KURZBERICHTE AUS PRAXIS UND FORSCHUNG

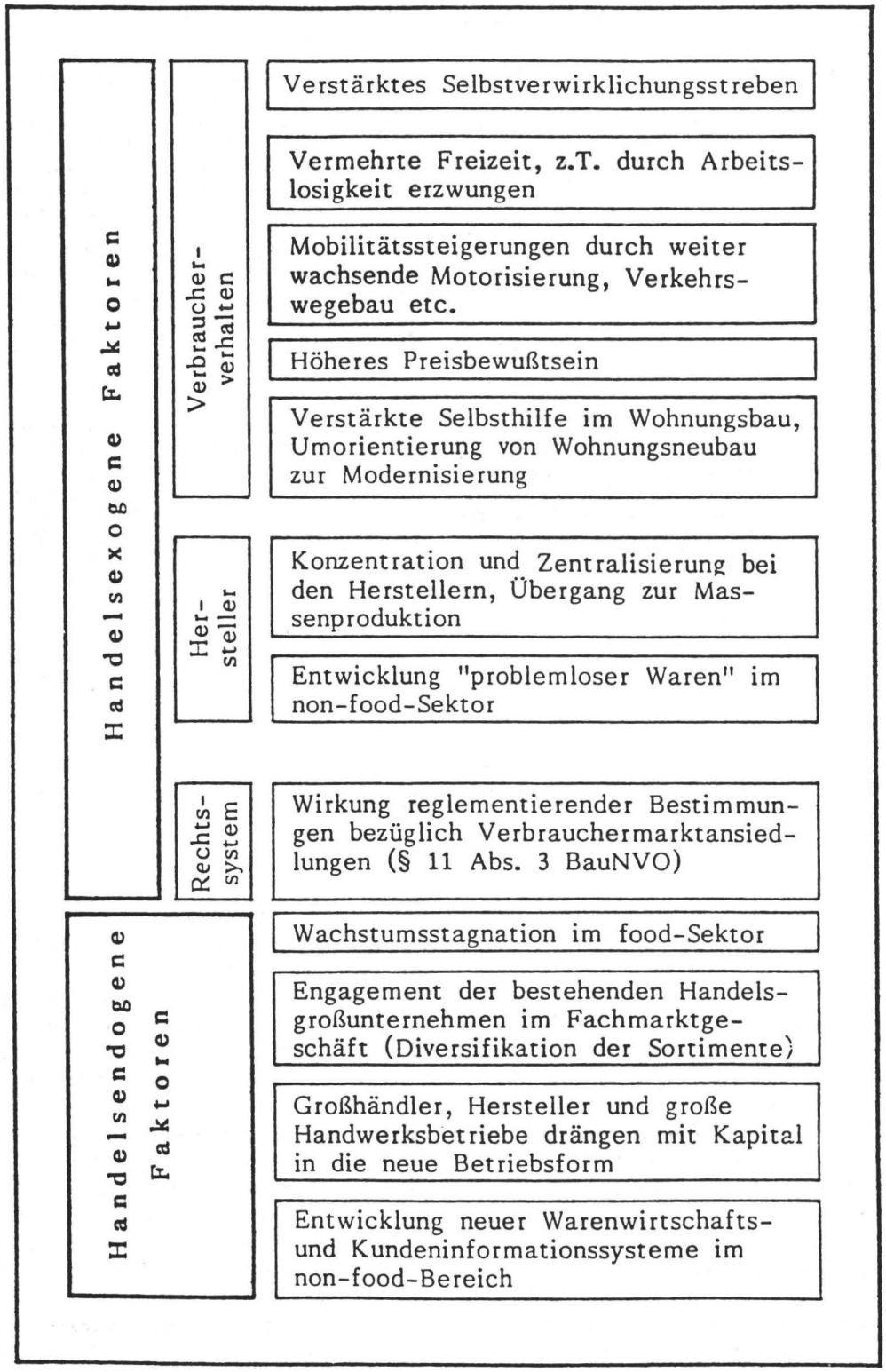
Standorte und standörtliche Konzentration von Fachmärkten

Das „wheel of retailing" hat eine neue Einzelhandelsbetriebsform hervorgebracht — die Fachmärkte. In vielen Kommunen spricht man zur Zeit von einer ausgesprochenen Welle von Ansiedlungsvorhaben von Bau- und Heimwerkermärkten, großflächigen Möbelhäusern, Teppich-, Bekleidungs- und Schuhmärkten. In immer mehr Einzelhandelsbranchen kann die Fachmarktkonzeption Fuß fassen: dem Kinderbekleidungsmarkt folgen der Brillen- und Computerfachmarkt. Was die quantitative Dimension dieses Ausbreitungsprozesses anbetrifft, zeichnet sich hier eine Entwicklung ab, die der des expansiven Wachstums der Betriebsform Verbrauchermarkt Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre durchaus vergleichbar scheint. Der Anteil der Fachmärkte am Facheinzelhandelsumsatz liegt nach Schätzungen des Handelsforschers *Tietz* zum gegenwärtigen Zeitpunkt bereits bei über 8 %; wenn sich im Handelssektor in Zukunft noch etwas bewegt, dann — so die weitverbreitete Expertenmeinung — nur im non-food-Sektor und hier bei den großflächigen Betriebsformen: Fachmärkte sind die Betriebsform der 80er Jahre.

Die planerischen Implikationen, die sich mit der Expansion dieser neuen Betriebsform verbinden, werden von der raumbezogenen Planung, wiederum in erstaunlicher Analogie zu der Situation zu Beginn der Verbrauchermarktexpansion, kaum reflektiert oder gar problematisiert. Diese Feststellung gilt in gleichem Maße für die Planungspraxis wie für die planungsbegleitende Forschung, die bis heute nur vereinzelte Ansatzpunkte für eine dringend notwendige Wirkungsanalyse dieser neuen Betriebsform herausarbeiten konnte. Elementare, auf die räumliche Verteilung und die Raumwirksamkeit dieser Handelsgroßformen zielende Fragen bleiben offen: Wird sich der Innovationsschub (= Ansiedlungsdruck) fortsetzen und/oder wie wird sich diese Entwicklung branchenspezifisch differenzieren? Welche Faktoren sind für die großräumige Standortwahl dieser Unternehmen maßgeblich? Wie sehen die Standortmuster innerhalb der Städte aus, gibt es eine Tendenz zur Standortkonzentration?

Das Ziel des vorliegenden Artikels soll darin bestehen, erste Tendenzaussagen zur Beantwortung dieser und anderer, auf das Standortverhalten großflächiger Handelsbetriebe zielender Fragen zu finden. Die Aussagen können sich dabei weitgehend auf eine empirische Erhebung stützen, die das Standortverhalten von

Abbildung 1:
Entstehungsvoraussetzungen und wachstumsfördernde Faktoren für die Betriebsform Fachmarkt



Fachmarktunternehmen im Kammerbezirk einer Industrie- und Handelskammer zum Gegenstand hatte (vgl. *Hatzfeld* 1986). Zuvor scheinen jedoch einige Bemerkungen zum Diffusionsprozeß dieser Einrichtungsform sinnvoll.

Fachmärkte — Handelsdynamik jetzt auch im non-food-Sektor

Der Versuch, die wuchernde Vielfalt der Erscheinungsformen von Fachmärkten mit der schützenden Mauer einer anerkannten Definition zu umgeben, ist bislang erfolglos geblieben. *Tietz* (1982, S. 34) sieht als „betriebstypenbestimmende" Charakteristika ein breites und tiefes Sortiment, gute Warenpräsentation, gute bis sehr gute branchenspezifische Beratungskompetenz, großflächige, meist ebenerdige Verkaufsflächen, aktive Sonderangebots- und Schlußverkaufspolitik, mittleres Preisniveau, autokundenorientierte Standorte, hohe Werbeintensität und einen hohen internen Rationalisierungsgrad. Andere Autoren sehen als gemeinsame Kennzeichen aller Fachmärkte Merkmale wie die „aggressive Preisgestaltung", „Großflächigkeit", „Beschränkung des Sortiments auf eine Branche" oder „die äußerste Rationalität, mit der die üblichen Einzelhandels-Marketing-Instrumente eingesetzt werden" (vgl. *Hatzfeld* 1986, S. 70). Wendet man sich von diesen wenig operationalen Abgrenzungsversuchen ab und legt weniger Wert auf eine exakte Kennzeichnung im absatzwirtschaftlichen Sinn, könnte eine Definition, die auf primär planungsrelevante Merkmale wie Branchenzugehörigkeit, Verkaufsfläche und Standortorientierung zielt, folgende Form haben:

Ein Fachmarkt ist ein Ladengeschäft des institutionellen Einzelhandels mit einer Konzentration des Sortiments auf eine oder mehrere Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs. Er verfügt über großflächige Verkaufsflächen, wobei die Verkaufsflächenuntergrenze branchenspezifisch variiert. Fachmärkte nehmen Standorte ein, die sich außerhalb zentraler Einkaufsbereiche befinden und über eine gute PKW-Erreichbarkeit verfügen, so vor allem Gewerbegebiete und Standorte im Außenbereich von Städten. Weitere Merkmale des idealtypischen Fachmarkts sind die Dominanz des Selbstbedienungsprinzips, ebenerdige Geschäftsflächen und zentrale Kassenbereiche.

Wie fast alle modernen Handelsbetriebsformen haben auch die Fachmärkte mit den sogenannten off-prize-stores ihre Vorläufer in den USA. Im Kern besteht das Innovative der Fachmarktstrategie in einer Übertragung der insbesondere von dem Verbrauchermarkt her bekannten Rationalisierungsmöglichkeiten und Marketingstrategien auf den non-food-Sektor; eine solche Übertragung ist allerdings erst dann möglich (und dies erklärt das timelag gegenüber der Verbrauchermarktentwicklung), wenn erstens selbstbedienungsgeeignete Sortimente entwickelt und Wege der Warenbeschaffung und -bewirtschaftung gefunden worden sind, die den economies of scale zum Tragen verhelfen, und wenn zweitens auch die für die Massenproduktion und -distribution notwendige Nachfrage vorhanden ist. Beide Voraussetzungen lagen Anfang der 70er Jahre im zunehmenden Maße vor. In Abbildung 1 werden die wichtigsten „Erfolgsfaktoren" für die neue Betriebsform zusammenfassend dargestellt.

Die Markteinführung und -durchsetzung des Fachmarkts erfolgte, wie für Betriebsformeninnovationen im Handel üblich, in erster Linie über eine ausgeprägte Niedrigpreispolitik in Verbindung mit hohen Werbeaufwendungen; das vergleichsweise niedrige Kostenniveau (vgl. Tab. 1) ermöglichte überaus starke Wachstumsraten.

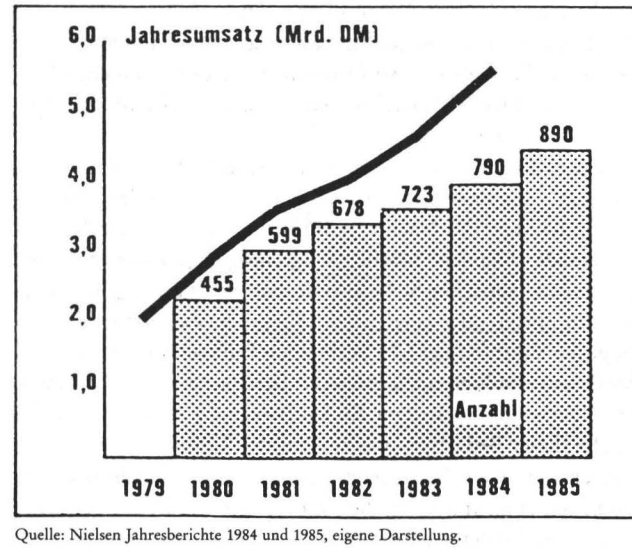
Tabelle 1:
Kostenstrukturen von Fachgeschäften und Fachmärkten 1983 (in % vom Umsatz)

	Durchschnitt Fachgeschäfte	Preisaktiver Fachmarkt
Personalkosten	16,5	7,0
Mieten	3,5	2,2
Abschreibungen	1,5	2,0
Werbung	1,5	2,0
übrige Deckungskosten	4,0	3,0
Beitrag für zentrale Kosten	—	6,0
Kosten insgesamt	27,0	22,2

Quelle: Institut für empirische Wirtschaftsforschung an der Universität des Saarlandes, zit. nach Wirtschaftswoche Nr. 18 vom 27. 4. 1984, S. 114.

Die sich mit dieser relativ günstigen Kostensituation andeutenden Gewinnchancen veranlaßten immer mehr Großhändler, Produkthersteller, vor allem aber auch Großbetriebe des stagnierenden Lebensmittelhandels, sich im Fachmarktgeschäft zu engagieren. Die bisher quantitativ bedeutendste Fachmarktbranche stellt dabei der Heimwerkerbedarf dar; Abbildung 2 zeigt die hohe Entwicklungsdynamik der Baumärkte.

Abbildung 2:
Anzahl und Umsatz von Baumärkten in der Bundesrepublik Deutschland 1979 bis 1985



Quelle: Nielsen Jahresberichte 1984 und 1985, eigene Darstellung.

Die Umsatzentwicklung der Baumärkte ist vor allem auch deshalb bemerkenswert, weil sie sich in einer Zeit ansonsten stagnierender Einzelhandelsumsätze vollzog. Der Umsatzanteil aller Fachmarktbranchen summiert sich, wie schon erwähnt, mittlerweile auf über 8 % des Facheinzelhandelsumsatzes des Nicht-Lebensmitteleinzelhandels (*Tietz* 1983, S. 6). In einzelnen Branchen liegt der Marktanteil jedoch wesentlich höher; so ziehen bei-

spielsweise die Baumärkte etwa 88 % des Umsatzes im Do-it-yourself-Bereich auf sich (*Nielsen* Jahresbericht 1985, S. 27).

Zur Standortorientierung von Fachmärkten

Bei der Beobachtung, daß sich mit der expansiven Entwicklung der Fachmärkte die Anzeichen dafür mehren, daß nun nach der Umstrukturierung des Lebensmittelhandels durch neue Betriebsformen (Discountgeschäfte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) auch die Reorganisation des Nicht-Lebensmitteleinzelhandels eingeleitet worden ist, handelt es sich nicht um eine originär planerische Problematik. Rationalisierungs- und Umstrukturierungsprozesse und die sich infolge dieser Veränderungen ergebenden Konzentrations- und Zentralisierungsbewegungen im Handel sind marktbestimmte Entwicklungstendenzen und gehören damit in erster Linie in den Zuständigkeitsbereich der Wirtschaftspolitik, und hier vor allem der Kartellrechts-, Mittelstands- und Beschäftigungspolitik. Andererseits ist aber auch unverkennbar, daß sich mit der starken Entwicklungsdynamik der Fachmärkte eine ganze Reihe planungsrelevanter Implikationen verbinden (vgl. *Hatzfeld/Knop* 1986), die vor allem daraus resultieren, daß sich durch die neuen Betriebsformen erstens die Ansprüche der Handelsfunktion an den Raum ändern und daß sich zweitens z.T. erhebliche Veränderungen des räumlichen Versorgungsverhaltens der Nachfrage beobachten lassen. Geht es darum, diese raumrelevanten Auswirkungen der neuen Betriebsformen abzuschätzen, bekommt die Frage nach deren Standorten bzw. den deren Standortwahl beeinflussenden Faktoren zentralen Stellenwert.

Das Standortverhalten der Fachmärkte scheint, zumindest was die herrschende stadtökonomische Theorie hinsichtlich der Standortverteilung anbetrifft, zunächst unverständlich. Diese Theorie sieht als elementare Determinanten der räumlichen Verteilung von Handelsbetrieben deren Angebotsspezifik und Spezialisierungsgrad.

Im Bereich des kurzfristigen Bedarfs sind die Einkaufsfrequenzen vergleichsweise hoch, was zu einer relativ großen Distanzempfindlichkeit der Nachfrage führt und die in diesem Bereich anbietenden Handelsbetriebe zwingt, möglichst wohnungsnahe, aus gesamtstädtischer Sicht also dezentrale Standorte anzustreben. Im mittel- oder langfristigen Sortimentsbereich ergibt sich hingegen aufgrund der hier geringeren Einkaufsfrequenzen und der daraus resultierenden größeren Bereitschaft der Nachfrager zur Überwindung längerer Einkaufswege die Möglichkeit, Geschäfte dieser Bedarfsgruppe in zentralen Einkaufsbereichen zu konzentrieren. Die Betreiber dieser Betriebe müssen die in diesen Bereichen aufgrund der hohen Nutzungskonkurrenz gegebene ungünstige Kostensituation in Kauf nehmen, weil nur hier Erreichbarkeitsverhältnisse bestehen und Kundenpotentiale vorhanden sind, die die Rentabilität der Betriebe dieser Bedarfsgruppe gewährleisten. Das zentrenorientierte Geschäft profitiert von der durch die Agglomeration verschiedener Handels- und Dienstleistungen gebildeten Gesamtattraktivität des Zentrums und von der durch diese Attraktivität bewirkten Ausdehnung des „kollektiven" Einzugsbereichs.

Obwohl die Fachmärkte unbestreitbar der mittel- bis langfristigen Sortimentsgruppe zuzuordnen sind, weichen sie von der für diese Betriebe skizzierten Standortorientierung grundlegend ab. Das Betriebsformenkonzept der Fachmärkte zielt explizit auf die Realisierung autokundenorientierter Standorte außerhalb der traditionellen Einkaufszonen.

Zur Erklärung dieser standörtlichen Umorientierung bieten sich mehrere Möglichkeiten an. Eine erste besteht darin, daß in den bestehenden Zentren ein für Fachmärkte geeignetes Standortangebot fehlt. Eine solche Erklärung scheint zumindest insofern zutreffend, als sich in die gegenwärtig vorherrschende Nutzungsstruktur der Zentren kaum noch neue, großmaßstäbige Betriebe einpassen lassen. Andererseits ist aber auch mehr als zweifelhaft, ob Fachmarktbetreiber solche zentrenorientierte Standorte überhaupt einnehmen können, solange sie an fachmarkttypischen Prinzipien wie Fixkostenminimierung und Autokundenorientierung festhalten.

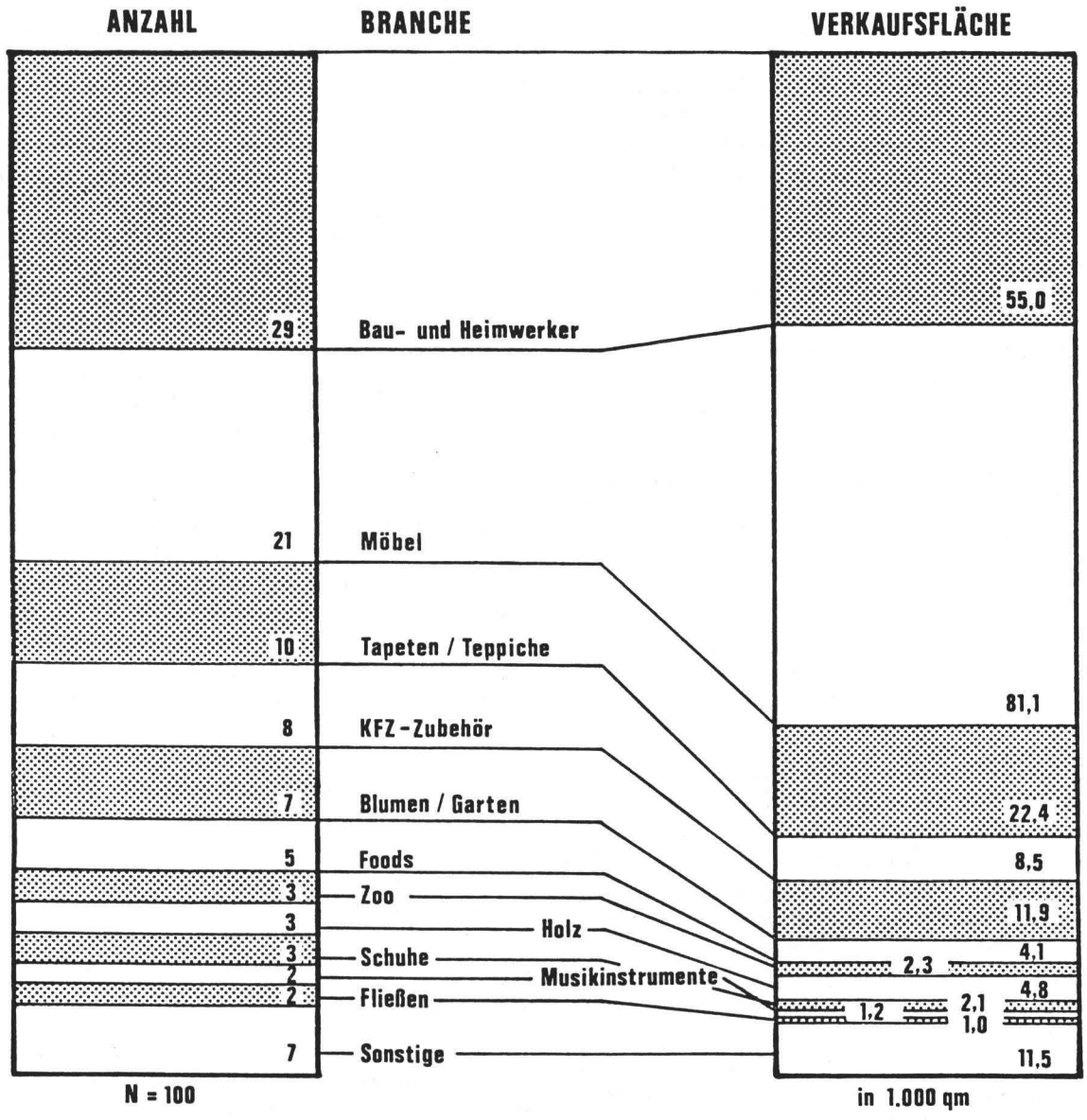
Ein anderer Erklärungsansatz zielt darauf, daß Fachmarktbetreiber außerhalb der Zentren spezifische Standortvorteile finden oder sich diese dort selber schaffen. So können Fachmarktunternehmen die Attraktivitätsdifferenz zu Innenstadtstandorten dadurch auszugleichen suchen, daß sie durch entsprechende Sortiments- und Preisgestaltung eine eigenständige Handelsattraktivität im städtischen Außenbereich aufbauen. Außerdem bieten Standorte in Gewerbegebieten oder im Außenbereich eine Reihe von standortbedingten betrieblichen Vorteilen, wie etwa die Verfügbarkeit von kostengünstigen Betriebsgrundstücken oder wiedernutzbaren Gebäuden, hohe PKW-Erreichbarkeit, gute Parkmöglichkeiten, problemlose Zugänglichkeit für den Anlieferungsverkehr und Verfügbarkeit von Erweiterungsflächen — kurz: alle Standortvorteile, die zuvor schon von den Verbrauchermarktunternehmen realisiert worden sind.

Ein weiteres Motiv, das den Fachmarktunternehmen Investitionen im städtischen Außenbereich attraktiv erscheinen lassen kann, besteht in der Möglichkeit einer standörtlichen Kombination mit anderen Fachmärkten oder mit Verbrauchermärkten an verkehrlich gut erreichbaren Standorten. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht erweist sich eine Ansiedlung in einer solchen Standortkonzentration in mehrfacher Hinsicht als vorteilhaft: Neben die bereits genannten einzelbetrieblichen Vorteile eines Standorts im Außenbereich tritt die Möglichkeit, von der kumulierten Handelszentralität der gesamten Agglomeration zu profitieren. Dies gilt insbesondere dann, wenn es aufgrund der Anzahl und Branchengliederung der Fachmärkte zu Sortimentsergänzungen kommt und/oder wenn großdimensionierte Einzelbetriebe als sogenannte Frequenzerzeuger fungieren.

Ergebnisse einer empirischen Erhebung

Obwohl alle drei genannten Ansätze zur Erklärung der Standortorientierung von Fachmärkten eine gewisse Plausibilität besitzen, muß an dieser Stelle offen bleiben, ob und ggf. inwieweit diese Faktoren die realen Standortentscheidungen beeinflußt haben. Daß diese Frage noch ungeklärt ist, hängt sicher damit zusammen, daß die Untersuchung und Prognose von betrieblichem Standortverhalten zu den methodisch kompliziertesten und empirisch aufwendigsten Fragen der Planung gehören, weil sich hier die Wirksamkeit ökonomischer Faktoren mit historisch ge-

Abbildung 3:
Fachmärkte und Verkaufsflächen im Bezirk der IHK Dortmund nach Fachmarktbranchen



Sonstige = Bekleidung, Wassersport, Büroartikel, Weine, Freizeit, Bedachung/Isolierstoffe, Elektrogroßgeräte
Quelle: Angaben der Industrie- und Handelskammer Dortmund und eigene Erhebungen.

wachsenen Gebietsvoraussetzungen, dem aktuellen Angebot/Nachfrage-Verhältnis und nicht zuletzt mit kaum abschätzbaren individuellen Entscheidungsstrukturen überlagern.

Im Falle der Fachmarktstandorte erstreckt sich das Forschungsdefizit jedoch nicht allein auf die Frage des „warum", sondern auch auf die nach dem „wie", also die Frage nach der real vorhandenen Standortverteilung im Raum. Empirisch gesicherte Erkenntnisse beschränken sich hier auf wenige Erhebungen, die wegen räumlicher oder branchenmäßiger Begrenzung allerdings kaum verallgemeinerungsfähig sind (vgl. *Schenkhoff* 1983, *Fritzsche* 1984, *Hofste* 1984, *Nielsen* Jahresbericht 1985). Diesem Mangel ist insoweit nicht abzuhelfen, als für Fachmärkte keine umfassenden, d.h. alle Branchen einschließenden statistischen Informationsgrundlagen verfügbar sind; raumbezogene Daten fehlen fast vollkommen.

Im Rahmen einer eigenen empirischen Erhebung sollte deshalb versucht werden, am Beispiel eines relativ großen Raumes ein vollständiges Bild über den derzeitigen Stand der Fachmarktentwicklung herzustellen und wesentliche Merkmale der Standortverteilung dieser neuen Betriebsform herauszuarbeiten. Dabei standen zwei Untersuchungsziele im Vordergrund:

— Zum einen sollte die räumliche und zeitliche Diffusion der Fachmärkte nachgezeichnet und analysiert werden, um damit möglicherweise bestehende Regelhaftigkeiten des Ansiedlungsprozesses sowie makro- und mikrostandörtliche Merkmale aufzeigen zu können.

— Außerdem sollte die These überprüft werden, ob Fachmärkte sich bevorzugt in räumlicher Nähe zu anderen Handelsgroßformen (insb. anderen Fachmärkten und Verbrauchermärkten) ansiedeln (Bildung von Standortkonzentrationen).

Zu Beginn der Untersuchung wurde zunächst, ausgehend von den von der örtlichen Industrie- und Handelskammer zur Verfügung gestellten Materialien, eine Übersicht über Branchengliederung, Standorte und Verkaufsflächen aller Fachmärkte im Erhebungsgebiet erstellt. In einer anschließenden telefonischen Befragung wurden Eröffnungsjahre ermittelt und im Rahmen einer Begehung aller Betriebe mikrostandörtliche Merkmale wie z.B. KFZ-Erreichbarkeit und Gebietstypus erhoben. In der Abbildung 3 sind die erhobenen 100 Fachmarktbetriebe nach Branchen und Verkaufsflächen wiedergegeben.

Rein quantitativ betrachtet dominierten erwartungsgemäß die Bau- und Heimwerkermärkte, während die Möbelmärkte aufgrund ihrer durchschnittlichen größeren Verkaufsfläche mehr Gesamtverkaufsfläche erzielten. Zusammen mit den Tapeten-/Teppich-Märkten machen diese beiden Fachmarkterscheinungsformen die Hälfte aller erhobenen Betriebe und mehr als drei Viertel der Verkaufsfläche aus.

Die Untersuchung der zeitlichen Entwicklung ergab eine deutliche Zunahme des Ansiedlungsdrucks; von den 100 erhobenen Betrieben wurden 45 erst nach 1980 eröffnet. Insgesamt gesehen konnte eine Verringerung der durchschnittlichen Betriebsgrößen von Fachmärkten im Zeitablauf festgestellt werden; eine Maßstabsverkleinerung ist vor allem bei den Betriebsgründungen nach 1980 zu verzeichnen, einem Zeitraum, in dem es auch verstärkt zur Ansiedlung von relativ kleinen Betrieben „neuer Fachmarktbranchen" (z.B. Zooartikel, Musikinstrumente) kommt.

Die Anbindung der Fachmarktstandorte an das Individualverkehrsnetz ist extrem gut. Geht man bei einer Straßenentfernung von bis zu 500 m von einer direkten Zuordnung aus, so verfügen 18 % aller Fachmärkte über eine solche Anbindung an Autobahnen, 10 % an Bundesstraßen und 39 % an städtische Hauptverkehrsstraßen.

Großräumig betrachtet, richtete sich die Fachmarktansiedlung zunächst vor allem auf das Oberzentrum Dortmund; etwa ab Mitte der 70er Jahre verstärkt sich allerdings auch die Ansiedlungstätigkeit in den umliegenden Mittelzentren, in denen es zur Zeit etwa gleich viele, aber durchschnittlich kleinere Fachmärkte als im Oberzentrum gibt. Die Karte 1 vermittelt einen Überblick über die Anfang 1985 im Kammerbezirk der IHK Dortmund vorherrschende Standortverteilung von Verbraucher- und Fachmärkten.

Eine genauere Betrachtung der in der Karte 1 dargestellten Fachmarktstandorte läßt ein für die räumliche Planung äußerst wichtiges Merkmal der Standortstruktur von Fachmärkten erkennen: die Tendenz zur Bildung von Standortkonzentrationen mit anderen Handelsgroßformen. Die Überprüfung der Hypothese, nach der Fachmärkte zu Standortkonzentrationen mit anderen Fachmärkten und/oder mit Verbrauchermärkten tendieren, erfolgte im Rahmen der Untersuchung (1) durch die Berechnung räumlicher Konzentrationsmaße und (2) durch die Analyse einer Reihe von Fallbeispielen. Sowohl die Berechnung des R-Wertes nach der „Nächste-Nachbar-Methode" als auch die Einzelfalluntersuchungen ergaben eine eindeutige Bestätigung der Hypothese. Geht man von einer Standortkonzentration aus, wenn mindestens drei Handelsgroßbetriebe einander standörtlich zugeordnet sind, finden sich im Untersuchungsgebiet 12 Standortkonzentrationen mit insgesamt 46 Fachmärkten und 7 Verbrauchermärkten mit zusammen 123 300 m² Verkaufsfläche.

Vier der fünf größeren Agglomerationen (> 8000 m² Verkaufsfläche) befinden sich unmittelbar an einer Autobahnanschlußstelle, alle fünf verfügen über einen größeren Leitbetrieb als „Frequenzerzeuger". Die nach 1980 gebildeten Betriebsagglomerationen sind vergleichsweise kleiner und vorzugsweise in städtischen Industrie- und Gewerbegebieten lokalisiert. Insgesamt gesehen liegen acht der erhobenen Fachmarktkonzentrationen in städtebaulich nicht-integrierten Gewerbe- und Industriegebieten und vier im Außenbereich.

Ausgehend von den Typisierungsmerkmalen Agglomerationsgröße und Standortcharakteristika lassen sich auf Grundlage der Erhebungen drei Typen von Fachmarktkonzentrationen unterscheiden (s. Abb. 4).

Resümee

Anders als Verbrauchermärkte befinden sich Fachmärkte zur Zeit in einer starken Expansionsphase. Der Prozeß verläuft dabei branchenspezifisch unterschiedlich; während in einigen, schon „älteren" Fachmarktbranchen, wie zum Beispiel bei den Bau- und Heimwerkermärkten, deutliche Marktsättigungserscheinungen auftreten, befindet sich die Betriebsform in anderen Branchen erst am Beginn der Marktdurchsetzung. Eine Reihe von Faktoren, etwa die Entwicklung der freien Zeit, die Tendenz zum Selbermachen und das zunehmende Engagement der Handelskonzerne aus dem stagnierenden food-Sektor im Bereich der

Karte 1:
Verbrauchermärkte und Fachmärkte im Bezirk der IHK-Dortmund

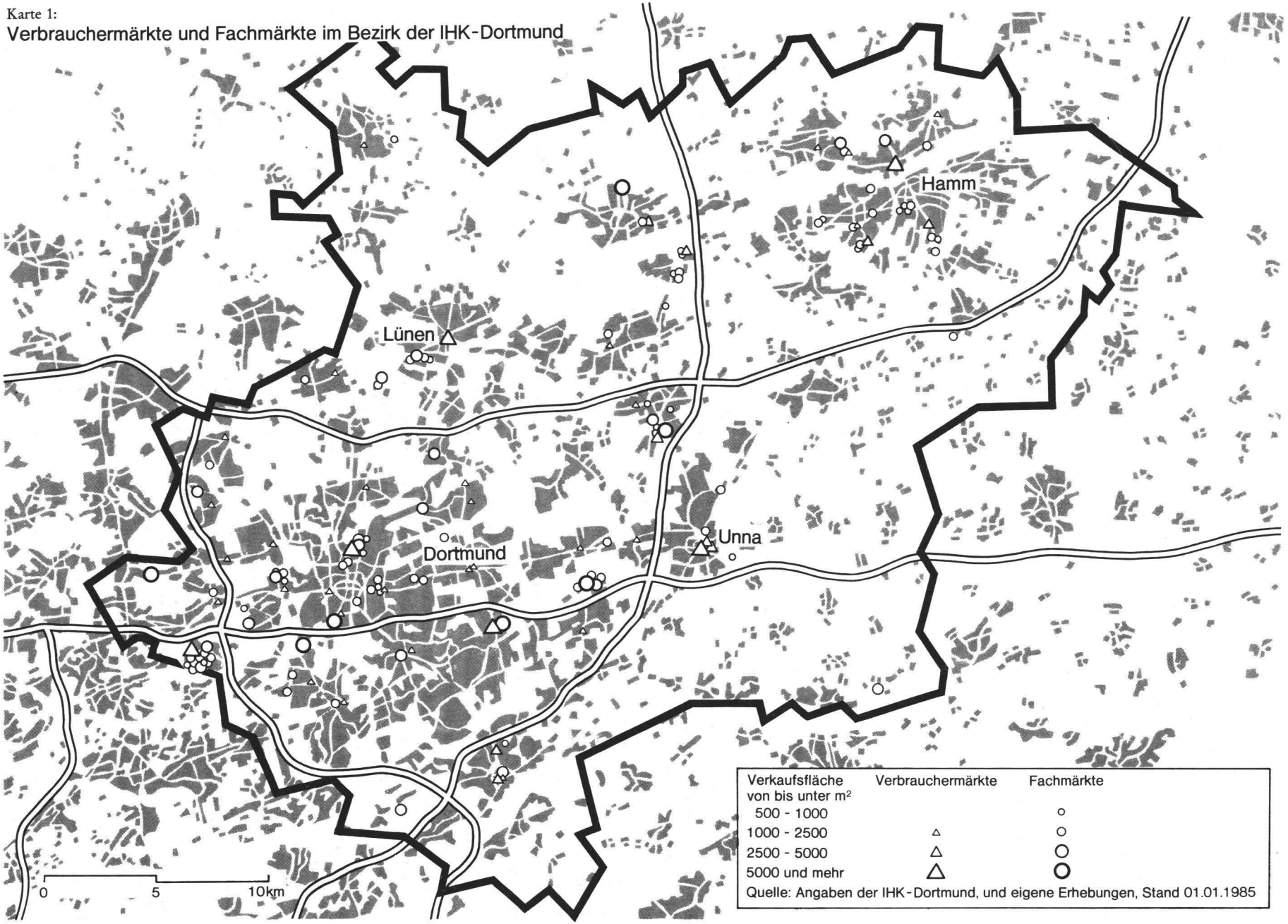


Abbildung 4:
Fachmarktagglomerationstypen

Typ	Betriebliche Merkmale				Standortmerkmale	
	Agglomerationsgröße	Leitbetrieb	Folgebetrieb	primärer Marktbezug	Art	Verkehrliche Erreichbarkeit
1. Großkonzentrationen im Außenbereich	groß	vorhanden	mehrere	regional	Außenbereich Autobahnausfahrt	sehr gut
2. Konzentrationen an städt. Ausfallstraßen	klein	nicht vorhanden	keine	regional/ lokal	Städtische Ausfallstraße	gut
3. Konzentrationen in Gewerbegebieten	klein	nicht vorhanden	keine	lokal	teilintegriertes Gewerbegebiet	weniger gut

Fachmarktexpansion weisen darauf hin, daß sich der Ansiedlungsdruck der Betriebsform Fachmarkt in Zukunft voraussichtlich nochmals verstärken wird. Nach Schätzungen von *Tietz* wird die Wachstumsrate bis 1995 real etwa doppelt so hoch sein wie im Gesamteinzelhandel; das Umsatzvolumen wird dann etwa 20 Mrd. DM betragen (Absatzwirtschaft 11/1983, S. 31).

Mit den Fachmärkten sieht sich die Planung mit Analyse- und Bewertungsproblemen konfrontiert, die zwar mit denen der schon „bekannteren" Betriebsform Verbrauchermarkt vergleichbar, nicht aber gleichzusetzen sind; in wesentlichen Auswirkungsbereichen, insbesondere der Stadtentwicklungsproblematik, der Versorgungsfrage und der Verkehrserzeugung, sind die Beeinträchtigungen der kommunalen Belange durch Fachmärkte im allgemeinen geringer. Andererseits ist aber mit der Tendenz zur Standortkonzentration ein Phänomen zu erkennen, das — etwa im Vergleich zum Verbrauchermarkt — ein neues, für die Betriebsform Fachmarkt spezifisches Gefährdungspotential ausmacht. Mit der standörtlichen Konzentration mehrerer Fachmärkte oder eines Verbrauchermarktes mit mehreren Fachmärkten wächst nicht nur die Attraktivität der Agglomeration, sondern es findet gleichzeitig eine Kumulation der in der Regel negativen stadtstrukturellen und -ökonomischen Auswirkungen von Handelsgroßformen statt. Dies scheint um so problematischer, weil einige Fachmärkte — im Gegensatz zu Verbrauchermärkten — große Anteile „zentrenrelevanter" Sortimente anbieten.

Es hat den Anschein, als wäre die Problematik von Fachmarktansiedlungen in der Planungspraxis noch nicht hinreichend reflektiert worden. Hinzu kommt noch eine weitverbreitete Unsicherheit hinsichtlich der genehmigungsrechtlichen Problematik, insbesondere der Frage, ob oder inwieweit sich die vom Verbrauchermarkt bekannten Bewertungsroutinen übertragen lassen.

Die Erfahrungen, die im Bereich der Verbrauchermarktentwicklung und -auswirkungen vorliegen, sollten Anlaß genug sein, der planerischen Dimension der sich gegenwärtig vollziehenden Expansion der Fachmärkte mehr Beachtung zu schenken. Wie das Beispiel der Verbrauchermärkte zeigt, kommen regelnde Eingriffe mehrere Jahre nach der Hauptexpansionsphase einer Handelsbetriebsform zu spät.

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft 26 (1983), Heft 11, S. 31-33: Fachmarktkonzept: Front- oder Hilfestellung?

Fritzsche, Stefan (1984): Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Regierungsbezirk Arnsberg. Aktuelle Standorttendenzen und Steuerungsmöglichkeiten der Gemeinden. Diplomarbeit an der Abteilung Raumplanung der Universität Dortmund. — Dortmund 1984.

Hatzfeld, Ulrich (1986): Auswirkungen von Verbrauchermärkten und Fachmärkten auf kommunale Belange. — Dortmund 1986.

ders.; *Knop, Bernd* (1986): Fachmärkte — eine Herausforderung für die Stadt- und Landesplanung. In: RaumPlanung, Nr. 32, April 1986, S. 62-68.

Hofste, Hans (1984): Entwicklung, potentielle Standortbereiche und Chancen von Verbrauchermärkten im Raum Münster unter besonderer Berücksichtigung ausgewählter Fachmärkte und großflächiger Einzelhandelsunternehmen im Stadtgebiet. Diplomarbeit am Institut für Geographie der Universität Münster, Münster 1984.

A.C. Nielsen Company: Jahresberichte, jeweilige Jahrgänge.

Schenkhoff, Hans-Joachim (1983): Tendenzen im Einzelhandel. Erfahrungen der Landesplanung in Unterfranken 1976 bis 1982. Hrsg. von der Regierung von Unterfranken. — Würzburg 1983.

Tietz, Bruno (1982): Fachmärkte — Alternative für den Einzelhandel. In: Bundesverband der Selbstbedienungs-Warenhäuser e.V. (Hrsg.): Fachmärkte — Alternative für den Einzelhandel. BdSW-Jahrestagung 1982 am 24. März in Düsseldorf. — Bad Wörishofen 1982, S. 21-47.

ders. (1983): Fachmärkte — die neue Betriebsform im Einzelhandel. In: Mitteilungsdienst der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen 1/1983, S. 1-6.

Wirtschaftswoche Nr. 18 vom 27. 4. 1984, S. 114-116. „Nicht einfach billiger".

Ulrich Hatzfeld