

Erhard, Lena; Rauh, Jürgen; Rauch, Sebastian

Article

Konsumverhalten bei Lebensmitteleinkäufen und verkehrliche Erreichbarkeit: Eine Typisierung von Verbraucher/-innen am Beispiel der Region Mainfranken

Raumforschung und Raumordnung / Spatial Research and Planning

Provided in Cooperation with:

Leibniz-Forschungsnetzwerk "R – Räumliches Wissen für Gesellschaft und Umwelt | Spatial Knowledge for Society and Environment"

Suggested Citation: Erhard, Lena; Rauh, Jürgen; Rauch, Sebastian (2025) : Konsumverhalten bei Lebensmitteleinkäufen und verkehrliche Erreichbarkeit: Eine Typisierung von Verbraucher/-innen am Beispiel der Region Mainfranken, Raumforschung und Raumordnung / Spatial Research and Planning, ISSN 1869-4179, oekom verlag, München, Vol. 83, Iss. 5, pp. 366-380, <https://doi.org/10.14512/rur.3101>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/331550>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Konsumverhalten bei Lebensmitteleinkäufen und verkehrliche Erreichbarkeit: eine Typisierung von Verbraucher/-innen am Beispiel der Region Mainfranken

Lena Erhard, Jürgen Rauh, Sebastian Rauch 

Received: 27 January 2025 ■ Accepted: 30 June 2025 ■ Published online: 29 July 2025

Zusammenfassung

Mit der Ausdünnung des Versorgungsnetzes haben sich die Organisation des Lebensmitteleinkaufs und die Bewertung von Erreichbarkeiten verändert. Bei einer Vielfalt an Faktoren, die Einkaufsverhalten, Präferenzen und Wertungen bedingen, stellt sich die Frage nach einer Typisierung der Konsumentinnen und Konsumenten. Auf der Basis einer Haushaltsbefragung wurden clusteranalytisch drei Konsumtypen identifiziert: (1) umweltbewusste und fußläufig orientierte, (2) pragmatische, wegekoppelnde und qualitätsbewusste sowie (3) Pkw-orientierte, auf Discounter und Supermärkte fokussierte Einkäuferinnen und Einkäufer. Die Typen unterscheiden sich in ihren Mobilitäts- und Einkaufspräferenzen, den Kriterien für die Wahl der Einkaufsstätte und dem Ausmaß, in dem sie wohnortnahe Geschäfte nutzen. Während der umweltbewusste Typ häufig kleinere, regionale Geschäfte bevorzugt und viele Wege

zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurücklegt, dominiert bei den anderen beiden Gruppen die Nutzung des Pkw. Besonders der pragmatische Typ koppelt Einkaufswege mit anderer Aktivität, etwa dem Arbeitsweg. Die Ergebnisse zeigen, dass der Rückgang wohnortnaher Geschäfte insbesondere umweltbewusste und nicht-motorisierte Konsumentinnen und Konsumenten betrifft. Dieser Ansatz ermöglicht eine Segmentierung von Befragten nicht nur anhand ihres Einkaufsverhaltens, sondern zusätzlich auch aufgrund ihres Mobilitätsverhaltens sowie ihrer subjektiven Bewertungen.

Schlüsselwörter: Lebensmittelversorgung ■ Erreichbarkeit ■ Einkaufsverhalten ■ Mobilität ■ Mainfranken

Consumer behaviour and accessibility: A classification of food consumers in Mainfranken, Germany

Abstract

With the increasing decline of basic supply networks, both the organization of grocery shopping and perceptions of accessibility have shifted. In light of the many factors that shape shopping behaviours, preferences, and evaluations, this paper aims to classify consumer types. Based on a household survey, three consumer clusters were identified using cluster analysis: (1) environmentally conscious, pedestrian-oriented shoppers; (2) pragmatic, trip-chaining, quality-conscious shoppers; and (3) car-oriented shoppers focused on discounters and supermarkets. These clusters differ in their mobility and shopping preferences, their criteria for selecting shopping locations, and the extent to which they use nearby stores. While the environmentally conscious cluster frequently prefers smaller, regional outlets and completes many trips on foot or by bicycle, the other two clusters rely predominantly on automobiles. Notably, the

Lena Erhard, Institut für Geographie und Geologie, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Am Hubland, 97074 Würzburg, Deutschland
erhardlena@web.de

Prof. Dr. Jürgen Rauh, Institut für Geographie und Geologie, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Am Hubland, 97074 Würzburg, Deutschland
juergen-rauh@uni-wuerzburg.de

✉ **Dr. Sebastian Rauch**, bis 2024 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Postdoc an der Professur Sozialgeographie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg,
Ifes – Institut für empirische Soziologie an der Universität Erlangen-Nürnberg, Marienstraße 2, 90402 Nürnberg, Deutschland
sebastian.rauch@ifes.uni-erlangen.de



© 2025 by the author(s); licensee oekom. This Open Access article is published under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY).

pragmatic cluster combines grocery trips with other activities, such as commuting. The findings indicate that the decline of local shops disproportionately impacts environmentally conscious and non-motorized consumers. This approach enables consumer segmentation not only by shopping behaviour but also by mobility patterns and subjective assessments.

Keywords: Food supply ■ Accessibility ■ Shopping behaviour ■ Mobility ■ Mainfranken

1 Einführung

Bereits seit vielen Jahren lässt sich eine Reduktion wohnortnaher Versorgungseinrichtungen des Grundbedarfs beobachten, deren Folgen vor allem in ländlichen Regionen deutlich zu spüren sind (Zibell/Revilla Diez/Heineking et al. 2015: 141; Küpper/Mettenberger 2020; Küpper/Seel 2022: 56). Dabei kommt es aufgrund sinkender Betriebszahlen zu einer Ausdünnung des stationären Versorgungsnetzes des Lebensmitteleinzelhandels: Zwischen 2013 und 2023 hat sich die Anzahl der Lebensmittelverkaufsstellen in Deutschland um 1742 auf 36.858 Verkaufsstellen reduziert (HDE 2024: 24). Damit verbunden ist eine Verlängerung der Einkaufswege für die Konsumentinnen und Konsumenten (Zibell/Revilla Diez/Heineking et al. 2015: 141). Dies ist eine Entwicklung, die in vielen Ländern und Regionen Mitteleuropas beobachtet wird (vgl. z. B. Sadílek/Kunešová/Cimler 2023). In Österreich deutet sich hingegen seit Kurzem ein Wachstum im Lebensmitteleinzelhandel an: Zwischen 2011 und 2021 stieg die Zahl der Händler um 6,9 % (Ziniel/Pröll/Walser et al. 2024: 25). Die österreichweite Studie ermittelte für dünn besiedelte ländliche Gebiete eine Trendumkehr dahingehend, dass von 2011 bis 2021 die Zahl der Gemeinden ohne Lebensmitteleinzelhandelsstandort anstieg, von 2021 auf 2022 jedoch 6,3 % mehr Gemeinden vom Lebensmitteleinzelhandel versorgt wurden (Ziniel/Pröll/Walser et al. 2024: 26).

Auch in Deutschland waren vereinzelt Eröffnungen von Betrieben und (neuen) Betriebsformen wie Dorf- oder Hofläden, Automaten-*Stores* oder *Smart Stores* (Neiberger/Steinke 2020: 30) festzustellen. Der Trend, dass Orte ohne eigenen Lebensmittelmarkt inzwischen nicht nur in dünn besiedelten ländlichen Gebieten, sondern auch in Ortsteil- oder Stadtteilzentren sowie in Zentren kleinerer Städte vorzufinden sind (Lindemann/Nyhues 2007: 26), scheint jedoch weiter anzuhalten. Dies zeigt sich auch in einer kontinuierlichen Betriebsformendynamik (vgl. HDE 2024: 24): Während in Bezug auf die Anzahl der Verkaufsstellen und Verkaufsfläche Supermärkte seit 2013 weiter an Bedeutung gewinnen, gehören SB-Warenhäuser und vor allem kleinere Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte zu den

Verlierern. So hat sich die Zahl kleinerer Lebensmittel-einzelhandelsgeschäfte, die sich vergleichsweise häufig in integrierten Standortlagen finden, kontinuierlich von 9781 (2013) auf 7950 Verkaufsstellen reduziert (HDE 2024: 24). Auch innerhalb der Betriebsformen gibt es Veränderungen: So stagnieren Lebensmitteldiscounter zwar hinsichtlich der Anzahl der Verkaufsstellen, vergrößern aber ihre Verkaufsfläche. Während Supermärkte und Discounter in den letzten zehn Jahren und auch während der Pandemie zum Teil deutliche Umsatzsteigerungen erfahren haben, sind die Umsätze der SB-Warenhäuser stagnierend, und die der übrigen Lebensmittelgeschäfte rückläufig.

Gerade die kleineren Lebensmittelgeschäfte sind für die Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen von besonderer Relevanz, da für großflächigere Betriebsformate Einzugsbereiche unterhalb einer Grenze von 5000 Personen unattraktiv sind (Kokorsch/Küpper 2019: 4). Vor allem größere Lebensmittelgeschäfte haben sich vermehrt an verkehrsgünstig gelegenen Standorten angesiedelt, was dazu führt, dass die Entfernungen zu den Wohnstandorten der Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend länger werden (Bolduan 2007: 24). Das Thünen-Institut gibt an, dass unter Zugrundelegung eines 1-km-Schwellenwertes nur 47,8 % der in ländlichen Räumen Lebenden als nahversorgt gelten (Kokorsch/Küpper 2019: 4). Aber nicht mehr nur die räumliche Erreichbarkeit, sondern auch körperliche, soziale, kognitive und ökonomische Einschränkungen der Konsumentinnen und Konsumenten rücken zunehmend in den Fokus bei der Bewertung der Nahversorgung (Baaser/Zehner 2014; Küpper/Seel 2022: 56). Die flächige Ausdünnung des stationären Lebensmitteleinzelhandels ist also auch im Hinblick auf Fragen sozialer und räumlicher Ungleichheit von Relevanz (Augustin/Jürgens 2020). Als wichtiger Einflussfaktor auf die Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben lässt sich das lokale Potenzial der Nachfrage anführen. Von großer Bedeutung sind zwar weiterhin Größen wie Einwohnerzahl, Einkommen oder verkehrliche Erreichbarkeit, jedoch ist die *Nearest-Center*-Bindung bekanntermaßen in vielen Fällen nicht mehr zutreffend (Heinritz/Klein/Popp 2003: 13, 135; Kulke 2005: 9). Das in den letzten Jahrzehnten registrierte veränderte räumliche Einkaufsverhalten (Eberhardt/Pollermann/Küpper 2014: 5) geht einher mit Veränderungen im Mobilitätsverhalten, die im Wesentlichen mit der gestiegenen Pkw-Verfügbarkeit und der Tendenz, Einkäufe mit anderen Tätigkeiten zu koppeln, verbunden sind (Eberhardt/Pollermann/Küpper 2014: 5–7; Rauh/Rauch 2024).

Eine Ausdifferenzierung des Konsumverhaltens wird von unternehmerischer Seite mit Instrumenten der Markt- und Konsumforschung analysiert, wobei zunehmend digitale Daten aus unterschiedlichen Quellen wie Kundenkarten, Apps, Sensoren, Kameras, *Retail Big Data* sowie mikro-

geographischen Datenbeständen erhoben und ausgewertet werden. Für die auf die einzelnen Verbraucherinnen und Verbraucher zugeschnittene Ansprache werden zunehmend KI- bzw. *Machine-Learning*-basierte Instrumente eingesetzt (vgl. Heinemann 2021: 137). Dies gilt insbesondere für den filialisierten Lebensmitteleinzelhandel der großen Supermarkt- und Discounterunternehmen. Informationen über das Konsumverhalten sind aber nicht nur für die Einzelhandelsunternehmen, sondern auch für Entscheidungsträgerinnen und -träger der Regionalplanung und der Lokalpolitik relevant (Jürgens 2017: 41). Dies ermöglicht Bewertungen, ob und welche Gruppen durch mögliche weitere Veränderungen in der räumlichen Angebotsstruktur des Einzelhandels beeinträchtigt werden, um Planungsinstrumente gegebenenfalls steuernd einzusetzen. Forschung und Planung haben jedoch bislang kaum Zugang zu den digitalen Spuren (vgl. Rauh/Hoffmann 2020: 193), die über den Einsatz von Apps oder Kundenkarten den Unternehmen für ihre Analysen zur Verfügung stehen. Eine wesentliche Grundlage sind für die Planung wie auch für die universitäre Forschung daher weiterhin vor allem empirische Erhebungen in Form von Interviews und Befragungen, die in sehr differenzierter Form und unter Berücksichtigung alltäglicher Aktionsmuster und Kopplungsbeziehungen vielfältigere Informationen über Verhalten, Wertorientierungen, Bedürfnisse und Probleme der räumlichen Erreichbarkeit und Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs liefern können. Die erforderliche Datenverdichtung der häufig sehr umfangreichen Befragungen, in denen neben genuin den Einkauf betreffenden Motiven der Einkaufsstättenwahl auch die Einbettung des Lebensmitteleinkaufs in alltägliche (Mobilitäts-)Routinen sowie Konsumeinstellungen, -präferenzen und -wertungen erhoben werden, erfolgt in der Regel über Klassifizierungsverfahren. Diese können zum einen räumlicher Art sein (z. B. siedlungsstrukturelle Raumkategorisierungen), zum anderen auch aufgrund der artikulierten Einstellungen und Verhaltensweisen in Form von Clusterbildungen von Konsumentinnen und Konsumenten erfolgen.

Auf der Basis einer Haushaltsbefragung zur Lebensmittelnahversorgung, die 2022 in Mainfranken durchgeführt wurde, geht dieser Beitrag daher folgenden Fragen nach:¹

- Wie lassen sich die Befragten hinsichtlich ihres Lebensmitteleinkaufsverhaltens und der Bewertung von Kriterien der Lebensmitteleinkaufsstättenwahl typisieren?
- Welche Kriterien haben Einfluss auf die Lebensmitteleinkaufsstättenwahl in den einzelnen Clustern?
- Welche Rolle spielt dabei die (räumliche) Erreichbarkeit und deren Bewertung durch die Befragten?

Ausgehend von grundlegenden theoretischen Zugängen zu Nähe und Erreichbarkeit sowie zu Typisierungen in der Konsumforschung in Kapitel 2 werden in Kapitel 3 der Untersuchungsraum, Datengrundlage und Methodik vorgestellt, um anschließend in Kapitel 4 die Ergebnisse einer clusteranalytischen Typisierung der Konsumentinnen und Konsumenten zu besprechen, ehe der Beitrag mit einer Diskussion und einer Reflexion schließt.

2 Fachwissenschaftlich-konzeptionelle Grundlagen

Dieses Kapitel legt die fachwissenschaftliche Grundlage für die empirische Studie, wobei auf die Typisierung von Konsumentenverhalten als zentralem Analysewerkzeug eingegangen wird, um räumliche Versorgungsstrukturen und heterogene Einkaufspräferenzen zu erklären. Ergänzend werden Ansätze der Erreichbarkeitsforschung herangezogen, die objektive Zugänglichkeitsmaße und die subjektive Bewertung von Erreichbarkeit verknüpfen.

Typisierungen von Kundinnen und Kunden spielen in der Markt- und Konsumforschung eine zentrale Rolle, um relevante Unterschiede zwischen Konsumentinnen und Konsumenten ausfindig zu machen und diese zielgenau adressieren zu können. Dabei wird häufig ein mehrdimensionaler Segmentierungsansatz (Halfmann 2014; Hoffmann/Akbar 2024) unter Verwendung von beispielsweise soziodemographischen und/oder psychographischen Merkmalen (Engelhardt/Rauh/Reeh et al. 2020: 101) verfolgt. Das Konzept des *food-related lifestyles* (FRL), das auf Grunert (1993) zurückgeht und von Thøgersen (2017) ergänzt wurde, ist von Jürgens (2022: 34) in einem Modell anschaulich dargestellt worden. Im FRL-Ansatz werden Daten zu individuellen Einstellungen und Verhaltensweisen verwendet, um Unterschiede zwischen Gruppen aufzuzeigen, wobei die Interaktion von Individuen mit Lebensmitteln betrachtet und psychographische Einstellungssätze mit beobachtbaren Handlungen korreliert werden (Jürgens 2022: 33). Einstellungen und Verhalten sind im Modell eingebettet in Rahmenbedingungen und Kontexte. Jürgens (2022: 35) führt insbesondere an, dass sich Einstellungsmuster nur mit den entsprechenden kontextuellen Möglichkeiten, das heißt der räumlichen Vielfalt und der potenziellen Erreichbarkeit von Betriebs-

¹ Der Beitrag basiert auf konzeptionellen und empirischen Forschungen im Rahmen des Projektes „Erreichbarkeit in der Nahversorgung mit Lebensmitteln. Eine multidimensionale Konzeptionierung, Modellierung und Analyse auf der Basis empirischer Konsumentenbefragungen“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) und der darin integrierten studentischen Abschlussarbeit von Lena Erhard; für eine Kurzfassung vgl. Erhard (2024).

formaten auf der Mesoebene, herausbilden und verfestigen. Der FRL-Ansatz kann auch als theoretisch-konzeptionelle Grundlage für die Operationalisierung bei empirischen Untersuchungen dienen, welche die Lebensmitteleinkaufsstättenwahl, deren Erreichbarkeiten und Bewertungen zum Gegenstand haben.

Während sich die konsumrelevanten (sozio)demographischen Merkmale wie Haushaltseinkommen, Geschlecht und Alter in Befragungen relativ leicht erheben lassen, sind psychographische Merkmale, die auf Einstellungen und Wertorientierungen fokussieren, wesentlich aufwendiger in zum Teil sehr umfangreichen Indikatorensatz zu erheben. Sie ermöglichen aber präzisere Aussagen zu Konsumentinnen und Konsumenten und deren Einkaufsverhalten, da Personen mit ähnlichen soziodemographischen Merkmalen gemäß den Milieu- und Lebensstilkonzepten unterschiedliche Bedürfnisse, Einstellungen und Motive haben sowie unterschiedliche Einkaufspraktiken ausüben können (Engelhardt/Rauh/Reeh et al. 2020: 101–102; Popp 2020: 80). Auch lassen sich anhand von Befragungen weitere Einkaufspraktiken (wie Hybridität, Multioptionalität, Mehrfachorientierung, Kopplungsverhalten) erheben und zusammen mit den soziodemographischen sowie anderen psychographischen Merkmalen mit Methoden mehrdimensionaler Klassifikationsverfahren zur Segmentierung von Konsumentinnen und Konsumenten verwenden. Die Ergebnisse können auch eine wichtige Erkenntnisquelle für die Bewertung der unterschiedlichen Betroffenheit von Bevölkerungssegmenten bei raumrelevanten Standortentscheidungen im Einzelhandel sowie für die planerische Steuerung und Sicherstellung der Nahversorgung sein.

Wie jede Klassifizierung ist auch eine Segmentierung von Konsumentinnen und Konsumenten eine Vereinfachung und Verallgemeinerung des Einzelfalls. Sie dient der besseren Übersichtlichkeit, Interpretierbarkeit und Vergleichbarkeit insbesondere bei großen Datenmengen. Zudem können einzelne Daten eines Falles auch bezüglich der Zuordenbarkeit zu Klassen bzw. ihrer Abweichung von Klassenmittelwerten analysiert werden. Zwar kann der Sinn einer weiteren Typisierung von Konsumentinnen und Konsumenten infrage gestellt werden, zumal in Praxis und Wissenschaft dies ein gängiges Instrumentarium der Datenverdichtung ist. Es geht uns weniger darum, damit stabile Kundengruppen zu generieren, zumal sich das Konsumverhalten ebenso wie die Angebotsseite dynamisch verändert. Vielmehr sehen wir einen wichtigen Grund für eine Typisierung darin, dass mit unserer empirischen Studie eine Verknüpfung aus räumlichem Einkaufsstättenwahlverhalten, Einkaufspraktiken und individueller Bewertung von Einkaufsmöglichkeiten in Kombination mit verschiedenen Dimensionen des Mobilitätsverhaltens und der Bewertung von Erreichbarkeit verfolgt wurde. In den auf Lebensstil-

konzepten beruhenden Segmentierungen fehlt zumeist ein Ansatz, der neben Wertorientierungen und Einstellungen auch alltägliche Praktiken berücksichtigt (vgl. Engelhardt/Rauh/Reeh et al. 2020: 102).

Unterschiede in der Erreichbarkeit in einem objektiv-räumlichen bzw. zeitlichen Verständnis sind in der Regel gut messbar (vgl. z. B. Burgdorf/Grüne/Krieger et al. 2025). Wesentlich komplexer wird die Messung, wenn man die subjektive Ebene der Individuen miteinbezieht (vgl. Segerer 2014: 124). Auf dieser Ebene ist vor allem die Wahrnehmung der Versorgungssituation bzw. das ‚sich versorgt fühlen‘ der Menschen relevant (Segerer 2014: 124; StMWi 2014: 11). So weisen Küpper und Seel (2022: 65) einen Einfluss räumlicher Nähe und Erreichbarkeit auf die Bewertung der Versorgungssituation nach. Der Einfluss ist jedoch nicht so tiefgreifend, wie man vielleicht annehmen würde. Oftmals zeigt sich sogar ein Zufriedenheitsparadoxon (Zapf 1979: 771), bei dem Menschen trotz mangelhafter Ausgangslage angeben, zufrieden zu sein, während gut situierte Menschen häufiger unzufrieden sind (Küpper/Seel 2022: 65). Dabei lässt sich ein Zusammenhang zwischen der besseren Bewertung einer tatsächlich unzureichenden Versorgungssituation und der Lage der Wohngemeinde in einer ländlichen Region erkennen (Küpper/Seel 2022: 65). So können die Bewertungsmaßstäbe der Bevölkerung je nach Raumtyp variieren (vgl. Küpper/Seel 2022: 65). Bei vielen Menschen in ländlichen Regionen zeigt sich ein großzügigerer Maßstab für die zurückzulegenden Entfernungen, was auf die Dominanz des Pkw bei alltäglichen Erledigungen zurückzuführen ist (Segerer 2014: 125). Was Menschen als ‚nah‘ oder ‚fern‘ erachten, ist sehr subjektiv und kann je nach Mobilitätsmöglichkeiten, persönlichen Präferenzen und weiteren Faktoren von Individuum zu Individuum verschieden sein (Jürgens 2014: 2). Wie sich Menschen fortbewegen, wird von zahlreichen subjektiven Faktoren beeinflusst, z. B. Verkehrsmittelpräferenzen, emotionale Verfassung, individuelle Fähigkeiten sowie Merkmale der bebauten Umwelt (Lättman/Olsson/Friman 2018; van der Vlugt/Curl/Wittowsky 2019; de Vos/Lättman/van der Vlugt et al. 2022; van der Vlugt/Curl/Scheiner 2022). Wahrgenommene Erreichbarkeit kann als subjektive Dimension des Erreichbarkeitsbegriffs interpretiert werden, die misst, inwieweit Einzelpersonen eine Einrichtung als erreichbar betrachten (Wang/Brown/Liu et al. 2015: 87). In neueren Arbeiten ist deshalb von der individuell wahrgenommenen Erreichbarkeit (*perceived accessibility*) die Rede, die erheblich von der konventionellen räumlichen Erreichbarkeit abweichen kann (vgl. z. B. Curl/Nelson/Anable 2015; Jürgens 2018; Lättman/Olsson/Friman 2018; Pot/van Wee/Tillema 2021; van der Vlugt/Curl/Scheiner et al. 2022; Pot/Koster/Tillema 2023). Der Begriff der Nähe ist differenziert zu bewerten, da Einkaufsfahrten nicht ausschließlich den Wohnstandort

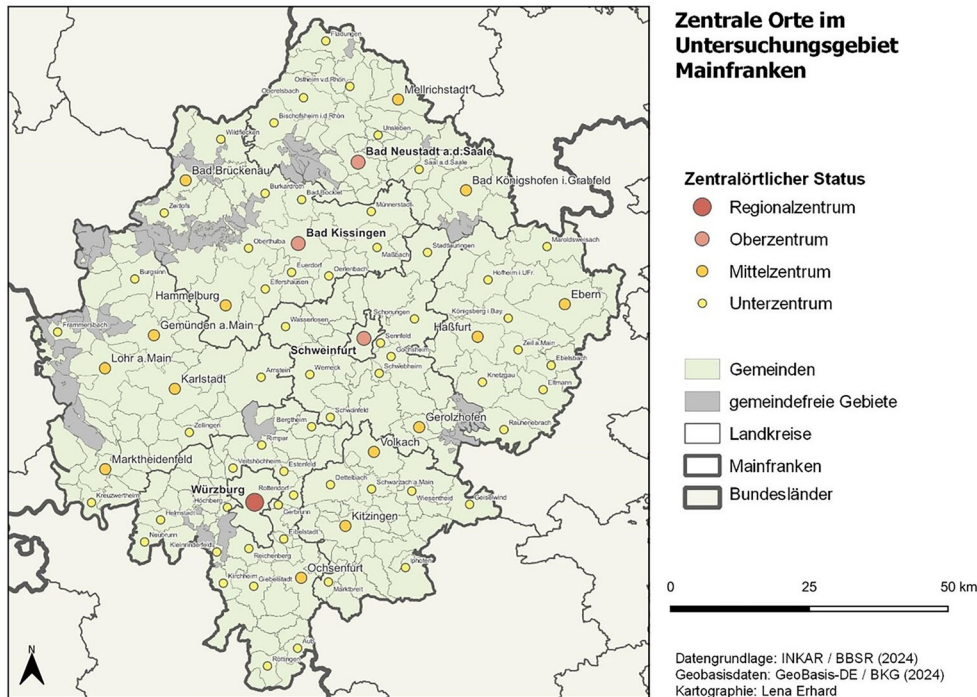


Abbildung 1 Zentrale Orte im Untersuchungsgebiet Mainfranken

als Quell- und Zielort haben. Vielmehr werden sie in alltägliche Aktionsräume eingebettet und mit anderer Aktivität gekoppelt (Rauh/Rauch 2024). Für die Konzeption dessen, was unter Nahversorgung zu verstehen ist, müsste das Verständnis von Nähe weiter gefasst werden als rein objektiv messbare Distanzwerte (Jürgens 2014: 2). Besonders relevant ist dies insbesondere dann, wenn es darum geht, Versorgungslücken aufzudecken, die bei sozialen und räumlichen Ungleichheiten von Bedeutung sind (Jürgens 2014: 2; Augustin/Jürgens 2020: 102).

3 Untersuchungsgebiet, Daten und Methodik

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wurde ein quantitatives Untersuchungsdesign verwendet. Das Kernelement ist eine standardisierte Haushaltsbefragung im Untersuchungsgebiet Mainfranken.

3.1 Untersuchungsgebiet und Datenbasis

Das Untersuchungsgebiet Mainfranken befindet sich im Nordwesten Bayerns und umfasst die Landkreise Bad Kissingen, Haßberge, Kitzingen, Main-Spessart, Rhön-Grabfeld, Schweinfurt und Würzburg sowie die kreisfreien Städte Schweinfurt und Würzburg. Den höchsten zentralörtlichen Rang nimmt Würzburg als Regionalzentrum

ein, zudem gibt es die Oberzentren Schweinfurt und Bad Kissingen/Bad Neustadt an der Saale sowie 14 Mittel- und 57 Unterzentren (vgl. Abbildung 1). Insgesamt ist Mainfranken ländlich geprägt.² Die Angebotsstruktur des Lebensmitteleinzelhandels in Mainfranken gestaltet sich räumlich vielfältig. Zudem variieren die räumlichen Erreichbarkeiten der Lebensmittelangebote ausgehend von den Wohnorten der Bevölkerung. Nicht selten finden sich Gemeinden oder Ortsteile, in denen keine oder nur wenige stationäre Lebensmittelanbieter vorhanden sind (vgl. Graßl/Rauh/Rauch 2020).

Im Jahr 2022 wurden Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen eines kombinierten Erhebungsdesigns befragt, das sowohl eine standardisierte schriftliche Haushaltsbefragung per Post als auch eine Online-Antwortoption beinhaltete. Insgesamt wurden 9000 zufällig ausgewählte Privathaushalte, deren Adressen von der Firma Schober Information Group Deutschland GmbH bezogen wurden, mit einem Fragebogen und einem vorfrankierten Rücksendumschlag angeschrieben. Die Probandinnen und Probanden konnten den Fragebogen per Post zurücksenden oder

² <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/siedlungsstrukturelle-kreistypen/kreistypen.html;jsessionid=DA8D27F660300E26DE5B37D2374D477A.live11291?nn=2544954> (08.03.2025).

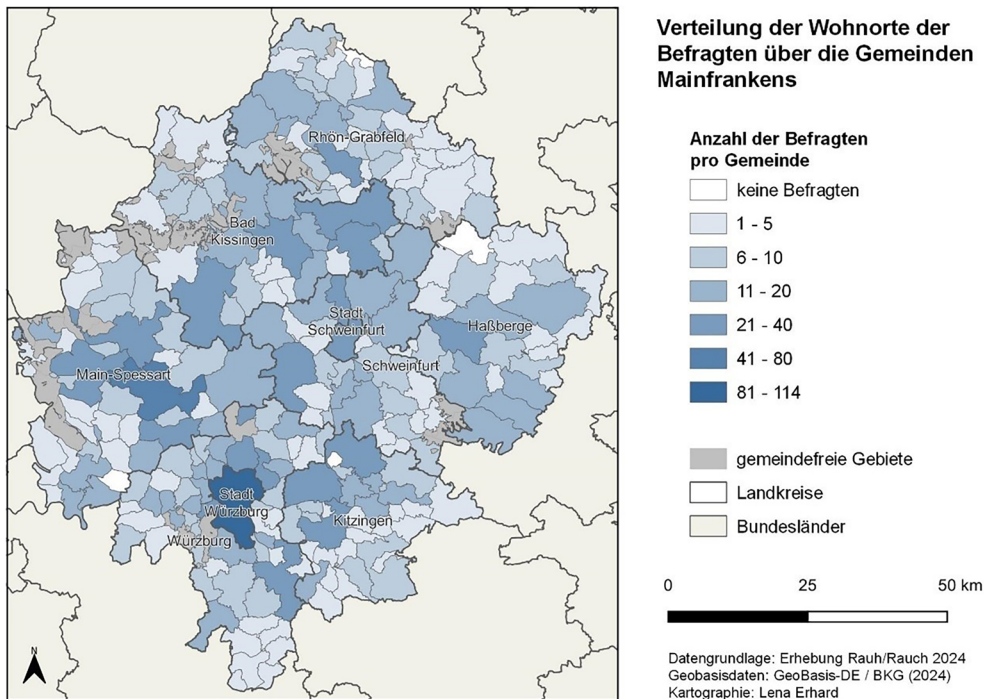


Abbildung 2 Verteilung der Wohnorte der Befragten über die Gemeinden Mainfrankens

über einen Link online ausfüllen. Insgesamt lagen 2300 verwertbare Fragebögen vor, darunter 263 online ausgefüllte Bögen. Nach Berücksichtigung der unzustellbaren Sendungen ergab sich für die postalische Befragung eine Rücklaufquote von 26,4 %. Die Fragebögen sollten von der Person im Haushalt ausgefüllt werden, die üblicherweise den Lebensmitteleinkauf übernimmt. Die erhobenen Daten liefern auch die Grundlage für andere Studien im Rahmen des DFG-Projekts. So konnten Rauh/ und Rauch (2024) auf Basis desselben Datensatzes Erkenntnisse zur alltäglichen Wegekopplung beim Lebensmitteleinkauf ableiten.

Von den 2300 Fragebögen konnten 2206 der Region Mainfranken zugeordnet werden (vgl. Abbildung 2). Lediglich aus vier der 243 mainfränkischen Gemeinden lagen keine Antworten vor.

Insgesamt ist der Anteil der über 50-Jährigen in der Stichprobe mit 72,8 % deutlich überrepräsentiert (vgl. Tabelle 1). Die Geschlechterverteilung der Stichprobe weist einen deutlich niedrigeren Männeranteil von nur 33,4 % auf, was darauf schließen lässt, dass der Lebensmitteleinkauf überwiegend von Frauen der Haushalte durchgeführt wird. Der Anteil der Erwerbstätigen liegt in der Stichprobe mit 84,5 % etwa zehn Prozentpunkte unter dem Mainfrankens und nur minimal über dem Anteil der Erwerbstätigen in Deutschland (vgl. Tabelle 1). Am häufigsten kommen in der Stichprobe Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2600 Euro und 5000 Euro vor (klassifiziert erhoben). Dies liegt im Rahmen des für Deutschland im Kontext von EU-SILC (Mikrozensus-

Unterstichprobe zu Einkommen und Lebensbedingungen) ermittelten Vergleichswertes von 3822 Euro.³

Bei der Erstellung des Fragebogens orientierten wir uns an etablierten Instrumenten zur Untersuchung des (räumlichen) Einkaufsverhaltens (z. B. Krüger/Klein/Anders et al. 2013) und an in der Konsumforschung üblichen Indikatoren für die Beschreibung von Einkaufspraktiken (übliche Einkaufsgeschäfte, letzte drei Einkaufsstätten, Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs, Gründe der Einkaufsstättenwahl und deren Rangfolge, Verkehrsmittel). Auch die im FRL-Modell dargestellten mikroräumlichen Größen (Wohn-, Arbeits-, Ausbildungsort, weitere Wohnsitze, zeitliche Erreichbarkeit der Einkaufsstätten) und (sozio)demographische Variablen (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Kinderanzahl, Erwerbsstatus, Ort der Erwerbstätigkeit/Ausbildung, Haushaltsnettoeinkommen, Verfügbarkeit verschiedener Verkehrsmittel) wurden im Fragebogen berücksichtigt. Ursprünglich waren längere Fragebatterien mit Einstellungs- und Wahrnehmungsfragen enthalten; sie wurden nach Pretests jedoch gekürzt und teils in der Fragestellung angepasst. In der Konsumforschung bisher unüblich ist eine zusätzliche In-

³ <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Lebensbedingungen-Armutsgefahr/Tabelle/einkommen-einkommensarten.html?templateQueryString=monatliches+Nettoeinkommen> (30.04.2025).

Tabelle 1 Repräsentativität der Stichprobe

	Stichprobe (Befragte)	Mainfranken (Einwohner/-innen)	Deutschland (Einwohner/-innen)
Durchschnittsalter (Stichprobe: Modalwert)	50–64 (n = 2265)	45,17 (2021)	44,7 (2021)
Anteil über 50-Jährige	72,8 % (n = 2265)	46,3 % (2021)	45,1 % (2021)
Geschlechterverteilung (Anteil Männer)	33,4 % (n = 2169)	49,9 % (2021)	49,3 % (2021)
Anteil Erwerbstätiger an den Personen im erwerbsfähigen Alter	84,5 % (n = 1505)	94,9 % (2020)	82,9 % (2020)
Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen (Stichprobe: Modalwert)	2600–5000 € (n = 2211)	Keine Daten vorhanden	3822 € (2019)

Quelle: Eigene Berechnung auf der Basis von <https://www.regionalstatistik.de/genesis/online> (20.02.2025); <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Lebensbedingungen-Armutsgefahr/Tabellen/einkommen-einkommensarten.html?templateQueryString=monatliches+Nettoeinkommen> (30.04.2025); <https://www.inkar.de> (23.2.2025)

tegration von Fragen zum Mobilitätsverhalten. Der dreiseitige Fragebogen konnte in ca. 10–15 Minuten beantwortet werden. Die Auswertung erfolgte mit der Statistiksoftware SPSS.

Als weiterer angebotsseitiger Datensatz diente eine Datenbank der Lebensmittelgeschäfte im Untersuchungsraum, die von der IHK Würzburg-Schweinfurt bereitgestellt und mit eigenen Recherchen vervollständigt sowie aktualisiert wurde.

3.2 Auswertungsmethode

Neben einer deskriptiven Auswertung der erhobenen Daten wurde zur Beantwortung der Forschungsfragen das multivariate Analyseverfahren der Clusteranalyse verwendet. In der Einzelhandelsforschung ist die Anwendung der multivariaten Clusteranalyse ein etabliertes Verfahren (z. B. Prasad/Malik 2011; Kusrini 2015; Rusk/Highfield/Wilkerson et al. 2016; Engelhardt/Rauh/Reeh et al. 2020; Hardaker/Appel/Rauch 2022). Neben einer nach dem Ward-Verfahren durchgeführten hierarchischen Clusteranalyse (vgl. Erhard 2024) wurde eine partitionierende Clusteranalyse gemäß dem Two-Step-Ansatz angewendet. Die Typisierung mithilfe der Clusteranalyse erfolgt auf Basis einzelner psychographischer Variablen sowie Variablen zu Verhalten und Praktiken des Lebensmitteleinkaufs. Der Clusteranalyse wurde eine Korrelationsanalyse vorgeschaltet, um Variablen zu identifizieren, die aufgrund hoher Korrelationen mit anderen Variablen auszuschließen sind. Aufgrund lediglich niedriger bis mittelhoher Korrelationen zwischen den Variablen aus Tabelle 1 (keine Korrelationskoeffizienten über 0,5) wurden die 23 aufgeführten Variablen für die Two-Step-Clusteranalyse beibehalten. Eine 24. Variable, die im Ward-Verfahren noch verwendet wurde, wurde im Two-Step-Verfahren aufgrund ihrer geringen Aussagekraft nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse der beiden Clusteranalysen weisen neben klei-

neren Unterschieden und unterschiedlichen Zuordnungen von Einzelfällen große Überschneidungen in der Klassencharakterisierung auf. Das Ward-Verfahren erbrachte unter Anwendung des Elbow-Kriteriums jeweils eine Lösung mit drei Clustern. Auch für die Two-Step-Clusteranalyse wurde eine Dreicluster-Lösung weiterverfolgt. Wir fokussieren uns im Folgenden auf die Ergebnisse der Two-Step-Clusteranalyse. Insgesamt konnten 1428 vollständige Fragebögen in die Two-Step-Clusteranalyse einfließen; ausgeschlossen wurden alle Fälle mit mindestens einem fehlenden Wert. Als Alternativweg wurde eine multiple Imputation in SPSS getestet. Getestet wurde nur eine automatische Imputation ohne Nebenbedingungen; sie führte jedoch in Einzelfällen zu schwer nachvollziehbaren Ausprägungen. Trotz des Nachteils des Ausschlusses einer beträchtlichen Anzahl von Fragebögen entschieden wir uns für dieses Vorgehen (Tabelle 2).

Die Beschreibung der Cluster erfolgt in Kapitel 4 unter Verwendung der in der Clusteranalyse eingesetzten Variablen sowie weiterer Erhebungsvariablen. Zahlreiche Fragen zum spezifischen Mobilitätsverhalten wurden ausgewertet, um die Konsumtypen zu beschreiben. Zusätzlich wurden Teilnehmende nach den drei letzten Orten befragt, an denen sie Lebensmittel eingekauft hatten, sowie nach ihren beiden üblichen Lebensmitteleinkaufsorten.

4 Ergebnisse der Clusteranalyse

Im Folgenden soll der Fokus auf die Typisierung der Befragten gelegt werden. Die weiteren Forschungsfragen nach den Kriterien der Lebensmitteleinkaufsstättenwahl sowie der Bedeutung von Erreichbarkeit und deren Bewertung durch die Befragten werden in der Charakterisierung der ermittelten Typen integriert besprochen. Die markantesten Unterschiede in den Einschätzungen und Praktiken der drei

Tabelle 2 In die Clusteranalyse einfließende Variablen**Frage**

Wie häufig werden in Ihrem Haushalt Lebensmittel eingekauft?
Gibt es bestimmte Lebensmittelgeschäfte, die Sie in Ihrem Wohnumfeld vermissen?

Welche der folgenden Eigenschaften trifft auf Ihr Lebensmitteleinkaufsverhalten zu?

Ich besuche häufig nahegelegene kleinere Läden.

Ich achte darauf, bevorzugt Lebensmittel aus der Region zu kaufen.

Ich kaufe Lebensmittel eher selten, dafür im größeren Umfang ein.

Ich verbinde den Lebensmitteleinkauf zumeist mit einem anderen Zweck (z. B. Arbeit, Freizeit).

Ich verbinde den Lebensmitteleinkauf zumeist mit anderen Einkäufen.

Lebensmitteleinkäufe werden gelegentlich von Nachbarn, Freunden etc. für mich erledigt.

Ich nutze spezielle Lieferdienste von Lebensmitteln zu mir nach Hause.

Ich kaufe Lebensmittel gelegentlich bei mobilen Verkäufern (z. B. Verkaufswagen).

Ich habe Lebensmittel bereits im Internet bestellt.

Ich kaufe Lebensmittel auch auf Wochen- bzw. Frischemärkten ein.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Auswahl Ihres Lebensmittelgeschäftes?

Gute Erreichbarkeit zu Fuß

Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad

Gute Erreichbarkeit mit dem Pkw

Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Lage des Lebensmittelgeschäftes auf dem Weg zu meiner Arbeits-/Ausbildungsstätte

Nähe des Lebensmittelgeschäftes zu anderen Geschäften (z. B. Drogerie, Bekleidungsgeschäfte etc.)

Soziale Kontakte (Gespräche) zu anderen Kunden oder zum Personal während des Einkaufs

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen in Bezug auf Ihr Lebensmitteleinkaufsverhalten zu?

Der Einkauf von Lebensmitteln ist für mich mit einem großen Aufwand verbunden.

Ich bin generell mit der Versorgungsqualität an meinem Wohnort zufrieden.

Der Lebensmitteleinkauf ist fester Bestandteil meines Alltags.

Genügend Lebensmitteleinkaufsmöglichkeiten im fußläufigen Umfeld meines Wohnorts zu haben, ist mir wichtig.

4.1 Cluster 1: Nähe und fußläufige Erreichbarkeit schätzende, umweltbewusste Lebensmitteleinkäufer/-innen (n = 528; 37,0 %)

Bei diesem Typus haben, abgesehen von der guten Erreichbarkeit mit dem Pkw, die gute Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad sehr große Bedeutung als Kriterien bei der Wahl des Lebensmittelgeschäftes. Der Wohnstandort liegt relativ häufig in fußläufiger Nähe zu Lebensmitteleinkaufsmöglichkeiten. Ein großer Teil der Einkaufswege wird auch tatsächlich mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurückgelegt. Dies spiegelt das ausgeprägte Umweltbewusstsein dieses Konsumtyps wider, das durch weitere Konsumpraktiken bestätigt wird: Beim Lebensmitteleinkauf legt dieser Typus Wert auf Nachhaltigkeit und Regionalität. Er besucht unter anderem bevorzugt nahegelegene kleinere Läden. Auch Einkäufe bei Bio-Supermärkten, Fach- und Spezialgeschäften, Wochenmärkten sowie Dorfläden kommen hier im Vergleich zu den anderen Clustern anteilig am häufigsten vor. Einen großen Teil seiner Einkäufe tätigt er am Wohnort und die durchschnittliche Wegedauer bei Einkaufswegen fällt am kürzesten aus. Soziale Kontakte zu anderen Kundinnen, Kunden oder Personal während des Einkaufs sind ihm ein vergleichsweise wichtiges Kriterium. Diese Personengruppe ist mit dem örtlichen Angebot an Lebensmitteleinkaufsmöglichkeiten relativ zufrieden. Überdurchschnittlich häufig wohnen die Befragten dieses Clusters in Oberzentren. Zwar lebt auch ein Drittel in Orten ohne zentralörtlichen Rang, dies ist aber im Vergleich zu den anderen beiden Clustern der geringste Anteil. Die durchschnittliche Haushaltsgröße fällt im Vergleich zu den anderen Clustern am geringsten aus, der Anteil an Haushalten mit Kindern ist am niedrigsten. Weiteres Charakteristikum ist der relativ hohe Anteil an älteren Menschen sowie ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Nicht-Erwerbstätigen. Im Einkaufs- und Mobilitätsverhalten sind Wegekopplungen durchaus präsent, sie kommen aber deutlich weniger häufig als beim zweiten Typus vor. Ein großer Teil der Befragten dieses Clusters ist der Auffassung, alltägliche Wege auch mit dem Fahrrad oder dem ÖPNV zurücklegen zu können, so dass sie hierfür nicht unbedingt die Nutzung eines Pkws für notwendig erachten. Ein vergleichsweise größerer Anteil als bei den anderen beiden Einkaufstypen hat keinen Pkw zur Verfügung.

Konsumtypen werden in Kurzbeschreibungen dargelegt und in den Abbildungen 3, 4, 5 und 6 visualisiert.

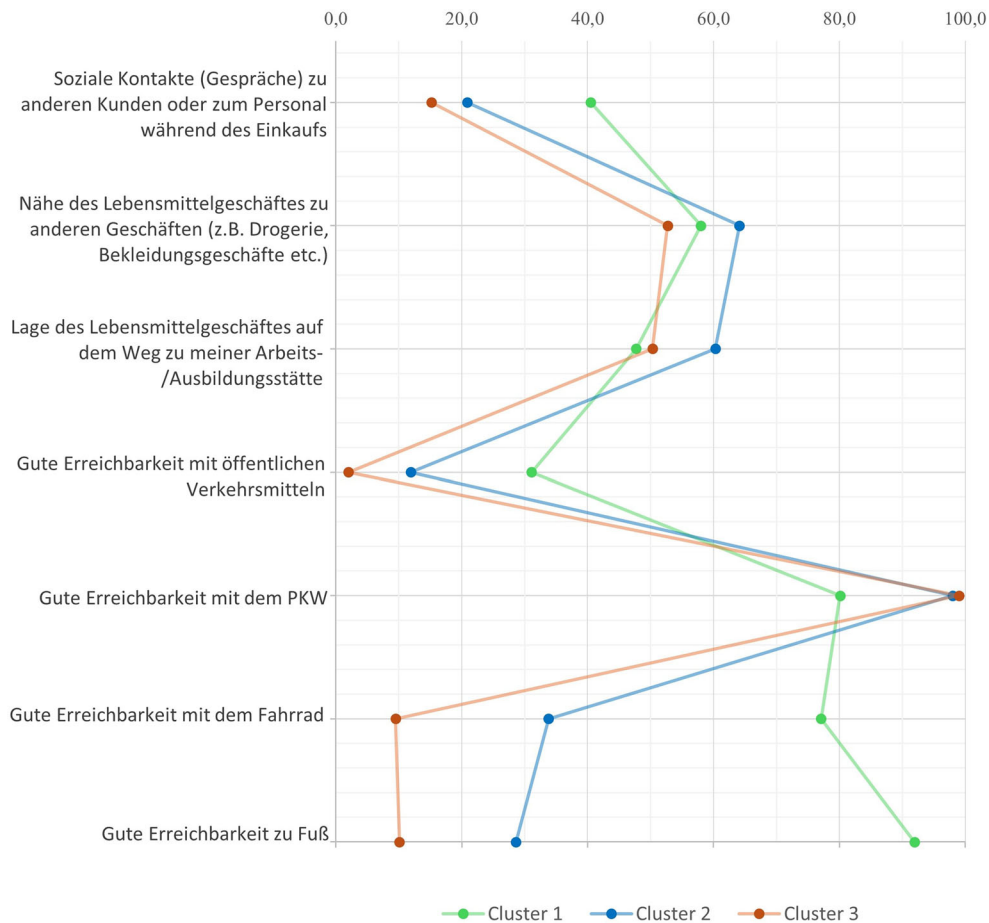


Abbildung 3 Wichtigkeit verschiedener Kriterien bei der Wahl des Lebensmittelgeschäftes: Anteil der Befragten, die die Aussage für wichtig oder sehr wichtig beurteilen (in %) (n Cluster 1 = 528, n Cluster 2 = 604, n Cluster 3 = 296)

4.2 Cluster 2: Pragmatische, wegekoppelnde und qualitätsbewusste Lebensmitteleinkäufer/-innen (n = 604; 42,3 %)

Dieser Typus legt bei der Einkaufsstättenwahl großen Wert auf gute Pkw-Erreichbarkeit des Lebensmittelgeschäftes. Als primäre Kriterien bei der Auswahl des Lebensmittelgeschäftes sind auch die Lage des Geschäftes auf dem Weg zur Arbeits- oder Ausbildungsstätte sowie die Lage in der Nähe zu anderen Lebensmittelgeschäften zu nennen. Der Lebensmitteleinkauf wird im Vergleich zu den anderen Clustern am wenigsten als großer Aufwand empfunden. Dies spiegelt sich auch in seinem tatsächlichen Verhalten wider. Denn Wegekopplungen stellen ein fundamentales Element seines Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens dar. Die Aktivität, mit der der Einkaufsweg dabei eindeutig am häufigsten verbunden wird, stellt der Arbeitsweg dar. Aber es werden auch überdurchschnittlich Lebensmitteleinkäufe mit ande-

ren Einkäufen verbunden. Es wird zwar im Schnitt weniger umweltbewusst eingekauft als bei Cluster 1, im Vergleich zu Cluster 3 aber größerer Wert auf nahegelegene kleinere Läden, Regionalität der Produkte und Qualität gelegt. Dies spiegelt sich auch in der Wahl der Betriebsformen wider: Überdurchschnittlich stark werden gut erreichbare Supermärkte und Verbrauchermärkte aufgesucht, aber auch häufiger Fach- und Spezialgeschäfte sowie Wochen- bzw. Frischemärkte. Der Anteil jüngerer Menschen ist in diesem Cluster am höchsten. Auch der Anteil an Erwerbstätigen ist relativ hoch, wobei viele pendeln. Hinsichtlich des Haushaltseinkommens sind hier die größten Anteile an hohen Einkommensklassen zu verzeichnen. Auch Familienhaushalte mit Kindern kommen in diesem Cluster vergleichsweise am häufigsten vor. Überdurchschnittlich häufig wohnen die Befragten dieses Clusters in untergeordneten zentralen Orten sowie in Gemeinden ohne Zentralität. In Groß- und Mittelstädten wohnen nur wenige Befragte diesen Typus. Dies unterscheidet ihn zwar von Cluster 1, nicht aber

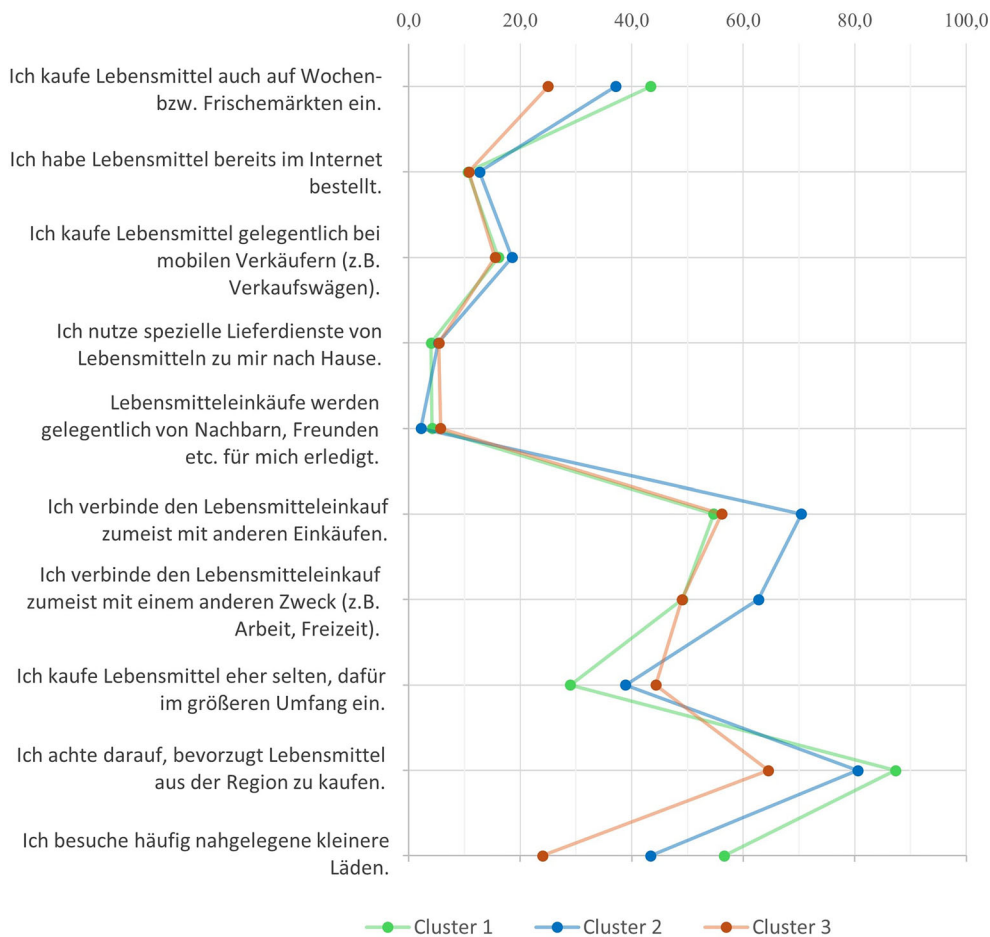


Abbildung 4 Selbsteinschätzung der Befragten zum eigenen Einkaufsverhalten: Anteil der Zustimmung je Aussage (in %) (n Cluster 1 = 528, n Cluster 2 = 604, n Cluster 3 = 296)

von Cluster 3, deren siedlungsstrukturelle Einordnung des Wohnortes ähnlich ist. Eine besondere Einschränkung durch die Entfernung zu Orten der Grundversorgung wird zwar zumeist nicht empfunden, aber weit überwiegend wird die Auffassung vertreten, dass die wichtigen alltäglichen Wege eher nicht mit dem Fahrrad zurückgelegt werden können und die Nutzung eines Pkws nötig ist. So ist die Pkw-Verfügbarkeit mit 99 % in den Clustern 2 und 3 am höchsten. Von vielen wird befürchtet, im Alter Probleme bei der Grundversorgung zu bekommen.

4.3 Cluster 3: Auf Pkw-Erreichbarkeit und auf Discounter und Supermärkte fokussierte Lebensmitteleinkäufer/-innen (n = 296; 20,7%)

Das wichtigste Kriterium bei der Einkaufsstättenwahl dieses Typus stellt die gute Erreichbarkeit mit dem Pkw dar. Erreichbarkeit mit anderen Verkehrsmitteln oder zu Fuß wird fast gar keine Priorität eingeräumt und unterscheidet sich in

dieser Hinsicht deutlich von den anderen Klassen. Lebensmitteleinkäufe werden fast ausschließlich mit dem Pkw und eher weniger bei kleineren nahegelegenen Läden getätigt. Die Majorität der Einkäufe erfolgt in Discountern gefolgt von Supermärkten. Kleinere Betriebsformen wie Fach- und Spezialgeschäfte wie auch Bio-Märkte und Frischemärkte spielen eine sehr geringe Rolle. Auf Regionalität der Produkte wird von relativ wenigen Befragten dieses Clusters geachtet. Bevorzugt werden Großeinkäufe getätigt. Zwar kauft dieser Typus auch in vielen Fällen in der Wohnortgemeinde ein, der überwiegende Teil der Einkäufe wird aber außerhalb erledigt. Die durchschnittliche Wegedauer zu den Lebensmitteleinkaufsorten ist bei diesem Typus mit 12 Minuten am längsten. Das mittlere Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf fällt bei Cluster 3 am niedrigsten aus. Wegekopplungen spielen auch bei diesem Typus eine Rolle im Einkaufs- und Mobilitätsverhalten, wenngleich im Mittel deutlich weniger als bei Cluster 2. Werden Lebensmitteleinkäufe gekoppelt, spielt der Arbeitsweg als weiterer Wegezweck eine eher untergeordnete Rolle. Von einigen Befragten dieses

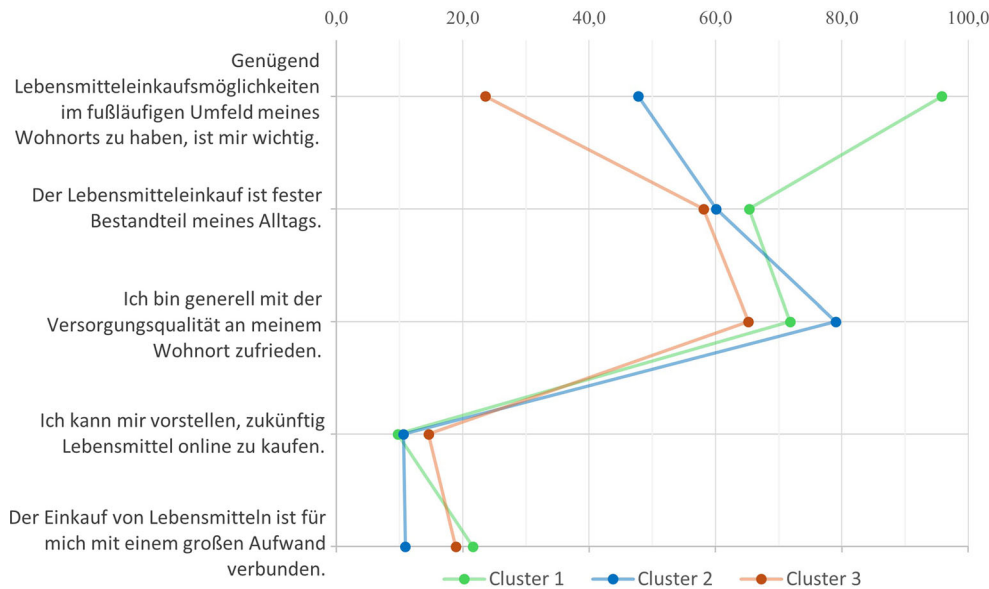


Abbildung 5 Selbsteinschätzungen der Befragten zur eigenen Versorgungssituation: Anteil der Zustimmung je Aussage (in %) (n Cluster 1 = 528, n Cluster 2 = 604, n Cluster 3 = 296)

Clusters wird ausgeführt, dass Lebensmitteleinkäufe gelegentlich von Nachbarn oder Freunden für sie übernommen werden.

5 Diskussion und Fazit

In der Untersuchung konnten drei große Lebensmitteleinkaufstypen ermittelt sowie deren soziodemographische Zusammensetzung und Mobilitätsverhaltensweisen beschrieben werden. Die clusteranalytischen Ergebnisse eröffnen sowohl der handelsgeographischen Forschung als auch der raumbezogenen Planung zahlreiche Interpretationsmöglichkeiten.

Etwas überraschend ist der sehr hohe Anteil an Lebensmitteleinkäufen, die nicht am Wohnort stattfinden. So ließen die in der Haushaltsbefragung von Krüger/Klein/Anders et al. (2013) ermittelten und detailliert aufgeführten Perzentile der für den Lebensmitteleinkauf zurückgelegten Entfernungen höhere Anteile an Nahversorgung vor Ort erwarten. Die reine räumliche Erreichbarkeit vom Wohnort aus und das lange in der Standortplanung und Modellierung dominierende Kriterium der Distanz vom Wohnort zum Einkaufsort sind zwar weiterhin von Relevanz, jedoch prägen vielfältige Kriterien und Kontexte das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten (vgl. FRL-Modell bei Jürgens 2022). Die Heterogenität im Konsumverhalten zeigt sich zwischen den Clustern: Das eher, aber nicht ausschließlich städtische Bevölkerung abbildende Cluster 1 deckt einen relativ hohen Anteil seines Lebensmitteleinkaufes vor Ort, für Befragte des Clusters 2 und 3

erfolgt die tägliche Bedarfsdeckung in hohem Ausmaß außerhalb des Wohnortes – und das obwohl zum Teil auch Einkaufsmöglichkeiten vor Ort existieren. Dies hängt sehr stark damit zusammen, dass das Vorhandensein nahegelegener kleinerer Läden (wie Dorfläden, Fachgeschäfte) zwar geschätzt wird, der Einkauf von vielen Befragten aber überwiegend in denjenigen Betriebsformen getätigt wird, deren Sortiment breiter und tiefer ist und deren Standort sich üblicherweise in wenig integrierten, Pkw-orientierten Lagen befindet. Fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften wird zwar als Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte über die Cluster hinweg im Durchschnitt als wichtig erachtet, die Pkw-Verfügbarkeit und die täglichen Aktionsräume haben aber vor allem unter den meisten Befragten, die Cluster 2 und 3 zugeordnet wurden, dazu geführt, dass sie sich mit dem fehlenden oder eingeschränkten wohnortnahen Angebot arrangieren (müssen).

Der Lebensmitteleinkauf wird häufig in alltägliche Routinen eingebettet (vgl. Puhe/Briem/Vortisch 2020). Die Integrierbarkeit des Lebensmitteleinkaufs ist, unter der Voraussetzung, dass ein Pkw verfügbar ist, für viele Befragte gegeben: So spielen die Öffnungszeiten der Lebensmittelgeschäfte für die große Mehrheit der Befragten keine Rolle bei der Einkaufsstättenwahl. Häufig werden eher kleinere, fast alltägliche Einkäufe getätigt, während Lebensmittelgroßeinkäufe eine eher untergeordnete Rolle spielen. Dies gilt besonders für Befragte des Clusters 1. Ein genügend breites Angebot im fußläufigen Bereich und kleinere nahegelegene Läden werden von den Befragten des Clusters 1 hochgeschätzt – mit großer Diskrepanz zu Befragten des Clusters 2 und vor allem des Clusters 3. Vor allem

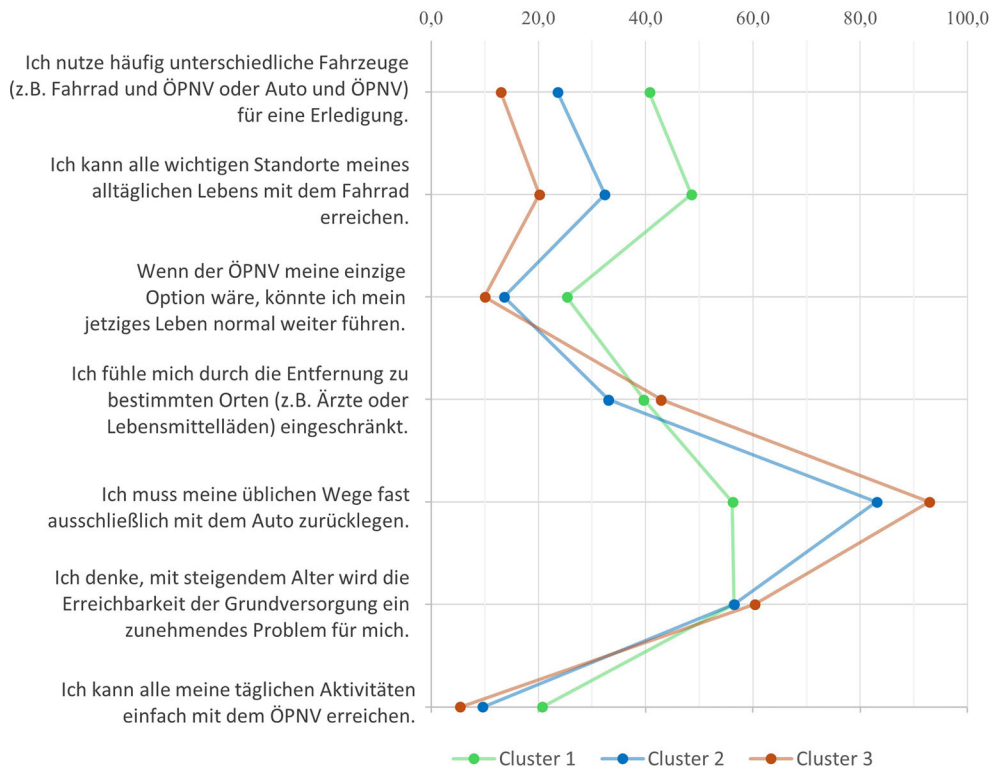


Abbildung 6 Mobilitätsbezogene Selbsteinschätzungen: Anteil der Befragten mit (eher) zustimmender Bewertung (n Cluster 1 = 527, n Cluster 2 = 601, n Cluster 3 = 294)

die Teile der Bevölkerung, die dem Cluster 1 angehören, wären folglich in besonderem Maße von einem weiteren Rückgang wohnortnaher Versorgungseinrichtungen betroffen. Hier könnten zukünftig wohl auch smarte Betriebsformen (wie *Smart-Stores*, Automaten-Kioske) eine größere Rolle einnehmen und dies nicht nur in zentralen innerstädtischen Lagen (Neiberger/Steinke 2020: 35; Hauck 2024), sondern auch in Wohngebieten und ländlichen Räumen. Kommt es zu einer weiteren Ausdünnung der Versorgungsdichte und damit verbunden auch zu längeren Einkaufswegen, wird es für diese Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend schwieriger, auf umweltfreundliche Weise zu den Lebensmitteleinkaufsorten zu gelangen. Bereits jetzt zeigt sich für alle Konsumcluster eine eindeutige Dominanz des Pkws als Verkehrsmittel für Einkaufsfahrten, die sich in Zukunft noch weiter ausweiten könnte. Die Kopplung von Einkäufen insbesondere auch im Zusammenhang mit Arbeitswegen spielen nicht nur im Falle der Cluster 2 und 3, sondern (in abgeschwächter Form) auch bei Cluster 1 eine beachtliche Rolle im Einkaufs- und Mobilitätsverhalten (vgl. Rauh/Rauch 2024). Begünstigt werden durch diese Praktiken des Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens der Konsumentinnen und Konsumenten vor allem verkehrsgünstig gelegene Angebotsstandorte an den vor allem von Pendlerinnen und Pendlern häufig befahrenen Ausfallstraßen der

Städte. Diese Standorte sind wohl zur Genüge vorhanden, denn eine starke Unzufriedenheit mit der Lebensmittelversorgung wird auch nur von wenigen Befragten des Clusters 2 und 3 artikuliert.

Die Arbeit besitzt einige Limitationen. Klassifizierungen und Typisierungen haben den Nachteil, dass sie vereinfachen und vom Einzelfall verallgemeinern. Andererseits bieten sie, gerade bei großer Fallzahl und Vielfalt von Merkmalen, die Möglichkeit, Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten innerhalb der Klassen herauszustellen sowie Unterschiede zu anderen Clustern sichtbar zu machen. Das hohe Maß an Zufriedenheit unter den Befragten war trotz offensichtlicher Versorgungslücken überraschend. Dies kann zum Teil wohl auf ein Zufriedenheitsparadoxon (Zapf 1979: 771) zurückgeführt werden, bei dem davon ausgegangen wird, dass Menschen häufig trotz offensichtlich unzulänglichen Ist-Zustands angeben, zufrieden mit der Situation zu sein. Offensichtlich wurden von vielen Befragten Wege gefunden, mit dem sich bereits veränderten Versorgungsnetz zu arrangieren, sodass der Lebensmitteleinkauf nur von wenigen als belastend empfunden wird. Tiefergehende persönliche Hintergründe und Motive, die hinter den ermittelten Einkaufs- und Mobilitätsverhaltensweisen der Lebensmitteleinkauftypen stehen, konnten nicht in einer Tiefe eruiert werden, wie dies in qualitativen Interviews möglich gewesen wäre.

re. Auch die Hintergründe für die überwiegende Zufriedenheit mit der Versorgungsqualität am Wohnort wurde nicht tiefergehend abgefragt. So könnte beispielsweise eine tatsächlich bedarfsgerechte Versorgungssituation am Wohnort hinter der Zufriedenheit stecken oder aber auch bestimmte Bewältigungsstrategien, die die Verbraucherinnen und Verbraucher in ihren Alltag etabliert haben.

Die Abweichung der Stichprobe von der Grundgesamtheit, insbesondere hinsichtlich Altersverteilung und Geschlechterverhältnis (Frauen und über 50-Jährige sind überrepräsentiert) lässt sich damit erklären, dass das Anschreiben zur Befragung die Anweisung beinhaltete, dass der Fragebogen von jener erwachsenen Person im Haushalt ausgefüllt werden sollte, die idealerweise für gewöhnlich den Lebensmitteleinkauf durchführt.

Der Beitrag fokussierte eine nachfrageseitige Perspektive. Die relationalen Beziehungen zwischen Angebot und Nachfrage, aus der sich Anpassungen auf beiden Seiten ergeben, standen nicht im Vordergrund der Studie, da für prozessuale Betrachtungen eine Langzeitstudie erforderlich ist. Die Angebotsseite wurde quantitativ mit Merkmalen zu Standort, Betriebsform und Größe berücksichtigt, eine Betriebsbefragung könnte hingegen zukünftig einen Fokus auf Anpassungspraktiken legen. Eine relationale Perspektive verfolgte der Beitrag vielmehr dahingehend, dass die Einkaufsstättenwahl nicht nur über eindimensionale Abfragen von Gründen der Einkaufsstättenwahl oder von reinen räumlichen Distanzdimensionen ausgehend betrachtet wurde. Vielmehr wurden Einkaufs- und Mobilitätsverhalten sowie subjektive Wertungen gemeinsam untersucht.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die gewählte clusteranalytische Vorgehensweise ein sehr wirkungsvolles Mittel war, um die zentralen Forschungsfragen zu beantworten. Durch die Bildung der drei klar voneinander unterscheidbaren Konsumtypen konnte nicht nur das jeweilige Konsumverhalten, sondern auch das Mobilitäts- und Erreichbarkeitsprofil jeder Gruppe systematisch herausgearbeitet werden. Weiter wurde anhand dieser Typisierung deutlich, welche Kriterien auf die Wahl der Einkaufsstätte einwirken, wobei ihr Stellenwert je nach Typ variiert. Darüber hinaus wurde deutlich, dass die (räumliche) Erreichbarkeit sowie deren subjektive Bewertung als eigenständige Entscheidungsgrößen im Einkaufsverhalten wirken. Die Methode erwies sich dabei als besonders geeignet, da sie eine Segmentierung erlaubt, die neben objektiven Kriterien auch subjektive Bewertungen der Erreichbarkeit und Qualität von Einkaufsstätten berücksichtigt. Gerade im Kontext der Ausdünnung des Versorgungsnetzes gewinnt die Frage der Erreichbarkeit an Bedeutung, da sie direkte Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten und damit auf nachhaltige Mobilitätsentscheidungen hat. Insgesamt zeigt sich, dass eine typologische Analyse auf Basis von Konsum- und Mobi-

litätsdaten nicht nur einen Beitrag zum besseren Verständnis der aktuellen Versorgungsdynamik leistet, sondern auch wertvolle Ansätze für die Planung wohnortnaher, bedarfsgerechter Einkaufsstrukturen bietet.

Competing Interests The authors declare no competing interests.

Acknowledgements We would like to thank two anonymous reviewers for their helpful comments.

Funding This Research was funded by the Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG, German Research Foundation) – Grant No. 467088138.

Literatur

- Augustin, H.; Jürgens, U. (2020): Konsum und soziale Ungleichheit. In: Neiberger, C.; Hahn, B. (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Berlin, 97–107. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59080-5_9
- Baaser, U.; Zehner, K. (2014): Nahversorgung im Wandel. Die Auswirkungen des Strukturwandels im Lebensmittel Einzelhandel auf die Versorgungsqualität benachteiligter Stadtbewohner. Das Beispiel Köln. In: Jürgens, U. (Hrsg.): Entwicklungen und Perspektiven von Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. Kiel, 35–45. = Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 54.
- Bolduan, B. (2007): Weniger Betriebe, weitere Wege. Konzentrationstendenzen im Elbe-Weser-Raum. In: Planerin 3, 7, 24–25.
- Burgdorf, M.; Grüne, A.; Krieger, T.; Zaruchas, S. (2025): Indikatoren zur Nahversorgung. Aktuelle Datengrundlagen, Methodik und Analysen zur Erreichbarkeit von Geschäften und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Bonn. = BBSR-Analysen KOMPAKT 01/2025.
- Curl, A.; Nelson, J. D.; Anable, J. (2015): Same question, different answer: A comparison of GIS-based journey time accessibility with self-reported measures from the National Travel Survey in England. In: Computers, Environment and Urban Systems 49, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2013.10.006>
- de Vos, J.; Lättman, K.; van der Vlugt, A.-L.; Welsch, J.; Otsuka, N. (2022): Determinants and effects of perceived walkability: a literature review, conceptual model and research agenda. In: Transport Reviews 43, 2, 303–324. <https://doi.org/10.1080/01441647.2022.2101072>
- Eberhardt, W.; Pollermann, K.; Küpper, P. (2014): Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Impulse für die Praxis. Berlin.
- Engelhardt, H.; Rauh, J.; Reeh, T.; Keck, M. (2020): Unverpackt-Läden in Deutschland – Nischenkonzept oder Zukunftsmodell? Analyse von Konsumpraktiken und Ver-

- such einer Kundentypisierung. In: *Berichte. Geographie und Landeskunde* 93, 1/2, 97–121.
- Erhard, L. (2024): Lebensmittelnaheversorgung in Mainfranken: Typisierung der Konsumenten hinsichtlich ihres Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* 55, 24–32.
- Graßl, M.; Rauh, J.; Rauch, S. (2020): Erreichbarkeitsanalysen zur Lebensmittel-Nahversorgung in ländlichen Räumen Mainfrankens. Würzburg. = Schriftenreihe der IHK Würzburg-Schweinfurt 551.
- Grunert, K. G. (1993): Towards a concept of food-related life style. In: *Appetite* 21, 2, 151–155. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(93\)90007-7](https://doi.org/10.1016/0195-6663(93)90007-7)
- Halfmann, M. (2014): Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden, 1–13. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_1
- Hardaker, S.; Appel, A.; Rauch, S. (2022): Reconsidering retailers' resilience and the city: A mixed method case study. In: *Cities* 128, 103796. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103796>
- Hauck, S. (2024): Trend oder Permanent? Eine Untersuchung der 24/7-Automaten-Kioske in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* 55, 18–23.
- HDE – Handelsverband Deutschland (2024): *Zahlenspiegel 2024*. Berlin.
- Heinemann, G. (2021): *Intelligent Retail. Die Zukunft des stationären Einzelhandels*. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34339-2>
- Heinritz G.; Klein, K.; Popp, M. (2003): *Geographische Handelsforschung*. Berlin.
- Hoffmann, S.; Akbar, P. (2024): *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45648-1>
- Jürgens, U. (2014): Forschungsfragen zur Nahversorgung. In: Jürgens, U. (Hrsg.): *Entwicklungen und Perspektiven von Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel*. Kiel, 1–6. = Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 54.
- Jürgens, U. (2017): Kunden zwischen Selbstwahrnehmung und tatsächlichem Einkaufsverhalten. Lebensmittelnaheversorgung und food deserts in ländlichen Regionen am Beispiel Schleswig-Holstein. In: Dannenberg, P.; Willkomm, M.; Zehner, K. (Hrsg.): *Einzelhandel in Deutschland. Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen*. Mannheim, 31–57. = *Geographische Handelsforschung* 25.
- Jürgens, U. (2018): 'Real' versus 'mental' food deserts from the consumer perspective – concepts and quantitative methods applied to rural areas of Germany. In: *Die Erde* 149, 1, 25–43. <https://doi.org/10.12854/erde-149-56>
- Jürgens, U. (2022): Food waste and shopping behaviour – quantitative household investigations based on local case studies from Germany. In: *Die Erde* 153, 1, 28–59. <https://doi.org/10.12854/erde-2022-600>
- Kokorsch, M., Küpper, P. (2019): *Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen*. Braunschweig. = Thünen Working Paper 126. <https://doi.org/10.3220/WP1564566619000>
- Krüger, T.; Klein, K.; Anders, S.; Segerer, M.; Walther, M. (2013): *Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel*. Endbericht. Hamburg.
- Küpper, P.; Mettenberger, T. (2020): Regionale Anpassungsstrategien der Daseinsvorsorge für schrumpfende ländliche Räume. In: *Europa Regional* 26 (2018), 3, 22–39.
- Küpper, P.; Seel, M. (2022): Bewertung der Nahversorgung zwischen Treffpunktfunktion, Präferenzen, Ressourcen, Bewältigungsstrategien und räumlicher Nähe. In: *disP – The Planning Review* 58, 2, 56–73. <https://doi.org/10.1080/02513625.2022.2123163>
- Kulke, E. (2005): Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: Kulke, E. (Hrsg.): *Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster*. Passau, 9–25. = *Geographische Handelsforschung* 11.
- Kusrini, K. (2015): Grouping of retail items by using K-means clustering. In: *Procedia Computer Science* 72, 495–502. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.131>
- Lättman, K.; Olsson, L. E.; Friman, M. (2018): A new approach to accessibility. Examining perceived accessibility in contrast to objectively measured accessibility in daily travel. In: *Research in Transportation Economics* 69, 501–511. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2018.06.002>
- Lindemann, M.; Nyhues, J. (2007): Frischzellenkur für „Tante Emma“. Nahversorgungsläden eröffnen Perspektiven für unterversorgte Räume. In: *Planerin* 3, 7, 26–28.
- Neiberger, C.; Steinke, M. (2020): Dynamik der Betriebsformen. In: Neiberger, C.; Hahn, B. (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Berlin, 27–38. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59080-5_3
- Popp, M. (2020): Wer kauft wo? Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten. In: Neiberger, C.; Hahn, B. (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Berlin, 75–87. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59080-5_7
- Pot, F. J.; Koster, S.; Tillema, T. (2023): Perceived accessibility in Dutch rural areas: Bridging the gap with accessibility based on spatial data. In: *Transport Policy* 138, 170–184. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.04.014>
- Pot, F. J.; van Wee, B.; Tillema, T. (2021): Perceived accessibility: What it is and why it differs from calculated accessibility measures based on spatial data. In: *Journal*

- of Transport Geography 94, 103090. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103090>
- Prasad, P.; Malik, L. G. (2011): Generating customer profiles for retail stores using clustering techniques. In: International Journal on Computer Science and Engineering 3, 6, 2506–2510.
- Puhe, M.; Briem, L.; Vortisch, P. (2020): Understanding social processes of shopping destination choice – An approach to model stability and variability. In: Transportation Research Interdisciplinary Perspectives 7, 100183. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100183>
- Rauh, J.; Hoffmann, O. M. (2020): Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Methoden und Techniken. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 64, 4, 181–196. <https://doi.org/10.1515/zfw-2018-0034>
- Rauh, J.; Rauch, S. (2024): Alltägliche Wegekopplungen beim Lebensmitteleinkauf: Empirische Erkenntnisse und ihre Relevanz für die angewandte Handelsforschung. In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 48, 4, 293–301 <https://doi.org/10.1007/s00548-023-00902-w>
- Rusk, A.; Highfield, L.; Wilkerson, J. M.; Harrell, M.; Obala, A.; Amick, B. (2016): Spatial distribution and cluster analysis of retail drug shop characteristics and antimalarial behaviors as reported by private medicine retailers in western Kenya: informing future interventions. In: International Journal of Health Geographics 15, 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12942-016-0038-8>
- Sadřlek, T.; Kuneřová, H.; Cimler, P. (2023): Sustainability and the development trends of rural retail business in the Czech Republic. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 33, 4, 396–414. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2235100>
- Segerer, M. (2014): LM-Discounter oder Supermarkt: Wer ist der wahre Nahversorger. Empirische Ergebnisse aus dem Freistaat Bayern. In: Jürgens, U. (Hrsg.): Entwicklungen und Perspektiven von Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. Kiel, 123–166. = Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 54.
- StMWi – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Hrsg.) (2014): Nahversorgung in Bayern. Bedeutung – aktuelle Situationen – Alternativen. München.
- Thøgersen, J. (2017): Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study. In: Food Quality and Preference 55, 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.08.006>
- van der Vlught, A.-L.; Curl, A.; Scheiner, J. (2022): The influence of travel attitudes on perceived walking accessibility and walking behaviour. In: Travel Behaviour and Society 27, 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.11.002>
- van der Vlught, A.-L.; Curl, A.; Wittowsky, D. (2019): What about the people? Developing measures of perceived accessibility from case studies in Germany and the UK. In: Applied Mobilities 4, 2, 142–162. <https://doi.org/10.1080/23800127.2019.1573450>
- Wang, D.; Brown, G.; Liu, Y.; Mateo-Babiano, I. (2015): A comparison of perceived and geographic access to predict urban park use. In: Cities 42, A, 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.10.003>
- Zapf, W. (1979): Lebensbedingungen und wahrgenommene Lebensqualität. In: Matthes, J. (Hrsg.): Sozialer Wandel in Westeuropa: Verhandlungen des 19. Deutschen Soziologentages in Berlin 1979. Frankfurt am Main, 767–790.
- Zibell, B.; Revilla Diez, J.; Heineking, I.; Preuß, P.; Bloem, H.; Sohns, F. (2015): Zukunft der Nahversorgung in ländlichen Räumen: Bedarfsgerecht und maßgeschneidert. In: Fachinger, U.; Künemund, H. (Hrsg.): Gerontologie und ländlicher Raum. Lebensbedingungen, Veränderungsprozesse und Gestaltungsmöglichkeiten. Wiesbaden. 141–166. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09005-0_8
- Ziniel, W.; Pröll, S.; Walser, J.; Moneke, V. (2024): Nahversorgung. Die Rolle des Lebensmitteleinzelhandels im Kontext der Nahversorgung in Österreich. Wien.