bei Gleichverteilung ist der Wert G=0, bei extremer Ungleichverteilung nähert er sich 1.



Branchenmix – Verhältnis der in einem Zentrum vertretenen Branchen zueinander

E-Commerce – elektronisch abgewickelter Handel

food/non-food – Unterscheidung des Sortiments nach Lebensmittel/keine Lebensmittel

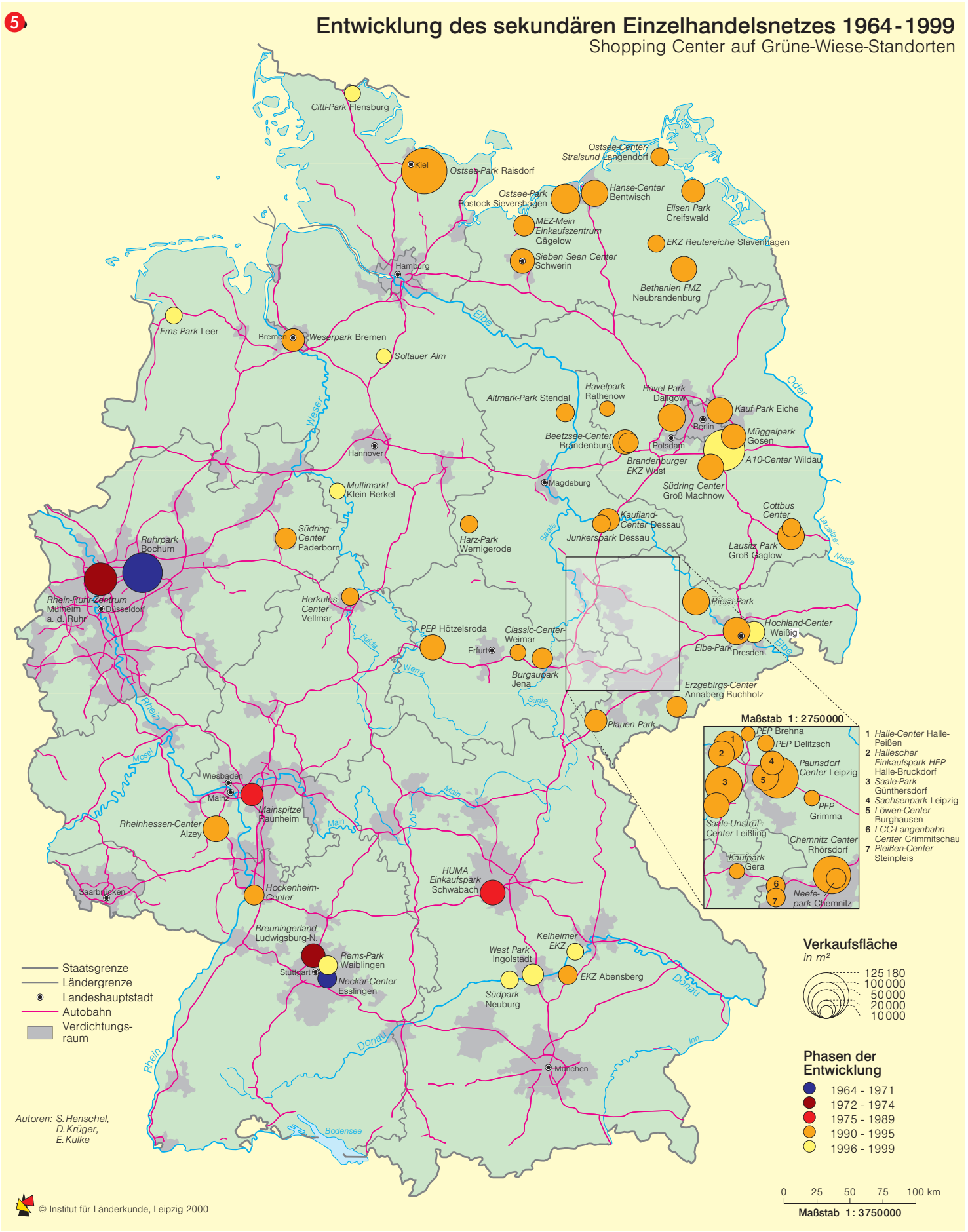
integrierte/nicht integrierte Zentren/ Standorte – Angabe über den Grad der Einbindung von Einrichtungen in ein städtisches Gefüge bzw. den geschlossenen Baukörper einer Stadt

Kopplung – Verbindung mehrerer Aktivitäten bei einem/r Ausgang/Ausfahrt

Mehrbetriebsunternehmen – Unternehmen, die zahlreiche Niederlassungen oder Filialen haben, auch **Filialisten** genannt

Modal Split – errechnetes Verhältnis der von einer gegebenen Population/Gruppe benutzten Verkehrsmittel; meist als Prozentwert angegeben

sekundärer Einzelhandel – das Standortnetz des großflächigen Einzelhandels außerhalb der geschlossenen Bebauung der Städte



netz (Netzdichte, Frequenzen), und es treten begrenzende Faktoren im Individualverkehr auf (Stau, Parkplatzknappheit/-kosten).

Darüber hinaus besitzt auch die Verkehrspolitik in großen Städten erheblichen Einfluss auf den Modal Split im Einkaufsverkehr. Ohne gezielte Maßnahmen dominiert der Individualverkehr (z.B. Braunschweig). Die Erfahrung zeigt, dass der Autoverkehr durch Ausbau des ÖPNV (z.B. Freiburg) oder des Radwegenetzes (z.B. Münster) zu Gunsten umweltfreundlicherer Verkehrsmittel reduziert werden kann.

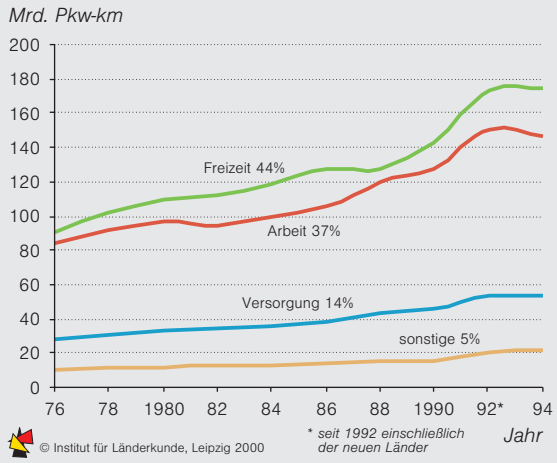
Veränderungen des Standortsystems

Von entscheidender Bedeutung für Veränderungen der Angebotsseite waren in den letzten Jahrzehnten das Auftreten neuer Betriebsformen und die Konzentration auf Mehrbetriebsunternehmen. Der Wandel der Betriebsformen wurde durch die Vergrößerung der Zahl der angebotenen Artikel beeinflusst sowie durch den verstärkten Einsatz des Selbstbedienungsprinzips zur Reduzierung von Personalkosten und durch den Anstieg der zur Existenz eines Betriebes erforderlichen Umsatzuntergrenze. Dies bewirkte, dass neue großflächige Einheiten kleine Geschäfte ersetzten 2. Auf dem Gebiet der Bundesrepublik wurden im Lebensmittelbereich die ehemals dominierenden Bedienungsläden (1961 noch 86% der Geschäfte und 61% des Umsatzes) in den sechziger Jahren durch SB-Märkte, später durch Supermärkte und zuletzt durch Verbrauchermärkte abgelöst. Die Zahl der Geschäfte verringerte sich in Westdeutschland von 161.319 (1966) auf 60.361 (1989).

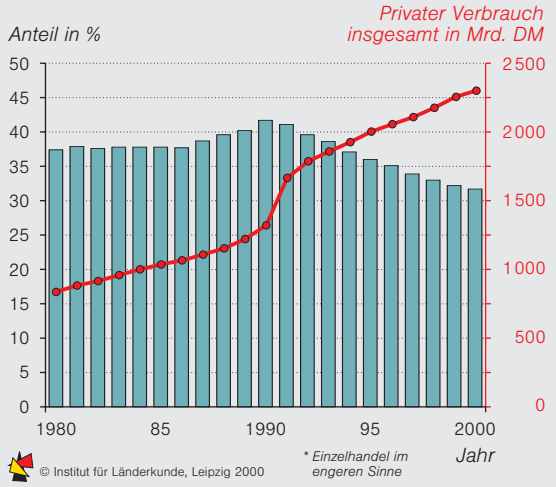
Auch nach der Wiedervereinigung setzte sich der Trend fort. In Gesamtdeutschland reduzierte sich zwischen 1991 und 1999 die Anzahl von 85.294 auf 72.497 Einheiten. Vergleichbare Entwicklungen verzeichnete der Non-Food-Einzelhandel, in welchem Fachgeschäfte und Warenhäuser seit den siebziger Jahren von Fachmärkten für z.B. Möbel, Bau oder Unterhaltungselektronik verdrängt werden.

Parallel dazu erfolgte auch ein Wandel der Unternehmensformen. Seit den 1970er Jahren wurden selbstständige Einbetriebsunternehmen aufgegeben, während immer größere Filialisten, →

6 Verkehrsleistung nach ausgewählten Fahrtzwecken 1976-1994



7 Anteil des Einzelhandelsumsatzes* am privaten Verbrauch 1980-2000
in Preisen von 1991



die hohe Umsatzanteile erzielen, entstanden 4. Ihre Geschäfte bieten ein standardisiertes Sortiment in einheitlicher Ausgestaltung und sind in moderne Warenwirtschaftssysteme sowie überregionale Werbemaßnahmen eingebunden.

Schließungen kleiner Einheiten unabhängiger Einzelhändler erfolgten vor allem in kleinen Siedlungen und Wohngebieten sowie in Subzentren der Städte. Die Netzdichte des Lebensmitteleinzelhandels verringerte sich, und das primäre Einzelhandelsnetz innerhalb der geschlossenen Bebauung erfuhr einen Bedeutungsverlust. Die neuen großflächigen Einheiten und Filialisten trugen durch ihre Standortwahl zur Entwicklung eines sekundären Einkaufsnetzes im Umland der Städte bei. Dort entstanden Einzelstandorte großflächiger Einheiten (z.B. Baumärkte), Agglomerationen mehrerer Betriebe (zumeist Kombinationen von Verbraucher- und Fachmärkten) und baulich zusammenhängende Shopping-Center 5.

In jüngster Zeit erfährt der Einzelhandel durch den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien eine umfassende Neuorientierung in den Bereichen Warenwirtschaft und Logistik. Scannerkassen, Mikrocomputer und Datenfernübertragung vereinen sich in rechnergestützten Warenwirtschaftssystemen. Sie erlauben ein effizienteres Bestandsmanagement und Sortimentsoptimierungen entsprechend dem lokalen Nachfrageprofil. Die unmittelbare Umgebung kann damit auch bei Filialen wieder stärker Einfluss auf die Sortimentsgestaltung nehmen. Zulieferbeziehungen verändern sich in Richtung auf häufigere, aber entfernungsreduzierende Frequenzen. Daneben entstand mit dem World Wide Web eine technische Kommunikationsplattform für ▶ E-Commerce. Sie erlaubt Verbesserungen in der Planung und Steuerung eines flexiblen und nachfrageorientierten Produktions- und Handelsablaufs zwischen Unternehmen. Zwischen Unternehmen und Kunden werden ein zeit- und standortunabhängiger Verkauf, differenzierte Kundenansprache und benutzerdefiniertes Marketing möglich. Im stationären Einzelhandel dürfte sich dadurch der räumliche Ausdünnungsprozess selbstständiger kleiner Einheiten weiter verstärken.

Veränderungen der Nachfrageverflechtungen

Die Netzausdünnung und die Entstehung nicht integrierter Zentren wurden erst durch eine gestiegene räumliche Nachfrageflexibilität der Kunden ermöglicht. Ohne den motorisierten Individualverkehr sind die Nachfrager an den Nahbereich oder die Knoten des öffentlichen Verkehrsnetzes gebunden. Durch die in den letzten Jahrzehnten gestiegene Ausstattung der Privathaushalte mit Pkw – 1999 verfügten 96% aller Haushalte über ein oder mehrere Autos, und im Durchschnitt entfielen 1,3 Pkw auf jeden Haushalt – können weiter entfernte und außerhalb des ÖPNV-Netzes gelegene Standorte erreicht werden.

Wichtige Betriebsformen des Einzelhandels

Bedienungsladen – kleinflächiges Geschäft (bis 100 m²) mit Fremdbedienung und begrenztem Lebensmittelsortiment

Discounter – größerer Selbstbedienungsladen mit Orientierung auf niedrige Warenpreise

Fachmarkt – großflächiger Selbstbedienungsladen mit preisgünstigem Non-Food-Sortiment einer Warengruppe (z.B. Heimwerkerbedarf, Möbel, Unterhaltungselektronik)

Fach-/Spezialgeschäft – kleinerer Bedienungsladen mit tiefem Sortiment einer Non-Food-Warengruppe (z.B. Schuhe, Bekleidung, Elektrogeräte)

Filiale – Niederlassung eines Geschäftes, das von einem großen Konzern eingerichtet wurde und unter gleichem Namen mit standardisiertem Sortiment und einheitlicher Ausgestaltung an mehreren Standorten existiert

Kauf-/Warenhaus – großflächige Einheit mit breitem und tiefem Non-Food-Sortiment und dezentraler Selbst- und Fremdbedienung

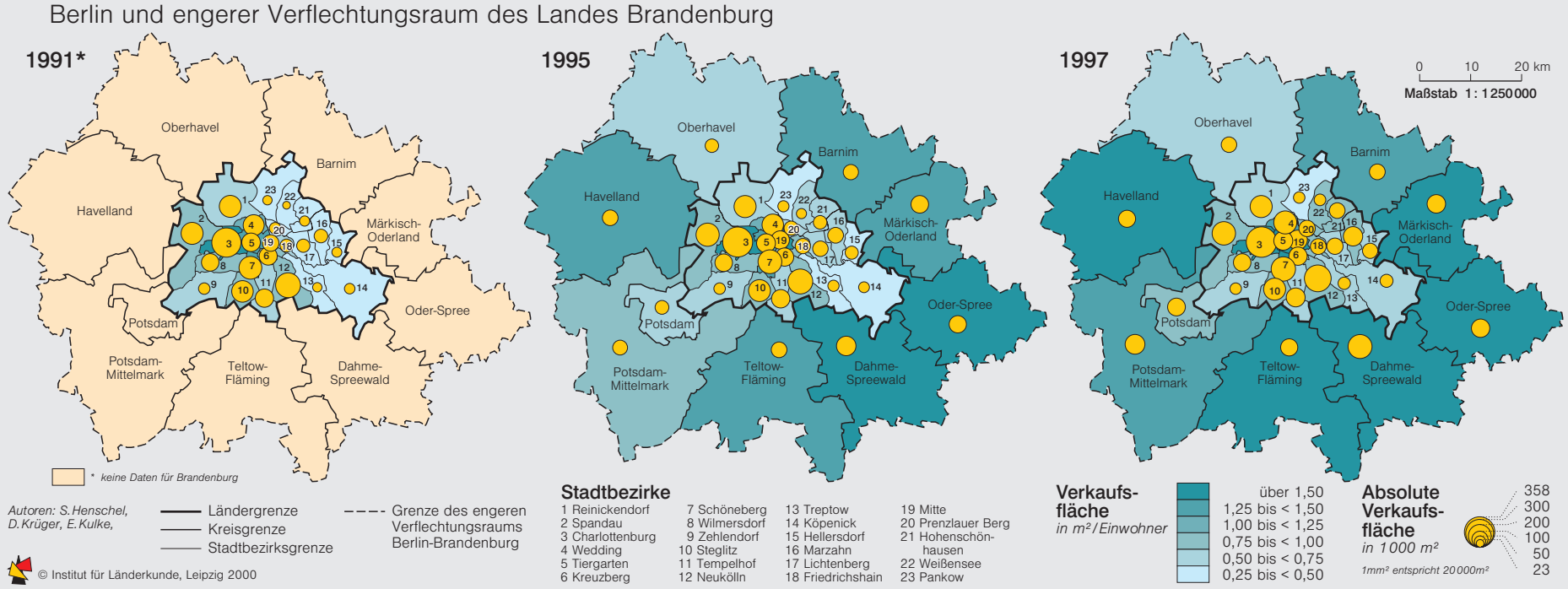
SB-Laden/SB-Markt – kleinerer Lebensmittelladen (bis 400 m²) mit Selbstbedienung

Supermarkt – größeres Lebensmittelgeschäft (ab 400 m²) mit vielfältigem, preisgünstigem Sortiment und Selbstbedienung

Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus – großflächige Einheit (ab 1500 m²) mit vielfältigem Lebensmittelangebot und breitem Non-Food-Begleitsortiment in konsequenter Selbstbedienung

Durch den parallel erfolgten Einkommensanstieg vergrößerte sich nicht nur die Zahl der nachgefragten Artikel, sondern auch die räumliche Reichweite. Bei gleichbleibender zum Einkauf zur Verfügung stehender Zeit mussten deshalb die Kunden während eines Besuchs

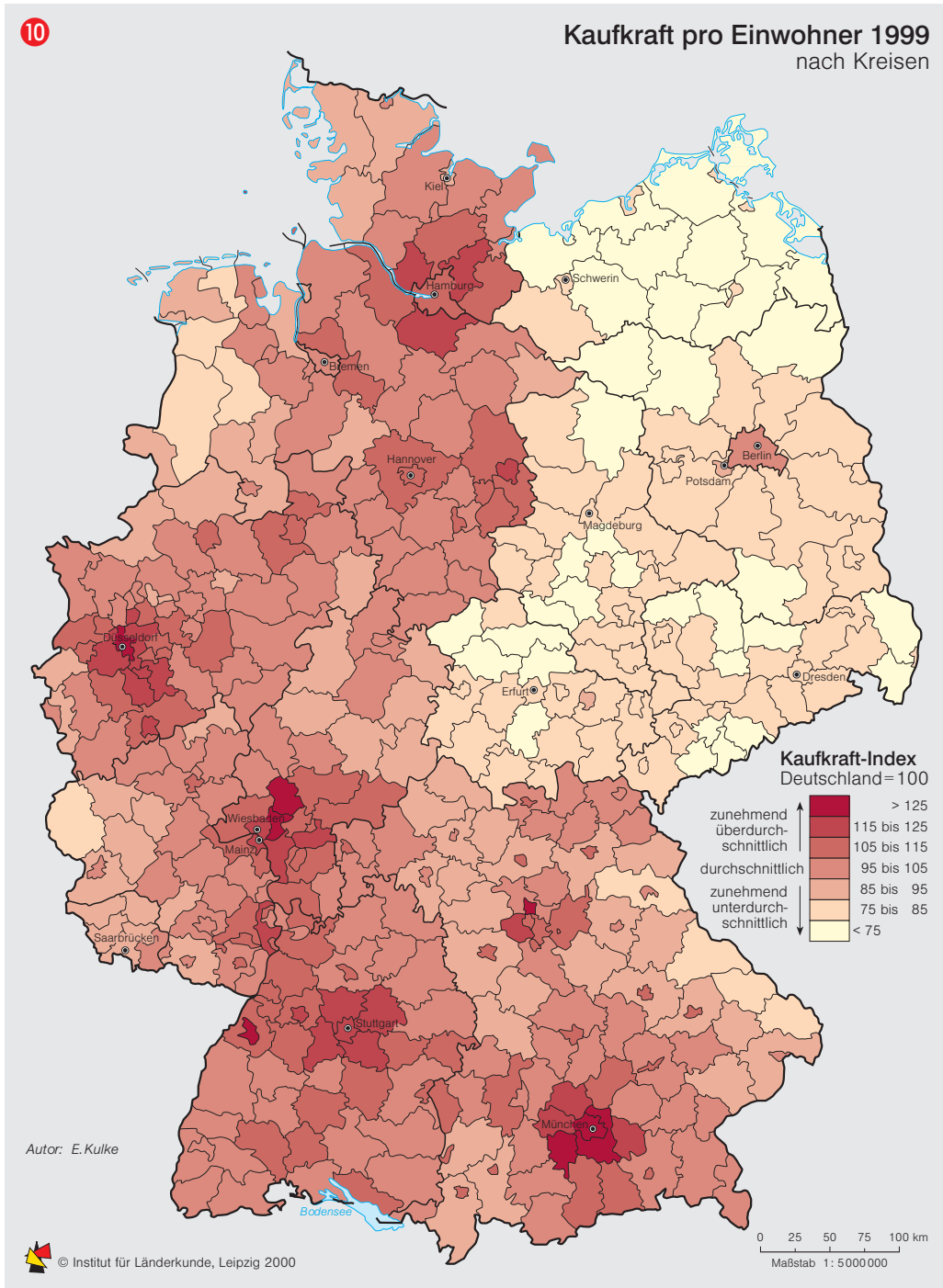
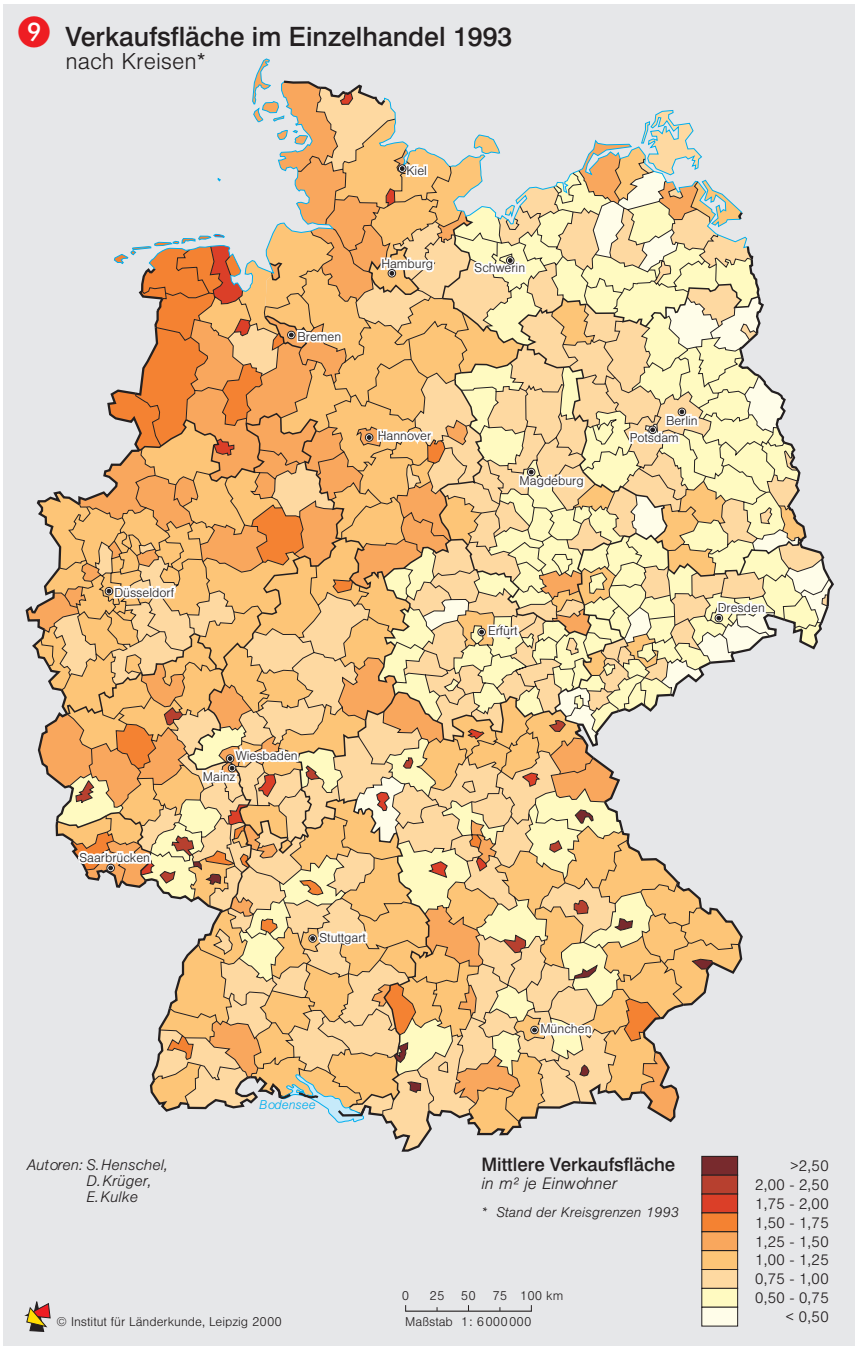
8 Verkaufsflächen 1991-1997
Berlin und engerer Verflechtungsraum des Landes Brandenburg



mehrere Besorgungen tätigen. Diese ▶ Kopplung begünstigte großflächige Geschäfte mit einem vielfältigen Sortiment sowie attraktive innerstädtische Zentren, sie trug aber zum Rückgang der Nachfrage im Nahbereich kleiner Orte und Wohngebiete bei. Mit dem erhöhten Bedarf an Transportkapazitäten und dem Anwachsen der Entfernungen nahm der Einkaufsverkehr mit dem Pkw zu 6.

An dem einkommensbedingten Anstieg des privaten Verbrauchs war der Einzelhandel unterproportional beteiligt 7, während Ausgaben für Freizeit stark zunahmen. Dies drückt sich auch im Wandel der Einkaufsgewohnheiten aus. Reine Versorgungseinkäufe im Nahbereich verloren an Bedeutung, während Erlebniseinkäufe wichtiger wurden. Dabei wird der Einkauf hochwertiger und teurer Waren oft als Freizeitgestaltung empfunden, was attraktivere Versorgungszentren begünstigt. Parallel dazu verstärkte sich die Preisorientierung der Verbraucher bei standardisierten Grundbedarfsgütern. Dies unterstützte das Auftreten von ▶ Discountern. Jüngster Trend ist das *smart-shopping*, d.h. der Einkauf hochwertiger Markenprodukte zu niedrigen Preisen. Die Veränderungen im Verhalten führen zu einer Verringerung der Bindung an die jeweils nächst gelegenen Zentren und zu sich laufend verändernden Orientierungen auf fernere Ziele.

Räumliche Besonderheiten

Standortstrukturen und Nachfrageverhaltensweisen sowie ihre Veränderungen unterscheiden sich zwischen städtischen und ländlichen Gebieten und zwischen den alten und den neuen Ländern 9 10. Im Westen besitzen die größeren Städte die höchste Versorgungsdichte. Sie erfüllen oft zentralörtliche Funktionen für ihr Umland und können eine überdurchschnittliche Kaufkraft verzeichnen. Sie weisen ein differenziertes innerstädtisches Zentrensystem mit vielfältigem Betriebsformen-, Besitzformen- und ▶ Branchenmix auf. Im suburbanen Raum entstanden auch nicht integrierte Einzelhandelsstandorte, deren Entwicklung jedoch seit den achtziger Jahren planerisch begrenzt wird. Im ländlichen Raum konnten die Mittelzentren durch Nachfrageumschichtungen und Angebotsdiversifizierung einen Bedeutungszuwachs erzielen, während Netzausdünnungen in den kleinen Orten erfolgten.

Die neuen Länder erfuhren nach der Wende einen raschen Expansionsprozess westdeutscher Filialisten. Sie wählten für ihre modernen großflächigen Betriebsformen vor allem nicht integrierte Stadtrandlagen. Dort bestanden in der ersten Zeit nach der Wende keine planerischen Beschränkungen. Es entstand ein ausgeprägtes sekundäres Handelsnetz 5 8, für das eine Marktdominanz von Filialisten mit standardisiertem Sortiment charakteristisch ist. Die im Vergleich zum Westen insgesamt niedrigere Kaufkraft 10 hat eine stärkere Preisorientierung bedingt, was diese Standorte begünstigte. Die Entwicklung innerstädtischer Bereiche wurde längere Zeit durch unklare Besitzverhältnisse und vorhandene Bebauung erschwert. Erst in jüngster Zeit entstehen geplante innerstädtische Shopping-Center 8, die sich jedoch in ihren Merkmalen bezüglich des Anteils von Filialisten, der baulichen Geschlossenheit sowie der Standardisierung des Angebots wesentlich von gewachsenen Zentren westdeutscher Städte unterscheiden.◆