

Forschungsstudie ‚Qualifizierte Nahversorgung‘ im Lebensmitteleinzelhandel



Untersuchungsanlass, methodisches Vorgehen, Ergebnisse, Impulse

Thesen/Themen

- zur Unterscheidung von *Discountern* und *mittelgroßen Supermärkten* (801 bis 1.500 qm VKF) -

1) Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten

- Welche Verkehre (Modal Split) lösen die unterschiedlichen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels aus? In welchem Umfang werden Kopplungsaktivitäten wahrgenommen, insbesondere vor dem Hintergrund, zusätzlichen Verkehr nach Möglichkeit zu vermeiden?

2) Einzugsbereiche, Ausgabeanteile, Umsatzanteile

- Lassen sich für die beiden Betriebsformen Discounter und Supermarkt grundsätzlich gleiche Wirkungen hinsichtlich Einkaufsentfernungen der Kunden, Ausgaben- und Umsatzanteilen sowie Einzugsbereiche ableiten?

3) Qualitative Aspekte: Bedarfsgerechtes Angebot, Personalintensität und Kommunikation

- Welche Bedeutung kommt beim Lebensmitteleinkauf qualitativen Merkmalen zu und wie unterscheiden sich Supermärkte und Discounter voneinander?

4) Zentrenrelevante Sortimente und deren Wirkungen auf die Zentren

- In welchem Umfang werden sog. zentrenrelevante Sortimente bei Lebensmitteldiscountern und Supermärkten angeboten und welche Umsatzanteile werden hiermit erwirtschaftet? Lassen sich daraus Wirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit bestehender Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen ableiten?

5) Baurechtliche Aspekte hinsichtlich Realisierbarkeit und Genehmigungsprozess

- Wie werden die baurechtlichen Vorgaben hinsichtlich der Genehmigung und Realisierung von Lebensmittelmärkten in den Kommunen umgesetzt?

6) Immobilienwirtschaftliche Aspekte und ihr Einfluss auf die Nahversorgungsqualität

- Welche Lage- und Immobilientypen werden von den einzelnen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels bevorzugt?

0) Methodik

Ansatz/Bausteine der Untersuchung

1) Untersuchungsansatz

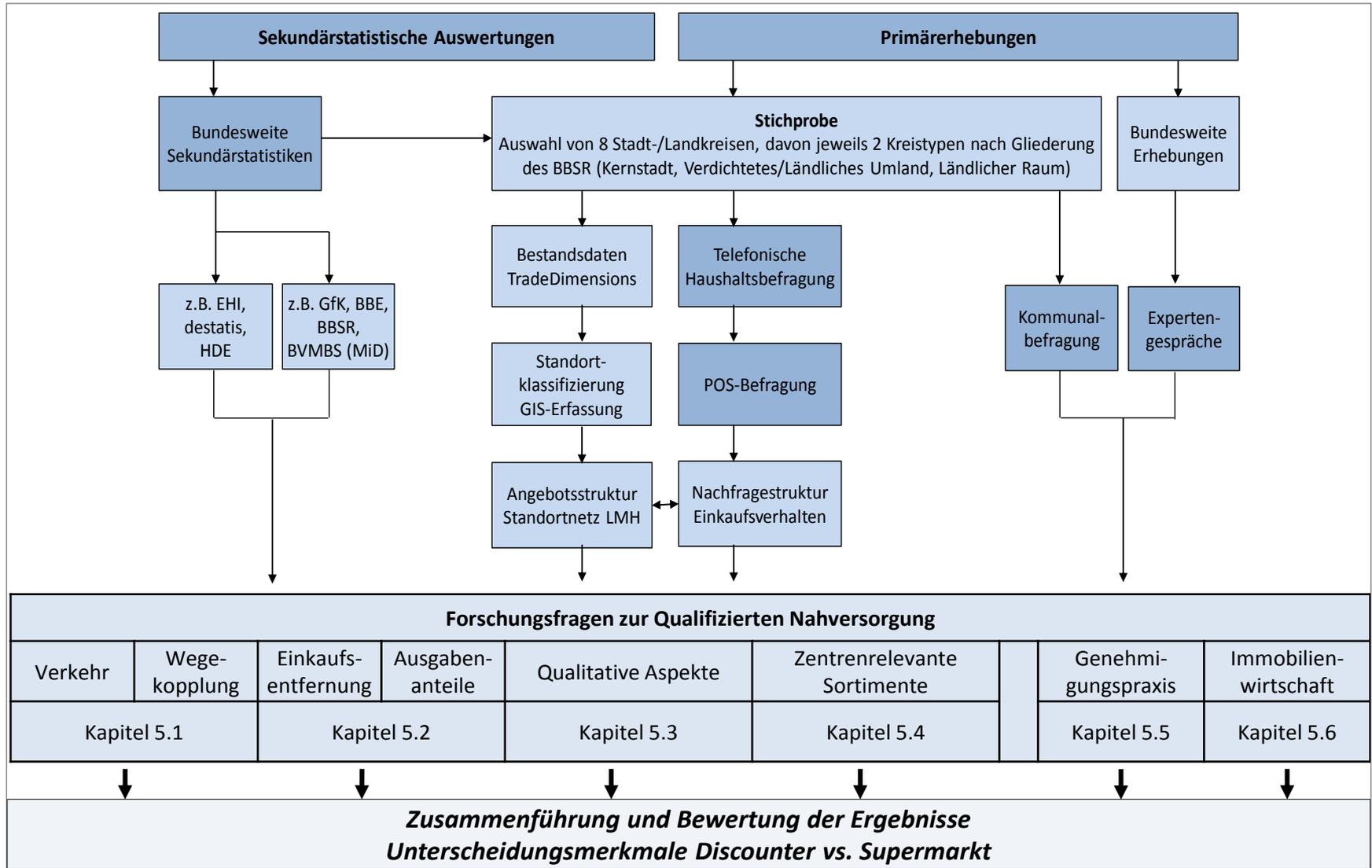
- telefonische Haushaltsbefragung in 8 ausgewählten Betrachtungsregionen (n = 4.026, mind. 500 je Stadt-/Landkreis)
- Kommunalbefragung in den 8 Betrachtungsregionen (Anfrage an 95 Kommunen; Rücklaufquote von 73 % (69), relativ gleichverteilt nach Stadtgröße)
- Expertengespräche in den Betrachtungsregionen/im bundesweiten Kontext mit Kommunalvertretern/Landesbehörden, Projektentwicklern/Handelsunternehmen/Baurechts- und Planungsexperten
- Sekundärstatistische Auswertungen mit bundesweiter Aussagekraft

2) Überprüfung der Ergebnisse anhand von Einzelfällen

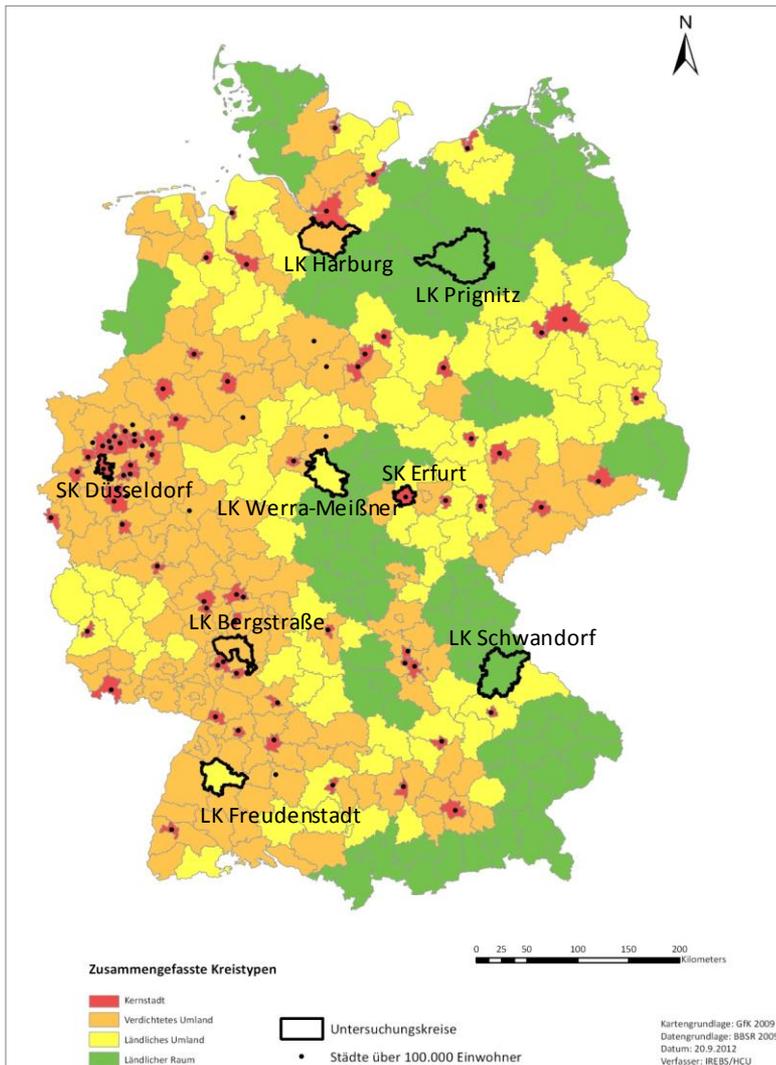
- Point-of-Sale-Befragung an ausgewählten Standorten von Supermärkten und Discountern in Düsseldorf, Landkreis Harburg, Landkreis Schwandorf (insgesamt 18 Standorte); n = 1.887 (\emptyset = 105 pro Standort)

Untersuchungszeitraum: März bis August 2012

0) Methodik



0) Methodik



Kartengrundlage GfK 2009; Datengrundlage BBSR 2009; eigene Bearbeitung

BBSR - zusammengefasste Kreistypen

- Kernstadt (Düsseldorf/Erfurt)
- verdichtetes Umland (LK Harburg, LK Bergstraße)
- Ländliches Umland (LK Werra-Meißner, LK Freudenstadt)
- Ländlicher Raum (LK Prignitz, LK Schwandorf)

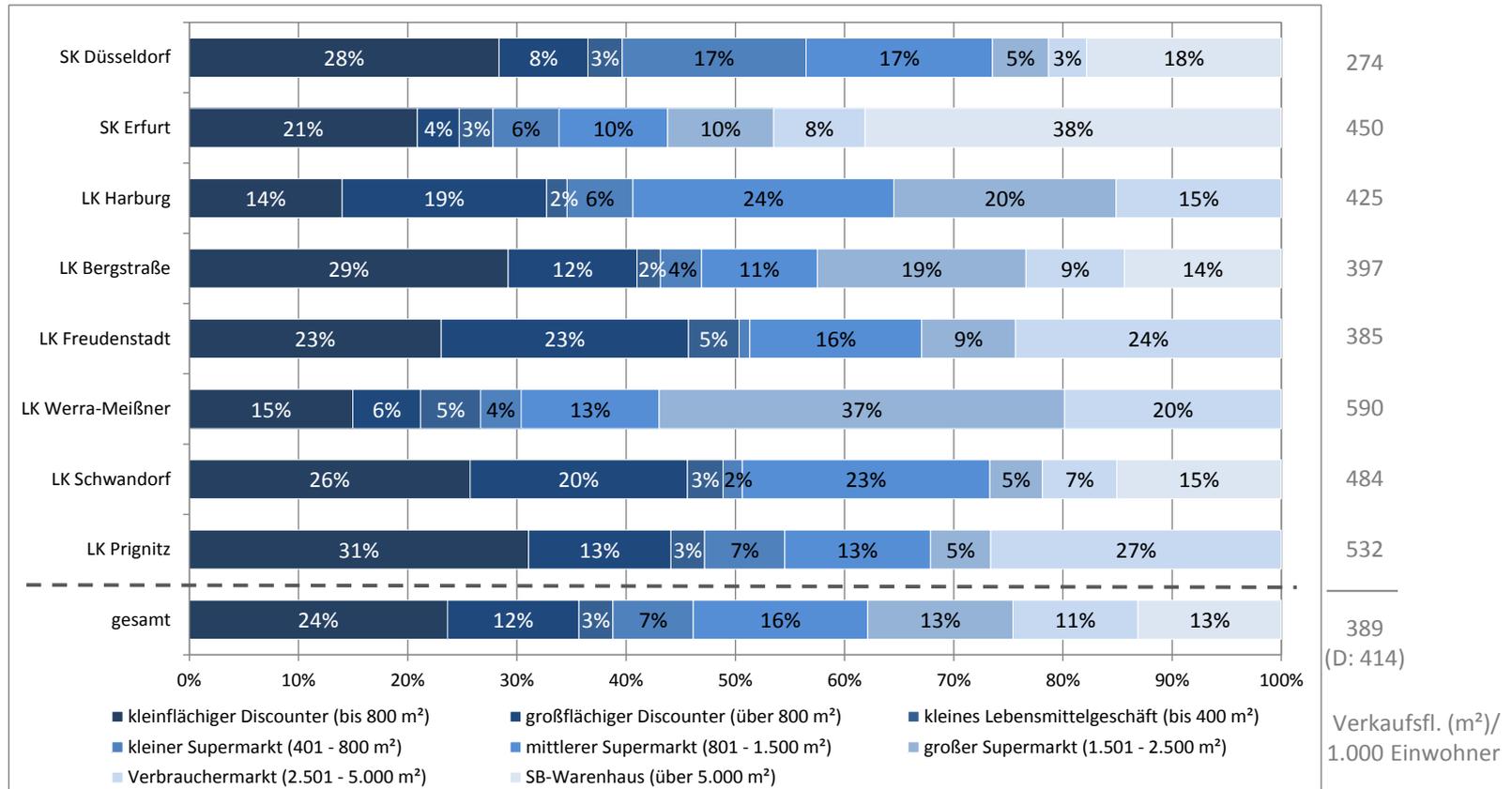
Auswahlkriterien

- Bevölkerungsdichte
- sozio-ökonomische Aspekte (Kaufkraft, Haushaltsgröße, Altersstruktur etc.)
- Auswahl nach regionaler Verteilung (Nord/Süd, Ost/West)

>> Die Untersuchung kann sich auf eine sehr **solide**, die regionalen bzw. strukturellen Unterschiede der Angebots- und Nachfragestrukturen abbildende **empirische Basis** stützen.

0) Angebot in den Betrachtungsregionen nach Betriebsformen

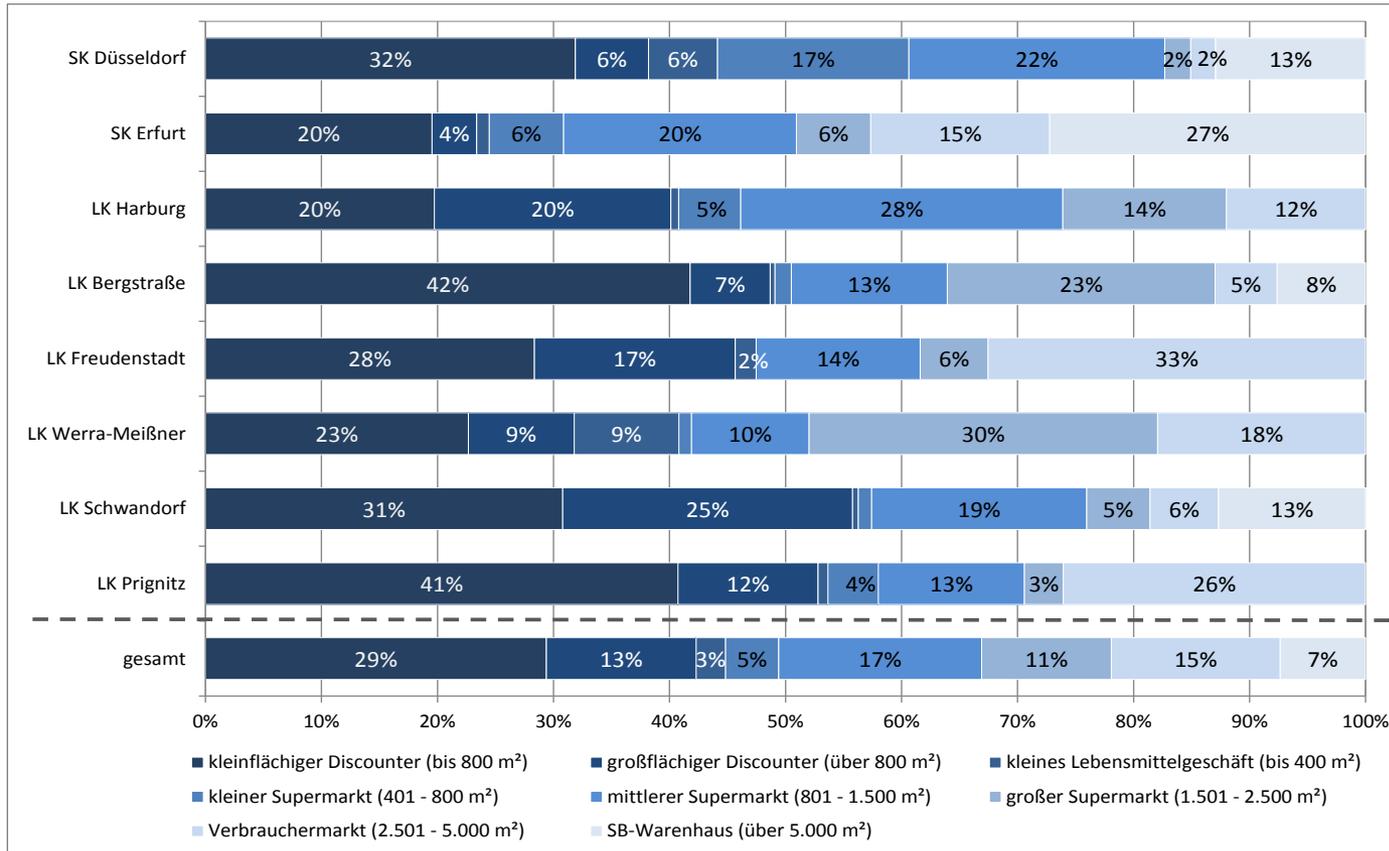
Verkaufsflächenanteile nach Betrachtungsregionen und Betriebsformen, ohne C&C-Märkte, Drogerien, Tankstellen, Kioske



- **Verkaufsflächenausstattung** der Betrachtungsregionen entspricht in **Summe** in etwa dem **bundesdeutschen Durchschnitt**
- sehr **unterschiedliche Verkaufsflächenausstattung** in den Betrachtungsregionen
- die **Betriebsformen** sind in den einzelnen Regionen **unterschiedlich stark vertreten**

0) Nachfrage in den Betrachtungsregionen nach Betriebsformen

Haushaltsbefragung: Ausgabenanteile der Haupteinkaufsorte (1. + 2. Stelle, gewichtet) nach Betrachtungsregionen und Betriebsformen

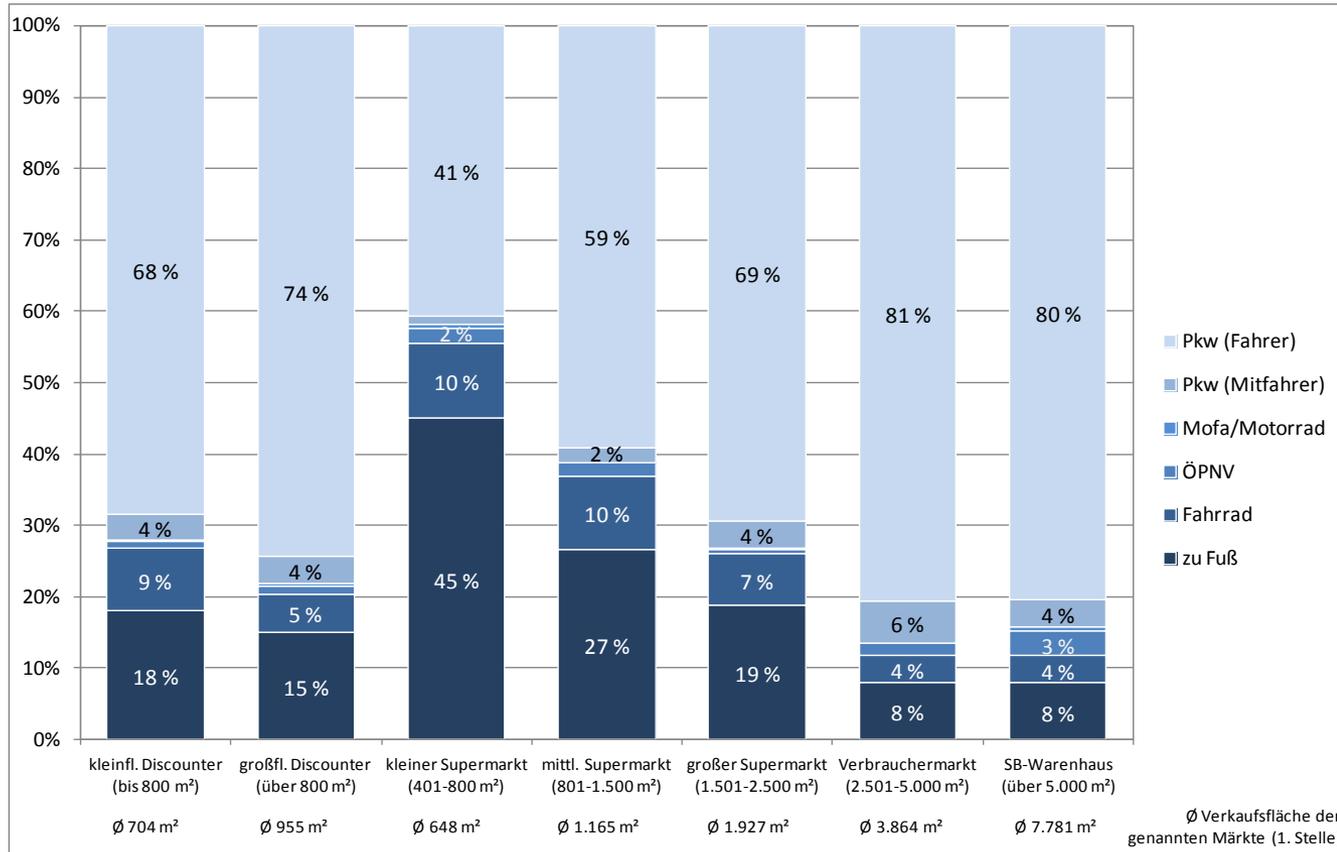


Quelle: Haushaltsbefragung, nur Angaben zu Haupteinkaufsorten innerhalb der Betrachtungsregionen, 4.026 befragte Haushalte, insgesamt 5.493 Nennungen zum 1. und 2. Haupteinkaufsort (Ausgabenanteile gewichtet nach der für den jeweiligen Lebensmittelmarkt angegebenen üblichen Einkaufshäufigkeit und dem angegebenen durchschnittlichen Ausgabebetrag pro Einkauf, hochgerechnet auf Jahresausgaben) ohne C & C-Märkte, Drogerien, Tankstellen, Kioske

- das **Nachfrageverhalten** richtet sich sehr stark **nach** der **Angebotsstruktur**
- höhere Flächenproduktivität** (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) bei den (kleinflächigen) **Discountern**

1) Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten

Haushaltsbefragung: Modal Split nach Betriebsformen, Haupteinkaufsort (1. Stelle)



ergänzende Analysen:

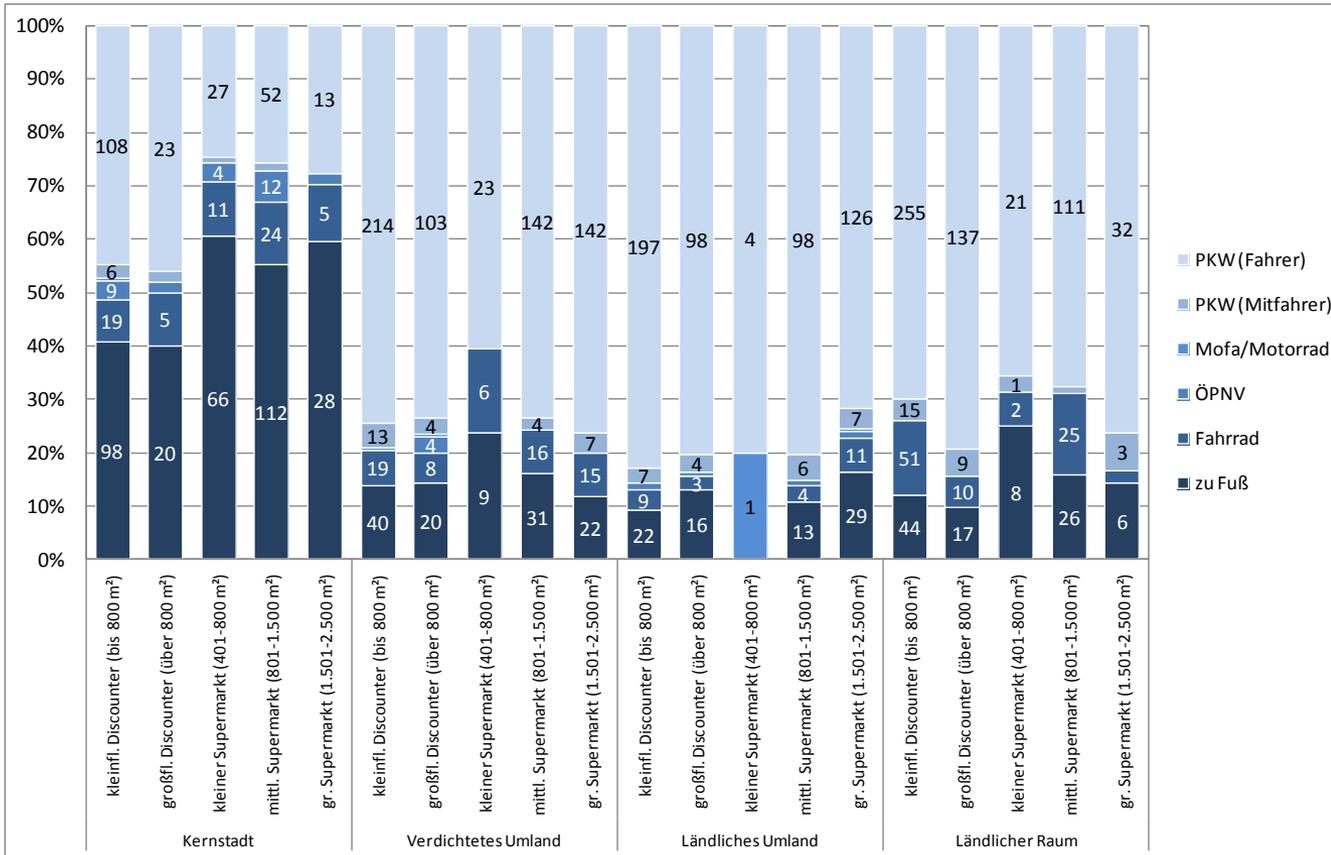
- Betriebsformeneffekt wird erheblich überlagert von Siedlungsstruktur (Kreistyp) und Lage
- erhebliche Unterschiede nach Anbietern: der MIV-Anteil bei Kunden von *Aldi* und *Lidl* ist wesentlich höher als bei *Netto* und *Penny*

eigene Haushaltsbefragung, n = 3.760 (ohne C & C-Märkte, Drogerien); unterschiedlich hohe Umsätze/hohes Verkehrsaufkommen in der Darstellung nicht berücksichtigt

- der Modal Split von **großen/kleinen Discountern unterscheidet sich nicht** grundlegend (eher lagespezifisch)
- der Modal Split der **Discounters ist mit mittleren Supermärkten vergleichbar**
 - insbes. in den **Umlandkreisen/im ländlichen Raum** (in **Kernstädten sind die Anteile zu Fuß/Fahrrad für Supermärkte höher**)
- Modal Split im Grenzbereich von **klein- und großflächigen Betrieben unterscheidet sich nicht** grundlegend (eher lagespezifisch)

1) Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten

Haushaltsbefragung: Modal Split nach Betriebsformen und Kreistypen, Haupteinkaufsort (1. Stelle)

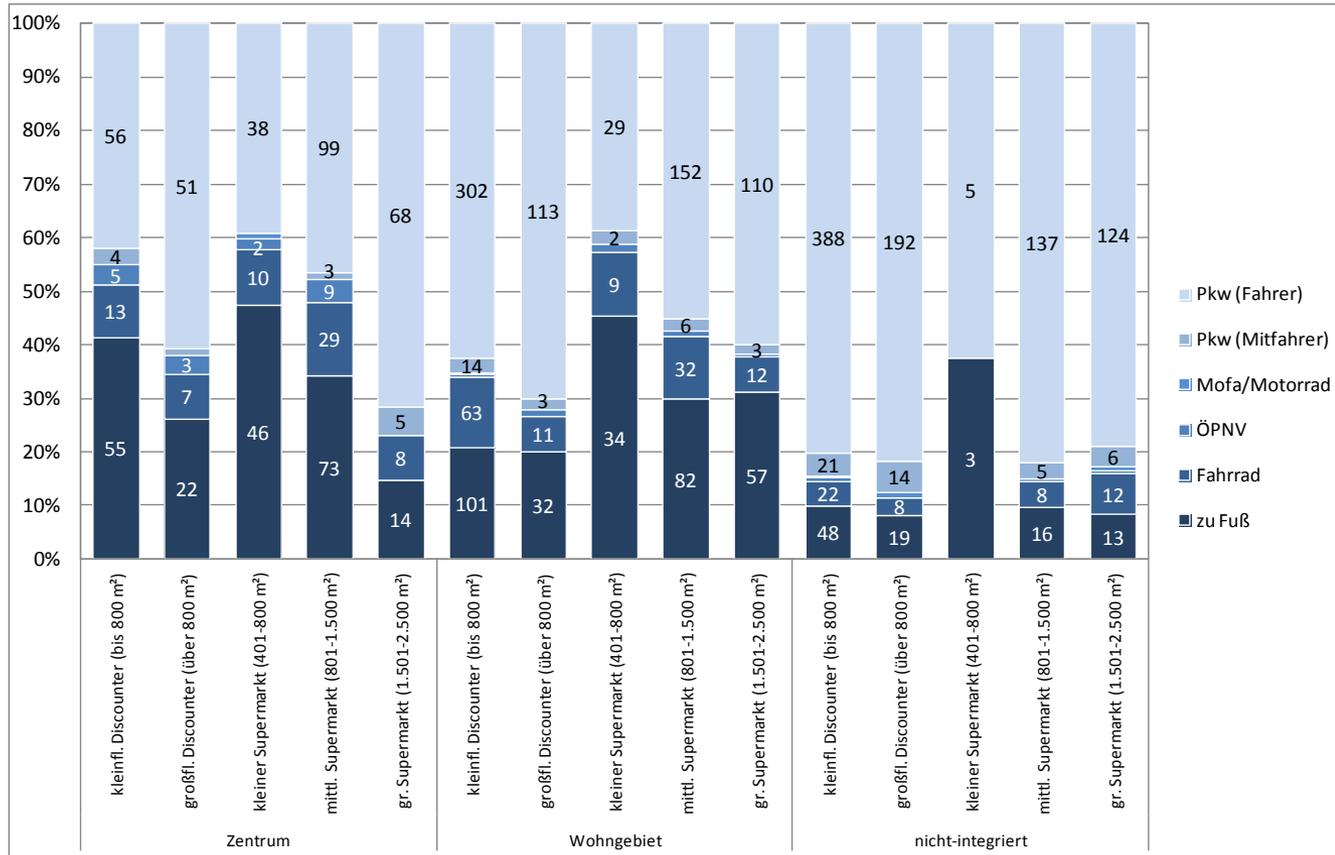


eigene Haushaltsbefragung, n = 3.760 (ohne C & C-Märkte, Drogerien); unterschiedlich hohe Umsätze/hohes Verkehrsaufkommen in der Darstellung nicht berücksichtigt

- in den **Kernstädten** werden die **Supermärkte** (alle Typen) wesentlich **häufiger zu Fuß/mit dem Fahrrad** aufgesucht
- in **ländlichen Gebieten** wird der **Pkw** wesentlich **häufiger** zum Einkaufen genutzt

1) Verkehrseffekte und Kopplungsverhalten

Haushaltsbefragung: Modal Split nach Betriebsformen und Lagen, Haupteinkaufsort (1. Stelle)



eigene Haushaltsbefragung, n = 3.760 (ohne C & C-Märkte, Drogerien); unterschiedlich hohe Umsätze/hohes Verkehrsaufkommen in der Darstellung nicht berücksichtigt

- in **integrierten Lagen** fahren die Kunden **deutlich seltener** mit dem **Pkw** zum Einkaufen

2) Einzugsbereiche, Ausgabenanteile und Umsatzanteile

Haushaltsbefragung: Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernung (Haupteinkaufsort, 1. Stelle)

		Anteil der befragten Haushalte						
		5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %
Kernstadt	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	50 m	120 m	400 m	800 m	2.000 m	4.300 m	6.000 m
	größfl. Discounter (über 800 m ²)	50 m	100 m	300 m	1.000 m	4.000 m	7.350 m	13.900 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	20 m	100 m	250 m	500 m	1.000 m	3.000 m	3.500 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	100 m	150 m	300 m	700 m	1.500 m	3.000 m	5.500 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	70 m	100 m	200 m	550 m	1.000 m	8.600 m	14.300 m
Verdichtetes Umland	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	200 m	400 m	780 m	2.000 m	4.000 m	8.000 m	10.000 m
	größfl. Discounter (über 800 m ²)	350 m	500 m	800 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	12.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	200 m	200 m	800 m	1.000 m	3.000 m	5.000 m	5.000 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	200 m	300 m	1.000 m	2.000 m	5.000 m	7.000 m	10.000 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	220 m	500 m	1.000 m	2.000 m	4.250 m	7.200 m	10.000 m
Ländliches Umland	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	410 m	500 m	1.100 m	3.000 m	7.500 m	12.000 m	15.000 m
	größfl. Discounter (über 800 m ²)	100 m	500 m	1.000 m	2.000 m	5.125 m	10.000 m	12.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	-	-	-	-	-	-	-
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	300 m	500 m	1.000 m	3.000 m	5.250 m	10.000 m	17.850 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	250 m	500 m	850 m	3.000 m	7.000 m	10.300 m	15.000 m
Ländlicher Raum	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	200 m	300 m	700 m	2.000 m	6.000 m	12.000 m	15.000 m
	größfl. Discounter (über 800 m ²)	200 m	360 m	900 m	2.000 m	7.000 m	11.400 m	15.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	150 m	230 m	510 m	1.500 m	6.750 m	11.400 m	13.050 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	200 m	300 m	500 m	1.500 m	6.000 m	10.000 m	15.000 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	290 m	500 m	1.000 m	4.000 m	8.000 m	14.500 m	19.550 m

Lesehilfe: z. B. 5 % der Kunden legen max. 50 Meter zu ihrem 1. Haupteinkaufsort zurück

eigene Haushaltsbefragung, n = Rechengrundlage: n = 4.026 (teilweise ohne kleine Supermärkte bei zu geringer Anzahl an Nennungen pro Auswertungsklasse), Kappungsgrenze der von den Befragten angegebenen Entfernungen bei 20 km

- keine Unterschiede zwischen kleinen und großen **Discountern** feststellbar

2) Einzugsbereiche, Ausgabenanteile und Umsatzanteile

Haushaltsbefragung: Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernung (Haupteinkaufsort, 1. Stelle)

		Anteil der befragten Haushalte						
		5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %
Kernstadt	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	50 m	120 m	400 m	800 m	2.000 m	4.300 m	6.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	50 m	100 m	300 m	1.000 m	4.000 m	7.350 m	13.900 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	20 m	100 m	250 m	500 m	1.000 m	3.000 m	3.500 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	100 m	150 m	300 m	700 m	1.500 m	3.000 m	5.500 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	70 m	100 m	200 m	550 m	1.000 m	8.600 m	14.300 m
Verdichtetes Umland	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	200 m	400 m	780 m	2.000 m	4.000 m	8.000 m	10.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	350 m	500 m	800 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	12.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	200 m	200 m	800 m	1.000 m	3.000 m	5.000 m	5.000 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	200 m	300 m	1.000 m	2.000 m	5.000 m	7.000 m	10.000 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	220 m	500 m	1.000 m	2.000 m	4.250 m	7.200 m	10.000 m
Ländliches Umland	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	410 m	500 m	1.100 m	3.000 m	7.500 m	12.000 m	15.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	100 m	500 m	1.000 m	2.000 m	5.125 m	10.000 m	12.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	-	-	-	-	-	-	-
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	300 m	500 m	1.000 m	3.000 m	5.250 m	10.000 m	17.850 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	250 m	500 m	850 m	3.000 m	7.000 m	10.300 m	15.000 m
Ländlicher Raum	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	200 m	300 m	700 m	2.000 m	6.000 m	12.000 m	15.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	200 m	360 m	900 m	2.000 m	7.000 m	11.400 m	15.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	150 m	230 m	510 m	1.500 m	6.750 m	11.400 m	13.050 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	200 m	300 m	500 m	1.500 m	6.000 m	10.000 m	15.000 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	290 m	500 m	1.000 m	4.000 m	8.000 m	14.500 m	19.550 m

Lesehilfe: z. B. 5 % der Kunden legen max. 50 Meter zu ihrem 1. Haupteinkaufsort zurück

eigene Haushaltsbefragung, n = Rechengrundlage: n = 4.026 (teilweise ohne kleine Supermärkte bei zu geringer Anzahl an Nennungen pro Auswertungsklasse), Kappungsgrenze der von den Befragten angegebenen Entfernungen bei 20 km

- keine Unterschiede zwischen kleinen und großen Discountern feststellbar
- die **Einzugsbereiche von Discountern + mittl. Supermärkten unterscheiden sich** im Lagevergleich bei vergleichbarer Siedlungsstruktur **kaum**

2) Einzugsbereiche, Ausgabenanteile und Umsatzanteile

Haushaltsbefragung: Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernung (Haupteinkaufsort, 1. Stelle)

		Anteil der befragten Haushalte						
		5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %
Kernstadt	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	50 m	120 m	400 m	800 m	2.000 m	4.300 m	6.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	50 m	100 m	300 m	1.000 m	4.000 m	7.350 m	13.900 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	20 m	100 m	250 m	500 m	1.000 m	3.000 m	3.500 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	100 m	150 m	300 m	700 m	1.500 m	3.000 m	5.500 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	70 m	100 m	200 m	550 m	1.000 m	8.600 m	14.300 m
Verdichtetes Umland	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	200 m	400 m	780 m	2.000 m	4.000 m	8.000 m	10.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	350 m	500 m	800 m	2.000 m	5.000 m	10.000 m	12.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	200 m	200 m	800 m	1.000 m	3.000 m	5.000 m	5.000 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	200 m	300 m	1.000 m	2.000 m	5.000 m	7.000 m	10.000 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	220 m	500 m	1.000 m	2.000 m	4.250 m	7.200 m	10.000 m
Ländliches Umland	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	410 m	500 m	1.100 m	3.000 m	7.500 m	12.000 m	15.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	100 m	500 m	1.000 m	2.000 m	5.125 m	10.000 m	12.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	-	-	-	-	-	-	-
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	300 m	500 m	1.000 m	3.000 m	5.250 m	10.000 m	17.850 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	250 m	500 m	850 m	3.000 m	7.000 m	10.300 m	15.000 m
Ländlicher Raum	kleinfl. Discounter (bis 800 m ²)	200 m	300 m	700 m	2.000 m	6.000 m	12.000 m	15.000 m
	großfl. Discounter (über 800 m ²)	200 m	360 m	900 m	2.000 m	7.000 m	11.400 m	15.000 m
	kleiner Supermarkt (401-800 m ²)	150 m	230 m	510 m	1.500 m	6.750 m	11.400 m	13.050 m
	mittl. Supermarkt (801-1.500 m ²)	200 m	300 m	500 m	1.500 m	6.000 m	10.000 m	15.000 m
	großer Supermarkt (1.501-2.500 m ²)	290 m	500 m	1.000 m	4.000 m	8.000 m	14.500 m	19.550 m

■ 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

eigene Haushaltsbefragung, n = Rechengrundlage: n = 4.026 (teilweise ohne kleine Supermärkte bei zu geringer Anzahl an Nennungen pro Auswertungsklasse), Kappungsgrenze der von den Befragten angegebenen Entfernungen bei 20 km

ergänzende Analyse:

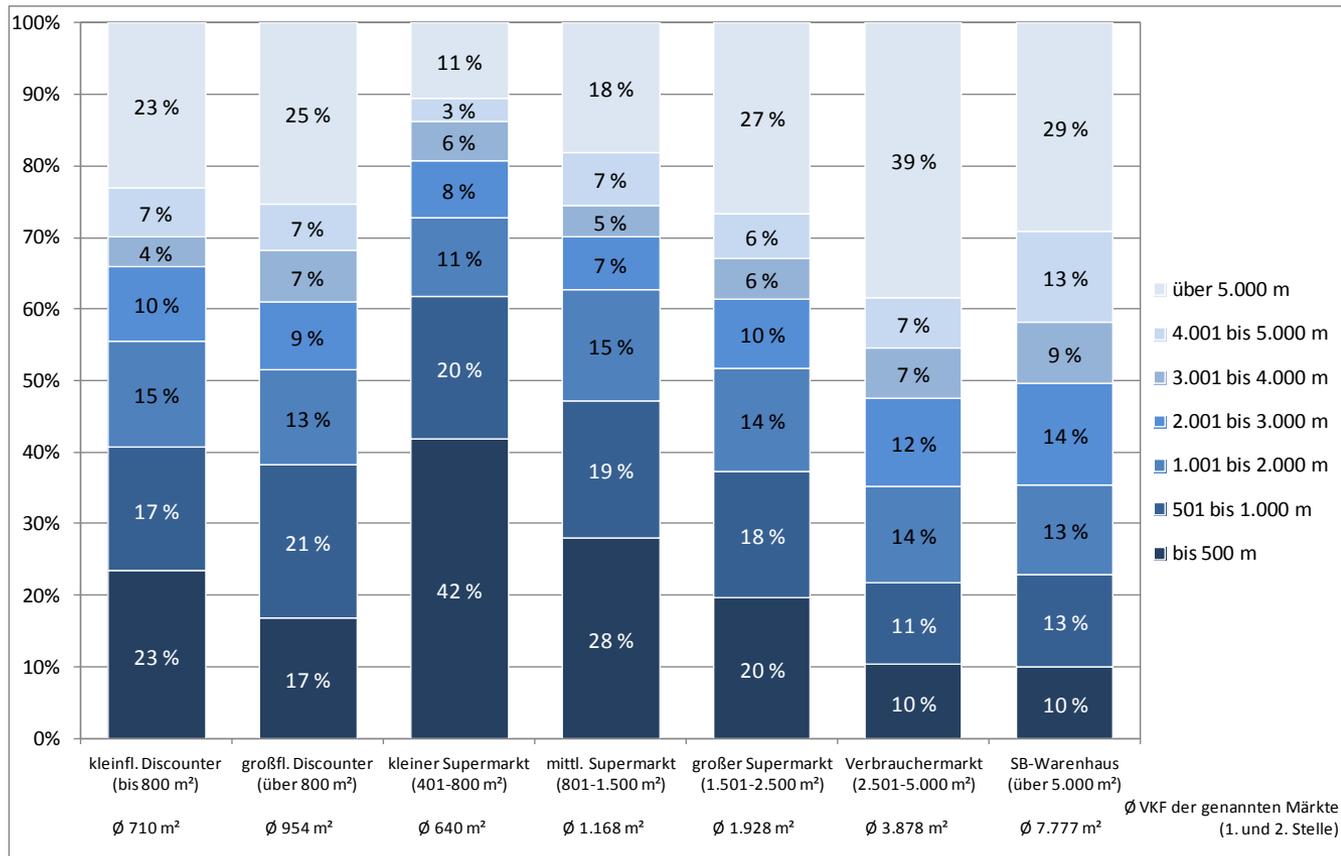
- Betriebsformeneffekte werden überlagert von Siedlungsstruktur, Lage, Anbieter
- In der Kernstadt werden grundsätzlich kürzere Distanzen zurückgelegt
- Aldi und Lidl haben wesentlich größere Einzugsbereiche als Netto und Penny

Lesehilfe: z. B. 5 % der Kunden legen max. 50 Meter zu ihrem 1. Haupteinkaufsort zurück

- keine Unterschiede zwischen kleinen und großen Discountern feststellbar
- die **Einzugsbereiche von Discountern + mittl. Supermärkten unterscheiden sich** im Lagevergleich bei vergleichbarer Siedlungsstruktur **kaum**
- **große Supermärkte** weisen gegenüber **mittleren Supermärkten etwas größere Einzugsbereiche** auf

2) Einzugsbereiche, Ausgabenanteile und Umsatzanteile

Haushaltsbefragung: Einkaufsentfernungen und Ausgabenanteile, differenziert nach Betriebsformen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle)



ergänzende Analysen:

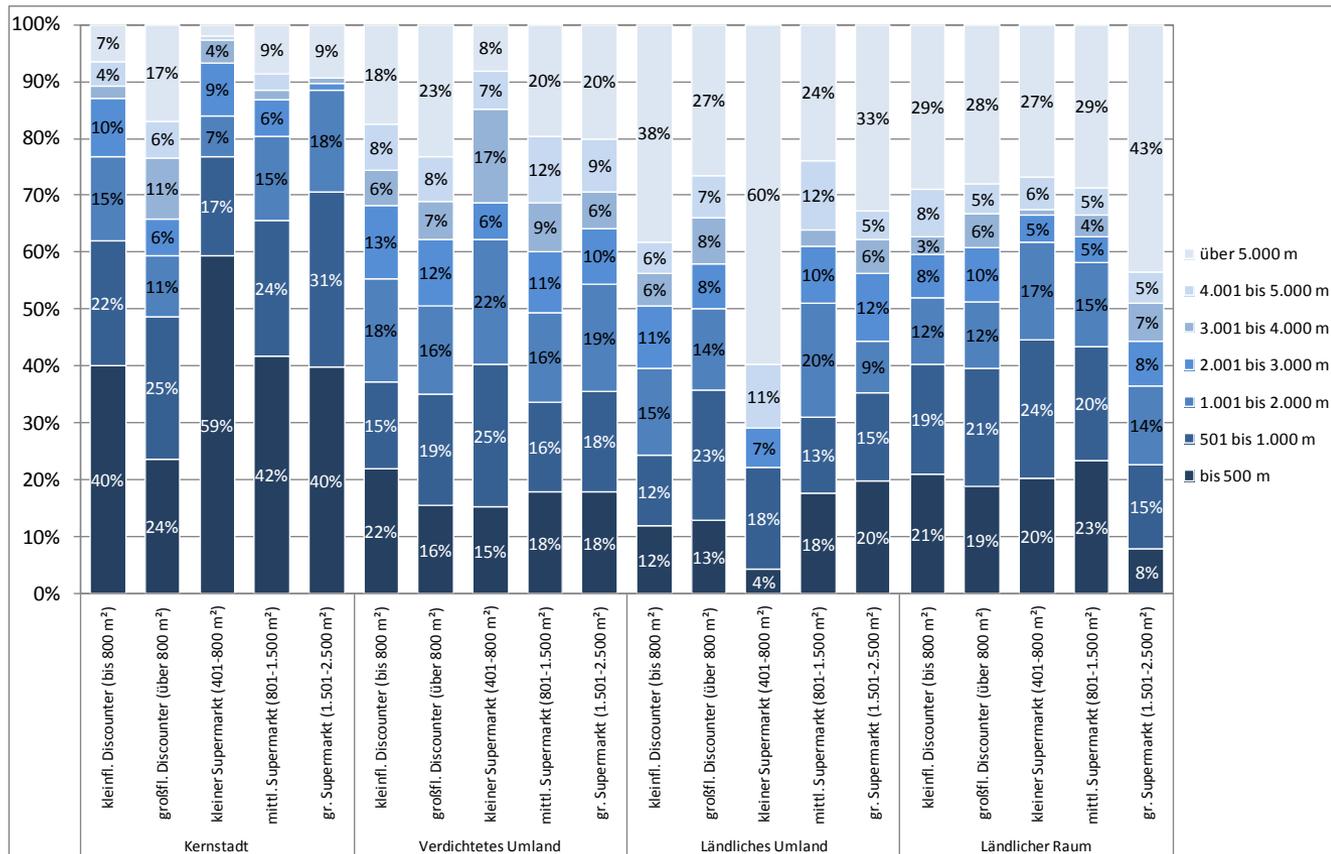
- Siedlungsstruktur (Kreistyp), Lage und Anbieter überlagern den Betriebsformeneffekt erheblich

Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, Rechengrundlage n = 5.831 (Haupteinkaufsort 1. und 2. Stelle), Hochrechnung der Ausgaben p. a., unterschiedlich hohe absolute Umsätze der jeweiligen Betriebsformen und der einzelnen Standorte in der Darstellung nicht berücksichtigt.

- über alle Discounter + Supermärkte (401 bis 2.500 m²): rd. **40 % der Kunden** tätigen ihren Einkauf innerhalb **eines 1.000 m-Radius**
- absolute **Umsätze von Discountern + mittleren Supermärkten** trotz im Durchschnitt **unterschiedlicher VKF pro Markt** vergleichbar
- nach **Entfernungsradien** sind die **Ausgabenanteile** bei **Discountern + mittleren Supermärkten** vergleichbar (außer Kreistyp Kernstadt)

2) Einzugsbereiche, Ausgabenanteile und Umsatzanteile

Haushaltsbefragung: Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, diff. nach Kreistypen und Betriebsformen (Haupteinkaufsort, 1.+2. Stelle)

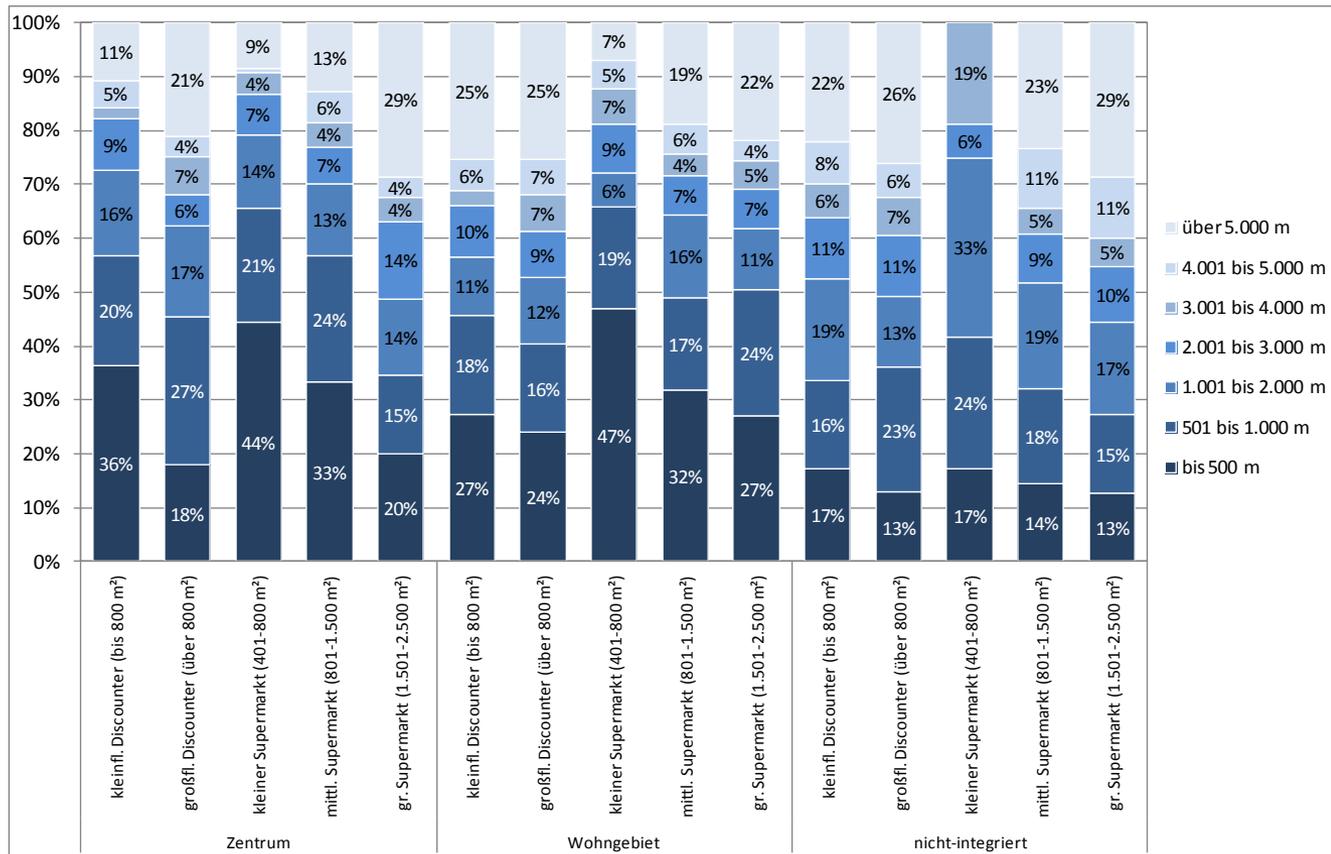


Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, Rechengrundlage n = 5.831 (Haupteinkaufsort 1. und 2. Stelle), Hochrechnung der Ausgaben p. a., unterschiedlich hohe absolute Umsätze der jeweiligen Betriebsformen und der einzelnen Standorte in der Darstellung nicht berücksichtigt.

- in **Kernstädten** liegt der **Ausgabenanteil in fußläuf. Entfernung (1.000m)** wesentlich **höher**, insbes. bei kleinen + mittl. Supermärkten
- **verdichtetes Umland/ländliche Kreise: kein Unterschied** bei **Ausgabenanteilen** nach Entfernungsradien zw. **Discountern** und **mittleren Supermärkten** feststellbar

2) Einzugsbereiche, Ausgabenanteile und Umsatzanteile

Haushaltsbefragung: Ausgabenanteile nach Entfernungszonen, diff. nach Lagen und Betriebsformen (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle)

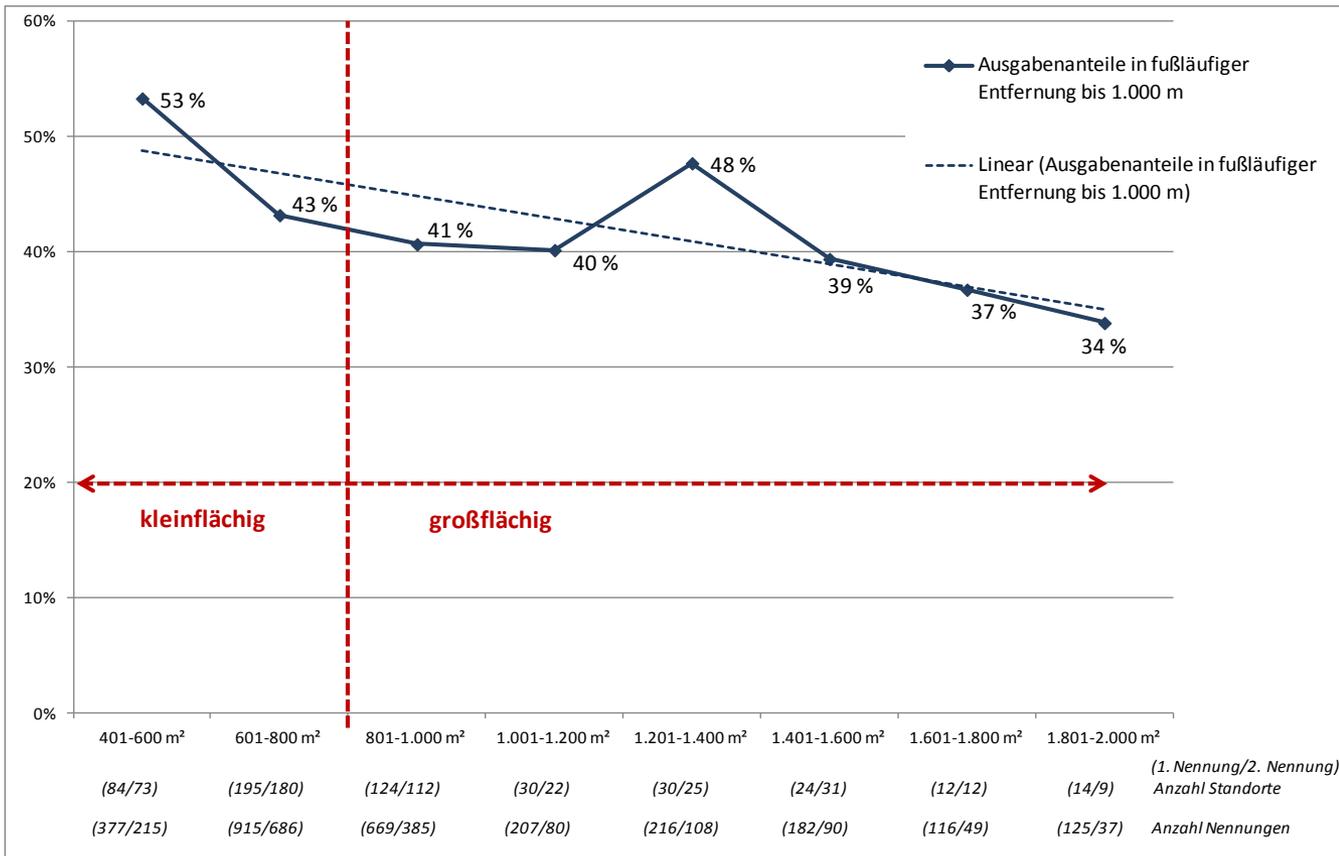


Quelle: Eigene Haushaltsbefragung, Rechengrundlage n = 5.831 (Haupteinkaufsort 1. und 2. Stelle), Hochrechnung der Ausgaben p. a., unterschiedlich hohe absolute Umsätze der jeweiligen Betriebsformen und der einzelnen Standorte in der Darstellung nicht berücksichtigt.

- in **integrierten Lagen** (Zentrum/Wohngebiet) liegt der **Ausgabenanteil** in **fußläufiger Entfernung** (1.000m) **wesentlich höher**

2) Einzugsbereiche, Ausgabenanteile und Umsatzanteile

Haushaltsbefragung: Ausgabenanteile der Kunden, die in fußläufiger Entfernung einkaufen, diff. nach Verkaufsflächen (Haupteinkaufsort, 1.+2. Stelle)



ergänzende Analysen:

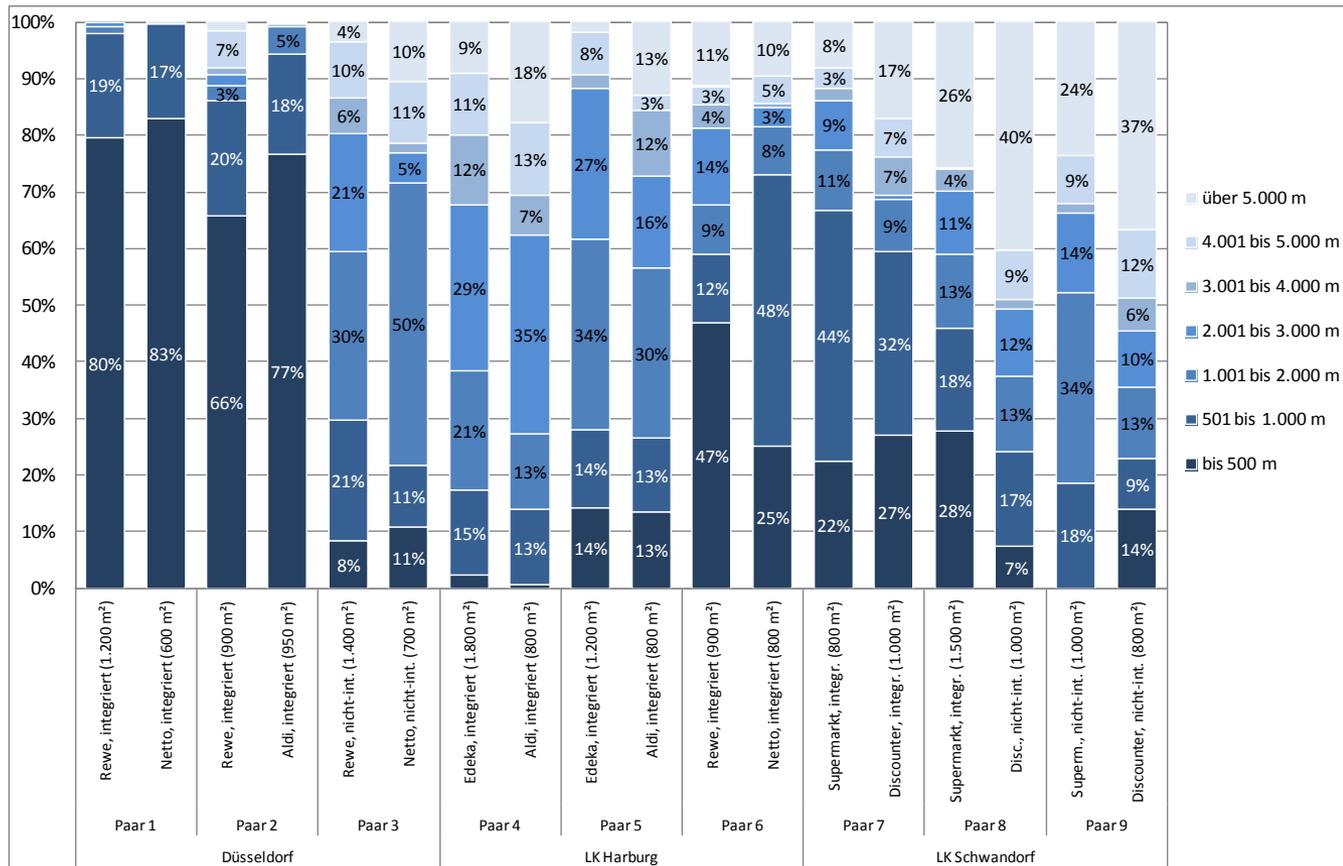
- keine grundsätzlichen Unterschiede zwischen Discountern und mittleren Supermärkten erkennbar

Quelle: eigene Haushaltsbefragung, Rechengrundlage: n = 4.387 (Haupteinkaufsort, 1. und 2. Stelle); ohne C & C-Märkte, Drogeriemärkte

- mit zunehmender Verkaufsfläche nehmen die Ausgabenanteile der Kunden, die in fußläufiger Entfernung (1.000m) einkaufen, ab
- keine Anhaltspunkte, dass gerade bei 800 m² eine Anteilsverschiebung zu erkennen ist (auch nicht nach Lage und Kreistyp)
- der Zusammenhang ist eher linear, es ergeben sich keine Anhaltspunkte, dass es eine andere Verkaufsflächengrenze gibt, bei der sich der Ausgabenanteil signifikant ändert

2) Einzugsbereiche, Ausgabenanteile und Umsatzanteile

Point-of-Sale-Befragung - Umsatzanteile nach Entfernungszonen, differenziert nach Befragungsstandorten

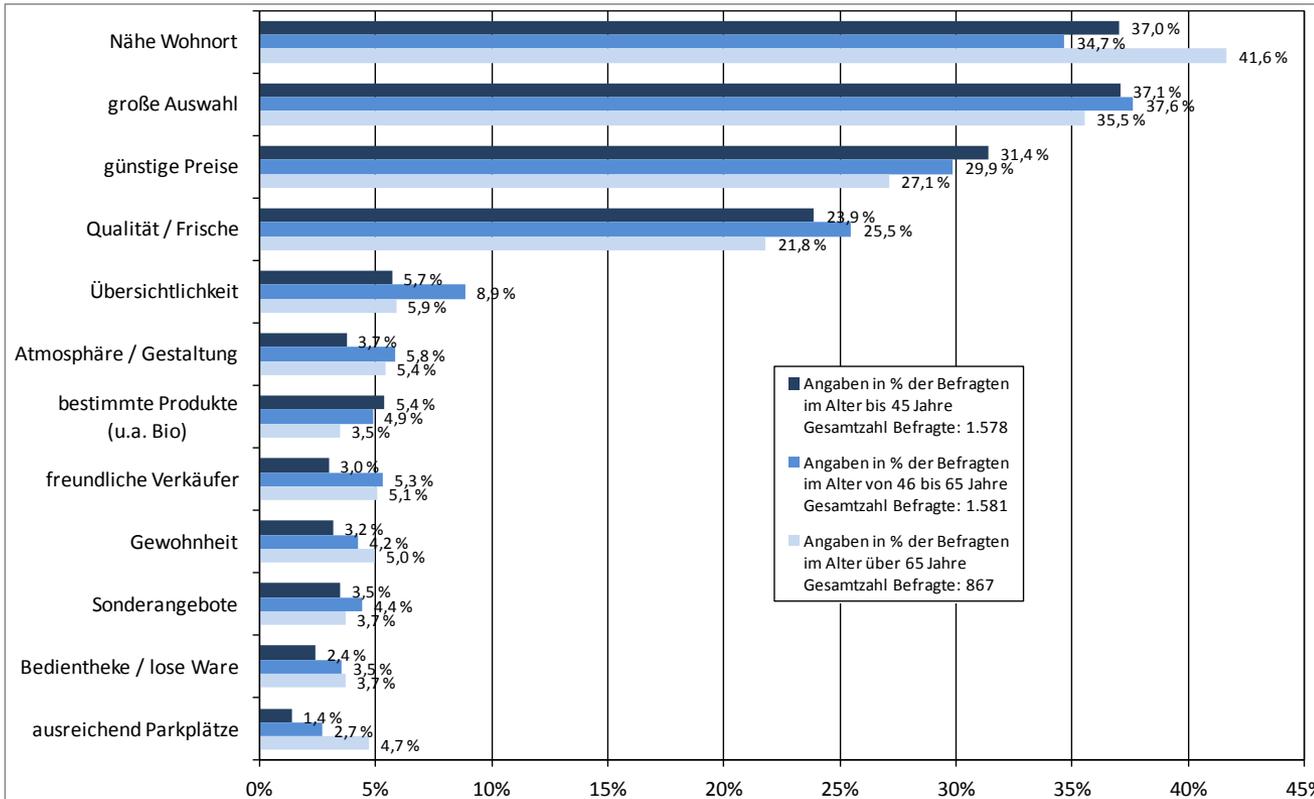


eigene Point-of-Sale-Befragung:
ungewichtet, n = 1.887

- Standorte in **stark verdichteten Siedlungsräumen** (Düsseldorf) weisen **deutlich höhere Umsatzanteile** auf, die aus **fußläufiger Entfernung** stammen als das **verdichtete Umland (LK Harburg)** und **ländlich geprägte Siedlungsräume (LK Schwandorf)**
- **integrierte Standorte** tragen wesentlich zur **Steigerung des Umsatzanteils** innerhalb einer **fußläufigen Erreichbarkeit (1.000 m)** bei
- **Umsatzanteile nach Entfernungen** unterscheiden sich bei **gleichen Standortvoraussetzungen** zw. **Supermärkten + Discountern kaum**
- mit **steigender VKF** zeigt sich eine Tendenz zu **höheren Umsatzanteilen** aus **weiter entfernt liegenden Gebieten** (Distanz über 1.000 m)

3) Qualitative Aspekte

Haushaltsbefragung - Gründe für die Wahl des Haupteinkaufsortes (1. Stelle), differenziert nach Altersgruppen *freie Nennung*



ergänzende Analysen:

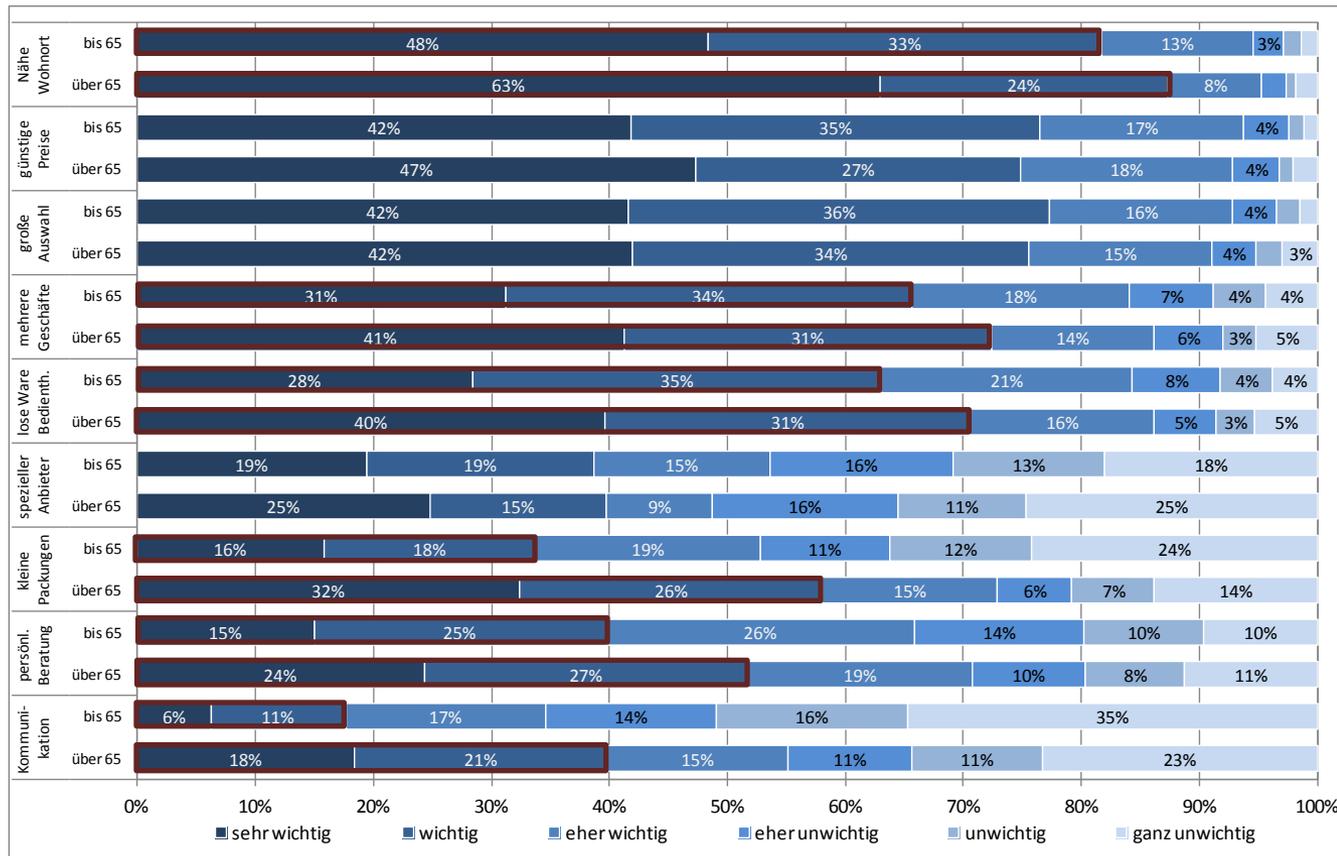
- bei Supermärkten stehen die große Auswahl (und die Bedientheken) im Fokus
- bei Discountern stehen die günstigen Preise im Fokus
- qualitative Aspekte: keine grundlegenden Unterschiede zwischen Discountern und Supermärkten
- Bestätigung der allg. Tendenzen in der Point-of-Sale-Befragung

Quelle: eigene Haushaltsbefragung, n = 4.019, 7.060 Nennungen (Haupteinkaufsort 1. Stelle, freie Nennung, Mehrfachnennungen möglich)

- Dominanz der Einkaufsgründe: **Nähe**, große **Auswahl**, günstige **Preise** und **Qualität** bzw. Frische
- Andere **qualitative Aspekte** besitzen eher eine **untergeordnete Bedeutung**: Atmosphäre/Gestaltung, freundliche Verkäufer, Gewohnheit, Bedientheken/lose Ware und persönliche Beratung, sie spielen bei den **über 65-Jährigen** jedoch eine **größere Rolle**

3) Qualitative Aspekte

Haushaltsbefragung - Bewertung der Wichtigkeit bestimmter Kriterien nach Altersgruppen; *geschlossene Frage*

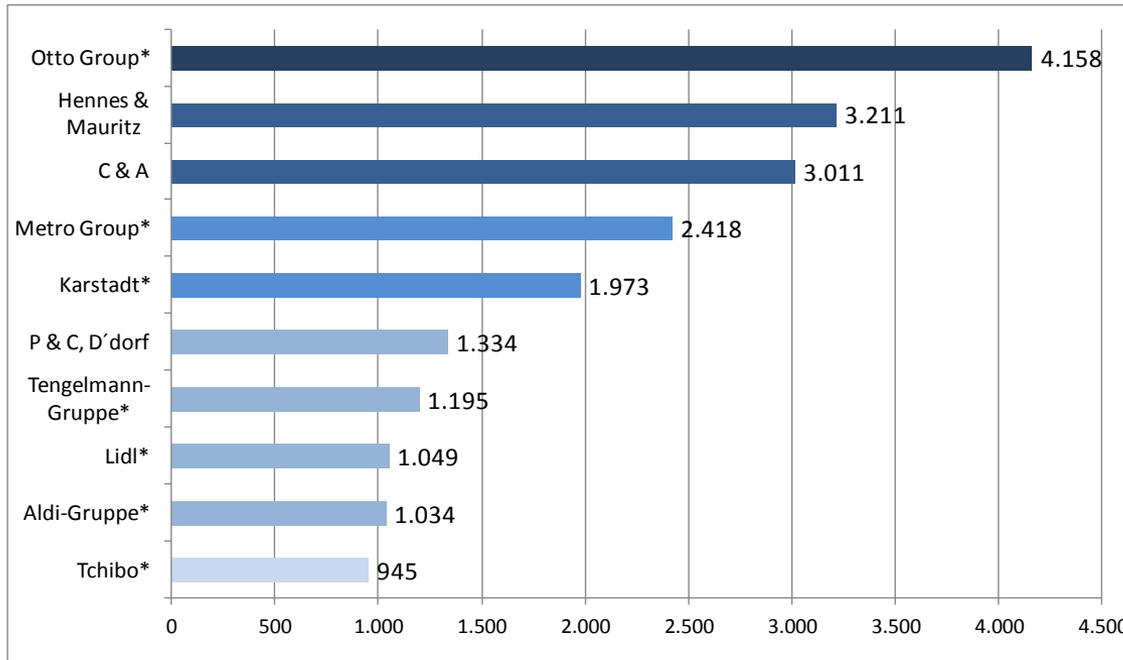


Quelle: eigene Haushaltsbefragung, n = 3.997 (Skala 1 (sehr wichtig) bis 6 (ganz unwichtig)) (Altersgruppe bis 65 Jahre n = 3.145, Altersgruppe über 65 Jahre n = 852)

- Dominanz der Einkaufsgründe: Nähe, große Auswahl, günstige Preise
- im Vergleich zur offenen Frage **höhere Bedeutung** der Kategorien: **mehrere Läden in der Umgebung** und **Angebot loser Ware an Bedientheken** (sowie kleine Verpackungen und persönliche Beratung)
- **qualitative Aspekte** besitzen **bei über 65-Jährigen** eine **größere Bedeutung** (siehe rote Markierung)

4) Zentrenrelevante Sortimente

Bruttoumsatz TOP 10-Unternehmen nach ihrem Umsatz Bekleidung/Textil im dt. Einzelhandel 2010 in Mio. €)



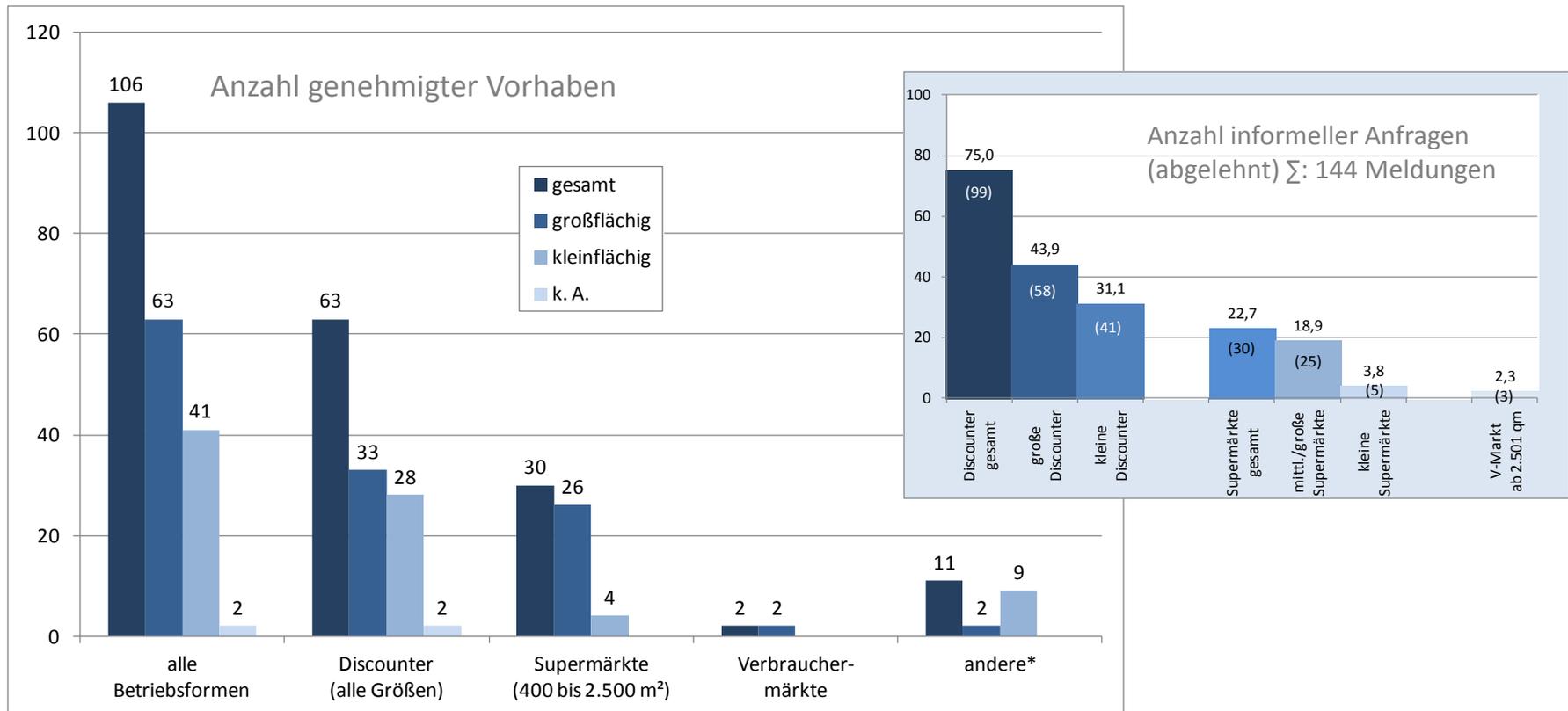
* Schätzwerte, beruhend auf Angaben der Unternehmen sowie Schätzungen und Berechnungen der Textilwirtschaft.
Quelle: TextilWirtschaft 2011 (nach www.handelsdaten.de, 2012)

- **aus sekundärstatistischer Untersuchung** (und Point-of-Sale) **kaum nachweisbar**, dass Randsortimente zu bedeutender **Abschöpfung aus den Zentren** führen
- **aber:** in der **summarischen Betrachtung** aller Sortimente (und nicht integrierter Standorte) können sich durchaus bedeutende Umverteilungen in Abhängigkeit von der Angebotssituation vor Ort ergeben
- **deshalb:** Einzelfallprüfung erforderlich.
Allerdings gehen von SB-Warenhäuser und Fachmärkten vermutlich deutlich stärkere Abschöpfungseffekte auf die Zentren aus.

- Bekleidungs- und Textilumsatz (brutto) des Lebensmittelhandels 2010:
 - rd. 3,1 Mrd. €
 - Gesamtumsatz Textilbranche: 56,6 Mrd. €
 - Anteil Lebensmittelhandel: rd. 5,5 %
- Umsatz Aldi (Nord/Süd) Bekleidung/Heimtextilien 2010: rd. 1.03 Mrd. € (brutto)
 - Filialanzahl: 4.314 (2010)
 - durchschnittlicher Bruttoumsatz pro Filiale: 240.000 €
- entspricht dem Umsatz eines kleinen Betriebs (50 bis 100 m²) des Facheinzelhandels in einer kleinen- bis mittelgroßen Stadt
- Bedeutende Umsatzverdrängungen sind dadurch nicht anzunehmen. Zudem liegen Aldi (auch Lidl) zum Teil selbst in den Zentren (in den Betrachtungsregion 23%; Lidl rd. 13 %)
- vergleichbare Untersuchungen und Ergebnisse zu *Multimedia/Neue Medien, Schuhe, Sportartikel, Spielwaren*

5) Realisierung und Genehmigungsprozess

Kommunalbefragung: Anzahl genehmigter Vorhaben nach Betriebsformen (95 angefragte Kommunen, 69 Rückmeldungen (73 %))



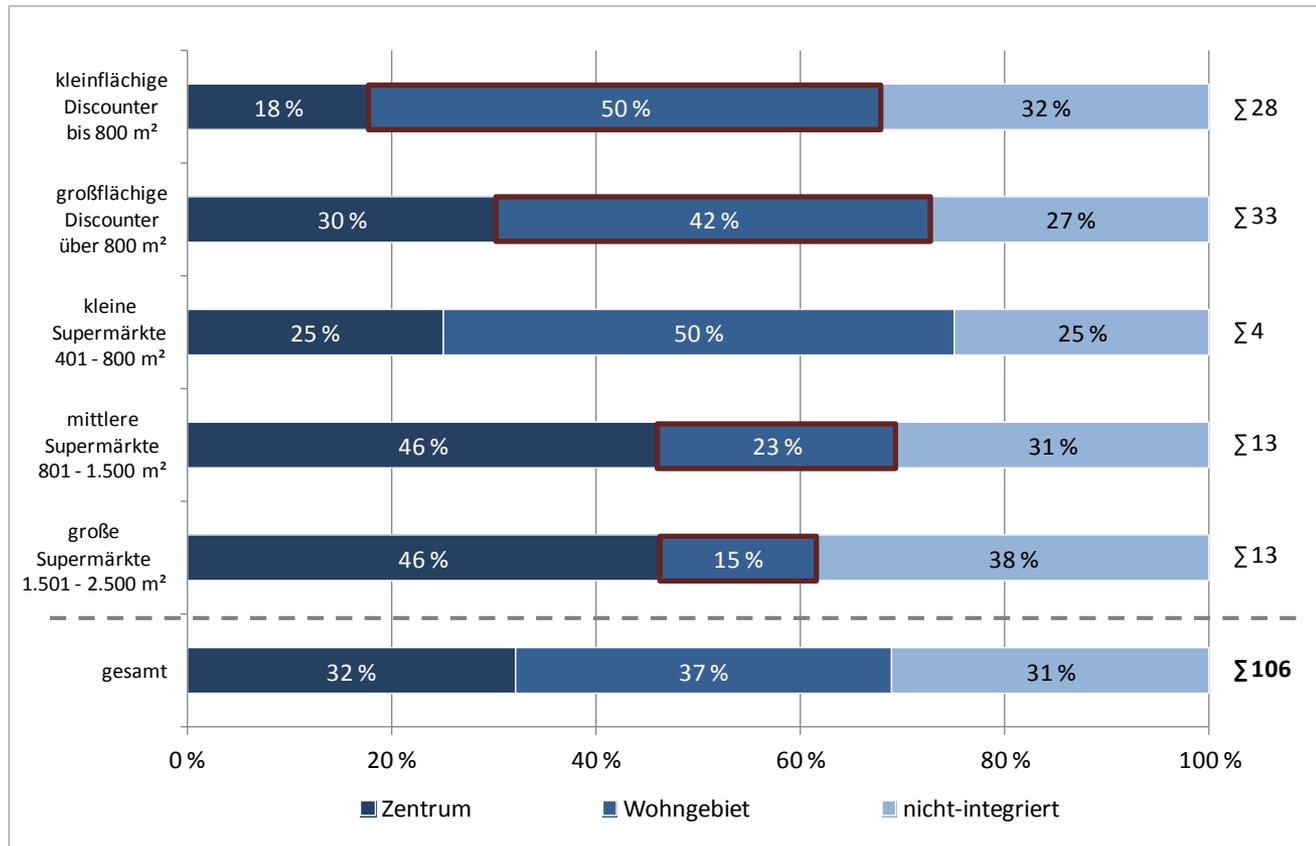
* andere: Nachbarschaftsläden, Getränkemarkt, Werksverkauf, Lebensmittelmarkt ohne nähere Bezeichnung

Quelle: eigene Kommunalbefragung (Angaben zu den letzten drei/fünf Jahren; 106 genehmigte Vorhaben, 144 informelle Anfragen, 17 Ablehnungen nach Bauvoranfrage/Bauantrag)

- nach wie vor **erheblicher Ansiedlungsdruck** im Lebensmitteleinzelhandel
- **Discounter fragen** grundsätzlich **häufiger** Standorte an als Supermärkte, werden aber auch häufiger abgelehnt
- **Discounter** sind bzgl. **Verkaufsflächengröße flexibler** - bezogen auf Groß-/ Kleinflächigkeit (und baurechtlichen Möglichkeiten)

5) Realisierung und Genehmigungsprozess

Kommunalbefragung: Anzahl und Anteile genehmigter Vorhaben in den letzten drei/fünf Jahren nach Lage und Betriebsform

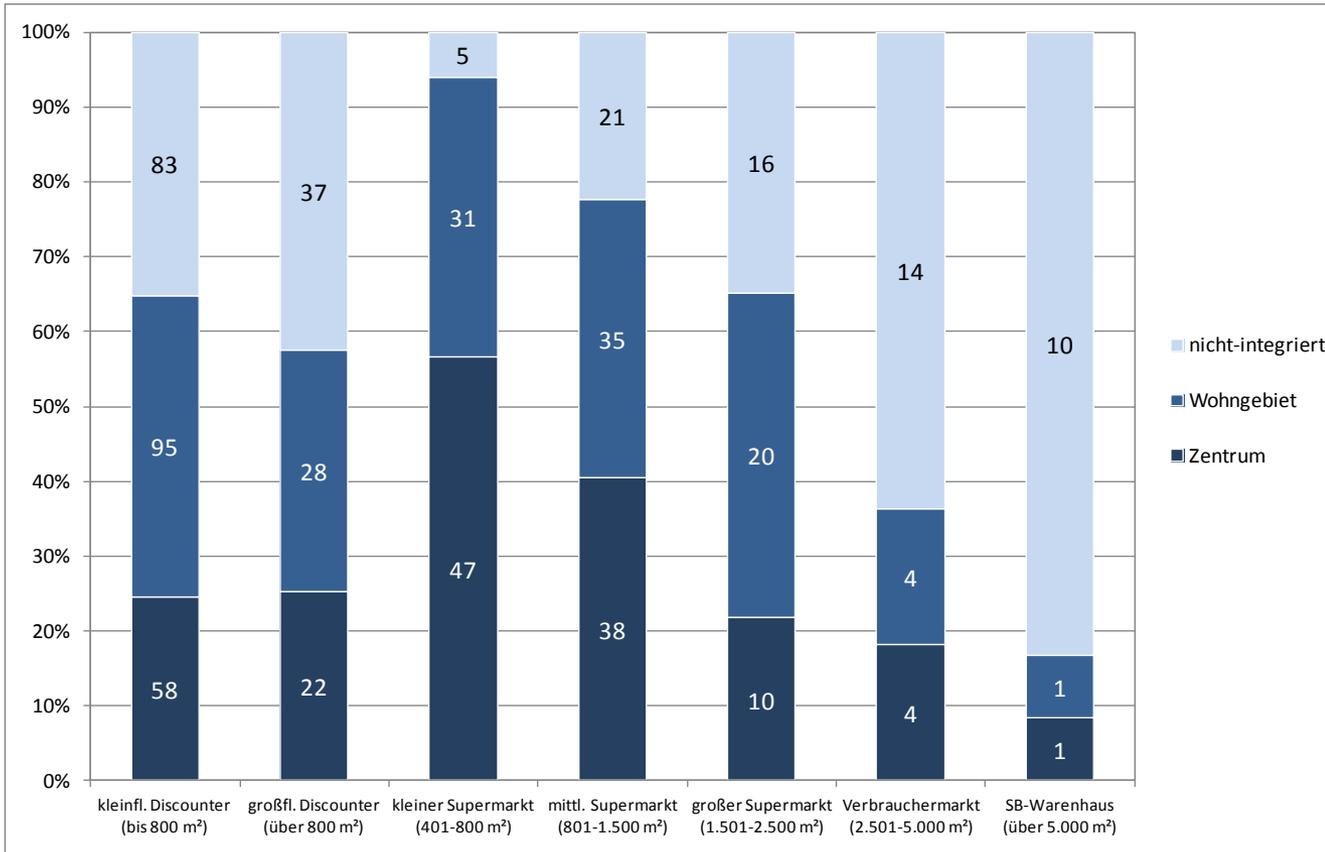


Quelle: eigene Kommunalbefragung in den Betrachtungsregionen (Angaben zu den letzten drei/fünf Jahren); n = 69 (Städte/Gemeinden), 106 genehmigte Vorhaben

- **Discounter** entwickeln Ihre Standorte vor allem in **§ 34-Gebieten** (rd. 47 %), d. h. in relativer Nähe zu Wohngebieten
- **Supermärkte** sind aufgrund Ihrer Großflächigkeit und der vielfach recht starren Auslegung der 800 m²-Schwelle in der Regel **auf die Ausweisung** eines **SO angewiesen** (rd. 46 %)
 - Ansiedlung deshalb entweder in den Zentren oder tendenziell in nicht-integrierten Lagen (siehe rote Markierung)

6) Immobilienwirtschaft

Standortbewertung: Lagetypen der Lebensmittelmärkte nach Betriebsform, absolute Werte



ergänzende Analysen:

- bundesweites, weitmaschiges Filialnetz bei Aldi und Lidl
- Aldi (48%) und Lidl (47%) besetzen in der Tendenz häufiger nicht-integrierte Standorte
- Netto (71 %) und Penny (75 %) liegen eher in integrierten Lagen (Zentrum/Wohngebiet)
- Edeka (75 %) und Rewe (83 %) unterschieden sich nicht grundlegend und liegen betriebsformenübergreifend eher in integrierten Lagen (Zentrum/Wohngebiet) *(Überprägung durch die Auswahl der Betrachtungsregionen: Rewe eher kleinflächig in Düsseldorf)*

Quelle: eigene Standortbewertung, n = 580 (Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche)

- **mittlere Supermärkte** liegen **in Kernstädten** eher **in integrierten Lagen**
- **im Verdichteten Umland, Ländlichen Umland** sowie im **Ländlichen Raum** ist **kein einheitlicher Trend ablesbar**
- teilweise erhebliche **Unterschiede zwischen den Anbietern** innerhalb der Betriebsformen

Wesentliche Ergebnisse

- zur Unterscheidung von *Discountern* und *mittelgroßen Supermärkten* (801 bis 1.500 qm VKF) -

- Das **Nachfrageverhalten** wird bei Lebensmitteln vor allem **durch** das **Angebot bestimmt!**
- **Groß- und kleinflächige Discounter** (+/- 800 m² Verkaufsfläche) **unterscheiden sich** hinsichtlich Verkehrsaufkommen und Einzugsgebiet **nicht** grundlegend **voneinander**.
- **Discounter** sind bzgl. **Verkehr** (Modal Split) und **Einzugsbereichen** (Ausgaben- und Umsatzanteile nach Entfernungsringen) trotz unterschiedlicher durchschnittlicher Verkaufsflächengröße **mit mittleren Supermärkten** (801 bis 1.500 m² Verkaufsfläche)* **vergleichbar**.
- Im Lebensmitteleinzelhandel ist die **800 m² Verkaufsflächenschwelle** zur „Großflächigkeit“ empirisch **nicht festzustellen**; auch **kein anderer spezifischer Grenzwert**, ab der sich der Einzugsbereich signifikant verschiebt oder erweitert.
- **Betriebsformeneffekte** werden **durch Siedlungsstruktur** (Stadtgröße) **und Lage überprägt**.
- Auswirkungen von **zentrenrelevanten Randsortimenten** in Lebensmittelmärkten auf die Zentren konnten in der Einzelbetrachtung **nicht nachgewiesen** werden, Summeneffekte sind jedoch wahrscheinlich: **Prüfung** in Abhängigkeit von der Situation **vor Ort** notwendig.
- **Mittlere Supermärkte** (801 bis 1.500 m² VKF)* sind im Vergleich zu Discountern - trotz vergleichbarer Einzugsbereiche und durchschnittlicher Umsätze pro Markt - aufgrund der vielfach starren Interpretation der 800 m²-Schwelle **in ihrer Standortwahl eingeschränkt** (Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO muss erst widerlegt werden).

* bezogen auf mittlere Supermärkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 1.170 m²

vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!