

## Standortmuster von Lebensmitteldiscountern – eine systematische Betrachtung am Beispiel Schleswig-Holstein

Ulrich JÜRGENS (Kiel)

### Fragestellung

Die Entwicklung der einschlägigen Lebensmitteldiscounter in Deutschland ist seit Jahrzehnten von Wachstum geprägt, sei es im Bereich der Umsatzzahlen, sei es im Bereich ihrer räumlichen Ausbreitung resp. der Anzahl ihrer Filialen sowohl in Deutschland als auch im europäischen Ausland. Gleichwohl hat sich dieses Wachstum abgeschwächt. Erstmals wird sogar von Minusentwicklungen im Umsatz, damit aber nicht zwangsläufig beim Gewinn, in der Presse berichtet. In anderen Fällen relativieren sich die Umsatzzuwächse dadurch, dass einige Anbieter die Anzahl ihrer Filialen und Verkaufsflächen gesteigert haben. Im Vergleich zu anderen Betriebsformen wuchs der Umsatz der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) bei Discountern zwischen 2005-2010 dennoch um 18,8% und die Anzahl ihrer Filialen zwischen 2006 und 2011 um 9,5% („große Supermärkte“ im Vergleich schrumpften um 5,9 bzw. 15,3%) (Metro 2011, S. 32f.).

Dass trotz mehrfacher Kaufkraftkrisen in den letzten zwei Jahrzehnten Lebensmitteldiscounter das Maß aller Dinge beim Einkauf von FMCG geblieben sind, ergibt sich aus ihrer hinreichenden Nachkalibrierung relativ kurzfristig veränderbarer, interner Betriebsfaktoren. So hat sich die *Sortimentsbreite* auch bei Aldi über die letzten Jahrzehnte mehr als verdoppelt. Neue Warengruppen wurden aufgenommen, die den convenience-Charakter stärken oder Kopplungseinkäufe zwischen food- und (ständigen oder Aktions-) non food-Sortimenten auslösen. Andere Sortimente nahmen auch infolge des technischen Fortschritts (wie Kühl- und Gefriertruhen sowie Brotbackautomaten) an Tiefe deutlich zu. Die demographischen Trends zunehmender Pluralisierung, Singularisierung und life-style-Prägung spiegeln sich in variableren Sortimentsgrößen, individueller Warenabpackung bei Obst, Gemüse oder Bäckereiwaren und „ethicalfood“ wider.

Das Instrument *Preis* hat sich dahingehend verändert, dass nicht mehr nur Dauerpreise, sondern auch variable Sonderpreise zu speziellen Tagen oder Tageszeiten beworben werden. Ähnlich wie in Super- oder Verbrauchermärkten werden Preisstaffelungen von „günstig“ bis „Premium“ oder „Exklusiv“ vorgenommen, die unterschiedliche Kaufkraftgruppen ansprechen können. Gegen das Image der *Service*wüste wird mit vielfältigen Werbeflyern, aufwendigen Internetseiten oder elektronischen Werbemails entgegengearbeitet, die ein umfangreiches Konzept von multichannel-marketing darstellen. Andere Serviceleistungen wie kostenlose Parkplätze, lange Öffnungszeiten oder die Kulanz der Warenrückgabe bei Nichtgefallen sind weitestgehend zu einer Selbstverständlichkeit geworden und machen doch den diametralen Gegensatz zum Einkauf in der Innenstadt und seinen Fachgeschäften aus.

Deutlich langwieriger und keinesfalls nur von Anbieterseite zu bestimmen sind die Entscheidungen nach dem „richtigen“ *Standort* eines Ladengeschäftes, sei es die sog. Mesolage der Ortswahl oder die Mikrolage innerhalb eines Ortes. Über die letzten Jahrzehnte lassen sich verschiedene Größen-, Distanz- und Lagegenerationen unterscheiden, die zuweilen aufeinander folgend, zuweilen parallel zueinander bestehen und das räumliche Netz einzelner Anbieter unter den Lebensmitteldiscountern oder verschiedener Wettbewerber eng miteinander verwebt haben. Die veränderten Ansprüche an die internen Betriebsbedürfnisse (größeres Sortiment, energiegünstigere Bauten, optisch verbesserte Präsentation) als Antworten auf veränderte Kundenwünsche und Vorgaben der Wettbewerber machen es immer wieder nötig, neue Standorte zu entwickeln, selbst wenn damit die Gesamtanzahl der Filialen nicht mehr zunimmt. Aufgrund hoher Investitionskosten in Gebäude und Infrastruktur sowie zuweilen langjähriger interner und externer Planungserfordernisse (zusammen mit Projektentwicklern und Gutachtern, mit Behörden und Bürgern) sind Standortentscheidungen damit die langwierigsten und vergleichsweise unflexible Vorleistungen, die für den wirtschaftlichen Erfolg zu erbringen sind. Folgende Fragen ergeben sich hieraus:

- a) Wie sieht das Verteilungsmuster von Geschäften und einzelner Anbieter aus? Welche Ursachen liegen der Verteilung zugrunde? Unterscheiden sich einzelne Anbieter in ihrer Vorgehensweise und warum?
- b) In welchem Maße wird die Verteilung von externen und nicht beeinflussbaren Faktoren gesteuert? Worin lassen sich eigene „interne“ Besonderheiten erkennen?
- c) Welche Auswirkungen haben diese Verteilungsmuster auf den wirtschaftlichen Erfolg anderer Betriebsformen? Lässt sich ein Verdrängungswettbewerb zwischen einzelnen Betriebsformen erkennen? Verbessert oder verschlechtert sich hieraus die Versorgungssituation der Bevölkerung?
- d) Meiden oder ergänzen sich Wettbewerber derselben oder anderer Betriebsformen und warum? Welche Auswirkungen ergeben sich hieraus für gewachsene Zentralitäten?

- e) Welche zeitliche Dynamik lässt sich beobachten? Welche Informationen und Datensätze liegen vor, um diese komplexen Fragen überhaupt beantworten zu können, weil die Anbieter diese Informationen selbst als Betriebsgeheimnis bewahren?
- f) Inwieweit werden die Standorte von den Kunden angenommen? Warum scheitern einige Standorte, und wie werden diese Branchen weiter genutzt? Welche städtebaulichen Konsequenzen verursachen diese Mikrolagen?
- g) Welche Standort-Perspektiven ergeben sich hieraus für noch unerschlossene Lagen?

### Standorttheorien und -modelle

Verschiedene Theorien haben sich der Standortproblematik auf Makro-, Meso- und Mikroebene angenommen, von denen alle ursprünglich nicht den Einzelhandel im Focus hatten. Gleichwohl sind sie bis heute für die retail location theory wichtige Erklärungsmaßstäbe geblieben um das Verteilungsmuster von Unternehmen des Einzelhandels zu erklären und vorherzusagen. Trotz der engen Prämissen, die die Urmodelle beinhalten, wurde ihre Bedeutung für die Einzelhandelslokalisierung durch Erweiterungen, Reinterpretationen und Kombinationen mit anderen Konzepten nicht in Frage gestellt, sodass diese Klassiker auch hier Erwähnung finden müssen (Brown 1993, 1994; Clarkson, Clarke-Hill & Robinson 1996; Skogster 2006):

a) *System der Zentralen Orte*: Auf der Makroebene erklärt Christaller 1933 die Hierarchisierung von Standorten nach Güterreichweiten. Vor der Grundlage eher mathematischer relevanter Prämissen wie Homogenität des Raumes, Gewinn- und Nutzenmaximierung von Anbietern und Nachfragern ergeben Güter kleinerer bis größerer Reichweiten in ihren Überschneidungsbereichen Lokalitäten unterschiedlichen Bedeutungsüberschusses. In der Realität spiegeln sich diese Überlegungen, Dienstleistungen so zu konzentrieren, dass sich keine unter-/unversorgten Bereiche ergeben, in den Vorgaben und Förderungsschwerpunkten von Raumordnung und Landesentwicklungsprogrammen im Rahmen von Unter-, Mittel- und Oberzentren wider. Diese institutionellen Vorgaben steuern mögliche Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsunternehmen ab einer bestimmten Verkaufsfläche, sodass viele Makrostandorte per se nicht realisiert werden können.

b) *Gravitationsgesetz*: Im Gegensatz zur Christallerschen Prämisse, dass sich der Kunde in seiner Nutzenmaximierung jeweils dem nächstgelegenen Ort und seinen Gütern zuwendet, hinterfragen Reilly 1929 und andere, inwieweit der Faktor Distanz durch das Kriterium „Attraktivität“ eines Standortes relativiert werden kann. Im wahrsten Sinne des Wortes geht es um die Anziehungs- und Ablenkungskräfte einer Lokalität gegenüber einer anderen, mag sie sich durch größere Verkaufsfläche, durch vorteilhaftere und zeitlich kürzere Erreichbarkeit sowie durch positive Kundenwahrnehmung auszeichnen. Ergebnis ist, dass Standorte nicht nur nach dem nearest-center Prinzip aufgesucht werden, sondern Handels-Einzugsgebiete als „overlapping and intermingled“ zu verstehen sind (Brown 1993, S. 193). Mit der Einbindung von multi-purpose-shopping, der Erkenntnis, dass Einkaufen mit vielfältigen anderen Daseinsfunktionen gekoppelt werden kann und innerhalb des Aktionsraumes nicht nur vom Wohnstandort heraus gestartet wird, ist die so genannte Spatial interaction theory ein Konglomerat konsumentenorientierter Konzepte, die einem Unternehmen von der Makro- bis zur Mikroebene einerseits Marktpotenziale für eine Neuansiedlung, andererseits Anpassungsnotwendigkeiten an Altstandorten liefern. Zudem sind es Überlegungen wie die von McNair zum Betriebsformenwandel 1931 oder jene von Agergard, Olsen und Allpass 1970, Raumnischen durch innovative Betriebsformen auszufüllen und als Wettbewerber hierauf zu reagieren, die dynamische Perspektiven in die gravity models eingebracht haben. Im Kontext von Discountern und Supermärkten wird es deshalb darum gehen, welche Magnetwirkung einzelne Anbieter über ihr *branding*, Kundenperzeption (Mental maps und medialer Diskurs) sowie Größe und Tiefe des Sortiments an welchen Standorten bestmöglich entfalten können und damit andere Anbieter und Standorte in einem Nullsummenspiel(?) um Kunden und Kaufkraft herausfordern.

c) *Landnutzungstheorie/Bodenrente*: Den mikroräumlichen Zusammenhang von Bodennutzung als Funktion von Boden- oder Mietpreis arbeiten Haig 1926 und Alonso 1960 für den städtischen Kontext heraus. In dieser modellhaften Betrachtung wird ein freier und transparenter Bodenmarkt mit vollkommener Information in einem homogenen kreisförmigen Raum unterstellt. Dieses Modell kann aufzeigen, dass Unternehmen in Abhängigkeit von Umsatz und Produktionskosten ganz unterschiedlich bereit und in der Lage sind, in den Boden-/Mietmarkt zu investieren, um die Prämisse der Gewinnmaximierung zu gewährleisten. Entsprechend stellt sich ein funktionales Verteilungsmuster intensiver kleinräumiger Nutzung in zentraler Lage hin zu extensiv großflächiger Nutzung in peripherer Lage ein. In der Realität gibt es vielfältige Abwandlungen von dem Modell, sei es durch naturräumliche Besonderheiten oder planerische Vorgaben. Zudem geht es immer häufiger darum, in welcher Akteurs-Gemengelage überhaupt ein Verkauf oder eine Vermietung zustande kommen kann, in der nicht mehr nur Käufer-Verkäufer, sondern auch andere governance-Strukturen mitwirken.

d) *Prinzip der minimalen Unterscheidung nach Hotelling*: Bei der optimalen Standortsuche von Wettbewerbern geht es nicht in jedem Fall darum, sich räumlich zu trennen, sondern ein gezieltes Clustering einzugehen. Aus

dem Urmodell von Hotelling 1929 konnten verschiedene Studien aufzeigen, dass Güter „of high order“ oder „highly variable demand“ (z. B. Modegeschäfte, Kunstartikel) sich deutlich häufiger agglomerieren als Geschäfte mit „less uncertain demand“ (Brown 1989, S. 481). Gründe wie „uncertainty reduction“ bzw. „risk-reducing“ für Anbieter und Kunden, verkürzte Fahrtzeiten und vergleichendes Suchen auf Nachfragerseite (Theory of Cumulative Attraction nach Nelson 1958), oder „the existence of a seller successfully exploiting a specific site [that] serves notice to others that market potential exists at that location“ (Brown 1989, S. 480) führen zu diesen beobachtbaren Geschäftsclustern. Dieser Agglomerationstyp des so genannten Matching (nach Ähnlichkeit) steht einem anderen Typus des „Mixing“ (nach Unterschiedlichkeit) gegenüber. Dass auch institutionelle Vorgaben wie Flächennutzungspläne mit ihren ausgewiesenen Gewerbegebieten zu einer Clusterung führen können, war in der Modellierung von Hotelling noch nicht vorgesehen. In der Realität ist dieses matching-Phänomen aber auch immer häufiger im Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten, wo sich Discounter und Supermärkte „strategisch“ zueinander anordnen.

So „unmodern“ diese Theorien auch scheinen, sind sie bis heute entscheidende Erklärungsmaßstäbe, was die Verteilung von Ladenstrukturen angeht. „Neu“ hingegen sind die komplexe Verbindung dieser Theorien, das Ausmaß von Variablen und die Aufbereitung von Daten durch computergestützte Verfahren (Benoit & Clarke 1997; González-Benito & González-Benito 2005; Hernández 2007), die realitätsnähere Verknüpfung von quantitativen und qualitativen Erkenntnissen (Hernández & Bennisson 2000) und die Ausdifferenzierung von Akteursgruppen über Anbieter-, Nachfrager- und Planerseite hinaus (Jürgens 2012b).

### Charakterisierung des Fallbeispiels

Nachfolgende Analysen konzentrieren sich auf das Bundesland Schleswig-Holstein (SH), das als Flächenstaat nur wenige größere Metropolen (vier kreisfreie Städte), vor allem aber viele ländlich geprägte Gemeinden aufweist. Die hochgradige kommunale Zersplitterung spiegelt sich wider in 1.126 Gemeinden, von denen über 900 weniger als 2.000 Einwohner besitzen. Aufgrund ihrer kommunalen Selbstverwaltung und Planungshoheit stehen alle diese Gemeinden als potenzielle Verhandlungspartner (oder als Interessenten) gegenüber dem Ansiedlungsbegehren eines Discounters zur Verfügung. Bevölkerungsdichten von 81 (Nordfriesland) bis 457 Ew./qkm (Pinneberg) machen bereits deutlich, dass Kundenpotenziale sehr ungleich verteilt sind, wobei „große“ Bevölkerungszahlen neben den großen Städten vor allem im sog. Speckgürtel von Hamburg zu konstatieren sind. Die verkehrliche Erschließung über Autobahnen erfolgt mit rudimentären Ausnahmen nur in N-S-Richtung. Vor allem der Nord-Ostsee-Kanal ist dabei ein hinreichendes verkehrliches Nadelöhr, um die Expansion einiger Discounter (NettoDansk, Norma) unter Berücksichtigung, dass ihre Logistikzentren außerhalb von Schleswig-Holstein liegen, aufzuhalten. Im Vergleich hierzu weisen Aldi vier und Lidl zwei Verteilungszentren im Bundesland auf, aus denen sie heraus ihr engmaschiges Netz an Filialen versorgen. Scheinen die Strukturen von Aldi weitestgehend arrondiert, ist Lidl erst ab Mitte der 1990er Jahre in SH präsent. Andere Anbieter wie NettoDank, Netto-Markendiscout und Norma treten erst seit den 2000er Jahren auf. Hier lässt sich noch eine hinreichende Expansionsbereitschaft unterstellen, wie sich einerseits in Anfragen von Gemeinden an NettoDansk und Netto-Markendiscout, andererseits in Ansiedlungsbegehren beider Nettos an die Gemeinden zeigen lässt.

### Methodik und Begrenzungen

Die vorliegenden Daten entstammen dem „Wer-zu-Wem-Firmenverzeichnis“ (2011) (aller Discounter und Supermärkte) sowie den Angaben von trade dimensions der Nielsen Company (2012) (mit Supermärkten zwischen 400 und 1499 qm Verkaufsfläche). Alle Adressen wurden in ein GIS-System eingearbeitet, sodass hieraus Lagebezüge zwischen Discountern und Supermärkten abgeleitet werden konnten. Den einzelnen Standorten wurden auf Gemeindebasis die aktuellsten demographischen, sozialen und Kaufkraftwerte zugeordnet, soweit diese auf dem kleinräumigen Niveau aller Gemeinden zur Verfügung standen. Daten für einzelne Filialstandorte liegen in Form von Verkaufsfläche und zumindest bedingt als Eröffnungsdatum vor. Gleichwohl sind hier Lücken vor allem für den Anbieter Aldi zu konstatieren. Die Daten entstammen unterschiedlichen Quellen wie dem Statistischen Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2012a und 2012b), der Bundesagentur für Arbeit (2012a und 2012b), der GfK Nürnberg (2012), dem Krafftahrt-Bundesamt Flensburg (2012) sowie Angaben des Lidl-Logistikzentrums Wasbek. Im Rahmen eines studentischen Projektes an der Universität Kiel wurden zudem alle Discounterstandorte über Google-Map nach Kriterien wie Lagetyp, Nähe zu Wohnen und Gewerbe und Bezug zu Straßen höherer Ordnung eingestuft und tabellarisch erfasst. Über ArcGIS wurden die Daten weitestgehend zusammengeführt, sodass sich hieraus einzelne Indikatoren miteinander verschneiden ließen. Aufgrund der Kleinheit einzelner Gemeinden liegen aus Datenschutzgründen nicht alle Ergebnisse flächendeckend vor. Problematisch bleibt die wünschenswerte Dynamisierung des Systems: So werden von trade dimensions nur die Eröffnungsdaten „aktiver“ Filialen gepflegt. Soweit in einem deaktivierten Laden ein Nachmieter einzieht, wird hierfür ein neues Eröff-

nungsdatum gesetzt und die Altdaten werden überschrieben. Zudem stehen zurzeit keine geodemographischen Daten zur jeweiligen Filialöffnung zur Verfügung, um damit auch die Veränderungen im soziodemographischen Umfeld einzelner Filialen herleiten zu können. Sehr viel detailliertere Daten zu Kaufkraft und demographischen Strukturen existieren gleichwohl bis auf Baublockebene und werden professionell für geogestütztes *scoring* eingesetzt. Diese Daten sind der Wissenschaft aufgrund von Prohibitivpreisen in der Regel entzogen. Die quantitativen Daten können in ihrer oftmals nur beschreibenden Aussage durch eine Vielzahl von Interviews in den Zentralen von Edeka, Coop und Rewe, mit Projektentwicklern, Bürgermeistern, Bürgergruppen und Planern aus der Verwaltung hinreichend relativiert und diskutiert werden. Die Nachfrageseite wurde in ausgewählten ländlichen Gemeinden und in Kiel analysiert (Jürgens 2012a), wird aber im folgenden Vortrag nicht weiter berücksichtigt.

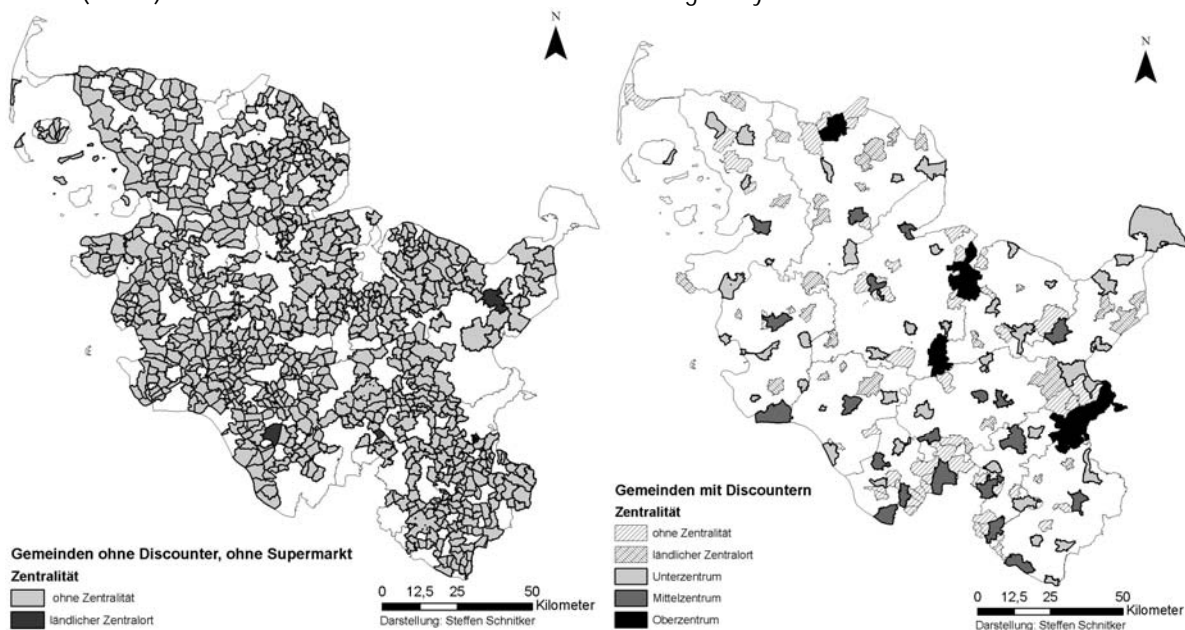
## Verteilungsmuster Discounter und Supermärkte im Vergleich

### Mesolage

Das Netz von Lebensmitteldiscountern wird in SH eindeutig von Aldi dominiert (Jürgens et al 2011). Es lässt sich zudem zeigen, dass andere Anbieter mit ganz wenigen Ausnahmen in denselben Gemeinden wie Aldi tätig sind. Sie „ziehen“ Aldi hinterher, unterstellt man, dass Aldi in der Regel Erstansiedler war. Trotz der großen Anzahl von Discounterfilialen (585) konzentrieren sich diese auf nur 155 Gemeinden (von 1.126). Ergebnis ist eine hohe räumliche Ungleichverteilung, die sich in Abb. 1 widerspiegelt: So wohnen 2011/12 a) 2.027.850 Personen in Gemeinden mit Discountern, b) 765.779 Personen in Gemeinden ohne Discounter, c) 216.307 Personen in Gemeinden mit Supermarkt aber ohne Discounter, d) 549.472 Personen in Gemeinden ohne Discounter und ohne „größeren“ Supermarkt. Die Daten zeigen, dass auch Supermärkte in einer Großzahl von Gemeinden nicht zur Verfügung stehen, sofern man unterstellt, dass das Einkaufen hauptsächlich vom Wohnstandort aus gedeckt wird.

Abb. 1 (links): Gemeinden in Schleswig-Holstein ohne Discounter und ohne Supermarkt 2011

Abb. 2 (rechts): Gemeinden mit Discountern und ihre Einordnung im System der Zentralen Orte



Quelle: Wer-zu-wem Firmenverzeichnis (2011) und Nielsen Company (2012); Land Schleswig-Holstein (2008)

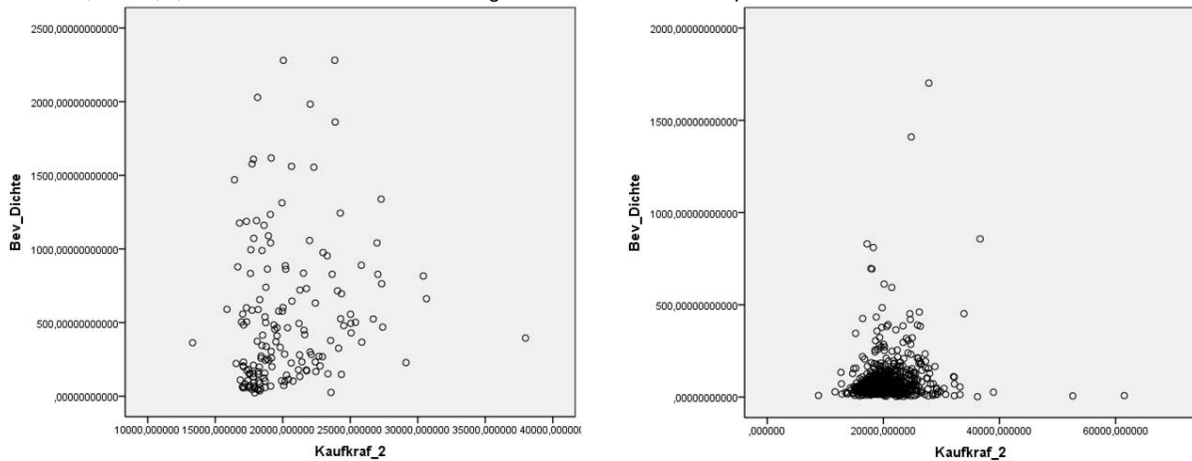
Das Verteilungsmuster von Discountern orientiert sich fast ausschließlich an den definierten zentralen Orten (Abb. 2). Und selbst bei Discounter-Gemeinden ohne zugewiesene Zentralität handelt es sich in der Regel um Nachbargemeinden von Ober- und Mittelzentren, in denen Aldi und Coals „Grüne-Wiese-Standorte“ von den Speckgürteln und den suburbanen Bereichen dieser Städte profitieren. Periphere Gemeinden ohne Zentralität weisen in der Regel keinen Lebensmitteldiscounter auf. Die Persistenz des Zentrale-Orte-Netzes bei der Ansiedlung von Discountern ist deutlich zu erkennen. Umso wichtiger ist die Frage, ob Discounter Alternativen außerhalb der Zentralen Orte Standorte suchen, um weiter expandieren zu können – mit allen Konsequenzen für Kleinbetriebsformen im ländlichen Raum.

Gemeinden ohne Discounter weisen eine unzureichende Bevölkerungsdichte bzw. ein nicht ausreichendes absolutes Kundenpotenzial auf, sodass sie als Standort für Discounter uninteressant sind (Abb. 3a und b). Dabei

liegt es nicht an der (wohntortbezogenen) Kaufkraft: Vergleicht man diese in Gemeinden mit und ohne Discounter, ist die Kaufkraft nämlich ähnlich hoch, wobei eine Streuung zu höherer Kaufkraft eher noch in Gemeinden ohne Discounter zu beobachten ist.

Abb. 3a (links): Korrelation von Bevölkerungsdichte und Kaufkraft pro Person in Gemeinden mit Discountern

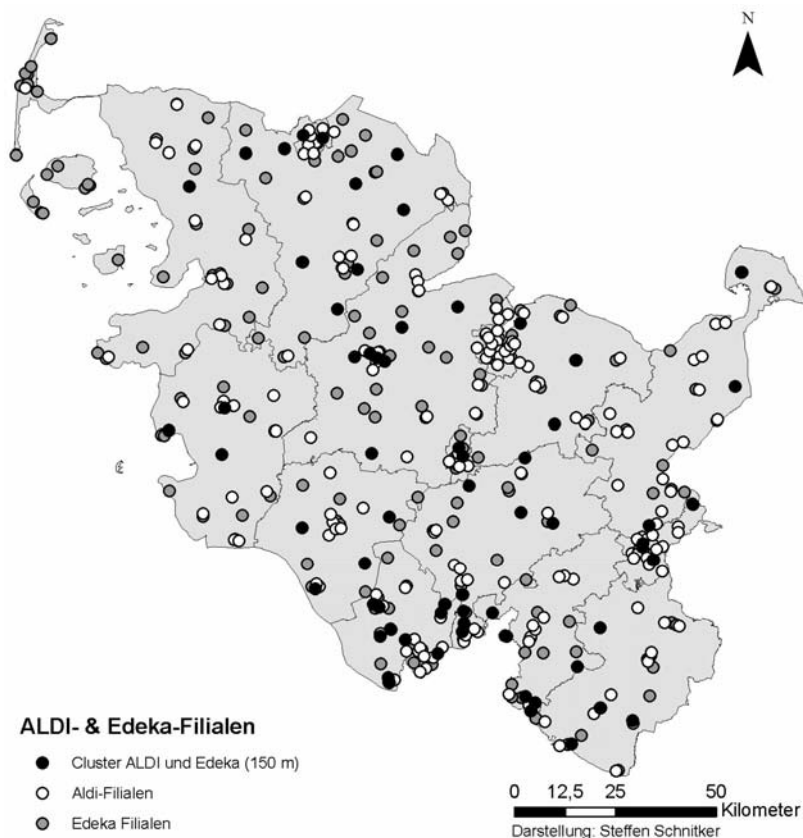
Abb. 3b (rechts): Korrelation von Bevölkerungsdichte und Kaufkraft pro Person in Gemeinden ohne Discounter



Quelle: GfK 2012

Wo keine Discounter vorhanden sind, werden die Versorgungslücken vielfach (noch?) von Vollsortimentern wie Edeka ausgefüllt, die doppelt so viele Geschäfte in Gemeinden ohne Zentralität ausweisen wie Aldi (Tab. 1). Nicht selten handelt es sich hierbei um kleinteilige Geschäfte mit weniger als 400qm Verkaufsfläche, die gleichwohl eine versorgungstechnische Institution darstellen. Sofern Discounteransiedlungen in diesen Gemeinden geplant werden, sind Supermärkte diesem Wettbewerb zuweilen nicht mehr gewappnet (Jürgens 2012a).

Abb. 4: ALDI und Edeka-Filialen in Schleswig-Holstein



Quelle: Wer-zu-wem Firmenverzeichnis (2011) und Nielsen Company (2012)

*Mikrolage*

Analog zu dem Theorem von Hotelling stellt sich die Frage, welcher mikroräumliche Lagetyp gewählt wird. Auch hier fehlen zeitlich vergleichende Daten um längerfristige Tendenzen abzuleiten, die eine zunehmende Standortvergesellschaftung erkennen ließen. Gespräche in der Edeka-Zentrale Neumünster zeigen aber, dass strategische Kontakte vornehmlich zu Aldi aufgenommen werden, um in der Kombination von großflächigerem Vollsortimenter und kleinflächigerem Hardtdiscounter Synergieeffekte im Einkaufsverhalten auszulösen. Diese Kumulation von Attraktivität (Vorgabe von ArcGIS: Luftlinie max. 150m) wird dabei erkennbar häufiger von Aldi als von seinen Mitbewerbern realisiert (Abb. 4). Dass es sich bei der Kumulation nicht zwangsläufig um Absprachen handelt, sondern Wettbewerber auch über institutionelle Vorgaben wie geeignete Gewerbegebiete, Lärmschutz oder Zugang über eine Straße höherer Ordnung zusammenfinden, zeigt die Anzahl von Aldi-Lidl-Raumbindungen (Tab. 2).

Tab. 1: Verteilung von Aldi- und Edeka-Filialen in Schleswig-Holstein nach Zentralität der Gemeinden (2011)

Zentralitätsstufe	Aldi-Gemeinden (Anzahl Filialen)	Edeka-Gemeinden (Anzahl Filialen)
Ohne Zentralität	45 = 33,8% (54 = 22%)	99 = 55,3% (110 = 44%)
Ländlicher Zentralort	23 = 17,3% (23)	19 = 10,6% (21)
Unterezentrum	41 = 30,8% (53)	39 = 21,8% (50)
Mittelzentrum	20 = 15,0% (58)	18 = 10,1% (45)
Oberzentrum	4 = 3,0% (58 = 23,6%)	4 = 2,2% (24 = 9,6%)
N	133 = 100% (246 = 100%)	179 = 100% (250 = 100%)

Anzahl der Gemeinden in Schleswig-Holstein = 1.126

Quelle: Wer-zu-wem-Adresslisten aller Discounter und Supermärkte in Deutschland Stand 2011

Tab. 2: Cluster von Discountern und Supermärkten in Schleswig-Holstein 2011

Kombination Discounter-Supermarkt oder Discounter-Discounter (max. Luftlinie 150 m)	Anzahl der Fälle (in % der Discounterfilialen)
Aldi/Edeka	65 von 248 (=26,2%)
Lidl/Edeka	10 von 125 (=8%)
Lidl/Coop	12 von 125 (=9,6%)
Aldi/Lidl	30 von 248 (=12,1%)
Lidl/Penny	9 von 125 (=7,2%)

Gesamtanzahl: 585 Discounter in 164 Gemeinden

Quelle: Wer-zu-Wem-Adresslisten aller Discounter und Supermärkte in Deutschland Stand 2011

**Fazit**

- Der Wettbewerb ist sehr ungleich verteilt. In weniger als 15% aller Gemeinden konzentrieren sich alle Discounter. Entscheidendes Kriterium für eine Ansiedlung ist die absolute Anzahl potenzieller Kunden, nicht die relative Bewertung einzelner Indikatoren.
- Die Standortwahl orientiert sich (bisher) vor allem am Zentrale-Orte-Konzept. Erst eine Langfristbetrachtung kann Aufschluss darüber geben, inwieweit Discounter aus diesem „Korsett“ ausbrechen und in kleinere Gemeinden expandieren.
- Wo Discounter in kleinere Gemeinden drängen, gleichwohl in der Regel im Einzugsbereich größerer Städte, handelt es sich um Einrichtungen bis zu 799qm Verkaufsfläche.
- Die Tendenz ist erkennbar, dass Discounter immer häufiger auf Vergemeinschaftung mit anderen Anbietern (nicht nur aus dem Lebensmittelsektor) setzen. Diese Kombination ergibt sich vor allem dort, wo sich die Waren hierarchisch ergänzen (breites versus tiefes Sortiment, günstiges versus teures Sortiment).
- Cluster von Discountern und Supermärkten führen dazu, dass sich Versorgungsmagneten mit zentralörtlicher Bedeutung herausbilden, wo ursprünglich gar keine Zentralität „vorgesehen“ war. Diese Kumulation von Attraktivität (auch durch die internen Anpassungen der Discounter über Preis, Öffnungszeiten, verbessertes Sortiment) erhöht die Gefahr, dass Solitärstandorte in der Peripherie, vielfach die einzigen Anbieter in kleineren Gemeinden, an Bedeutung verlieren. Lücken in der flächigen Versorgung mit Lebensmitteln über Supermärkte werden damit tendenziell eher größer als kleiner.

**Literatur**

(Die erwähnten Klassiker sind in dieser Liste nicht aufgenommen)

- Benoit, D. & G. Clarke (1997): Assessing GIS for retail location planning. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 4 (4), S. 239-258.
- Brown, S. (1989): Harold Hotelling and the principle of minimum differentiation. In: *Progress in Human Geography* 13 (4), S. 471-493.
- Brown, S. (1993): Retail location theory: evolution and evaluation. In: *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 3 (2), S. 185-229.
- Brown, S. (1994): Retail location at the micro-scale: inventory and prospect. In: *The Service Industries Journal* 14 (4), S. 542-576.
- Bundesagentur für Arbeit (2012a): Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten nach Gemeinden (Stand 30.06.2011). (<http://statistik.arbeitsagentur.de/>)
- Bundesagentur für Arbeit (2012b): Bestand an Arbeitslosen nach Gemeinden (Stand Dezember 2011). (<http://statistik.arbeitsagentur.de/>)
- Clarkson, R., C. Clarke-Hill & T. Robinson (1996): UK supermarket location assessment. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 24 (6), S. 22-33.
- GfK (2012): GfK Kaufkraft 2012 für alle Gemeinden Schleswig-Holstein. Bruchsal. ([http://shop.gfk-geomarketing.de/gfk-marktdaten/gfk-kaufkraft.html?gfk\\_country=13](http://shop.gfk-geomarketing.de/gfk-marktdaten/gfk-kaufkraft.html?gfk_country=13)).
- González-Benito, O. & J. González-Benito (2005): The role of geodemographic segmentation in retail location strategy. In: *International Journal of Market Research* 47 (3), S. 295-316.
- Hernández, T. & D. Bennisson (2000): The art and science of retail location decisions. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 28 (8), S. 357-367.
- Hernández, T. (2007): Enhancing retail location decision support: The development and application of geovisualization. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 14, S. 249-258.
- Jürgens, U. et al (2011): Back to the basics – was ist wo? Räumliche Verteilungsmuster von Lebensmitteldiscountern am Beispiel Schleswig-Holstein. In: *Geographische Handelsforschung* 29, S. 5-9.
- Jürgens, U. (2012a): Discounter versus Supermarkt? Untersuchungen in Schleswig-Holstein. In: *Standort* 36 (1), S. 11-16.
- Jürgens, U. (2012b): Governance and new discounter outlets in Germany. In: *Erdkunde* 66 (2) (im Druck).
- Land Schleswig-Holstein (2008): Raumordnungsbericht Zentralörtliches System. Kiel (=Schleswig-Holsteinischer Landtag Drucksache 16/2385).
- Lidl Wasbek (2011): Eröffnungsdaten aller Lidl-Filialen im Vertriebsraum Wasbek. (Ansprechpartner Michael Kothe).
- Krafftahrt-Bundesamt Flensburg (2012): Statistik KFZ-Bestand Gemeinden Schleswig-Holstein. Flensburg.
- Metro (2011): Metro-Handelslexikon 2011/2012. Düsseldorf.
- Nielsen Company (Hrsg.) (2012): TradeDimensions - StrukturdatenzuDiscountern und Supermärkten in Schleswig-Holstein. Frankfurt. (Handelsdatenbank online: <http://www.tradedimensions.de/>)
- Skogster, P. (2006): Location planning theories in valuation of retail premises. [http://www.fig.net/pub/fig2006/papers/ts66/ts66\\_02\\_skogster\\_0634.pdf](http://www.fig.net/pub/fig2006/papers/ts66/ts66_02_skogster_0634.pdf) (abgerufen 17.06.2012)
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2012a): <http://www.statistik-nord.de/daten/bevoelkerung-und-gebiet/bevoelkerungsstand-und-entwicklung/dokumentenansicht/163/produkte-1/> (abgerufen 21.05.2012)
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2012b): Bevölkerungszahlen der Gemeinden Schleswig-Holsteins nach Einzelaltersjahren und Geschlecht zum 31.12.2010. Kiel.
- Studienprojekt Discounter (2011): Kartierung und Interpretation aller Discounter-Standorte in Schleswig-Holstein über Google Map. Kiel (Geographisches Institut Universität Kiel).
- Wer-zu-Wem Firmenverzeichnis (2011): Firmenadressen von 30.000 Supermärkten und Discountern in Deutschland. (<http://www.firmenadressen-direkt.de/einzelhandel.html>)

<p><b>Prof. Dr. Ulrich Jürgens</b>, Geographisches Institut, Universität Kiel, Ludewig-Meyn-Str. 14, 24118 Kiel          Email: <a href="mailto:ngg02@rz.uni-kiel.de">ngg02@rz.uni-kiel.de</a></p>
--