

## Pressemitteilung

Datum  
16. April 2010

Pressekontakt:  
Cornelia Lichtner

Durchwahl  
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270  
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail  
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

# GfK GeoMarketing untersucht Nahversorgungsdichte im ländlichen Raum

**Die Nahversorgungsausstattung in Deutschland ist in Mittelstädten am höchsten und in ländlichen Gemeinden am niedrigsten. Die Nahversorgungsabdeckung oder -dichte ist hingegen in Großstädten und Metropolen sehr hoch und liegt beim rund 3-Fachen der ländlichen Regionen. Regional variieren diese Werte aber deutlich: Niedersachsen etwa verfügt über eine höhere Nahversorgungsausstattung pro Kopf als Baden-Württemberg, die Nahversorgungsabdeckung der Bevölkerung ist aber geringer.**

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de  
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal  
Tel +49 (0) 72 51 / 92 95 - 100  
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53  
D-22085 Hamburg  
Tel +49 (0) 40 / 227 112 - 0  
Fax +49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90419 Nürnberg  
Tel +49 (0) 911 / 395 - 2509  
Fax +49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:  
Olaf Petersen  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

GfK GeoMarketing hat die Nahversorgungssituation in Deutschland analysiert. Der Fachbereich Kommunal- und Handelsberatung untersuchte dazu mit GeoMarketing-Werkzeugen die deutschlandweite Handels- und Verkaufsflächendatenbank des Unternehmens in Hinblick auf die Kriterien Nahversorgungsausstattung und Erreichbarkeit des Nahversorgungsangebots, bzw. die Nahversorgungsdichte. Studienleiter Wilfried Weisenberger erläutert die Intention der Untersuchung: „Diese Kriterien, Nahversorgungsausstattung und -dichte sind wesentliche Kennziffern zur Bewertung von bestehenden oder potenziellen Standorten aus Sicht der Handelsunternehmen und zur Bewertung der Versorgungs- und damit Wohnqualität der Bevölkerung aus Sicht der Kommunen.“

Nahrungs- und Genussmittel gehören zu den täglich nachgefragten Gütern. Sie sollten möglichst nah an der Bevölkerung angesiedelt sein. Im Idealfall können sich Bürger in einer fußläufigen Distanz mit Lebensmitteln versorgen und hierbei aus einem umfangreichen Angebot auswählen. Diese wohnortnahe Versorgung ist aber nicht überall gegeben.

### **Nahversorgungsausstattung**

Die Nahversorgungsausstattung beschreibt die Relation der Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Nahrung- und Genussmittel zu den Einwohnern der jeweiligen räumlichen Einheit. Je höher der Wert ist, über ein desto größeres Angebot verfügen die Einwohner.

### Nahversorgungsausstattung nach Städtetypen

Räumliche Klassifizierung nach BBSR	Nahversorgungs- ausstattung*
große Großstadt	0,30
kleine Großstadt	0,38
große Mittelstadt im verstärkten Kernraum	0,37
große Mittelstadt im Ballungsraum	0,43
große Mittelstadt im ländl. Raum	0,48
kleine Mittelstadt im verstärkten Kernraum	0,42
kleine Mittelstadt im Ballungsraum	0,46
kleine Mittelstadt im ländl. Raum	0,52
Kleinstadt im verstärkten Kernraum	0,40
Kleinstadt im Ballungsraum	0,38
Kleinstadt im ländl. Raum	0,47
große ländliche Gemeinde im Ballungsraum	0,32
große ländliche Gemeinde im ländl. Raum	0,33
kleine ländliche Gemeinde im Ballungsraum	0,22
kleine ländliche Gemeinde im ländl. Raum	0,24

\* Nahversorgungsausstattung in Deutschland. Kumulierte Verkaufsflächen der Nahrungs- und Genussmittelbetriebe ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsflächengröße.

Quelle: © GfK GeoMarketing

Es zeigt sich, dass die Nahversorgungsausstattung deutschlandweit in ländlichen Gemeinden am geringsten ist. Der Wert liegt hier zwischen statistischen 0,24 und 0,33 Quadratmeter Verkaufsfläche pro Einwohner. Großstädte in Deutschland erreichen einen Durchschnittswert, der sich nur unwesentlich vom Durchschnittswert im ländlichen Raum unterscheidet. Die Ausstattung rangiert in Großstädten zwischen 0,3 m<sup>2</sup> je Einwohner in Metropolen (ab 500.000 Einwohnern) und 0,38 m<sup>2</sup> je Einwohner in den restlichen Großstädten. Den Topwert erzielen bei dieser Untersuchung die Mittelstädte. Insbesondere die Mittelstädte im ländlichen Raum erreichen hohe Werte. So weisen hier größere Mittelstädte mit mehr als 50.000 Einwohnern einen Wert von 0,48 auf, kleinere Mittelstädte im ländlichen Raum kommen sogar auf einen Ausstattungsgrad von 0,52. Kleinstädte im ländlichen Raum verfügen ebenfalls über eine hohe Ausstattung (0,47).

Wilfrid Weisenberger, Bereichsleiter der Kommunal- und Handelsberatung von GfK GeoMarketing, erläutert: „Eine Erklärung hierfür ist, dass Großstädte zwar insbesondere im aperiodischen Bedarfsbereich, also bei Gütern des nicht täglichen Bedarfs, über große Marktgebiete weit über die Gemeindegrenze hinaus verfügen. Im periodischen Bedarfsbereich hingegen richtet sich das Angebot der Großstädte eher an die eigene Bevölkerung. Klein- und Mittelstädte – und hier insbesondere die im ländlichen Raum – verfügen aufgrund der typischerweise dünnen Besiedelung des Umlandes über eine starke Ausstrahlung auch im periodischen Bedarfsbereich. Dieser Kaufkraftstrom vom ländlichen Raum in die Mittelstädte führt im Gegenzug zu einer mehr als mäßigen Einzelhandelsausstattung in vielen ländlichen Gemeinden.“

Eine weitere Ursache der verhältnismäßig geringen Flächenausstattung für Nahversorgung der Großstädte ist in der Einwohnerdichte- und Struktur der Städte zu

finden: Mit verhältnismäßig wenig Märkten kann das Bevölkerungspotenzial gut abgeschöpft werden, da die Erreichbarkeit der Flächen besser ist als in ländlichen Regionen.

### Nahversorgungsabdeckung

Das bisher betrachtete Kriterium der Nahversorgungsausstattung sagt allerdings noch nichts über die tatsächliche räumliche Abdeckung der Bevölkerung mit Angeboten des täglichen Bedarfs aus.

Mit der Kennziffer der **Nahversorgungsdichte** oder -abdeckung wird der prozentuale Wert der 'mit Lebensmittel-Angeboten abgedeckten' Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung einer räumlichen Einheit dargestellt. Als räumlich abgedeckt gilt hierbei, wer vom Wohnstandort aus innerhalb einer 800-Meter-Luftliniendistanz mindestens einen Betrieb des Nahrungs- und Genussmittelangebotes (400 m<sup>2</sup> und größer) erreichen kann. Dies entspricht einer erweiterten fußläufigen Distanz. Dieser Bevölkerungsanteil wird der jeweiligen Gesamtbevölkerung gegenüber gestellt. So kann die räumliche Verteilung der Angebote des periodischen Bedarfs im Bezug auf die Verteilung der Bevölkerung untersucht werden. Dies wird im Zuge der sich verändernden Demographie und der einhergehenden Mobilitätsprobleme immer wichtiger.

Die oben genannten Ausstattungswerte sind mit den Abdeckungsquoten nicht annähernd zu vergleichen: Es zeigt sich im urbanen Raum eine fast vollständige Abdeckung der Bevölkerung. Der Grund liegt in der wesentlich höheren Bevölkerungsdichte im urbanen Raum und der daraus resultierenden besseren Erreichbarkeit der Lebensmittelbetriebe.

### Nahversorgung: Ausstattung und Abdeckung in zwei ausgewählten Bundesländern

Räumliche Einheit	Niedersachsen		Baden-Württemberg	
	"Nahversorgungsausstattung in m <sup>2</sup> VKF / Einwohner 1)"	"Nahversorgungsabdeckung der Bevölkerung in % 2)"	"Nahversorgungsausstattung in m <sup>2</sup> VKF / Einwohner 1)"	"Nahversorgungsabdeckung der Bevölkerung in % 2)"
große Großstadt	0,31	94%	0,22	86%
kleine Großstadt	0,47	81%	0,32	83%
große Mittelstadt im verdichteten Kernraum	0,45	79%	0,34	76%
große Mittelstadt im Ballungsraum	0,56	75%	0,35	60%
große Mittelstadt im ländl. Raum	0,48	72%	0,39	68%
kleine Mittelstadt im verdichteten Kernraum	0,60	61%	0,40	79%
kleine Mittelstadt im Ballungsraum	0,50	58%	0,34	48%
kleine Mittelstadt im ländl. Raum	0,61	58%	0,42	48%
Kleinstadt im verdichteten Kernraum	0,50	59%	0,34	74%
Kleinstadt im Ballungsraum	0,40	46%	0,31	52%
Kleinstadt im ländl. Raum	0,46	45%	0,37	47%
große ländliche Gemeinde im Ballungsraum	0,37	31%	0,21	33%
große ländliche Gemeinde im ländl. Raum	0,40	35%	0,27	33%
kleine ländliche Gemeinde im Ballungsraum	0,22	21%	0,20	32%
kleine ländliche Gemeinde im ländl. Raum	0,35	35%	0,28	32%
<b>Bundesland gesamt</b>	<b>0,44</b>	<b>56%</b>	<b>0,34</b>	<b>61%</b>

1) = kumulierte Verkaufsfläche im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel von Betrieben mit mind. 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner der jeweiligen Raumeinheit

2) = Bevölkerung innerhalb 800-Meter-Radien um Nahrungs- und Genussmittel-Betriebe mit mind. 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Prozent der Gesamtbevölkerung in der jeweiligen Raumeinheit

Neben diesen raumstrukturellen Unterschieden zwischen Stadt und Land können aber auch regionale Unterschiede konstatiert werden.

Offerieren große Mittelstädte ihren Bewohnern in Niedersachsen eine bessere Nahversorgungsabdeckung als in Baden-Württemberg, so ist es bei Kleinstädten genau umgekehrt. In den ländlichen Gemeinden sind in beiden Ländern rund zwei Drittel der Bevölkerung außerhalb der 800 Meter-Radien beheimatet. Den Höchstwert der Bevölkerungsabdeckung erreicht Hannover mit 94%; der Tiefstwert ist ebenfalls in Niedersachsen zu finden: Ländliche Gemeinden in Ballungsräumen erreichen nur 21% Bevölkerungsabdeckung.

Die Ergebnisse auf Bundeslandebene zeigen: Niedersachsen hat eine deutlich höheren Nahversorgungsausstattung als Baden-Württemberg, liegt aber in der Abdeckung der Bevölkerung mit Nahversorgungsbetrieben leicht hinter Baden-Württemberg zurück. In Niedersachsen leben rund 44% der Bevölkerung (knapp 3,5 Millionen Einwohner) weiter als 800 Meter von einem Nahversorgungsbetrieb mit mehr als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfernt, in Baden-Württemberg sind es nur rund 39% der Bevölkerung.

In Baden-Württemberg ist das Lebensmittelangebot also 'näher an der Bevölkerung' als in Niedersachsen. Dies ist auch auf siedlungsstrukturelle Unterschiede zurückzuführen.

Wilfried Weisenberger sieht hier Chancen zur Steuerung durch Kommunen: „Es ist durchaus möglich, durch eine geschickte Standortwahl die Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte für die Bevölkerung zu erhöhen. Kommunen können durch eine geschickte Steuerung und Flächenvergabe maßgeblich die Versorgungs- und Wohnqualität ihrer Einwohner mitgestalten. Dies gilt für hochverdichtete Räume wie Großstädte als auch für den ländlichen Raum. So ist in manchen ländlichen Gemeinden das Potenzial zur Verbesserung der Nahversorgungssituation durchaus vorhanden.“

Oftmals wird der potenzielle Schwellenwert zur Ansiedlung eines neuen großflächigen Betriebes aber nicht erreicht. Oder ein bereits bestehender großflächiger Markt schöpft so viel Potenzial ab, dass die Entwicklung eines weiteren großen Marktes zur Verbesserung der Nahversorgungssituation nicht erfolgversprechend erscheint.

Wilfried Weisenberger: „Hier können neue oder wiederentdeckte Konzepte von Nahversorgungsbetrieben Abhilfe schaffen. Kleiner dimensionierte Verkaufsflächengrößen oder selbstverwaltete Betriebe benötigen eine kleinere Potenzialplattform, sichern bzw. stärken aber gleichzeitig die lokale Nahversorgungssituation.“

### **Zur Studie**

In dieser Studie werden zwei Kriterien für die quantitative Bewertung von Nahversorgung benannt: Nahversorgungsausstattung und Nahversorgungsabdeckung.

Für beide Kennziffern gilt, dass nur solche Nahversorgungsbetriebe abgebildet werden sollen, die über ein Mindestmaß an Angebotstiefe und -breite verfügen. Deswegen wurden im Rahmen dieser Untersuchung nur Betriebe mit dem Angebotsspektrum Nahrungs- und Genussmittel ab einer Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> berücksichtigt.

Als räumliche Einheiten wurden neben der Bundesrepublik bzw. den Bundesländern auch räumliche Klassifizierungen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) herangezogen. So kann die Quantität der Nahversorgung in verschiedenen geographisch-strukturellen Raumeinheiten (beispielsweise große Großstadt oder ländliche Gemeinde im ländlichen Raum) verglichen werden.

Einwohnerzahlen und die Daten der Nahversorgungsbetriebe liegen GfK GeoMarketing auf kleinräumiger Ebene (Straßenabschnittsebene) vor. Die Daten wurden mit der Software GfK GeoMarketing RegioGraph räumlich in Relation gesetzt und analysiert.

**Weitere Informationen** erhalten Sie über Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations: [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com) oder +49 (0)7251/ 9295 270.

#### **Zu Wilfried Weisenberger**


Wilfried Weisenberger ist Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler und seit 1991 bei GfK GeoMarketing tätig. Er leitet den Fachbereich Standortforschung für Handel und Kommunen.

#### **Bildmaterial**

Grafiken und ein Foto von Wilfried Weisenberger in Druckauflösung finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/nahversorgungsdichte](http://www.gfk-geomarketing.de/nahversorgungsdichte).

#### **Über GfK GeoMarketing**

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

 Beratung und Gutachten

 Marktdaten

 Digitale Landkarten

 GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. GfK GeoMarketing erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler.

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.