

KURZBERICHTE AUS PRAXIS UND FORSCHUNG

Auswirkungen von Verbrauchermärkten

1. Problemstellung und Durchführung der Untersuchung

Verbrauchermärkte und Selbstbedienungswarenhäuser (SB-Warenhäuser) haben in den vergangenen 15 Jahren eine steile Aufwärtsentwicklung genommen. Ihr Marktanteil stieg zwischen 1966 und 1979 in der Bundesrepublik von 0,6 % auf 10,5 %. Besonders expansiv verlief die Entwicklung dieser neuen Betriebsform in Hessen. Im Jahre 1980 gab es hier bereits 155 Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser.

Obwohl in den letzten Jahren die Zahl der Neugründungen abgenommen hat, ist der Ausbreitungsprozeß nicht abgeschlossen. Noch immer werden Gemeinden mit Ansiedlungswünschen konfrontiert. Die kommunalpolitischen Entscheidungsträger sind sich häufig nicht sicher, wie sie auf derartige Anfragen reagieren sollen. Die Entscheidungssicherheit ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, daß die Folgewirkungen von Verbrauchermärkten noch nicht hinreichend erforscht sind.

Das Institut Wohnen und Umwelt hat deshalb in Zusammenarbeit mit dem Hessischen Minister des Innern und des Hessischen Ministers für Wirtschaft und Technik eine Untersuchung über die Auswirkungen von Verbrauchermärkten in Hessen durchgeführt¹. Untersuchungsobjekte waren drei exemplarisch ausgewählte SB-Warenhäuser zwischen 6.000 und 20.000 m² Verkaufsfläche im süd- und mittelhessischen Raum².

1 Vgl. hierzu: Alles, R.; Sauter, H. unter Mitarbeit von P. Müller und R. Fritz-Vietta: Erfahrungen mit Großbetriebsformen des Handels – ökonomische, städtebauliche und regionalplanerische Auswirkungen. Darmstadt 1983.

2 Bei den untersuchten Verbrauchermärkten handelt es sich um Plaza-Markt Groß-Zimmern (6.000 m² Verkaufsfläche), Toom-Markt Karben-Kloppenheim (10.000 m² Verkaufsfläche) und Massa-Markt Limburg/L. (20.000 m² Verkaufsfläche).

Die Untersuchung beruht auf umfangreichen Kunden-, Haushalts- und Einzelhandelsbefragungen am Standort sowie im Einzugsbereich der Märkte. Zur Absicherung der Befragungsergebnisse wurden darüber hinaus die hessischen Gemeindedaten der Handels- und Gaststättenzählung 1968 und 1979 ausgewertet.

2. Auswirkungen auf das Nachfrageverhalten der Haushalte

In allen drei Untersuchungsgebieten konnte eine erhebliche Verlagerung der Einzelhandelsnachfrage zugunsten der Verbrauchermärkte nachgewiesen werden. Besonders stark war die Umlenkung der Nachfrage bei Waren des kurzfristigen Bedarfs. Die Auswirkungen auf das Nachfrageverhalten waren allerdings örtlich sehr verschieden. Die stärkste Anziehungskraft übten die Verbrauchermärkte auf jene Haushalte aus, die in unmittelbarer Nähe zum Marktstandort wohnten und denen der örtliche Einzelhandel keine vergleichbaren Einkaufsmöglichkeiten bieten konnte (vgl. Tab. 1).

Die Verlagerung der Einzelhandelsnachfrage zugunsten der Verbrauchermärkte traf herkömmliche Lebensmittelgeschäfte mit Bedienung (LMB) wesentlich stärker als Selbstbedienungsläden (SB-Laden). Zwar mußten beide Geschäftstypen erhebliche Kundenverluste hinnehmen. Während jedoch ein Teil der zum Verbrauchermarkt abgewanderten Kunden auch nach Markteröffnung noch in SB-Läden einkaufte, war die Abkehr vom Geschäftstyp „Laden mit Bedienung“ meist vollständiger Natur. Diese Veränderung im Einkaufsverhalten konnte in allen drei Untersuchungsgebieten mehr oder weniger stark ausgeprägt festgestellt werden. Obwohl sich der Einfluß der Verbrauchermärkte mit zunehmender Entfernung vom Marktstandort immer mehr abschwächte, hielten die Nachfrageverluste der Lebensmittelgeschäfte mit Bedienung auch in den marktferneren Wohnstandorten an (vgl. Abb. 1).

Tabelle 1:
Präferenz der Haushalte für die verschiedenen Geschäftstypen bei Waren des kurzfristigen Bedarfs nach Gebietstypen 1981

Gebietstyp	Laden mit Bedienung	SB-Laden	Verbrauchermarkt	Kaufhaus	Laden auf Rädern	Insgesamt
	Anteil der Nennungen in %					
	Untersuchungsgebiet Groß-Zimmern					
Standort Groß-Zimmern	27,0	37,0	31,2	0,7	4,1	100,0
Innerer Ring	25,5	40,9	29,4	0,5	3,7	100,0
Äußerer Ring	25,8	44,5	24,9	1,8	3,0	100,0
Zusammen	27,4	44,7	23,2	1,3	3,4	100,0
	Untersuchungsgebiet Karben					
Standort Kloppenheim	11,4	4,1	80,1	0,0	4,4	100,0
Innerer Ring	20,2	40,6	34,7	0,8	3,7	100,0
Äußerer Ring	26,1	37,4	32,8	0,2	3,6	100,0
Zusammen	23,1	37,7	35,1	0,5	3,6	100,0
	Untersuchungsgebiet Limburg/L.					
Standort Limburg/L.	33,6	40,6	14,2	9,9	1,7	100,0
Innerer Ring	36,4	26,2	33,6	1,9	1,9	100,0
Äußerer Ring	30,5	40,8	22,8	3,7	2,2	100,0
Zusammen	32,5	43,0	18,4	4,7	2,3	100,0
	Untersuchungsgebiete insgesamt					
Standorte	29,5	36,9	25,3	5,5	2,8	100,0
Innerer Ring	23,1	38,7	33,9	0,9	3,4	100,0
Äußerer Ring	27,2	40,7	27,3	1,7	3,0	100,0
Zusammen	27,4	41,9	25,4	2,2	3,1	100,0
Anmerkung: Bei der Aufgliederung in inneren und äußeren Ring wurden die als Sonderfälle behandelten zentralen Orte im Einzugsbereich nicht berücksichtigt.						
Quelle: IWU-Haushaltsbefragung 1981.						

Die Kunden wechselten hier nicht mehr zum Verbrauchermarkt, sondern zum Geschäftstyp „SB-Laden“ über. Dieses Ergebnis zeigt, daß das Ladensterben im Lebensmitteleinzelhandel nicht allein in der Ausbreitung von Großmärkten begründet liegt, sondern auch auf den allgemeinen Konzentrationsprozeß innerhalb dieser Branche zurückzuführen ist.

Das Einkaufsverhalten stand in engem Zusammenhang mit demographischen und sozio-ökonomischen Merkmalen der Haushalte. Einfluß auf die Wahl des Geschäftstyps hatte vor allem die Haushaltsgröße. Bei Waren des kurzfristigen Bedarfs nannten große Haushalte mit fünf und mehr Personen den Verbrauchermarkt dreimal so häufig als wichtigste Einkaufsquelle wie Einpersonenhaushalte. Die geringste Anziehungskraft übte der Verbrauchermarkt auf Alleinstehende über 65 Jahre aus. Diese Haushalte bevorzugten den für sie besser erreichbaren SB-Laden sowie den Laden mit Bedienung. Das Haushaltseinkommen hatte besonders bei den mittleren Einkommensgruppen keinen wesentlichen Einfluß auf die Wahl des Geschäftstyps. Lediglich bei den unteren Einkommensgruppen (unter 1.200 DM/Monat) lag der Anteil

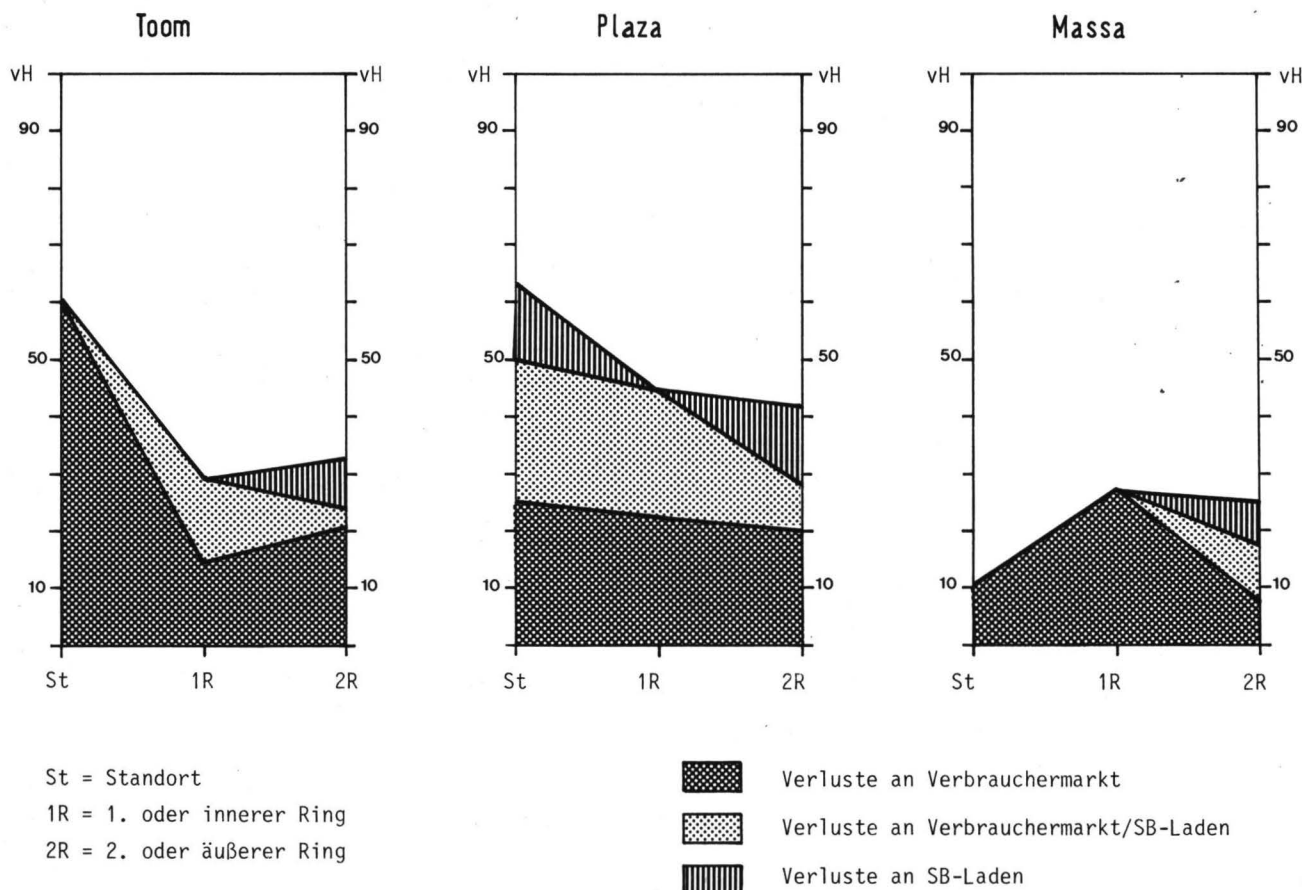
der Nennungen für den Verbrauchermarkt – bedingt durch den hohen Anteil älterer Einpersonenhaushalte – weit unter dem Durchschnitt aller Haushalte.

3. Auswirkungen auf den Einzelhandel

Seit Eröffnung der Verbrauchermärkte hat sich in den drei Untersuchungsgebieten die Wettbewerbssituation des örtlichen Lebensmitteleinzelhandels deutlich verschlechtert. Fast Dreiviertel der befragten Lebensmittelgeschäfte sahen im Verbrauchermarkt eine starke oder existenzgefährdende Konkurrenz. Kleine Geschäfte mit unter 100 m² Verkaufsfläche und 1 oder 2 Beschäftigten hatten besonders stark unter dem Konkurrenzdruck der Märkte zu leiden.

Die Mehrzahl der untersuchten Lebensmittelgeschäfte reagierte auf die veränderte Wettbewerbssituation mit Maßnahmen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit. Ein statistisch signifikanter Einfluß auf die Umsatzentwicklung konnte jedoch für keine der durchgeführten Maßnahmen festge-

Abbildung 1:
Kundenverluste des Geschäftstyps „Laden mit Bedienung“
bei Butter-, Käse-, Milchprodukten nach Untersuchungsgebieten in %



Quelle: IWU-Haushaltsbefragung 1981

stellt werden. Dieses Ergebnis legt den Schluß nahe, daß betriebsinterne Maßnahmen in dieser Branche allein nicht ausreichen, um die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den Verbrauchermärkten entscheidend zu verbessern.

Die Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung wurde durch die amtlichen Daten der Handels- und Gaststättenzählung 1968 und 1979 bestätigt. Tabelle 2 zeigt, daß sich in den hessischen Gemeinden, die Standort eines Verbrauchermarktes mit über 3.000 m² Verkaufsfläche sind, der Betriebs- und Beschäftigtenbesatz (Zahl der Betriebe bzw. der Beschäftigten pro 10.000 Einwohner) zwischen 1968 und 1979 im Lebensmittel-einzelhandel wesentlich stärker verringerte als in den übrigen Gemeinden Hessens³. Umgekehrt verlief das Umsatzwach-

tum pro Betrieb und Einwohner in den Standortgemeinden merklich langsamer als in den Vergleichsgemeinden.

4. Auswirkungen auf das Arbeitsplatzangebot

Eine Ausweitung des Arbeitsplatzangebotes durch Ansiedlung eines Verbrauchermarktes konnte nur in den Standortgemeinden festgestellt werden, in denen die Umsatzeinbußen des innerörtlichen Einzelhandels durch Kaufkraftzuflüsse aus den Nachbargemeinden deutlich übertroffen wurde. Mit der räumlichen Verlagerung der Einzelhandelsnachfrage waren aber fast immer Beschäftigungsverluste in den umliegenden Gemeinden verbunden. Großräumig betrachtet führen Verbrauchermärkte zu einer Verringerung des Arbeitsplatzangebotes, weil sie durch die konsequente Anwendung des Selbstbedienungsprinzips und die Substitution von Personal durch Verkaufsfläche eine weit höhere Umsatzleistung pro Beschäftigten erzielen als traditionelle Einzelhandelsgeschäfte mit Bedienung.

³ Wirtschaftsgruppe 431 „Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken, Tabakwaren“ (ohne Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit 3.000 und mehr m² Verkaufsfläche).

Tabelle 2:
Veränderung des Betriebsbesatzes, des Umsatzes pro Betrieb und des Umsatzes pro Einwohner
im Lebensmitteleinzelhandel in Hessen 1979 gegenüber 1968

Gemeinden	Veränderung des Betriebsbesatzes 1968 – 1979 ²	Veränderung des Umsatzes pro Betrieb 1968 – 1979 ²	Veränderung des Umsatzes pro Einwohner 1968 – 1979 ²
	in v.H.		DM
Gemeinden mit Verbrauchermärkten ¹	– 34,1	+ 151,5	+ 558
Übrige Gemeinden	– 30,0	+ 194,1	+ 738
Hessen	– 30,9	+ 179,2	+ 687

1 Verbrauchermärkte mit 3.000 m² Verkaufsfläche und mehr.

2 Lebensmitteleinzelhandel (ohne Verbrauchermärkte).

Quelle: Hess. Stat. Landesamt Wiesbaden, Handels- und Gaststättenzählung 1968 und 1979.

5. Auswirkungen auf das Gewerbesteueraufkommen

Von den befragten hessischen Gemeinden, die Standort eines Verbrauchermarktes sind, wurde der Beitrag der Großmärkte zum kommunalen Gewerbesteueraufkommen überwiegend als gering oder sehr gering eingeschätzt. Lediglich in 5 von 40 Gemeinden war man der Ansicht, daß der örtliche Verbrauchermarkt einen hohen oder sehr hohen Gewerbesteuerbeitrag leistet. Die Befragungsergebnisse spiegeln in der Mehrzahl der Fälle die subjektive Meinung der zuständigen Sachbearbeiter wider. Sie konnten aufgrund des Steuergeheimnisses nicht überprüft werden. Vorliegende Daten aus jährlich durchgeführten Betriebsvergleichen zeigen aber, daß leistungsfähige Lebensmittelfachgeschäfte eine mindestens ebenso hohe, Fachgeschäfte für den mittel- und langfristigen Bedarf sogar eine deutlich höhere Gewerbesteuerleistung pro 1 Mill. Umsatz erbringen als Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser.

handelsbetriebe in Zukunft äußerst restriktiv gehandhabt werden. Genehmigungen sollten grundsätzlich nur dann erteilt werden, wenn durch die ansiedlungswilligen Gemeinden nachgewiesen wird, daß durch die Niederlassung eines solchen Großbetriebes keine nachteiligen Folgen für die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des geplanten Marktes zu erwarten sind.

Roland Alles/Heinz Sautter

6. Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen

Obwohl fast Dreiviertel der Märkte in Hessen ihren Standort in Ober- und Mittelzentren haben, konnten in vielen Fällen negative Auswirkungen auf benachbarte zentrale Orte und Verflechtungsbereiche festgestellt werden. Auch die bauliche Eingliederung der Verbrauchermärkte in die Umgebung war fast durchweg unbefriedigend. Versuche zur Eingrünung und optischen Gestaltung der Verbrauchermarkt-Areale waren zwar vereinzelt erkennbar, angesichts der überdimensionalen Gebäude- und Parkflächen jedoch ohne große Wirkung.

7. Folgerung aus den Untersuchungsergebnissen

Insgesamt hat die Untersuchung gezeigt, daß die Ausbreitung großer Verbrauchermärkte zu einer Ausdünnung der kleinen und für die Nahversorgung der nichtmobilen Bevölkerungsgruppen wichtigen Lebensmittelgeschäfte führt. Aus diesem Grunde sollte die Ansiedlung großflächiger Einzel-