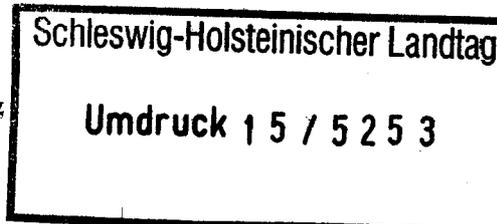


FAMILA - HANDELSMARKT KIEL GMBH & CO. KOMMANDITGESELLSCHAFT

FAMILA HANDELSMARKT KIEL GmbH & Co. KG, Postfach 1348, 24100 Kiel

Frau
Petra Tschanter
Vorsitzende des Agrarausschusses
beim Schleswig-Holsteinischen Landtag
Düsternbrooker Weg 70

24105 Kiel



Alte Weide 7-13
24116 Kiel
Telefon: 0431 / 1696 - 0
Telefax: 0431 / 1696 - 122
e-Mail: info@famila-nordost.de
http://www.famila-nordost.de
Ihr: 430 439 7 00000 8
Bankkonto:
Vereins- und Westbank AG Kiel
BLZ 200 300 00
Konto-Nr. 23 333 75
Volksbank Eutin
BLZ 21 39 22 18
Konto-Nr. 12 963

IHRE ZEICHEN

IHRE NACHRICHT

UNSER ZEICHEN

Dr.La-sb

E-MAIL

scnkbeil@bela.de

HAUSANSCHLUSS

-102 (Fax: -129)

DATUM

01.12.2004

Teilfortschreibung des Landesraumordnungsplanes insbesondere zu Einkaufseinrichtungen größeren Umfangs

Sehr verehrte Frau Tschanter,

gern beziehen wir uns auf Ihr Schreiben vom 11. November 2004, in dem Sie um unsere Stellungnahme bitten.

Die aktuelle Branchenentwicklung im Einzelhandel ist vor allem durch die völlig planlose Expansion von Discountbetrieben gekennzeichnet. Die Lebensmittel-Zeitung vom 12. November 2004 stellt in einer Statistik fest, dass in Westeuropa der Anteil der discountierenden Betriebe bei 15,7 % liegt, in Deutschland allerdings bei 38,5 %. Anders als größerflächigere Einzelhandelsunternehmen unterliegen sie nicht den Zulassungsbeschränkungen des § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung, obwohl sie objektiv gleichen oder größeren Einfluss auf die Handelsstrukturen haben. Der Gesetzgeber hat die Dynamik dieser Betriebsform bisher offenbar verkannt. Unsere Auffassung geht in Übereinstimmung mit der oben genannten Teilfortschreibung dahin, dass auch für Discountbetriebe mit 1.200 m² Geschossfläche / 800 m² Verkaufsfläche zumindest ein Planungserfordernis gesetzlich hergestellt werden müsste. Die Ausweisung von Sondergebieten für Discountbetriebe wäre zudem unbedingt zu befürworten. Hierfür gibt es triftige Gründe, die wir kurz ansatzweise darstellen möchten:

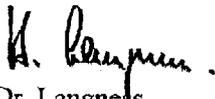
1. Discountbetriebe arbeiten mit sehr geringen Personalkosten. Dies führt bei allen Wettbewerbern, die vom Discount geradezu umzingelt werden, zu Rationalisierungszwängen, die vor allem den Bereich des Personals betreffen. In Deutschland entsteht zurzeit vor allem wegen des Discounts immer mehr Verkaufsfläche, auf der immer weniger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt sind.
2. Der Wettbewerbsdruck, der durch das überproportionale Wachstum des Discounts – im Food- und Nonfood-Bereich – ausgeübt wird, führt zu geringeren Gewinnen und geringeren Steuerzahlungen des Handels insgesamt.
3. Der gleiche Wettbewerbsdruck beschleunigt die Aufgabe kleiner und mittlerer Fachgeschäfte vor allem in ländlich strukturierten Regionen – im Food- und Nonfood-Bereich – und sorgt auch hier für den Abbau von Arbeitsplätzen.

4. Discountbetriebe arbeiten mit sehr schmalen Sortimenten. Regionale Hersteller, die nicht national und international distribuiert sind, können naturgemäß keine Berücksichtigung in den überall weitestgehend einheitlichen Discountsortimenten finden. Mit wachsendem (planlosem) Marktanteil des Discounts werden auch auf Herstellerseite Strukturen abgeräumt.
5. Der Wettbewerbs- und Kostendruck führt naturgemäß zu einer Absenkung der Servicequalität im Einzelhandel (Bedienungsabteilungen), und am Ende drohen wegen der großen Nachfragemacht der international tätigen Discountkonzerne, die sich auch untereinander harte Schlachten liefern, auch Produktqualitäten in Gefahr zu geraten.

Sehr gern sind wir bereit, mögliche Gegenargumente, die – wenn überhaupt – stets nur von national oder international tätigen Konzernen kommen, in einem persönlichen Gespräch zu entkräften.

Mit freundlichen Grüßen

Famila-Handelsmarkt Kiel
GmbH & Co. KG



Dr. Langness