

# Lebensmitteldiscounter und Supermarkt. Untersuchung zu Verkehrseffekten, Einzugsgebieten, Vorlieben der Kunden und zum Genehmigungsprozess vor dem Hintergrund der Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO

Sascha Anders

Eingegangen: 19. Juni 2014 / Angenommen: 15. April 2015  
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2015

**Zusammenfassung** Bei der Ansiedlung neuer Lebensmittelmärkte in Deutschland besitzen die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO und die entsprechenden Rechtsprechungen dazu eine große Bedeutung. Über die zu erwartenden Wirkungen von neuen Märkten wird dabei immer wieder kontrovers diskutiert. Vor diesem Hintergrund hat die Studie „Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmittel Einzelhandel“ auf der Basis einer bundesweit durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragung unter anderem die Einzugsbereiche und verkehrlichen Wirkungen der unterschiedlichen Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel analysiert und mit den Ansprüchen und Vorlieben der Kunden in Beziehung gesetzt. Anders als bei den üblichen, auf den Einzelfall bezogenen gutachterlichen Untersuchungen, die im Zuge der bauleitplanerischen Abwägung beauftragt werden, versucht die zugrunde liegende Untersuchung, generalisierbare Aussagen zu liefern und den zuständigen Behörden und Trägern öffentlicher Belange eine belastbare Grundlage bei der notwendigen bauleitplanerischen Abwägung zu geben. Die empirischen Untersuchungen zeigen, dass die in § 11 Abs. 3 BauNVO formulierte Regelvermutung zu städtebaulichen Wirkungen ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> zumindest im Lebensmittelbereich pauschal so nicht bestätigt werden kann, es aber auch keine andere empirisch belastbare Verkaufsflächengrenze gibt. Neben der Größe des Marktes beeinflussen vor allem die Lage des Marktes (städtebaulich integriert vs. städtebaulich nicht-

integriert), die Siedlungsstruktur (städtisch vs. ländlich), aber auch die unterschiedlichen Anbieter selbst (z. B. Aldi, Edeka) die verkehrlichen Auswirkungen und Kaufkraftabschöpfungen entscheidend.

**Schlüsselwörter** Nahversorgung · Lebensmittel-discounter · Supermarkt · § 11 Abs. 3 BauNVO · Einzugsgebiete · Verkehrseffekte

## Discounter and Supermarket: Research about Impacts on Traffic, Catchment Areas, Customer Preferences and Approval Processes Against the Background of § 11 (3) Federal Land Utilisation Ordinance

**Abstract** For the location of new food markets in Germany, the provisions of article 11 sector 3 BauNVO (Federal Land Utilisation Ordinance) and the corresponding jurisdictions are of great importance. The expected impacts of new markets are always object of controversial discussions.

Against this backdrop, the study on qualified local supply, based on a nationwide household survey conducted by telephone, analyzed among others the catchment areas and traffic impacts of the different types of business in food retail — in correlation with the demands and preferences of customers. Unlike common surveys, related to a particular case and carried out within the course of urban land-use planning considerations, the presented study tries to provide general evidence. This shall provide the responsible public authorities and agencies of public interest with a reliable basis for necessary considerations and the balance of interests. Our empirical studies show that the in article 11 sector 3 BauNVO formulated general presumption of urban impacts from a sales area of 800 m<sup>2</sup> onwards cannot be confirmed — at least not for the food retail sector. But

---

S. Anders (✉)  
Arbeitsgebiet Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung, HafenCity Universität Hamburg,  
Universität für Baukunst und Metropolenentwicklung (HCU),  
Überseeallee 16, IV. OG,  
20457 Hamburg, Deutschland  
E-Mail: sascha.anders@hcu-hamburg.de

there also is no other empirically robust sales area limit instead.

Besides the size of the market especially the location of the market (urban integrated vs. non-integrated), the urban framework (urban vs. rural) and the different retailers themselves (like Aldi, Edeka) have a crucial influence on traffic impacts and purchasing power levies.

**Keywords** Local supply · Discounter · Supermarket · Article 11 sector 3 Federal Land Utilisation Ordinance · Catchment area · Impacts on traffic

## 1 Einleitung

Ein wesentlicher Aspekt des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel ist, dass bei starkem Flächenwachstum in den vergangenen 50 Jahren die Anzahl der Standorte von Lebensmittelmärkten insgesamt deutlich zurückgegangen ist (EHI Retail Institute 2013, S. 92, 93; EHI Retail Institute 2004, S. 114–117). Als Konsequenz hieraus ist das Versorgungsnetz – vor allem auf Kosten von kleineren gewachsenen Standorten und Zentren – erheblich weitmaschiger geworden. Die verbliebenen Standorte haben sich in der Regel vergrößert, Neuansiedlungen sind sehr häufig in sogenannter „Ortsschildlage“, das heißt am Siedlungsrand entstanden (Junker/Kühn 2006, S. 30–36). Der Betriebstyp Discounter hat sich dabei sehr expansiv auf dem Markt behauptet und konnte seine Marktanteile von rund 23 % im Jahr 1991 auf rund 45 % im Jahr 2012 deutlich steigern. Verlierer dieser Entwicklung sind vor allem kleine Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche unter 400 m<sup>2</sup>; aktuell besitzen diese nur noch einen Marktanteil von knapp 4 % (EHI Retail Institute 2013, S. 91; EHI Retail Institute 2004, S. 120, 121).

Zeitlich parallel hierzu hat sich aber auch – vor allem durch die steigende Pkw-Mobilität – das Kundenverhalten erheblich verändert. Uttke nennt zusätzlich die demographische Entwicklung und den soziokulturellen Wandel als bedeutende Rahmenbedingungen. Hierunter versteht Uttke die abnehmende Bevölkerungszahl, die Zunahme der Zahl der Älteren, die Zunahme kleinerer Haushalte, die steigende Berufstätigkeit von Frauen und die Zunahme der Zahl von Migranten (Uttke 2009, S. 70–74).

Die öffentliche Verwaltung auf kommunaler und regionaler Ebene hat vor allem über das Bau- und Planungsrecht die Möglichkeit, auf die hier beschriebenen Entwicklungen einzuwirken und sie zu steuern. Um dies tun zu können, wurde das Planungsrecht in den letzten Jahren und Jahrzehnten immer wieder angepasst und aktualisiert – zuletzt unter anderem mit der Novellierung des Baugesetzbuches (BauGB) 2007 und 2013. Auch die Länder haben in den letzten Jahren und Jahrzehnten durch verschiedene neue

Regelungen versucht, auf die räumlichen Wirkungen des Strukturwandels zu reagieren (vgl. unter anderem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel 2013; Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) 2013). Hierdurch wird eine grundlegende Divergenz deutlich: Der Einzelhandel hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten sehr dynamisch entwickelt und wird dies – so ist zu vermuten – auch in Zukunft tun. Demgegenüber besitzen die planerischen und/oder rechtlichen Vorgaben eher eine langfristige Perspektive, die den Entwicklungen des Einzelhandels im Zweifel eher „hinterherhinken“ bzw. in vielen Fällen lediglich auf aktuelle Entwicklungen reagieren können (vgl. Schmitz/Federwisch 2005, S. 17–30; Miosga 2002, S. 78–90). Möglichkeiten zur Einzelhandelssteuerung ergeben sich für die Planungsbehörden durch Festsetzungen in Bebauungsplänen, maßgebend hierfür sind die Regelungen zur Art der baulichen Nutzung gemäß §§ 2 bis 11 BauNVO. Hierbei ist grundsätzlich zwischen klein- und großflächigen Einzelhandelsbetrieben zu unterscheiden. Nach § 11 Abs. 3 BauNVO ist davon auszugehen, dass sich großflächige Einzelhandelsbetriebe unter anderem „auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich“ und „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ auswirken (Regelvermutung). Sie sind deshalb außer in Kerngebieten (§ 7 BauNVO) nur in für sie festgesetzten Sondergebieten (§ 11 BauNVO) zulässig. Die Grenze der Großflächigkeit liegt nach der aktuellen BauNVO bei 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche, die entsprechende Verkaufsfläche liegt laut Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts mittlerweile bei rund 800 m<sup>2</sup> (BVerwG, Urteil vom 22. Juli 2004 – 4 B 29.04). Ob die Regelvermutung für großflächige Vorhaben widerlegt werden kann, hängt laut Bundesverwaltungsgericht entscheidend davon ab, ob der geplante Lebensmittelmarkt über den Nahbereich hinaus wirkt und in weiter entfernt liegenden Wohngebieten die Gefahr besteht, dass wohnortnahe Betriebe schließen müssen (BVerwG, Urteil vom 24. November 2005 – 4 C 10.04). Die Folge hieraus ist – so die Kritiker der bisherigen baurechtlichen Regelung –, dass für Supermärkte sehr viel häufiger die Ansiedlung innerhalb eines „Sondergebietes Einzelhandel“ (SO) oder in der „Kernstadt“ (MK) notwendig wird, die dann in der Regel mit einer qualifizierten Abwägung (das heißt Beteiligung der angrenzenden Kommunen und der unterschiedlichen Träger öffentlicher Belange) sowie gegebenenfalls der Erstellung eines sogenannten Verträglichkeitsgutachtens und der Änderung des Flächennutzungsplans einhergeht. Das würde den Planungsprozess für den Betriebstyp Supermarkt, der (außerhalb der großen Städte) laut Aussagen der Betreiber in der Regel erst ab einer Verkaufsfläche zwischen 1.200 und 1.500 m<sup>2</sup> wirtschaftlich betrieben werden kann, erheblich verlängern. Demgegenüber können

Discounter häufig bereits ab einer Verkaufsfläche unter 800 m<sup>2</sup> wirtschaftlich betrieben werden; sie sind dann – im Gegensatz zu den großflächigen Supermärkten – nicht in jedem Fall auf die Einholung eines externen Gutachtens und ein verhältnismäßig aufwändiges Bebauungsplanverfahren angewiesen (BMVBW 2002, S. 8–15).<sup>1</sup>

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von auf den Einzelfall bezogenen Ex-ante-Untersuchungen, die sich mit den möglichen Auswirkungen von neuen Lebensmittelmärkten auseinandersetzen. Eine nachträgliche Überprüfung der angenommenen Wirkungen findet jedoch nur in den seltensten Fällen statt. Zudem gab es bislang noch keine Untersuchung, die die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO bei 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche empirisch untersucht und geprüft hat.

Die Diskussion über die Bedeutung der baurechtlichen Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO ist nicht neu; schon seit längerer Zeit sind die Vertreter der Lebensmittelsupermärkte bestrebt, die Regelungen für ihre Märkte zu lockern. Zuletzt hatte sich im Rahmen der sogenannten Berliner Gespräche auf Initiative des damaligen Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) ein Expertengremium zusammengefunden, um über eine Änderung der baurechtlichen Vorgaben zu beraten (BMVBS 2010a, S. 113–124). Ebenso wie die Arbeitsgruppe *Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO* (BMVBW 2002) kam dieses Gremium jedoch zu dem Ergebnis, dass eine Änderung der rechtlichen Vorgaben aufgrund ihrer grundsätzlichen Flexibilität nicht notwendig sei. Die Versorgungsfunktion und Reichweite der unterschiedlichen Angebotsformate, deren Verkehrserzeugung sowie die Bedeutung qualitativer Aspekte wurden dabei jedoch nicht näher untersucht.

Die Studie „Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel“ setzt hier an und hat sich intensiv mit den Wirkungen von Lebensmittelmärkten und der Anwendung des § 11 Abs. 3 BauNVO auseinandergesetzt. Grundlage waren die folgenden Leit-Fragestellungen:

- Welche Verkehre (*Modal Split*) lösen die unterschiedlichen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels in Abhängigkeit von Siedlungsstruktur, Lage, Größe und Betriebstyp aus?
- Lassen sich – vor allem für die beiden Betriebstypen Discounter und Supermarkt – grundsätzlich gleiche oder unterschiedliche Wirkungen hinsichtlich Einkaufsentfernungen der Kunden, Ausgaben- und Umsatzanteile und Einzugsbereiche ableiten?

- Welches sind aus der Sicht der Konsumenten die Hauptmotive für die Wahl der Einkaufsstätte und welche Bedeutung kommt dabei den Aspekten Kommunikation (sozialer Treffpunkt), Beratung, Atmosphäre und Übersichtlichkeit der Warenpräsentation zu?
- Haben die rechtlichen Vorgaben aus BauGB und BauNVO in den letzten Jahren dazu geführt, dass Neuan siedlungen von Lebensmitteldiscountern im Vergleich zu Supermärkten einfacher realisiert werden konnten?

Die Studie „Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel“ wurde im Auftrag des Handelsverbands Deutschland (HDE) und des Bundesverbandes des deutschen Lebensmittelhandels (BVL) erstellt. Auftragnehmer waren die HafenCity Universität Hamburg (HCU), Arbeitsgebiet Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung, und die Universität Regensburg, Professur für Handelsimmobilien am Institut für Immobilienwirtschaft IREBS.<sup>2</sup>

Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick über die wesentlichen Ergebnisse der durchgeführten Studie. Zunächst erfolgt ein kurzer Überblick über bisherige Untersuchungen zum Thema. Daran anschließend wird in Kapitel 3 die Methode und das empirische Vorgehen erläutert sowie der Zusammenhang zum übergeordneten Ziel der Untersuchung hergestellt. Kapitel 4 stellt schließlich wesentliche Ergebnisse der Untersuchung vor, bevor in Kapitel 5 mögliche Schlussfolgerungen diskutiert werden.

## 2 Einordnung der Studie

Die bisherige Forschung zur Bedeutung der Nahversorgung konzentriert sich auf die Analyse von zwei Dimensionen, einer inhaltlichen und einer räumlichen (unter anderem Acocella 2007, S. 8; Beckmann 2007, S. 9; Junker/Kühn 2006, S. 27–29; Kühn 2011, S. 5, 6).

Die inhaltliche Dimension wird dabei mit einem ausreichenden Warenangebot aus dem periodischen Bedarfsbereich (vor allem Lebensmittel und Drogerieartikel), unter Umständen ergänzt durch einzelne Dienstleistungseinrichtungen, bestimmt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Artikelanzahl je nach Betriebstyp und Größe erheblich unterscheidet. Das Euro Handelsinstitut (EHI Retail Ins-

<sup>1</sup> *Discounter*: durchschnittlich 750 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche; *Supermärkte*: durchschnittlich 1.120 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Spanne zwischen 800 und 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche); *große Supermärkte*: mindestens 2.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Spanne bis 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

<sup>2</sup> Neben den aufgeführten Themen wurden im Rahmen der Untersuchung außerdem die Themen „Wirkungen von zentrenrelevanten Randsortimenten in Lebensmittelmärkten“ sowie „Immobilienwirtschaftliche Aspekte und ihr Einfluss auf die Nahversorgungsqualität“ untersucht. Die Studie ist in ihrer Lang- und Kurzfassung unter [www.hcu-hamburg.de/master/stadtplanung/arbeitsgebiete/projektentwicklung-management](http://www.hcu-hamburg.de/master/stadtplanung/arbeitsgebiete/projektentwicklung-management) und <http://www.wiwi-cms.uni-regensburg.de/Institute/IREBS/Klein/Forschung/Projekte.html> abrufbar (zuletzt abgerufen am 6. März 2015).

tite) gibt für Discounter durchschnittlich 1.584 Artikel, für Supermärkte 7.925 Artikel und für große Supermärkte mindestens 13.560 Artikel für den sogenannten Food-Bereich an (EHI Retail Institute 2013, S. 101, 102; EHI Retail Institute 2009/2010, S. 309–321).

Die räumliche Dimension der Nahversorgung bezieht sich auf die Erreichbarkeit, also auf die Entfernung zwischen Versorgungsstandort (Lebensmittelmarkt) und individuellem Wohnort. Hier dient die fußläufige Erreichbarkeit als Bewertungsmaßstab. Junker/Kühn (2006, S. 28) berichten aus der Planungspraxis, in der sehr häufig mit Distanzringen um den jeweiligen Lebensmittelmarkt gearbeitet wird. Dabei wird von einer guten/zufriedenstellenden Nahversorgungssituation ausgegangen, wenn innerhalb von 500 bzw. 700 oder 1.000 Metern (Luftliniendistanz) zumindest ein Lebensmittelmarkt erreicht werden kann. Diese Darstellung dient jedoch lediglich der räumlichen Veranschaulichung der Versorgungssituation in einem Ort oder einer Region, die tatsächlichen Einzugsbereiche der jeweiligen Märkte sind in der Regel wesentlich größer.

Vor diesem Hintergrund fokussieren sich die bisherigen Veröffentlichungen zum Thema Nahversorgung in der Regel auf vier übergeordnete Themenbereiche:

- Darstellung der Auswirkungen des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel auf die Versorgung der Bevölkerung (unter anderem Junker/Kühn 2006) und/oder Aufbereitung der planungsrechtlichen Grundlagen und Ableitung von konzeptionellen Empfehlungen und baurechtlichen Umsetzungshilfen, beispielsweise durch kommunale Einzelhandelskonzepte (unter anderem Bunzel/Janning/Kruse et al. 2009; Kruse 2012).
- Untersuchung des Verkehrsverhaltens beim Lebensmitteleinkauf, das heißt des *Modal Split*, des Zeitaufwands und der Zufriedenheit anhand von Beispielkommunen oder unter Rückgriff auf den Datensatz *Mobilität in Deutschland – MiD 2008* (BMVBS 2010c), ohne jedoch zwischen Betriebstypen und Verkaufsflächengröße zu unterscheiden oder die spezifische Angebotsituation vor Ort in die Untersuchungen einzubeziehen (unter anderem BMVBS 2010b; BMVBS 2011).
- Vogels/Holl/Birk (1998) haben die Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf der Grundlage der baurechtlichen Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO untersucht und überprüft, unter welchen Voraussetzungen bei einer Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO und gegebenenfalls mit einer Unverträglichkeit für den Bestand zu rechnen ist. Gegenstand der Untersuchung waren Umsatzverdrängungen durch neue Betriebe auf den Bestand. Vogels/Holl/Birk differenzieren in ihrer Studie dabei in Abhängigkeit von der Stärke der eingetroffenen Umsatzverdrängungen zwischen vier unter-

schiedlichen Stufen. In der Studie wird zwar auch zwischen unterschiedlichen Warengruppen und Betriebstypen (auch bezogen auf die Warengruppe Lebensmittel) unterschieden, die Untersuchung bleibt aber eine auf den Einzelfall bezogene Betrachtung. In diesen Kontext sind auch die zahlreichen Ex-ante-Untersuchungen einzuordnen, die im Rahmen einer einzelfallbezogenen Prüfung von Planvorhaben erarbeitet werden (sogenannte Verträglichkeitsgutachten).

- Auf der anderen Seite gibt es immobilienseitig bzw. auf Seiten der Expansionsabteilungen der jeweiligen Handelsunternehmen zahlreiche Broschüren und Informationsmaterialien (unter anderem auch auf den Internetseiten der jeweiligen Unternehmen) zu den jeweiligen Standortvoraussetzungen der Märkte, gegebenenfalls noch mit Differenzierungen nach Verkaufsflächen (unter anderem Edeka 2012). In der Regel findet man hier differenzierte Angaben zu den Mindestanforderungen, das heißt zur Größe der Gemeinden bzw. der Ortsteile sowie Angaben zur Mindestgrundstücksgröße, zur Anzahl der Stellplätze und zur Mindestverkaufsflächengröße. Die Daten sind insgesamt jedoch sehr allgemein gehalten und lassen keine Rückschlüsse auf das tatsächliche Einzugsgebiet der Märkte, zu den Anteilen der Kaufkraftabschöpfung und zur Verkehrserzeugung zu.

### 3 Methodik und Ziel der Untersuchung

Die skizzierten Fragestellungen zu verkehrlichen Wirkungen und Einzugsbereichen sowie daraus abgeleitet auch zu Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO werden in der Regel einzelfallbezogen im konkreten Ansiedlungsfall untersucht und bewertet. Dabei wird immer wieder kontrovers diskutiert, ab wie viel Prozent Umsatzumverteilung oder Umsatzverdrängung negative städtebauliche Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO bzw. schädliche Auswirkungen im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB zu erwarten sind. Wie ausgeführt, hängt dies laut Bundesverwaltungsgericht vor allem davon ab, ob der geplante Lebensmittelmarkt über den Nahbereich hinaus wirkt und in weiter entfernt liegenden Wohngebieten die Gefahr besteht, dass wohnortnahe Betriebe schließen müssen (BVerwG, Urteil vom 24. November 2005 – 4 C 10.04).

Für Ex-ante-Untersuchungen zu den zu erwartenden Wirkungen neuer Lebensmittelmärkte im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO besteht empirisch das Problem, die von neuen Lebensmittelmärkten ausgehenden Wirkungen von den allgemeinen Entwicklungen im (hier:) Lebensmittelbereich zu entkoppeln. Die Schließung von Märkten wird nämlich nicht nur durch die Neueröffnung weiterer Märkte verursacht, sondern hängt darüber hinaus auch mit anderen Aspekten wie zum Beispiel der Dauer des bestehenden

Mietverhältnisses, der Erreichbarkeit oder der jeweiligen Firmen- und Standortstrategie zusammen. Folgt man aber der Argumentation des Bundesverwaltungsgerichtes und geht davon aus, dass sich groß- und kleinflächige Märkte vor allem dadurch unterscheiden, dass die Vermutungsregel für großflächige Lebensmittelbetriebe gerade dann greift, wenn die Märkte über den Nahbereich hinaus wirken – und deshalb städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind –, während kleinflächige Betriebe eine Versorgungsfunktion besitzen, die sich weitestgehend auf diesen Nahbereich beschränkt, müssten sich die Verkehrseffekte (z. B. *Modal Split*) und Einzugsbereiche von klein- und großflächigen Betrieben grundsätzlich unterscheiden – unabhängig davon, ob es sich bei den Planvorhaben um eine Neuansiedlung oder einen älteren Standort handelt.

Ziel der vorgelegten Studie ist es deshalb herauszuarbeiten, ob und unter welchen Voraussetzungen sich die Verkehrseffekte und Einzugsbereiche von klein- und großflächigen Lebensmittelmärkten unterscheiden.

Empirische Grundlage der vorgelegten Studie ist eine flächendeckende Untersuchung in ausgewählten, unterschiedlichen siedlungsstrukturellen Kontexten. Dafür wurde in ausgewählten Untersuchungsräumen eine telefonische Haushaltsbefragung von insgesamt 4.026 Haushalten zum Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln durchgeführt. Durch die detaillierte Abfrage der ersten und zweiten Haupteinkaufsorte konnten insgesamt 6.122 Einkaufsvorgänge in die Analyse einbezogen werden. Bei der Auswahl der Untersuchungsregionen wurde darauf geachtet, ein möglichst breites Spektrum unterschiedlicher Regionen abzudecken; berücksichtigt wurden die Parameter Siedlungsdichte, sozioökonomische Entwicklung und regionale Verteilung im Bundesgebiet. Als Grundlage hierfür dienten die zusammengefassten Kreistypen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR 2009). Ausgewählt wurden für den Typ „Kernstadt“ die Städte Düsseldorf und Erfurt, für den Typ „verdichtetes Umland“ die Kreise Harburg (Niedersachsen) und Bergstraße (Hessen), für den Typ „ländliches Umland“ die Kreise Freudenstadt (Baden-Württemberg) und Werra-Meißner (Hessen) und für den Typ „ländlicher Raum“ die Kreise Schwandorf (Bayern) und Prignitz (Brandenburg). Die Georeferenzierung sowohl der Angebotsseite (Standortdaten aller Lebensmittelmärkte in der jeweiligen Region, die den Interviewern bei der Befragung in digitaler Form vorlagen) als auch der Nachfrageseite (befragte Haushalte/Personen) ermöglichte detaillierte Auswertungen zu den Forschungsfragen. Zusätzlich wurde eine Standortklassifizierung aller Lebensmittelmärkte durch eigene Vor-Ort-Erhebungen, differenziert nach städtebaulich integriert (Zentrum, Wohngebiet) und nichtintegriert, vorgenommen.

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, erfolgte die Auswertung differenziert nach vorher fest-

gelegten Betriebsformenklassifikationen, die zum einen die in der Einzelhandelspraxis und -forschung gängigen Differenzierungen wie absatzpolitische Merkmale (das heißt Sortiments□ und Preisgestaltung) und die Artikelanzahl beachteten, zum anderen auch die baurechtlich relevante Verkaufsflächengrenze von 800 m<sup>2</sup> berücksichtigte. Lebensmitteldiscounter wie Aldi und Lidl wurden differenziert nach Märkten bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und darüber, Supermärkte (wie Edeka oder Rewe) wurden unterteilt in die Größenklassen 400 bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (kleine Supermärkte), über 800 bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (mittlere Supermärkte) und über 1.500 bis 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (großer Supermarkt).<sup>3</sup> Weitere Betriebstypen, die Eingang in die Auswertung fanden, waren kleine Lebensmittelgeschäfte bis 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Verbrauchermärkte (über 2.500 bis 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser (über 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

Diese weitestgehend flächendeckend erhobenen Daten wurden mithilfe von einzelnen „Point-of-Sale“-Befragungen<sup>4</sup> an insgesamt 18 ausgewählten Standorten in Düsseldorf, im Landkreis Harburg und im Kreis Schwandorf überprüft. Hierdurch konnten insgesamt 1.887 Personen (im Durchschnitt 105 pro Standort) im Anschluss an ihren Einkauf befragt werden.

Abschließend wurden in einem dritten Schritt alle betroffenen Kommunen der acht ausgewählten Untersuchungsregionen angeschrieben und um Auskunft zu Anfragen für neue Lebensmittelmärkte und zu ihrer Genehmigungspraxis in den letzten drei bzw. fünf Jahren befragt.

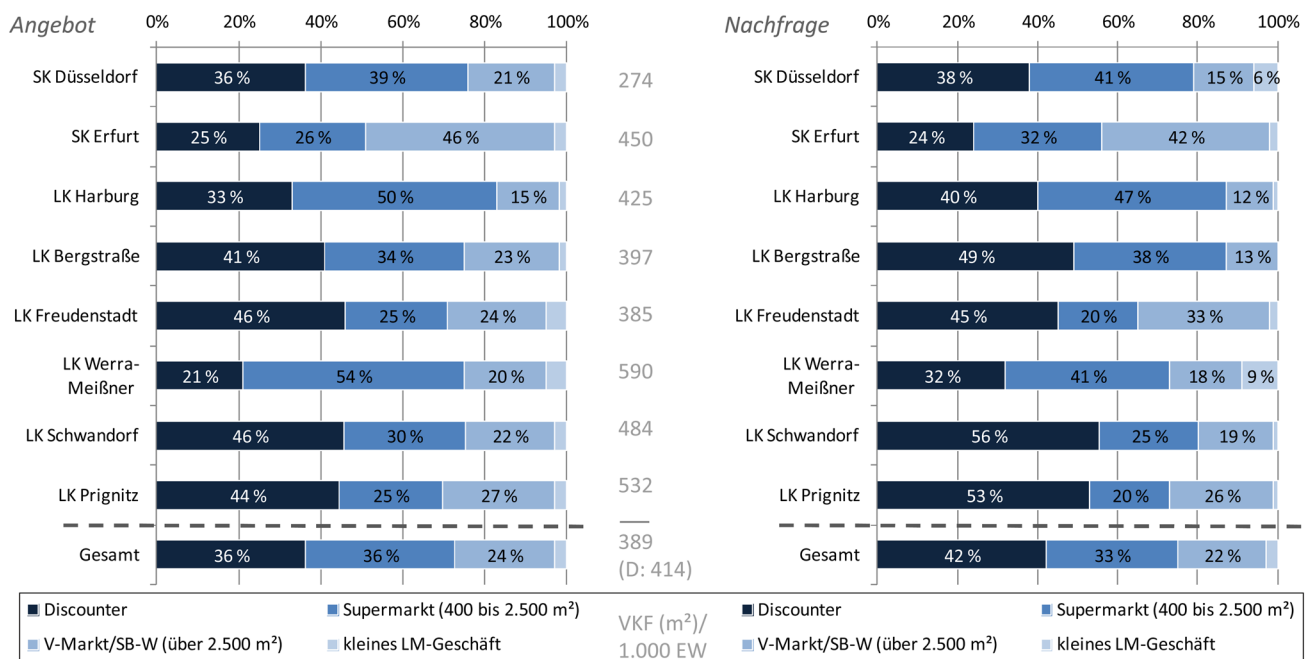
## 4 Ergebnisse der Untersuchung

### 4.1 Angebot und Nachfrage im Lebensmittelsektor

Betrachtet man ausschließlich die Angebotsseite in den acht Untersuchungsregionen, wird deutlich, dass die Ausstattung mit Lebensmittelmärkten – bezogen auf die Verkaufsflächendichte und den Betriebstyp – regional sehr unterschiedlich ist (siehe Abb. 1). Dies ist wenig überraschend. Düsseldorf zum Beispiel ist als westdeutsche Großstadt stark durch gewachsene, eher kleinteilige Einzelhandelsstrukturen geprägt. Die Flächenverfügbarkeit ist vergleichsweise schwierig, der Anteil von großen Flächen deshalb entsprechend gering. Dies wirkt sich unter anderem auf die geringe Verkaufsflächendichte von 274 m<sup>2</sup> pro

<sup>3</sup>Diese Kategorien stellen keine eigenständigen, klar definierten Betriebstypen dar, sondern bilden anhand der Verkaufsfläche abgegrenzte Untertypen. Zur Differenzierung zwischen Discountern und Supermärkten siehe unter anderem Gregorczyk (2004).

<sup>4</sup>Unter einer „Point-of-Sale“-Befragung versteht man Befragungen der Kunden am „Ort des Verkaufs“, in diesem Fall also direkt vor den Lebensmittelmärkten.



**Abb. 1** Angebot (Verkaufsflächenanteile) und Nachfrage (Ausgabenanteile) nach Betriebstyp und Region. (Quelle: Eigene Darstellung; Ausgabenanteile gewichtet nach Angaben zum 1. und 2. Haupteinkaufsort)

1.000 Einwohner aus, entsprechend hoch dürfte allerdings die Flächenproduktivität (Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) der einzelnen Märkte sein. Demgegenüber ist die thüringische Stadt Erfurt infolge der Expansion vieler großflächiger Anbieter (Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser) in den Nach-Wende-Jahren auch heute noch durch diese Betriebstypen geprägt. Bei einer Verkaufsflächendichte von 450 m<sup>2</sup> pro 1.000 Einwohner dürfte die Flächenproduktivität entsprechend geringer sein.

Die Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage verdeutlicht ein auf den ersten Blick recht simples Ergebnis, das im stadtplanerischen Kontext aber eine große Bedeutung besitzt: Die Wahl des Einkaufsortes für Lebensmittel wird vor allem durch das jeweils vorhandene Angebot bestimmt. Das bedeutet: Sind in einer Region überdurchschnittlich viele Lebensmitteldiscounter vorhanden, wird auch überdurchschnittlich häufig dort eingekauft (siehe Abb. 1). Im Umkehrschluss lässt sich hieraus auch ableiten, dass überdurchschnittlich viele Kunden in SB-Warenhäusern und großen Verbrauchermärkten einkaufen, wenn eine Region durch sehr großflächige SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte geprägt ist. Diese Märkte sind dann auf ein sehr großes Einzugsgebiet angewiesen, stehen zu sehr vielen kleinen, wohnortnahen (verbrauchernahen) Märkten in der Region in Konkurrenz und wirken sich vermutlich auf deren Einzugsgebiet, Umsatzerwartungen und betriebswirtschaftliche Tragfähigkeit negativ aus.

Auf planerischer Ebene wird der Sicherstellung der verbrauchernahen Versorgung in der Regel eine große

Bedeutung beigemessen. Um eine Bewertung der Nahversorgungssituation vor Ort vorzunehmen, wird dafür in der Regel auf verschiedene Kennwerte zurückgegriffen (unter anderem Distanzringe mit 500-Meter-, 700-Meter- oder 1.000-Meter-Radien (Luftlinien) nach Junker/Kühn 2006). Entscheidendes Kriterium ist dabei also, wie groß die Entfernung ist, die der Verbraucher zu seinem Lebensmittelmarkt zurücklegt bzw. ob der Verbraucher (unabhängig von seinem tatsächlichen Einkaufsverhalten) die Möglichkeit besitzt, sich wohnortnah (verbrauchernah) zu versorgen. Die Untersuchungsergebnisse liefern hierfür empirisch belastbare Kennziffern. Demnach legen von den 4.026 befragten Haushalten durchschnittlich rund 23 % maximal 500 m zu ihrem ersten Haupteinkaufsort zurück. Bezieht man die 1.000-Meter-Grenze als Bewertungsmaßstab für eine wohnortnahe (verbrauchernahe) Lebensmittelversorgung mit ein, wird über alle Betrachtungsregionen sogar ein Wert von rund 41 % erreicht.<sup>5</sup> Allerdings sind vor allem zwischen den Kernstädten und den eher ländlich geprägten Regionen erhebliche Unterschiede festzustellen, das heißt, die Wege in den Kernstädten sind im Vergleich zu den übrigen Regionen im Durchschnitt wesentlich kürzer (siehe Abb. 2).

Bei der Bewertung dieser Zahlen ist herauszustellen, dass rund 22 % der befragten Haushalte ihren Weg zum Lebensmitteleinkauf (erster Haupteinkaufsort, unabhängig

<sup>5</sup>Diese Untersuchungsergebnisse bestätigen tendenziell die Ergebnisse aus anderen Studien (vgl. unter anderem CIMA 2009, S. 9; BMVBS 2010c).

Kreistyp (nach BBSR) und Betrachtungsregion		Entfernungszonen							gesamt
		bis 500 m	501 bis 1.000 m	1.001 bis 2.000 m	2.001 bis 3.000 m	3.001 bis 4.000 m	4.001 bis 5.000 m	über 5.000 m	
Kernstadt	SK Düsseldorf	175 35 %	121 24 %	75 15 %	53 11 %	14 3 %	26 5 %	39 8 %	<b>503</b> <b>100 %</b>
	SK Erfurt	189 38 %	97 19 %	69 14 %	43 9 %	22 4 %	23 5 %	55 11 %	<b>498</b> <b>100 %</b>
verdichtetes Umland	LK Harburg	75 15%	88 18%	91 18%	61 12%	36 7%	39 8%	110 22%	<b>500</b> <b>100%</b>
	LK Bergstraße	120 24 %	94 19 %	83 17 %	51 10 %	28 6 %	40 8 %	84 17 %	<b>500</b> <b>100 %</b>
ländliches Umland	LK Freudenstadt	69 14 %	66 13 %	63 12 %	49 10 %	36 7 %	43 8 %	181 36 %	<b>507</b> <b>100 %</b>
	LK Werra-Meißner	96 19 %	82 16 %	62 12 %	58 11 %	27 5 %	32 6 %	148 29 %	<b>505</b> <b>100 %</b>
ländlicher Raum	LK Schwandorf	74 15 %	98 19 %	81 16 %	53 10 %	36 7 %	34 7 %	130 26 %	<b>506</b> <b>100 %</b>
	LK Prignitz	118 23 %	95 19 %	41 8 %	23 5 %	15 3 %	26 5 %	187 37 %	<b>505</b> <b>100 %</b>
<b>gesamt</b>		<b>916</b> <b>23 %</b>	<b>741</b> <b>18 %</b>	<b>565</b> <b>14 %</b>	<b>391</b> <b>10 %</b>	<b>214</b> <b>5 %</b>	<b>263</b> <b>7 %</b>	<b>934</b> <b>23 %</b>	<b>4.024</b> <b>100 %</b>

**Abb. 2** Haushaltsbefragung – Haupteinkaufsorte (1. Stelle) nach Entfernungszonen und Siedlungstypen. (Quelle: Eigene Haushaltsbefragung; 4.026 befragte Haushalte; 1. Stelle (Entfernungen vom Wohnort aus, basierend auf den Angaben der Befragten))

von der Entfernung zum Wohnort) nicht von ihrem Wohnort aus, sondern von einem anderen Ort aus beginnen – das heißt vor allem vom Arbeits- oder Ausbildungsort. Das gilt mit sehr geringen Abweichungen über alle Siedlungstypen hinweg, das heißt sowohl in der hochverdichteten Kernstadt als auch im ländlichen Raum.

#### 4.2 Verkehrsmittelwahl (Modal Split)

Nahversorgung soll nach den Vorstellungen der Stadt- und Raumplanung nach Möglichkeit wohnortnah bzw. verbrauchernah erfolgen, um auf diese Weise die Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad zu ermöglichen. Ein Blick in die Realität zeigt jedoch, dass der Pkw mit Abstand die größte Bedeutung beim Lebensmitteleinkauf besitzt – über alle Betrachtungsregionen macht dieses Verkehrsmittel rund 70 % der Einkaufswege zum Haupteinkaufsort aus. Der Anteil derjenigen, die zu Fuß ihren Lebensmittelmarkt aufsuchen, liegt mit rund 19 % wesentlich niedriger. Der Fahrradverkehr macht rund 7 % aus, der ÖPNV-Anteil kann mit im Durchschnitt rund 1,6 % fast vernachlässigt werden. Betrachtet man die verschiedenen Betriebstypen, fällt auf, dass Supermarktkunden grundsätzlich häufiger zu Fuß und mit dem Fahrrad unterwegs sind als die Kunden der Discounter. Die Unterschiede dürften aber vorrangig nicht durch den Betriebstyp, sondern vor allem durch die Lage der Märkte im Siedlungskörper begründet sein. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser weisen – wie zu erwarten war – die höchsten Pkw-Quoten auf (siehe Abb. 3).

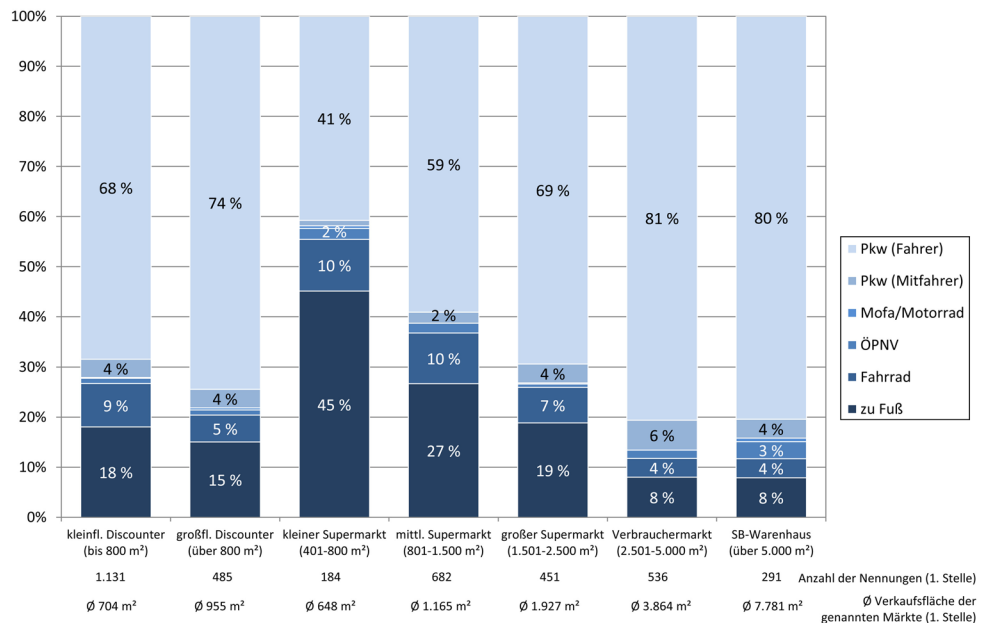
Der Vergleich *Lage des Marktes* zur *Verkehrsmittelwahl der Kunden* offenbart einen starken Zusammenhang. Das heißt: Ist ein Standort städtebaulich integriert, erhöht dies

die Wahrscheinlichkeit, dass ein großer Anteil der Kunden zu Fuß geht oder mit dem Fahrrad fährt. Über alle Betriebstypen liegt der *Modal Split* der sogenannten umweltfreundlichen Verkehrsträger bei Märkten in den Zentren mit rund 34 % (zu Fuß) und rund 11 % (Fahrrad) recht hoch, für Märkte in den Wohngebieten liegen die Anteile mit rund 29 % (zu Fuß) bzw. rund 11 % (Fahrrad) auf einem ähnlich hohen Niveau. Hingegen sind die entsprechenden *Modal Split*-Anteile für nicht integrierte Lagen mit rund 9 % (zu Fuß) bzw. rund 5 % (Fahrrad) deutlich niedriger. Auch dies erscheint äußerst plausibel. Der wachsende Pkw-Anteil vom kleinen Supermarkt über den mittleren und großen Supermarkt bis hin zu den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern dürfte hingegen eher durch deren wachsendes Einzugsgebiet und die Unwahrscheinlichkeit, große Entfernungen von mehr als 2 km zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückzulegen, begründet sein.

Große Unterschiede beim *Modal Split* sind außerdem zwischen Stadt und Land festzustellen. Während die fußläufige Erreichbarkeit im großstädtischen Kontext wirklich eine bedeutende Rolle besitzt, erreicht der *Modal Split* für Fußgänger in den drei eher ländlich geprägten Regionen lediglich Werte zwischen 9 und 25 %. Anders als in der Kernstadt (Großstadt) sind zwischen Discounter und Supermarkt (mit Ausnahme der kleinen Supermärkte) allerdings kaum Unterschiede feststellbar.

Verkaufsflächen- und betriebstypenübergreifend ist also ein positiver Effekt (im Sinne einer Verkehrsvermeidung) von Standorten in integrierten Lagen – das heißt im Zentrum oder im Wohngebiet – auf den *Modal Split* zu verzeichnen, es kann aber auch nach lagespezifischer Auswertung keine Signifikanzschwelle bei 800 m<sup>2</sup> oder einer anderen Ver-

**Abb. 3** Haushaltsbefragung – *Modal Split* nach Betriebstypen, Haupteinkaufsort (1. Stelle). (Quelle: Eigene Standortklassifizierung,  $n=580$ )



kaufsflächengröße bestätigt werden, ab der sich der *Modal Split* signifikant ändert. Vielmehr bestimmen Siedlungstyp und Lage die Verkehrsmittelwahl: Bei gleichem Siedlungstyp und gleicher Lage unterscheidet sich der *Modal Split* der Kunden von Discountern und mittelgroßen Supermärkten (801 bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) nicht.

#### 4.3 Einzugsbereiche, Ausgabenanteile und Kaufkraftbindung

Die Auswertung der zurückgelegten Entfernungen zum Haupteinkaufsort macht deutlich, dass sich kleinflächige Discounter (bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in ihrem Einzugsbereich kaum von großflächigen Discountern (über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie von mittleren Supermärkten (über 800 bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) unterscheiden. Betrachtet man die unterschiedlichen Siedlungstypen, ergeben sich wiederum deutliche Unterschiede: In der Großstadt (Kernstadt) werden sowohl für den Einkauf beim Discounter als auch beim Supermarkt deutlich kürzere Distanzen zurückgelegt als in den übrigen Regionen, die ländlich geprägten Kreise unterscheiden sich dabei allerdings kaum. Die Entfernungen, die die Kunden für den Lebensmitteleinkauf zurücklegen, werden jedoch nicht nur durch die Siedlungsstruktur, den Betriebstyp und die Lage (integriert vs. nicht-integriert) bestimmt, sondern auch und vor allem durch den Anbieter selbst. So weisen z. B. Netto (Marken-Discount) und Penny innerhalb der Klasse der Discounter einen deutlich kleineren Einzugsbereich auf als etwa Aldi und Lidl. Ein Grund hierfür dürfte darin bestehen, dass Netto unter anderem durch die Übernahme der Plus-Filialen im Jahr 2008, welche vorrangig durch verhältnismäßig kleine Verkaufsflächen gekennzeichnet waren, viele ältere Filialen an

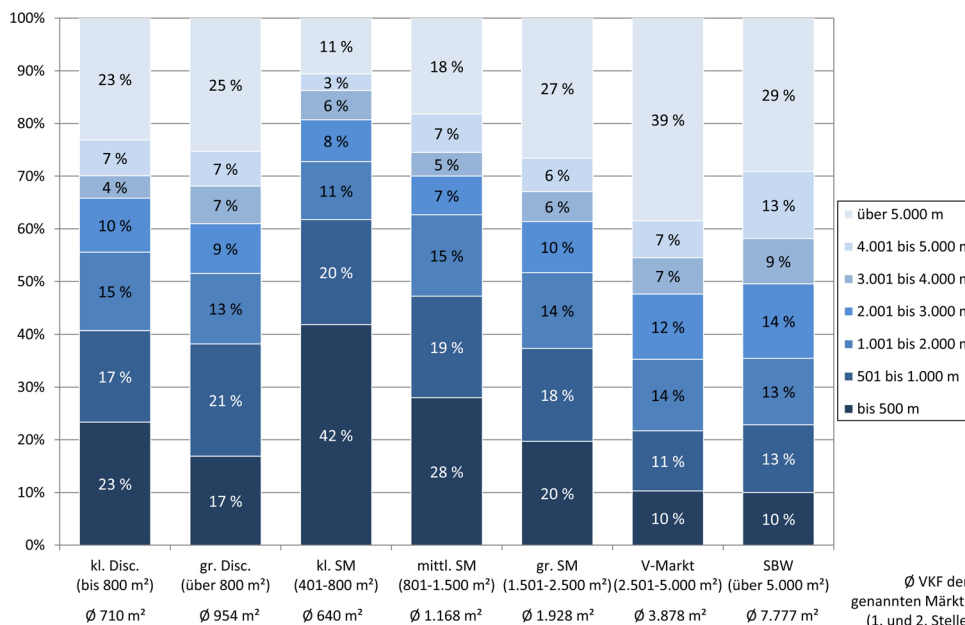
integrierten Standorten hinzugewonnen hat. Die deutlich größeren Einzugsgebiete von Lidl und Aldi dürften sowohl darauf zurückzuführen sein, dass beide Unternehmen ein strategisch geplantes, relativ weitmaschiges und ohne Fusionen entwickeltes Standortnetz aufgebaut haben, als auch darauf, dass der Kunde bereit ist, für diese beiden starken „Marken“ verhältnismäßig weitere Wege zurückzulegen.

Die gewichtete Auswertung der Haushaltsbefragung nach den jeweiligen Einkaufsbeträgen ermöglicht es, anhand der Ausgabenanteile der einzelnen Haushalte Einzugsbereiche und Entfernungszonen abzuleiten. Im Ergebnis wird deutlich, dass rund 40% der Kunden, die bei Discountern oder Supermärkten einkaufen, ihre Ausgaben für den Lebensmitteleinkauf in einem Radius von 1.000 m um ihren Wohnort tätigen. Kunden der großen Betriebstypen Verbrauchermarkt (ab 2.501 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (VKF)) und SB-Warenhaus (ab 5.001 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) legen erwartungsgemäß im Durchschnitt deutlich weitere Wege zurück. Dies drückt sich in höheren Ausgabeanteilen der Kunden aus weiter entfernten Zonen aus (siehe Abb. 4).

Diese Aussagen sollten unter dem Vorzeichen interpretiert werden, dass die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser einen deutlich höheren Gesamtumsatz erwirtschaften und einen entsprechend größeren Einzugsbereich ausprägen als die übrigen Betriebstypen. Demnach sagen auch die im Vergleich geringeren Ausgabenanteile der Kunden im Einzugsbereich bis z. B. 1.000 m nicht aus, dass die Kaufkraftbindung in diesem Radius geringer ist. Gerade aber bei Betriebstypen, deren Gesamtumsatz pro Betrieb sich in einer vergleichbaren Größenordnung bewegt (z. B. Discounter und mittlere Supermärkte mit durchschnittlich rund 1.170 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), sind die jeweiligen Ausgabenanteile nach Entfernungsrängen durchaus miteinander vergleichbar.



**Abb. 4** Haushaltsbefragung – Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Betriebsformen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle). (Quelle: Rechengrundlage  $n=3.788$  (Haupteinkaufsort 1. Stelle);  $n=2.043$  (Haupteinkaufsort 2. Stelle); Jahresausgaben pro befragtem Haushalt = genannter durchschnittlicher Einkaufsbetrag in Euro  $\times$  Einkaufshäufigkeit (Entfernungen basierend auf den Angaben der Befragten))



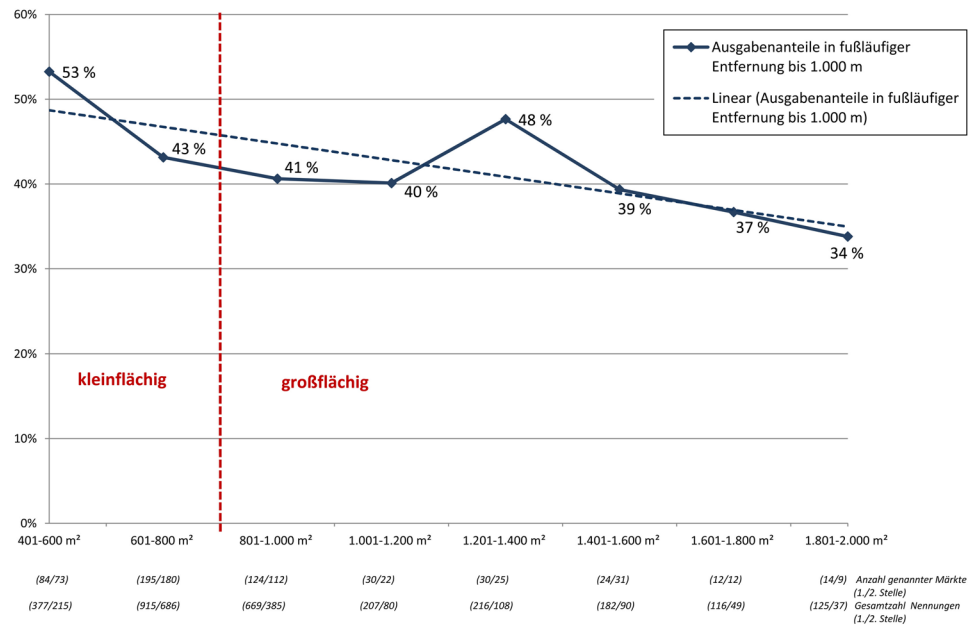
Dieser Trend trifft – mit Ausnahme der Großstadt – auf alle Betrachtungsregionen zu. Weder im verdichteten Umland noch in den beiden Kreistypen des ländlichen Raums sind nennenswerte Unterschiede zwischen den Ausgabenanteilen von Discountern und (mittleren) Supermärkten nach Entfernungszonen festzustellen. Betrachtet man zusätzlich die Lage der Märkte, wird deutlich, dass Lebensmittelmärkte in integrierten Lagen (Zentrum und Wohngebiet) bei in etwa gleichem Gesamtumsatz im Nahbereich eine deutlich höhere Kaufkraftbindung aufweisen. Für Kunden, die bei Märkten im Zentrum einkaufen, konnten hier Ausgabenanteile in bis zu 1.000 m Entfernung von rund 54 % festgestellt werden, mit rund 48 % sind die Werte für Märkte in Wohngebieten ähnlich hoch. Entsprechend geringer ist die Kaufkraftbindung in weiter entfernt liegenden Wohngebieten. Kunden, die in nicht integrierten Lagen einkaufen, geben nur zu rund 33 % an, dass sie maximal 1.000 m zurücklegen. Diese Ergebnisse konnten in der *Point-of-Sale*-Befragung bei der Auswertung der Umsatzanteile nach Entfernungsringen tendenziell bestätigt werden.

Betrachtet man den Einfluss der Verkaufsfläche auf die Einkaufsentfernungen, lässt sich betriebstypenübergreifend festhalten, dass mit zunehmender Verkaufsfläche der Ausgabenanteil der befragten Haushalte, die in fußläufiger Entfernung einkaufen, zurückgeht. Das heißt: Je größer die Verkaufsfläche eines Marktes ist, desto höher ist auch der Anteil derjenigen, die einen weiteren Weg zum Einkauf zurücklegen. Der Anteil derjenigen, die im fußläufigen Bereich wohnen und dort einkaufen, nimmt aber nicht ab, weil sie sich mit wachsender Verkaufsflächengröße vom Markt abwenden, sondern weil der Anteil derer zunimmt, die einen weiteren Weg zurücklegen. Das bedeutet, der Ein-

zugsbereich des Marktes wird mit zunehmender Verkaufsfläche größer. Das klingt plausibel. Dagegen können aber keine Anhaltspunkte dafür gefunden werden, dass gerade bei einer Verkaufsfläche von 800 m² eine deutliche Anteilsverschiebung bzw. eine deutliche Erweiterung des Einzugsbereiches zu erkennen ist. Das bezieht sich explizit auch auf Auswertungen innerhalb der jeweiligen Siedlungstypen und differenziert nach der städtebaulichen Lage bzw. auch auf die Differenzierung zwischen groß- und kleinflächigen Discountern sowie kleinen (bis 800 m² Verkaufsfläche) und mittleren Supermärkten (801 bis 1.500 m² Verkaufsfläche) (siehe Abb. 5).

Insgesamt lassen sich die festgestellten Unterschiede im Hinblick auf den Einzugsbereich weniger betriebstypenspezifisch als vielmehr anhand der Siedlungsstruktur (Siedlungstyp und Stadt-/Gemeindegröße), der Lage (integriert vs. nichtintegriert) und auch durch die „Marktstärke“ des jeweiligen Anbieters und die jeweilige Wettbewerbssituation begründen. Es konnte somit nicht belegt werden, dass Lebensmittelmärkte mit Verkaufsflächen von über 800 m² – also jenseits der Großflächigkeitsschwelle im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, ab der regelmäßig für neue Vorhaben vermutet wird, dass ein Einzelhandelsbetrieb wesentlich über seinen Nahbereich hinaus ausstrahlt – einen bedeutend größeren Einzugsbereich als Märkte unter 800 m² Verkaufsfläche ausbilden. Folglich lässt sich empirisch nicht belegen, dass sich Lebensmittelmärkte ab einer Verkaufsfläche von 800 m² wesentlich stärker auf zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung auswirken als Märkte mit Verkaufsflächen unterhalb dieser Schwelle. Es konnte jedoch auch keine andere Verkaufsflächengrenze festgestellt werden, ab der sich die Einzugsbereiche von Lebensmittel-

**Abb. 5** Haushaltsbefragung – Ausgabenanteile der Kunden, die in fußläufiger Entfernung einkaufen, differenziert nach Verkaufsflächen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle). (Quelle: Eigene Haushaltsbefragung,  $n=2.807$  (1. Stelle),  $n=1.650$  (2. Stelle); ohne Cash & Carry-Märkte, Drogeriemärkte, nur Märkte zwischen 400 und 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Entfernungen basierend auf den Angaben der Befragten))



märkten stets signifikant ändern bzw. vergrößern würden. Vielmehr sind die Übergänge hinsichtlich Größe des Einzugsgebietes in Abhängigkeit von der Verkaufsflächengröße fließend.

#### 4.4 Qualitative Aspekte

Die räumliche Nähe zum Wohnort bzw. zum Lebensmittelmarkt hat einen großen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte. Zusätzlich beeinflussen regional unterschiedlich ausgeprägte Angebotsstrukturen das Nachfrageverhalten entscheidend. Sozioökonomische Merkmale wie Alter, Haushaltsgröße, Einkommen und Pkw-Verfügbarkeit sowie persönliche Präferenzen sind weitere Einflussgrößen. Um die Bedeutung dieser ‚weichen‘ Faktoren deutlicher herausstellen zu können, wurde in der durchgeführten Haushaltsbefragung in einer offenen Frage zusätzlich nach den wichtigsten Gründen für den Einkauf am Haupteinkaufsort gefragt. Das Ergebnis ist recht deutlich: Fast drei Viertel (rund 73 %) der insgesamt 7.060 Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich) entfielen auf die ersten vier Aspekte *Nähe zum Wohnort*, *Große Auswahl*, *preisgünstiges Angebot* sowie *Qualität und Frische* der Ware. Andere Merkmale wie *Übersichtlichkeit des Marktes*, *Bedientheken/lose Ware*, *persönliche Beratung* oder *mehrere Geschäfte an einem Ort* fallen dagegen deutlich ab und scheinen bei der Einkaufsstättenwahl – zumindest auf den ersten Blick – eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Die Differenzierung nach Supermarkt- und Discounterkunden ergibt plausible Ergebnisse: Während Discounterkunden vor allem günstige Preise (rund 52 %) und die Nähe zum Wohnort (rund 37 %) als Haupteinkaufsgrund angeben, überwiegt bei Super-

marktkunden die Nähe zum Wohnort (rund 42 %) und die große Auswahl (rund 41 %). Qualität wird von beiden Einkaufstypen als ähnlich wichtig erachtet (jeweils rund 26 %).

Um die Bedeutung einiger ausgewählter Aspekte für den Lebensmitteleinkauf zu hinterfragen und die Bedeutung der „weichen“ Faktoren in den Fokus zu nehmen, wurde zusätzlich zur offen gestellten Frage eine geschlossene Frage zu ausgewählten Einkaufsgründen abgefragt. Hierbei bestätigte sich in der Tendenz die Dominanz der in der offenen Frage am meisten genannten Gründe. Es wird aber auch deutlich, dass die qualitativen Aspekte wie *lose Ware an Bedientheken*, *kleine Verpackungsgrößen*, *persönliche Beratung* und *Kommunikation* bei der direkten Nachfrage eine im Verhältnis stärkere Bedeutung besitzen. Außerdem besitzen die Aspekte *Nähe zum Wohnort*, *mehrere Geschäfte an einem Ort*, *lose Ware an Bedientheken*, *kleine Verpackungsgrößen*, *persönliche Beratung* und *Kommunikation* bei den über 65-Jährigen eine vergleichsweise große Bedeutung. Ob diese Aspekte vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und einer im Durchschnitt älter werdenden Bevölkerung zukünftig eine zunehmende Bedeutung besitzen werden, bleibt offen – zumindest zurzeit liegen diese (noch) deutlich hinter den großen vier Haupteinkaufsgründen *Nähe*, *Auswahl*, *Preis* und *Qualität der Waren* zurück.

#### 4.5 Genehmigung von Lebensmittelmärkten

Wie eingangs beschrieben hat vor allem das starke Wachstum der Lebensmitteldiscounter in den letzten 20 bis 25 Jahren bei vielen Fachleuten die Frage aufkommen lassen, ob Lebensmitteldiscounter mit ihrem Betriebskonzept, das grundsätzlich auch mit Flächen unter oder bis 800 m<sup>2</sup> Ver-

kaufsfläche wirtschaftlich arbeiten kann, durch die 800-m<sup>2</sup>-Großflächigkeitsschwelle des § 11 Abs. 3 BauNVO bzw. die damit zusammenhängende Regelvermutung zu städtebaulichen Auswirkungen gegenüber Supermärkten (mit Vollsortiment) bevorteilt werden.

Im Rahmen der vorgelegten Studie wurden deshalb die Ansiedlungsstrategien der unterschiedlichen Unternehmen und Betriebstypen sowie der Umgang mit Ansiedlungsbegehren durch die zuständigen Genehmigungsbehörden in den ausgewählten Betrachtungsräumen untersucht. Die Ergebnisse können aufgrund der räumlichen Begrenzung auf die Betrachtungsregionen zwar nur einen Ausschnitt der bundesdeutschen Planungspraxis abbilden, die relativen hohen Rücklaufquoten ermöglichen es aber, zumindest Tendenzen abbilden zu können. Von den insgesamt 95 angeschriebenen Städten und Gemeinden konnten 69 Rückmeldungen ausgewertet werden, was einer Rücklaufquote von 73 % entspricht.

Die wesentlichen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen: Es scheint keine grundsätzlichen Unterschiede bei den Standortanforderungen zwischen Discountern und (mittleren) Supermärkten zu geben. Kundennähe, gute Erreichbarkeit und Pkw-Anbindung sowie Nutzung von Agglomerationsvorteilen durch die Nähe zu bestehenden Märkten und Zentren besitzen als Standortfaktoren die größte Bedeutung. Jedoch fragen die Projektentwickler und/oder Expansionisten der Discounter wesentlich häufiger bei Kommunen nach Standorten für neue Märkte an als die Projektentwickler und/oder Expansionisten der Supermärkte. Das hat nicht nur zur Folge, dass in den Betrachtungsregionen im Vergleich zu (mittleren) Supermärkten in den letzten drei bis fünf Jahren mehr Discounter genehmigt, sondern auch mehr abgelehnt wurden.

Bei den genehmigten Vorhaben überwiegen bei den Discountern die kleinflächigen Märkte (bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) etwas gegenüber den großflächigen Märkten, großflächige Lebensmitteldiscounter werden allerdings etwas häufiger abgelehnt. Bei den Supermärkten überwiegen erwartungsgemäß grundsätzlich die großflächigen Vorhaben.

Die Rückmeldungen zu den genehmigten Lebensmittelmärkten geben bezüglich der baurechtlichen Beurteilung ein recht klares Bild. Ein Großteil der Discounter wird im unbeplanten Innenbereich realisiert (§-34-Gebiete, das sind Gebiete im Zusammenhang bebauter Ortsteile, für die kein qualifizierter Bebauungsplan vorliegt), Ansiedlungen in Sondergebieten erfolgen deutlich seltener; ebenfalls genannt werden Gewerbegebiete (GE), Mischgebiete (MI) und Kerngebiete (MK). Diese scheinen aber keine so große Bedeutung zu besitzen. Die Supermärkte (alle Größenklassen) unterscheiden sich dadurch in der Tendenz deutlich: Hier erfolgen die meisten Ansiedlungen in Sondergebieten

(SO), erst an zweiter Stelle werden §-34-Gebiete genannt, außerdem Kerngebiete (MK) und Gewerbegebiete (GE).

Trotz der in § 11 Abs. 3 BauNVO angelegten Flexibilität scheint es also tendenziell für (mittlere und große) Supermärkte deutlich schwieriger zu sein, sich außerhalb von Sonder- oder Kerngebieten wohnortnah (bzw. verbraucher-nah) anzusiedeln – etwa in § 34- oder in Mischgebieten. Sie müssen auf die Zentren und auf nichtintegrierte Lagen (meist SO) ausweichen.

## 5 Fazit und Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse zur Verkehrsmittelwahl und Verkehrsbelastung sowie zu Einzugsbereichen und Ausgabenanteilen machen deutlich, dass sich die in § 11 Abs. 3 BauNVO formulierte Regelvermutung zu den Wirkungen von großflächigen Vorhaben ab einer Geschossfläche von 1.200 m<sup>2</sup> bzw. rund 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche empirisch nicht belegen lässt. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass es keine andere Verkaufsflächengröße gibt, ab der ein überproportional ansteigender Einkaufsverkehr zu erwarten ist, sich somit das Einzugsgebiet der Märkte signifikant über das direkte Umfeld hinaus ausdehnt und somit signifikant mehr Kaufkraft aus weiter entfernt liegenden Wohngebieten gebunden wird. Dieser Argumentation folgend, lässt sich somit auch nicht belegen, dass für Vorhaben ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in der Regel davon ausgegangen werden kann, dass sie infolge von Kaufkraftabzug und Umsatzverdrängung städtebaulich negative Auswirkungen haben – zumindest nicht signifikant mehr als dies für kleinere Märkte unterhalb der Großflächigkeitsschwelle gilt. Es konnte allerdings auch keine andere Verkaufsflächengrenze ermittelt werden, ab der von derartigen Wirkungen auszugehen ist. Ansteigender Pkw-Einkaufsverkehr, Kaufkraftbindung, Größe des Einzugsgebiets und daraus abgeleitet Umsatzverdrängung für den Bestand sind vielmehr abhängig von der Siedlungsstruktur (das heißt der Bevölkerungsdichte im Einzugsgebiet), der Größe der Kommune, der Lage im Stadt- und Gemeindekörper (städtebaulich integriert vs. nichtintegriert), der Angebotssituation vor Ort und dem jeweiligen Anbieter. Dies trifft insbesondere auch auf die beiden Angebotsformen Lebensmitteldiscounter (klein- und großflächig) und (mittlerer) Supermarkt (801 bis 1.500 m<sup>2</sup>, mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rund 1.200 m<sup>2</sup>) zu.

Wie dargestellt hat sich bereits im Jahr 2002 eine Arbeitsgruppe beim Bundesministerium mit dem Strukturwandel im Einzelhandel auseinandergesetzt und ist abschließend zu der Einschätzung gekommen, das bestehende Baurecht biete ausreichend Steuerungsmöglichkeiten zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Vor dem Hintergrund der dargestellten Ergebnisse ist dem zwar grundsätzlich zuzustimmen, allerdings muss man auch konstatieren, dass

viele Kommunen von den planungsrechtlichen Möglichkeiten, die die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO (hier insbesondere Satz 4) zulässt, keinen Gebrauch machen – warum auch immer. In der Tendenz werden hierdurch vor allem mittelgroße Supermärkte mit im Durchschnitt rund 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gegenüber Discountern benachteiligt.

Die Frage, was die Ergebnisse dieser Studie für die Weiterentwicklung des Baurechts bzw. den zukünftigen stadtplanerischen Umgang mit neuen Lebensmittelmärkten bedeuten, ist jedoch nicht einfach zu beantworten. Grundsätzlich ergeben sich drei verschiedene Diskussionsansätze:

- *Weitere Anhebung der Großflächigkeitsschwelle bzw. der Grenze zur Regelvermutung*

Eine weitere Anhebung (oder gar eine Aufhebung) der Großflächigkeitsschwelle nach § 11 Abs. 3 BauNVO dürfte auf den ersten Blick zwar eine naheliegende Schlussfolgerung sein, allerdings ist auch an verschiedenen Stellen der Studie auf die große Bedeutung der Nähe zwischen Wohnort und Lebensmittelmarkt hingewiesen worden. Planerisches Ziel sollte es deshalb (weiterhin) sein, die wohnortnahe Versorgung der Verbraucher in den Mittelpunkt zu stellen und die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten in integrierten Lagen nach Möglichkeit zu fördern. Ein Wegfall der Großflächigkeitsschwelle dürfte sich für den Lebensmitteleinzelhandel – aufgrund der für große Märkte anzunehmenden größeren Einzugsbereiche und höheren Abschöpfungsquoten pro Betrieb – eher negativ auf die Netzdichte und somit auch auf die verbrauchernahe Versorgung auswirken.

Ob sich die derzeitige Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO in diesem Zusammenhang tatsächlich bewährt hat, ist zwar nicht sicher zu belegen, allerdings – und so lässt sich auch argumentieren – bietet die derzeitige Regelung zumindest eine Eingriffsmöglichkeit, die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe an nichtintegrierten Standorten zu steuern – so willkürlich die Großflächigkeitsschwelle von 800 m<sup>2</sup> für den Lebensmittelbereich auch sein mag. Zudem gibt es auch keine andere belastbare Verkaufsflächengrenze.

Außerdem stellen die derzeitige Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO und die entsprechenden Rechtsprechungen nicht nur die Beurteilungsgrundlage für die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten dar, sondern sie bilden auch die Basis für die Bewertung anderer großflächiger Einzelhandelsbetriebe, unter anderem von Fachmärkten, Shopping-Centern oder Bau- und Möbelmärkten. Ein ersatzloser Wegfall dieser Regelung hätte in diesen Bereichen vermutlich gravierende Folgen für die Stadtentwicklung und Raumordnung. Ob das Herausnehmen einer einzigen Branche (hier Lebensmittel) ordnungspolitisch sinnvoll und rechtlich überhaupt möglich ist, ist zweifelhaft.

- *Herabsetzung der Großflächigkeitsschwelle auf rund 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche*

Eine Schlussfolgerung aus diesen Überlegungen könnte umgekehrt auch eine Herabsetzung der Großflächigkeitsschwelle im Lebensmittelbereich auf rund 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sein. Dies würde dem bisherigen Trend zur Verkaufsflächenexpansion im Lebensmittelsektor zumindest entgegenwirken und die Wohnortnähe (Verbrauchernähe) von neuen Planvorhaben deutlich unterstützen. Für eine solche Verringerung würde auf jeden Fall sprechen, dass in diesem Fall zukünftig Discounter und Supermärkte baurechtlich vollkommen gleich behandelt werden würden und die derzeit oft genutzten, baurechtlich möglichen „Schlupflöcher“ für Discounter mit Betriebsgrößen von ganz knapp unter 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfallen würden. Allerdings würde eine solche Novellierung den Genehmigungsaufwand erhöhen (Janning 2010, S. 119). Außerdem dürfte auch die empirische Herleitung dieser Grenze nicht ganz problemlos sein – vor dem Hintergrund der bisherigen Rechtsprechung (BVerwG, Urteil vom 22. Mai 1987 – 4 C 19.85; BVerwG, Urteil vom 24. November 2005 – 4 C 10.04) dürfte diese Grenze im Vergleich zur 800-m<sup>2</sup>-Grenze jedoch die empirisch haltbarere Grenze sein. Auch hier gilt, dass die vorgelegte Studie nur den Lebensmittelbereich betrifft, Aussagen zu anderen Branchen können deshalb nicht abgeleitet werden. Es dürfte deshalb auch hier rechtlich schwierig sein, eine einzige Branche aus der bisherigen Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO herauszunehmen. Füßer/Lau (2012) argumentieren in diesem Zusammenhang allerdings, dass eine grundsätzliche Novellierung der baurechtlichen Regelungen notwendig sei bzw. diskutiert werden müsse und beziehen auch die §§ 2 bis 10 der BauNVO mit in ihre Überlegungen ein. Dadurch könnten zum Beispiel in Wohngebieten nur sogenannte Nachbarschaftsläden zulässig sein und nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die heute noch grundsätzlich in Wohngebieten zulässig sind, zukünftig dann jedoch nicht mehr, abgestuft oder nur ausnahmsweise. Das käme letzten Endes einer Herabsetzung der heutigen Großflächigkeitsschwelle gleich. Der Aufwand für eine derartige Änderung dürfte allerdings recht groß sein. Ob so ein Vorhaben realistisch und wirklich notwendig ist, müsste auf jeden Fall intensiver geprüft und abgewogen werden.

- *Flexiblere Handhabung der Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO*

Als dritte Möglichkeit ist in Betracht zu ziehen, dass allein schon eine veränderte Handhabung der Regelvermutung bzw. eine geänderte Rechtsprechung zur Großflächigkeitsschwelle im Lebensmittelbereich, die auf eine sachgerechte Abwägung im Einzelfall abstellt und die Ergebnisse der vorgelegten Studie berücksichtigt, gegebenenfalls bereits den gewünschten Effekt erzielen könnte, ohne dass dafür die bestehenden Vor-

schriften der Baunutzungsverordnung selbst geändert werden müssten. Hierfür gibt Satz 4 des § 11 Abs. 3 BauNVO grundsätzlich die Möglichkeit. Dabei müsste jedoch berücksichtigt werden, dass die 800-m<sup>2</sup>-Grenze zwar widerlegt werden konnte, es müsste aber auch herausgestellt werden, dass es keine andere empirisch belastbare Verkaufsflächen-grenze im Lebensmitteleinzelhandel gibt, die eine Änderung der Großflächigkeitsgrenze und/oder der Regelvermutung rechtfertigen würde. Weder die aktuell bestehende 800-m<sup>2</sup>-Grenze noch eine 1.200-m<sup>2</sup>- oder 1.500-m<sup>2</sup>-Grenze sind als Grenzwerte empirisch belastbar. Die Studie konnte auf der anderen Seite aber auch herausstellen, dass Lebensmittelmärkte in städtebaulich integrierter Lage wesentlich ‚besser‘ abschneiden – dies vor allem bezogen auf negative Effekte durch zusätzlichen Pkw-Verkehr und städtebauliche Auswirkungen, die sich aus unterschiedlichen Einzugsbereichen ableiten lassen. Das bezieht sich sowohl auf Märkte innerhalb von Wohngebieten als auch auf Märkte in Zentren (zentralen Versorgungsbereichen). Zurzeit erarbeitet der Handelsverband des deutschen Einzelhandels (HDE) unter anderem in Zusammenarbeit mit den kommunalen Spitzenverbänden Handlungsempfehlungen zum Umgang mit Ansiedlungsbegehren von Lebensmittelmärkten und für eine flexible Auslegung der Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO, die genau diesen Ansatz aufnehmen.

Ob und welche baurechtlichen und stadtplanerischen Konsequenzen aus der vorgelegten Studie abgeleitet werden können, kann hier nicht vertieft diskutiert werden. Die Abwägung eines Für und Wider dürfte – sowohl in der rechtlichen als auch in der planerischen Diskussion – weit aus differenzierter sein als hier angedeutet. Unabhängig davon hat unsere Studie aber gezeigt, dass es bislang eine inhaltlich nicht begründete Ungleichbehandlung der unterschiedlichen Betriebstypen gibt. Die These, die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO zur Großflächigkeit seien zukünftig ohnehin obsolet, da auch Lebensmitteldiscounter mittlerweile verstärkt auf Formate über 800 m<sup>2</sup> setzen würden, findet durch unsere Untersuchung keine Bestätigung. Ob Discounter in naher Zukunft wirklich nicht mehr auf kleinflächige Formate setzen, bleibt abzuwarten.

In jedem Falle ist davon auszugehen, dass die Versorgung mit Lebensmitteln auch weiterhin von einem scharfen Wettbewerb der Anbieter geprägt ist, der wesentlich durch das Standortnetz (Quantität) und die Qualität der Standorte ausgetragen wird, die den Zugang zur Nachfrage erschließen. Dafür sind die Planung auf kommunaler Ebene und das Genehmigungsverhalten nach § 11 Abs. 3 BauNVO entscheidende Parameter.

## Literatur

Acocella, D. (2007): Ist Nahversorgung noch nah? In: *PlanerIn* 02, 8–12.

- BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung) (2009): Zusammengefasste Kreistypen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung. Bonn. [http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/SiedlungsstrukturelleGebietstypen/Kreistypen\\_zus/Downloadangebote.html](http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/SiedlungsstrukturelleGebietstypen/Kreistypen_zus/Downloadangebote.html) (21.09.2012).
- Beckmann, K. J. (2007): Entwicklung der Nahversorgung im städtischen Umfeld. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) (Hrsg.) (2007): Nahversorgung im Quartier – Dokumentation des 7. Fachgesprächs „Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt(teil)entwicklung“ am 31. Mai 2007 in Dortmund. Dortmund, Essen, 8–19.
- BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) (Hrsg.) (2010a): Berliner Gespräche zum Städtebaurecht. Dokumentation. Band 1 und 2. Berlin, Bonn.
- BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) (Hrsg.) (2010b): Nahversorgung und Nahmobilität: Verkehrsverhalten und Nahmobilität. BMVBS-Online-Publikation, Nr. 08/2011. Berlin, Bonn. [http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2011/DL\\_ON082011.pdf?\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2011/DL_ON082011.pdf?_blob=publicationFile&v=2) (06.03.2015)
- BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) (2010c) (Hrsg.): Mobilität in Deutschland 2008– MiD 2008. Ergebnisbericht. Berlin, Bonn.
- BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) (Hrsg.) (2011): Ohne Auto einkaufen – Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Berlin. = Schriftenreihe Werkstatt: Praxis 76.
- BMVBW (Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen) (Hrsg.) (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO. Berlin.
- Bunzel, A.; Janning, H.; Kruse, S.; Kühn, G. (2009): Erhaltung und Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche. Berlin. = Difu-Arbeitshilfe.
- CIMA (2009): CIMA-Monitor. Lübeck.
- Edeka (Hrsg.) (2012): Wir machen den Markt der Zukunft – Qualifizierte Nahversorgung mit Edeka. [http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/media/edeka\\_gruppe/gruppe/gruppenprofil/weitere\\_leistungsfelder\\_1/edeka\\_expansion\\_immobilien/downloads\\_2/pdf\\_2/EDEKA\\_Argumentationsbroschuere.pdf](http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/media/edeka_gruppe/gruppe/gruppenprofil/weitere_leistungsfelder_1/edeka_expansion_immobilien/downloads_2/pdf_2/EDEKA_Argumentationsbroschuere.pdf) (07.02.2013).
- EHI Retail Institute (Hrsg.) (2004): Handel aktuell. Strukturen, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Köln.
- EHI Retail Institute (Hrsg.) (2009/2010): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels. Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz. Köln.
- EHI Retail Institute (Hrsg.) (2013): Handelsdaten aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich, Schweiz. Köln.
- Füßer, K.; Lau, M. (2012): Gesicherte Nahversorgung, zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung und die Rolle der Gemeinden: Bauplanungsrechtlich-steuerungstheoretische Betrachtungen zwischen Planungseuphorie und -skepsis. In: *Umwelt- und Planungsrecht (UPR)* 11/12 (32), 418–424.
- Gregorczyk, K. (2004): Partievermarktung – Erfolgskonzept der Discounter. Grundlagen, Marketing, Perspektiven. Düsseldorf.
- Janning, H. (2010): Regelungen zur Art der baulichen Nutzung – Einzelhandel und zentrale Versorgungsbereiche. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (Hrsg.) (2010): Berliner Gespräche zum Städtebaurecht. Band 2. Dokumentation Festveranstaltung/Materialien. Berlin, 113–124.
- Junker, R.; Kühn, G. (2006): Nahversorgung in Großstädten. Berlin.
- Kruse, S. (2012): Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte. In: Kruse, S. (Hrsg.) (2012): *Handbuch Einzelhandel*. Bonn, 236–276.

- Kühn, G. (2011): Einzelhandel in den Kommunen und Nahversorgung in Mittel- sowie Großstädten. Berlin.
- Miosga, M. (2002): Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und deren Auswirkungen auf das Konzept der zentralen Orte. In: Bloてvogel, H. H. (2002): Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts. Hannover, 78–90.
- Schmitz, H.; Federwisch, C. (2005): Einzelhandel und Planungsrecht. Schaffung von Baurecht für Einzelhandelsvorhaben unter Berücksichtigung des Europarechtsanpassungsgesetzes Bau (EAG Bau). Berlin.
- Uttke, A. (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund.
- Vogels, K.-H.; Holl, S.; Birk, H.-J. (1998): Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Basel, Boston, Berlin.

### Datenquellen

- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.) (2008): Mobilität in Deutschland – MiD 2008. Datensatz in SPSS-Format. Berlin, Bonn.

### Gesetze und Verordnungen

- Baugesetzbuch (BauGB)  
 Baunutzungsverordnung (BauNVO)  
 Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel (2013). [https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_show\\_anlage?p\\_id=21222](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_show_anlage?p_id=21222) (12.11.2014).  
 Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) (2013). [http://www.landesentwicklung-bayern.de/fileadmin/user\\_upload/landesentwicklung/Bilder/Instrumente/Landesentwicklungsprogramm\\_Bayern.pdf](http://www.landesentwicklung-bayern.de/fileadmin/user_upload/landesentwicklung/Bilder/Instrumente/Landesentwicklungsprogramm_Bayern.pdf) (12.11.2014).

### Rechtsprechungen (Urteile)

- BVerwG, Urteil vom 22. Mai 1987 – 4 C 19.85  
 BVerwG, Urteil vom 22. Juli 2004 – 4 B 29.04  
 BVerwG, Urteil vom 24. November 2005 – 4 C 10.04