

UNIVERSITE DE NEUCHÂTEL  
FACULTE DE DROIT ET DES SCIENCES ECONOMIQUES

---

**Die Probleme bei der Bestimmung des Point of Sale  
unter Berücksichtigung der Stadtentwicklung in der  
Bundesrepublik Deutschland**

THÈSE

présentée à la Faculté de droit et des sciences économiques  
pour obtenir le grade de docteur ès sciences économiques

par

WOLFGANG BONENKAMP

Druckerei Roland Friese, 5 Köln 30, Schönsteinstraße 3



2000 Neuchâtel, -----

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL

FACULTÉ DE DROIT

ET DES SCIENCES ÉCONOMIQUES

LE DOYEN

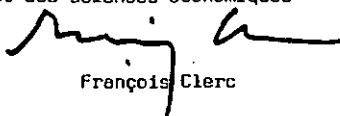
Avenue du Jan-Mars 26

Monsieur Wolfgang BONENKAMP est autorisé à imprimer sa  
thèse de doctorat ès sciences économiques "Die Probleme bei der  
Bestimmung des Point of Sale unter Berücksichtigung der Stadt-  
entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland".

Il assume seul la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, 15 juillet 1971

Le doyen  
de la Faculté de droit  
et des sciences économiques



François Clerc

**Meinen Eltern  
in Dankbarkeit**

# INHALTSVERZEICHNIS

## Seite

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 0. Vorwort                                                                                            | 1  |
| 1. Einführung                                                                                         | 3  |
| 11. Abgrenzung des Themas                                                                             | 4  |
| 111. Sachliche Abgrenzung                                                                             | 4  |
| 112. Räumlich-zeitliche Abgrenzung des Themas                                                         | 6  |
| 12. Betrachtungsweise                                                                                 | 7  |
| 13. Aufbau und Problemstellung                                                                        | 7  |
| 14. Ziel der Untersuchung                                                                             | 9  |
| 2. Allgemeines zur Bestimmung des Point of Sale                                                       | 10 |
| 3. Standortrelevante Rahmenbedingungen innerhalb der Stadtregion                                      | 13 |
| 31. Städtische Rahmenbedingungen                                                                      | 13 |
| 311. Die Wirtschaftsfunktion der Stadt - Bedeutung und räumliche Verteilung innerhalb der Stadtregion | 14 |
| 312. Der Verkehr - im Rahmen der Stadtentwicklung                                                     | 19 |
| 313. Siedlungsstruktur - Räumliche Verteilung der Stadtbevölkerung                                    | 28 |
| 3131. Verteilung der Wohnbevölkerung in der BRD                                                       | 29 |
| 3132. Die räumliche Verteilung der Bevölkerung innerhalb unserer städtischen Regionen                 | 31 |
| 32. Absatzwirtschaftliche Rahmenbedingungen                                                           | 39 |
| 321. Einkommens- und Verbrauchsstruktur der Stadtbevölkerung                                          | 39 |
| 322. Konsum- und Einkaufsgewohnheiten                                                                 | 47 |
| 3221. Konsum- und Einkaufsgewohnheiten unter Berücksichtigung der Fristigkeit des Bedarfs             | 48 |

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3222. Konsum- und Einkaufsgewohnheiten unter Berücksichtigung der sozio-ökonomischen Entwicklung                                   | 53 |
| 32221. Die nivellierte Konsumgesellschaft                                                                                          | 53 |
| 32222. Zunahme der Kaufkraft                                                                                                       | 54 |
| 32223. Arbeitszeitverkürzung                                                                                                       | 56 |
| 32224. Wachsende Erwerbstätigkeit der Frau                                                                                         | 59 |
| 32225. Verkehrsentwicklung                                                                                                         | 60 |
| 4. Aktionsmöglichkeiten des Einzelhandels zur Beeinflussung und räumlichen Anpassung an die Rahmenbedingungen der Stadtentwicklung | 61 |
| 41. Grundsätzliche Überlegungen zu generellen Aktionsmöglichkeiten                                                                 | 61 |
| 411. Möglichkeiten der Anpassung hinsichtlich der Konkurrenzsituation                                                              | 62 |
| 412. Verkehrstechnische Anpassungsparameter                                                                                        | 73 |
| 4121. Der fließende Verkehr - Fussgängerbereich                                                                                    | 74 |
| 41211. Einzelaktionen und Interessengemeinschaften                                                                                 | 75 |
| 41212. Ladenpassagen                                                                                                               | 75 |
| 41213. Kraftverkehrsfreie Kaufstrassen                                                                                             | 76 |
| 4122. Der ruhende Verkehr - Parkbauten                                                                                             | 79 |
| 41221. Ermittlung des Parkraumbedarfs                                                                                              | 82 |
| 41222. Standort der Parkbauten                                                                                                     | 82 |
| 41223. Grösse und Bauform der Parkbauten                                                                                           | 83 |
| 41224. Die Kosten von Parkbauten                                                                                                   | 84 |
| 41225. Die Finanzierung derartiger Projekte                                                                                        | 84 |
| 41226. Die Rentabilität und Parkdauer                                                                                              | 85 |
| 42. Aktionsmöglichkeiten im Speziellen - räumliche Anpassung verschiedener Betriebstypen                                           | 86 |

|       |                                                                                                |     |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 421.  | Mikro-ökonomische Ueberlegungen zur Bestimmung des Point of Sale                               | 87  |
| 4211. | Ueberlegungen zur Bestimmung des Point of Sale unter Berücksichtigung des Optimierungsprinzips | 87  |
| 4212. | Analyse der Standortfaktoren - Ueberlegungen unter Berücksichtigung des Betriebstyps           | 88  |
| 4213. | Typisierung der standortrelevanten Geschäftsprinzipien                                         | 91  |
| 4214. | Zusammenfassung der standortrelevanten Rahmenbedingungen                                       | 93  |
| 422.  | Standorttendenzen im Speziellen - dargestellt an sechs Einzelhandelsbetriebstypen              | 94  |
| 4221. | Das Lebensmittelfachgeschäft mittlerer Grösse                                                  | 94  |
| 4222. | Das Spezialgeschäft - Optiker                                                                  | 96  |
| 4223. | Der Supermarkt                                                                                 | 99  |
| 4224. | Das Möbel-Kaufhaus                                                                             | 104 |
| 4225. | Das Warenhaus                                                                                  | 106 |
| 4226. | Der Verbrauchermarkt                                                                           | 113 |
| 4227. | Exkurs: Shopping Center                                                                        | 122 |
| 5.    | Verfahren und Methoden zur Bestimmung des Point of Sale                                        | 124 |
| 51.   | Richtzahlen und Richtzahlverfahren                                                             | 124 |
| 52.   | Standortkalkulationsschema                                                                     | 128 |
| 53.   | Betriebsspezifische Methode zur Bestimmung des Point of Sales                                  | 129 |
| 531.  | Beispiel der praktischen Anwendung                                                             | 134 |
| 5311. | Bestimmung des Einzugsbereichs                                                                 | 135 |
| 5312. | Rasterbildung                                                                                  | 136 |
| 5313. | Verhältnis von Rastergrösse und Einzugsbereich                                                 | 139 |
| 5314. | Veränderte Einflussfaktoren in einem grossen Einzugsbereich                                    | 140 |
| 54.   | Marktanalytische Verfahren                                                                     | 141 |
| 541.  | Verbrauchsausgaben                                                                             | 142 |

|                                                                                                             | <u>Seite</u> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 542. Umsatzwerte                                                                                            | 143          |
| 543. Zu- und Abflussquoten                                                                                  | 145          |
| 55. Verfahren der Gewichtung der Standortfaktoren                                                           | 146          |
| 551. Methodik des Verfahrens                                                                                | 149          |
| 5511. Die unterschiedlichen Einzelgewichte der Bestimmungsfaktoren                                          | 149          |
| 55111. Gewichtung der Bestimmungsfaktoren des Handelsprogramms der Leistungsverfahren und der Betriebsgröße | 150          |
| 5512. Die charakteristische Standortorientierung einer Einzelhandels-Verkaufsstätte                         | 155          |
| 55121. Bedingungs-lage der Standortwahl bei angenommener Verkaufsstätte-Selbstbedienungs-laden              | 155          |
| 55122. Gesamteinflüsse auf die gewichteten Bestimmungsfaktoren                                              | 158          |
| 552. Kritische Beurteilung des Verfahrens                                                                   | 163          |
| 56. Modelle                                                                                                 | 164          |
| 57. Stand der Methoden und Entwicklungstendenzen                                                            | 174          |
| 6. Zusammenfassung                                                                                          | 177          |
| <br>LITERATURVERZEICHNIS                                                                                    | <br>193      |

# SCHAUBILDER UND TABELLEN

## Seite

|                   |                                                                                    |          |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Schaubild I       | - Entwicklung der Wirtschaftssektoren in der BRD                                   | 14       |
| Tabelle I         | - Wohnbevölkerung der BRD                                                          | 28       |
| Tabelle II        | - Siedlungsstruktur in der BRD                                                     | 32       |
| Schaubild II 1/2  | - Stadtmodelle                                                                     | 36/37    |
| Tabelle III       | - Verfügbares Einkommen, Privat-Verbrauch, Einzelhandelsumsatz und Ersparnis       | 41       |
| Tabelle IV        | - Nettoeinkommen der Haushaltstypen in der BRD                                     | 41       |
| Schaubild III     | - Verwendung der verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte in der BRD           | 42       |
| Tabelle V 1/2     | - Privater Verbrauch nach Verwendungszwecken und Einzelhandelsumsatz in der BRD    | 44/45    |
| Tabelle VI        | - Häufigkeit des Lebensmittel-einkaufs                                             | 50       |
| Schaubild IV 1/2  | - Verbundener Bedarf,<br>- Schadowstr. in Düsseldorf<br>- Schlossstr. in Berlin/W. | 67       |
| Tabelle VII 1/2/3 | - Compatibility tables                                                             | 70/71/72 |
| Schaubild V       | - Ladenpassagen                                                                    | 77       |
| Schaubild VI      | - Kraftverkehrsfreie Einkaufsstrassen                                              | 80       |
| Schaubild VII     | - Analyse der Standortfaktoren unter Berücksichtigung des Betriebstyps             | 90       |
| Tabelle VIII      | - Standortrelevante Geschäftsprinzipien                                            | 92       |
| Tabelle IX        | - Supermarkt - Umsatzanteile der Kundengruppen                                     | 102      |
| Tabelle X         | - Verteilung der Supermärkte auf Ortsgrößen                                        | 102      |
| Tabelle XI        | - Verteilung der Supermärkte nach Geschäftslagen                                   | 102      |
| Schaubild VIII    | - Das Warenhaus - Düsseldorf                                                       | 109      |

Seite

|               |                                                                                              |         |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabelle XII   | - Zahl der Artikel der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser                                  | 118     |
| Tabelle XIII  | - Zahl der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser in den Bundesländern                         | 118     |
| Schaubild IX  | - Standorte der Verbrauchermärkte / 1968                                                     | 120     |
| Schaubild X   | - Verbrauchermärkte in Mönchengladbach und Rheydt                                            | 121     |
| Checkliste    | - Standortkalkulationsschema                                                                 | 130-133 |
| Rasterbild    | -                                                                                            | 137-138 |
| Tabelle XIV   | - Die Einflussgewichte der Bestimmungsfaktoren des Handelsprogramms                          | 153     |
| Tabelle XV    | - Die Einflussgewichte der Bestimmungsfaktoren der Betriebsgrösse und der Leistungsverfahren | 154     |
| Tabelle XVI   | - Die Bedingungslage der Standortwahl eines mittelgrossen Lebensmittel-SB-Geschäftes         | 157     |
| Tabelle XVII  | - Die Gesamteinflüsse der Bestimmungsfaktoren auf die Kundenüberlegungen                     | 159     |
| Tabelle XVIII | - Die Gesamteinflüsse der Bestimmungsfaktoren auf die Konkurrenzüberlegungen                 | 160     |
| Tabelle XIX   | - Die Gesamteinflüsse der Bestimmungsfaktoren auf die Überlegungen zu den Einsatzgütern      | 161     |
| Tabelle XX    | - Location of breaking point                                                                 | 169     |

# VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

|                 |                                                                                           |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| BAG             | - Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und<br>Grassbetriebe des Einzelhandels e.V., Köln |
| FAZ             | - Frankfurter Allgemeine Zeitung                                                          |
| Ffsb            | - Fachblatt für Selbstbedienung                                                           |
| HBL             | - Handelsblatt                                                                            |
| HSG             | - Hochschule St. Gallen                                                                   |
| Ifb             | - Institut für Betriebswirtschaft an der HSG                                              |
| Ifas            | - Institut für angewandte Sozialwissenschaft                                              |
| IGW             | - Institut für gewerbliche Wirtschaft an der HSG                                          |
| INGESTA         | - Institut Gewerbebetriebe im Städtebau, Köln                                             |
| Ingesta-Report. | - Ingesta - Report                                                                        |
| ISB             | - Institut für Selbstbedienung                                                            |
| LSA             | - Libre Service Actualités                                                                |
| NZZ             | - Neue Zürcher Zeitung                                                                    |
| RGH             | - Rationalisierungs-Gemeinschaft des Handels                                              |
| SB              | - Selbstbedienung                                                                         |
| TM              | - Textil Mitteilungen                                                                     |

## 0. Vorwort

Die Entwicklung der Stadt steht mit der allgemeinen wirtschaftlichen Tätigkeit eines Landes in wechselseitiger Beziehung<sup>1)</sup>.

Schon im Altertum, erst recht aber vom frühen Mittelalter an, war es der Handel, der das Gesicht der Stadt mitprägte. Es entstand der Marktplatz<sup>2)</sup>, zunächst in Form von mobilen Buden und Ständen - "die Warenhändler"<sup>3)</sup> - und schliesslich siedelten sich sesshafte Handelshäuser an. Mit zunehmender Aktivität von Handel und Gewerbe trat die bis dahin vorherrschende "agrarische Lebensform zunehmend in den Hintergrund". Die Stadt ist nun nicht mehr Konsument, sie wird zunehmend "Produzent von agrarischer und gewerblicher Handelsware und wächst durch den Zuzug aus der Umgebung immer stärker mit ihrem Hinterland und wird dessen wirtschaftlicher Mittelpunkt"<sup>4)</sup>.

Im Zuge der Entwicklung übernahm die Stadt auch weitere Funktionen, sowie Verwaltung, Kultur und Gerichtsbarkeit<sup>5)</sup>. Der Funktionsbereich der Stadt wurde differenzierter<sup>6)</sup>.

Eine Vielzahl wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktoren bewirkte einen enormen Wandlungsprozess unserer Städte - die auch den Einzel-

---

1) NELSON, R.: "The Selection of Retail Locations", F.W. Dodge Corporation, N. Y., 1958.

2) Die Ursache für die Bildung von Marktplätzen kann einmal in der "Weg-kürze für alle Marktpartner" (Vershofen) und in der Zentralisierung einer Tauschstelle gesehen werden: Treffpunkt von Angebot und Nachfrage. Der entscheidende Grund dürfte jedoch der "Marktzwang" gewesen sein: "dass nur auf dem Markt abgeschlossene Geschäfte unter richterlichem Schutz, dem sogenannten "Marktfrieden" ... stehen.

SOLDNER, H.: "Die City als Einkaufszentrum im Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft". Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 27, Duncker & Humblot / Berlin-München, 1968.

3) SOLDNER, H.: a.a.D., S. 51.

4) Ebenda, S. 51.

5) a.V.: BAG-Geschäftsbericht 1967, "Städtebau und Verkehr", S. 104.

6) SCHODD, H.: "Idealstädte und Stadtmodelle...", Dissertation, TH-Karlsruhe, 1965, S. 16.

handel berührten. Noch kurz vor dem II. Weltkrieg betrachtete man alle Produktion als Selbstzweck. Technik und Industrie ermöglichten ständig steigende Produktionsziffern. Der zunehmende Wohlstand dehnte sich auf breite Schichten unserer Gesellschaft aus. Gleichzeitig wurde es jedoch offenbar, dass jegliche wirtschaftliche Tätigkeit erst dann ihre Rechtfertigung finden kann, wenn sie beim Konsumenten Bedürfnisse befriedigen kann<sup>7)</sup>.

Dies lässt uns die hervorragende Rolle des Verbrauchs innerhalb unseres Wirtschaftssystems erkennen. "Sieht man den Sinn alles Wirtschaftens im Verbrauch, so liesse sich sagen, im Einzelhandel begegnen sich Mensch und Wirtschaft zuerst: hier beginnt die Ausrichtung des Oekonomischen am Menschlichen"<sup>8)</sup>.

Eine Produktion in so riesigen Massen verlangt nach der entsprechenden Verteilung bzw. Verkauf der Güter. In unserer heutigen Konsumgesellschaft hat der Einzelhandel kaum noch die alleinige Verteilungsfunktion, sondern er muss um seine Kunden werben und "kämpfen" um zu verkaufen. Die Bedeutung des Einzelhandels und seinem Point of Sale, Bindeglied zwischen Produktion und Konsum wird uns dadurch offenbar: ... "Die Ladentheke des Einzelhandels ist die Hauptkampflinie der Volkswirtschaft geworden"<sup>9)</sup>.

---

7) Der Anbau von Baumwolle, die Zucht von Rindern und die Herstellung synthetischer Produkte, kann erst dann ihren Sinn haben, wenn sie als fertige, konsumreife Güter auf dem Markt nachgefragt werden.

EICK, J.: "Leistung und Verpflichtung des Einzelhandels in der Volkswirtschaft", in: "Zeltmacher Einzelhandel", Hrsgb.: Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln, 1958, S. 20.

8) SOLONER, H.: a.a.O., S. 7.

9) EICK, J.: "Leistung und Verpflichtung des Einzelhandels...", a.a.O., S. 20.

## 1. Einführung

Bisher wurde dieser ganz spezifischen Problematik der Bestimmung des Point of Sale nur ungenügend Aufmerksamkeit geschenkt, denn die auf dem Gebiete der Standortwahl bestehenden wissenschaftlichen Nachforschungen und Theorien, beschränken sich vorwiegend auf den industriellen und landwirtschaftlichen Sektor<sup>1)</sup>. Ausserdem hatten die-  
sen Untersuchungen, was den meisten ökonomischen Theorien vorge-  
worfen wird, eine statische und un-realistische Denkweise an<sup>2)</sup>.

Die in der Handelsbetriebslehre vorgenommenen theoretischen und praktischen Untersuchungen über die Wahl des Point of Sale sind vor allem neueren Datums<sup>3)</sup> und gelten bisher als noch unzureichend<sup>4)</sup>.

- 
- 1) Vgl. KLEIN-BLENKERS, F.: "Die Oekonomisierung der Distribution", Schriften zur Handelsforschung Nr. 27. Hrsgb.: R. Seyffert, Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1964, S. 176.  
- Als Begründer der Standorttheorien wird J. H. van THUENEN mit seiner landwirtschaftlichen Standorttheorie angesehen.  
Alfred WEBER entwickelte die Industrielle Standorttheorie.  
Weitere Theorien und Weiterentwicklungen kamen von LAUNHARDT, PALANDER, LOESCH und ISARD.  
GABLER, Th.: "Standorttheorien", Wirtschaftslexikon, S. 1191, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / Wiesbaden 1965.
  - 2) "Wir brauchen neue Theorien, die in dem Sinne realistisch sind, dass sie den Tatsachen besser entsprechen". Sie sind jedoch so konstruiert, dass sie die Realität nicht aufnehmen können. Auch die bestehenden Standorttheorien sind statisch, und lassen den Faktor Zeit, gekennzeichnet durch die Dynamik, denen Stadt und Handel unterworfen sind, ausser acht.  
MYRDAL, G.: "Ökonomische Theorie und unterentwickelte Regionen", Kapitel 12: "Das logische Kreuz aller Wissenschaften", S. 112 ff., Gustav und Fischer Verlag, Stuttgart 1959.
  - 3) Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, soll jedoch die wichtigsten auf diesem Gebiete tätigen Autoren aufzählen:  
APPELBAUM, W.S.; BEHRENS, K.Ch.; CANDYER, H.G.; COHEN, S.; CREMER, N.; ERNST, R.E.; HOLTZHAUSEN, G.-G.; IBACH, K.; KREMER, A.; LIPPMANN, W.; NELSON, R.L.; POTTHOFF, E.; RABE, K.; RATCLIFF, R.U.; RUPPMANN, R.; SEYFFERT, R.; SOLDNER, H.; WEINHOLD, H.. Siehe Literaturverzeichnis.
  - 4) So beanstandet RUPPMANN: ... "dass man z.B. heute noch keine befriedigende Klassifizierung der Geschäftslage (store location types), unter denen eine standortsuchende Verkaufsstätte die geeignete auswählen kann, gefunden" hat.  
RUPPMANN, R.: a.a.O., S. 31.

Auch kann man sagen, dass sich der Einzelhandel selbst mit diesem Problem bis anhin nur ungenügend auseinandergesetzt hat. Besonders eben der Klein- und Mittelbetrieb hat sich diesbezüglich bisher nur sehr wenig als "Unternehmer" erwiesen, sondern man verlässt sich sehr auf das berühmte "Näschen" und "Fingerspitzengefühl".

Der Point of Sale ist nicht nur bei der Neugründung ein wichtiges Moment, sondern, auf Grund laufender Strukturveränderungen bedarf es einer ständigen Ueberprüfung im Rahmen der betrieblichen Unternehmungspolitik: eine "dynamische Standortwahl"<sup>5)</sup> wie es NELSON bezeichnet.

## 11. Abgrenzung des Themas

Mit der Absicht der Untersuchung einen Rahmen zu setzen, wollen wir das Thema sachlich und räumlich-zeitlich abgrenzen.

### 111. Sachliche Abgrenzung

Zunächst geht es um die Klärung der Begriffe "Point of Sale" und "Stadtentwicklung".

- "Point of Sale": In Anlehnung an die amerikanische Literatur und an den inzwischen allgemein gewordenen Sprachgebrauch dieses Terminus technicus ist der Point of Sale jener Ort, an dem die Ware vom Einzelhandel verkauft wird: der Verkaufspunkt<sup>6)</sup>. Hiermit wird offenbar, dass es sich um den Standort eines sesshaften Einzelhandels

---

5) NELSON, R. L.: a.a.O., S. 51.

6) ... "the place where goods are sold by retailers and purchased by consumers".

BARTON, R.: Media Research, Proceeding of an ESO MAR, Seminar held at Oxford, 19.-21. 3. 1964, London, Swale Press, S. 317.

handelt<sup>7)</sup>; der Verkaufsort bzw. der Standort des Einzelhandels<sup>8)</sup>. Der Ausdruck Point of Sale impliziert, dass es sich um einen ganz bestimmten Punkt eines einzelnen Unternehmens handelt, an dem der Verkaufsakt vorgenommen wird. Der dem Einzelhandel zugehörige Versand- und ambulante Handel sind somit ausgeschlossen.

Die Termini Point of Sale und Standort des Einzelhandel-Geschäfts, finden in der vorliegenden Arbeit analoge Verwendung.

- "Stadtentwicklung": Zuerst müssen wir klären was wir unter der "Stadt" verstehen. Es bieten sich uns verschiedene Betrachtungsweisen: demographische Aspekte, soziologische, funktionale u.s.w.. Die Stadt ist für uns keine einfache Agglomeration von Menschen oder formlose Addition von Häusern in Wohnquartieren<sup>9)</sup>. Wir betrachten die Stadt als

---

7) Der Einzelhandel ist das letzte Glied der Kette zwischen Produkt und Konsument. Er stellt dem Verbraucher die Güter bereit, wobei er verschiedene Funktionen ausführt.  
GABLER, T.: a.a.O., S. 1067.

Von dieser funktionalen Auffassung des Einzelhandels ist noch der institutionale Einzelhandel zu unterscheiden, und zwar unter Ausschluss von Gewerbe- und Handwerksbetrieben die einzeihändlerische Tätigkeit betreiben.

Beim Verkaufsakt handelt es sich um direkte Veräußerung in kleinen Mengen an den Konsumenten. Die Menge je Verkaufsakt entspricht im Allgemeinen dem Haushaltsbedarf. Die Abgrenzung nach "Abnehmergruppe" und "Absatzmenge je Verkaufsakt" sind Hauptkriterium.

BEHRENS, K. Ch.: Band II, a.a.O., S. 16.

8) NELSON versteht unter Einzelhandels-Geschäft schlechthin diesen Ort, "Place", wobei jedoch die Ausklammerung des ambulanten Handels in dieser Erklärung nicht zum Ausdruck kommt.  
"A retail store is any place that is visited by the consumer himself to purchase goods or nonprofessional services".  
NELSON, R.: a.a.O., S. 44.

9) Vgl. BORCHERDT, H.: "Pallis und Regio", von der Stadt- zur Regionalplanung, S. 200, Hrsgb.: List-Gesellschaft Frankfurt. Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.1967, Kyklos-Verlag, Basel.

"Funktionsträger"<sup>10)</sup>, der mit Hilfe des Handels u.o. die Versorgung der Stadt übernimmt.

Räumlich gesehen ist die Stadt ein zentraler Ort der jeweiligen Region, jedoch kein "Isoliertes Gebilde", kein "Punkt" im Raum, so wie die "Marktstädte" es früher waren<sup>11)</sup>. Die sozio-ökonomische Entwicklung liess den Raum verdichten. Stadt und Land rückten zusammen und aus diesem Grunde ziehen wir es vor, von der Stadt-Region zu sprechen<sup>12)</sup>.

Sprechen wir von "Stadtentwicklung", so ist dies die räumliche Struktur und Entwicklung innerhalb der Stadt-Region, unter besonderer Berücksichtigung der Probleme des Point of Sale.

#### 112. Räumlich-zeitliche Abgrenzung des Themas

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Probleme des Point of Sale der in den Stadt-Regionen sesshaften Einzelhandels-Geschäften der BRD und innerhalb der in der BRD bestehenden marktwirtschaftlichen Ordnung. Auf einen historischen Rückblick der Stadtentwicklung und des Einzelhandels wird verzichtet.

---

10) Vgl. SCHOOF, H.: a.o.O., S. 207.

Vgl. NELSON, R.: a.o.O., S. 27.

Vgl. HILTBRECHT, R.: "Die Auswirkungen des wirtschaftlichen und sozialen Strukturwandels auf den Städtebau", S. 29, in: Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes NRW, 133. Sitzung 4.3.1964 in Düsseldorf.

11) SOLDNER, H.: a.o.O., S. 37.

12) Vgl. ebenda, S. 37.

Vgl. TAMMS, F.: "Das Verkehrsbild der Zukunft", S. 50, in: Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung. Mitterlingen, 11. Jg., Dez. 1967, Düsseldorf.

## 12. Betrachtungsweise

Wir streben eine empirisch-theoretisch, deskriptiv-analytische Betrachtungsweise der Problematik an<sup>13)</sup>. Um die Entwicklung und den Zeitaspekt zu berücksichtigen, versuchen wir die Untersuchung zu dynamisieren<sup>14)</sup>. Wir suchen die kausalen und soweit als möglich die funktionalen Zusammenhänge der Faktoren zu überprüfen, wobei wir sie vorwiegend unter rein wirtschaftlichem Aspekt betrachten.

Im abschliessenden Teil unserer Arbeit (Kapitel 5) unternehmen wir eine entscheidungslogische Untersuchung<sup>15)</sup>, indem wir Verfahren und Methode zur Bestimmung des Point of Sale darstellen und sie einer kritischen Würdigung unterziehen.

## 13. Aufbau und Problemstellung

Zunächst treffen wir allgemeine Ueberlegungen zur Bestimmung des Point of Sale (Kapitel 2). Anschliessend zeigen wir die Entwicklung und die Rahmenbedingungen innerhalb der Stadtregion auf, welche die zuvor behandelten allgemeinen Standortfaktoren beeinflussen. Hierbei unterscheiden wir zwischen städtischen und absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Kapitel 3).

---

13) GANZ, W.: "Probleme der Forschung in der BWL", in: Dokumentation zu den Thematika: Theoriebildung, Forschung und Lehre in der BWL, Doktoranden Seminar in BWL, Wintersemester 69/70 an der HSG.

14) Dazu äussert sich G. STOEGER folgendermassen:  
Die Standortbedingungen und -bedürfnisse ändern sich im Laufe der Entwicklung, so dass keine statische Betrachtungsweise, im Sinne der traditionellen Theorien, für eine Untersuchung dynamischer Konzeption zugrunde gelegt werden kann.  
STOEGER, G.: "Pölis und Regio", a.a.O., S. 344.

15) GANZ, W.: a.a.O., S. 5 ff.

Im darauffolgenden Teil beabsichtigen wir die Aktionsmöglichkeiten des Einzelhandels zur Beeinflussung und Anpassung an die städtischen Rahmenbedingungen aufzuzeigen, wobei wir von einer generellen Betrachtungsweise ausgehen, um schliesslich auf die Aktionsmöglichkeiten im Speziellen einzugehen (Kapitel 4).

Im dritten Teil der Arbeit wollen wir wesentliche Verfahren und Methoden zur Bestimmung des Point of Sale untersuchen, wobei wir sie auch einer kritischen Würdigung unterziehen (Kapitel 5).

Es ist äusserst schwierig, die vielseitigen und vielschichtigen Beziehungen, das Ursache-Wirkungs-Verhältnis zwischen den verschiedenen Faktoren zu prüfen.

Da wir kein spezifisches Untersuchungsobjekt vor uns haben, werden wir uns damit begnügen müssen, die logischen Zusammenhänge darzulegen. Für einen spezifischen Fall sind sie nur insofern von Bedeutung, als wir damit Allgemeinheiten und Tendenzen aufzeigen. Der Einzelfall ist nicht so komplex, vor allem was das Gros der zu berücksichtigenden Daten anbetrifft, und könnte daher nuancierter und detaillierter untersucht werden. Es handelt sich um sogenannte "Konstitutiv Faktoren", d.h. Merkmale oder Eigenschaften die in der Realität von Fall zu Fall variieren<sup>16)</sup>. Aus diesem Grunde ist es unmöglich, allgemeingültige Werte und quantifizierte Grössen zu nennen<sup>17)</sup>.

Mit der Absicht die entscheidenden Punkte in den Brennpunkt zu rücken, ist die Komplexität der Problematik vereinfacht und in ihrer Gliederung

---

16) LAZARSFELD, P. F.: "Wissenschaftslogik und empirische Sozialforschung", S. 44, in: "Logik der Sozialwissenschaften", Hrsgb.: Topitsch, E., Soziologie, Berlin 1968.

17) Die Kaufkraft ist abhängig von der Grösse eines Ortes, aber dieser Faktor Kaufkraft wird sogar zwischen Orten gleicher Grösse unterschiedlich sein. Es soll die Bedeutung, die Funktion und der Zusammenhang mit den anderen Faktoren aufgezeigt werden.  
RUPPMANN, R.: a.o.O., S. 38.

gezwungenermassen willkürlich dargestellt, denn die einzelnen Faktoren wirken simultan aufeinander ein. Teilweise Wiederholungen und "Ueberschneldungen" sind daher unumgänglich.

#### 14. Ziel der Untersuchung

Wir untersuchen die räumliche Entwicklung der Stadt-Region und ihren Einfluss auf den Point of Sale. Wir versuchen eine Antwort auf das "Wo-hin?" geben zu können.

Es ist nicht beabsichtigt neue theoretische Ansätze und Prognosen aufzustellen, sondern wir versuchen die "Polykausalität"<sup>18)</sup> der Stadtentwicklung und ihre Folgen für die Bestimmung des Point of Sale zu ergründen.

Es soll eine wirklichkeitsnahe Untersuchung der Rahmenbedingungen sein, die zudem anwendbare Vorschläge zu Aktions- und Anpassungsmöglichkeiten geben möchte.

---

18) Ebenda, S. 110.

## 2. Allgemeines zur Bestimmung des Point of Sale

---

Um der Untersuchung ein Gerippe zu geben, wollen wir zunächst ganz allgemeine und prinzipielle Überlegungen zur Bestimmung des Point of Sale treffen.

Die Wahl des Point of Sale ist im wesentlichen mitbestimmend für die weitere Entwicklung einer Einzelhandelsunternehmung. Mit der Standortwahl entscheiden wir uns für die räumliche Umgebung innerhalb welcher sich die wirtschaftliche Tätigkeit in Zukunft abspielen soll. Gerade für den so absatz- und konsumorientierten Einzelhandel ist die Leistungsfähigkeit weitgehend von der Wahl des Point of Sale abhängig.

Nach unternehmerischen Gesichtspunkten kann der optimale Point of Sale sich nur dort befinden, wo der Reingewinn der Unternehmung am grössten ist<sup>1)</sup>: "Gewinnmaximierung als unternehmerische Zielsetzung"<sup>2)</sup>. In anderen Worten, den besten Standort findet die Unternehmung dort, wo die grösste positive Differenz zwischen Aufwand und Ertrag, bezogen auf das eingesetzte Kapital, die grösste Rentabilität zu finden ist<sup>3)</sup>.

---

1) LOESCH, A.: "Die räumliche Ordnung der Wirtschaft", G. Fischer Verlag, Stuttgart, 3. unveränderte Auflage, 1962, S. 18.

2) SOLDNER, H.: "Die City als Einkaufszentrum im Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft", Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 27, Duncker & Humblot, Berlin, S. 40.  
Die erwähnte "Gewinnmaximierung" wollen wir jedoch so verstanden wissen, dass man wohl weniger auf eine kurzfristige Gewinnmaximierung zielt, sondern dass eine Erhaltung und Erweiterung des Geschäftes langfristig verfolgt wird. "Alle Einzelhandelsbetriebe werden zunächst an einer Erhaltung und Steigerung des Umsatzes an ihrem derzeitigen Standort interessiert sein".  
TIETZ, B.: "Konsum und Einzelhandel", Lorch-Verlag, Frankfurt/M. 1966, S. 398.  
Vgl. SOLONER, H.: a.a.O., S. 41.

3) RUPPMANN, R.: "Die Standortbestimmung für Verkaufsstätten im Einzelhandel". Betriebspolitische Schriften, Band 2, Duncker & Humblot, Berlin, S. 25.  
Die Entwicklung zwingt den Einzelhandel in Zukunft zu rationaler Betriebsführung und mit zunehmender Grösse wird das "einkommenswirtschaftliche Prinzip zunehmend von einer Unternehmensführung nach kapitalwirtschaftlichen Grundsätzen abgelöst werden". Somit ist es letztlich doch die Rendite auf das eingesetzte Kapital, welches die Qualität eines Standortes bestimmt.  
SOLDNER, H.: a.a.O., S. 43.

Derart ausschliesslich rationale Ueberlegungen entsprechen jedoch nicht den Realitäten. Der Unternehmer wird bei seiner Wahl des Point of Sale zwangsläufig auch von irrationalen und subjektiven Erwägungen beeinflusst<sup>4)</sup>, die wir jedoch unberücksichtigt lassen wollen. Ausserdem ist es unmöglich, eine exakte Rentabilitätsrechnung im voraus zu gestalten, da verschiedene Einflussfaktoren kaum quantifizierbar und vorausschätzbar sind und ein Teil der Faktoren schon gar nicht in Geldeinheiten gemessen werden kann<sup>5)</sup>. "An Stelle einer exakten Standortkalkulation tritt das subjektiv bestimmte Werten als ein Vergleich von erwarteter Chance und erwartetem Risiko"<sup>6)</sup>. Es wird zu einem Abwägen und Abstimmen der einzelnen Einflussfaktoren, mit dem Ziel einen möglichst hohen Grad an Uebereinstimmung zwischen den Rahmenbedingungen am Standort und den betrieblichen Voraussetzungen zu finden. Die Standortfrage wird somit nicht als "quantitativ-finanzwirtschaftliche" Frage, sondern als ein "qualitativ-sachliches" Problem gesehen<sup>7)</sup>.

"Das Rentabilitätsprinzip erlangt dabei noch insoweit Bedeutung, als es dann als Standortkriterium herangezogen wird, wenn unter mehreren gleich gut geeigneten Standorten der wahrscheinlich beste bestimmt werden soll"<sup>8)</sup>.

Grundsätzlich betrachtet, finden wir den optimalen Point of Sale an jenem Ort, der uns - bei gegebenen Gewinnmargen - das Maximum an Umsatz ermöglicht. So wollen wir zunächst feststellen, welche Faktoren den Umsatz ausmachen:

---

4) In der Praxis spielen jedoch traditionelle und familiäre Ueberlegungen Gründe der Bequemlichkeit und Angst vor dem Unbekannten, Neuen, eine nicht unwesentliche Rolle bei der Standortentscheidung.

5) EEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", Westdeutscher Verlag, Köln, Band 2, 1965, S. 43.

6) BEHRENS, K. Ch.: "Allg. Standortbestimmungslehre", Westdeutscher Verlag, Köln, Band 1, 1961, S. 44.

7) RUPPMANN, R.: a.a.O., S. 27.

8) RUPPMANN, R.: a.a.O., S. 28.

$$U = f(E, K, C, Z)$$

Bezeichnungen:

U = Umsatz

E = Einwohnerzahl

K = Kaufkraft

C = Competition (Konkurrenz)

Z = Zugänglichkeit (Verkehr)

Der Umsatz ist eine Funktion der genannten Faktoren. Den maximalen Umsatz finden wir folglich dort, wo eine optimale Konstellation dieser Standortfaktoren gegeben ist.

### 3. Standortrelevante Rahmenbedingungen Innerhalb der Stadtregion

Wir beabsichtigen jene Momente der Stadtentwicklung aufzuzeigen, die die oben erwähnten Standortfaktoren grundlegend beeinflussen. Es sind demnach solche Rahmenbedingungen, die hinsichtlich des Point of Sale von Bedeutung sind.

Zum einen wollen wir die Entwicklung aus rein städtischer und zum anderen aus rein qualitativ-absatzwirtschaftlicher Perspektive sehen.

Mit dem Ziel, die "Polykausalität"<sup>1)</sup> zu erfassen, analysieren wir die Faktoren, die die standortrelevanten Rahmenbedingungen ausmachen. Aus methodischen und arbeitstechnischen Gründen untersuchen wir sie isoliert voneinander, obwohl sie vielseitig und vielschichtig miteinander verbunden sind, und das Einzelne nur im Zusammenhang mit dem Ganzen zu sehen ist.

#### 31. Städtische Rahmenbedingungen

Gradmanns Definition der Stadt, "Mittelpunkt ihrer ländlichen Umgebung und Vermittlerin des Lokalverkehrs mit der Aussenwelt zu sein", dürfte auch heute noch, selbst nach mehr als fünfzig Jahren, Gültigkeit haben<sup>2)</sup>.

Die beiden Bestandteile seiner Begriffsbestimmung "Mittelpunkt" und "Verkehr" kommen heute in der wirtschaftlichen Entwicklung, der Siedlungsstruktur und den damit im Zusammenhang stehenden Verkehrsverhältnissen innerhalb unserer Städte zum Ausdruck.

---

1) SOLDNER, H.: a.a.O., S. 110.

2) GRADMANN, R.: "Schwäbische Städte", in: Zeitschrift für Erdkunde, Berlin, 1916, S. 427.

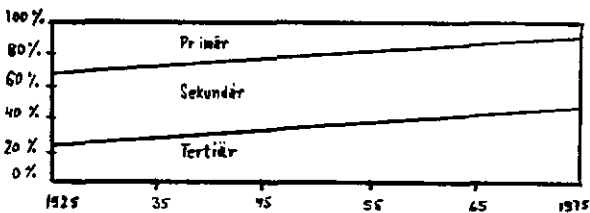
### 311. Die Wirtschaftsfunktion der Stadt - Bedeutung und räumliche Verteilung innerhalb der Stadtregion

Die technisch-ökonomische Revolution war Ursache einer veränderten Wirtschaftsstruktur, die massgeblichen Einfluss auf die Entwicklung unserer Stadtregionen hatte. Die Landwirtschaft wurde durch zunehmende Industrialisierung aus ihrer dominierenden Stellung verdrängt, was einen wachsenden Verstädterungsprozess zur Folge hatte. Auch für die Zukunft ist zu erwarten, dass die Städte weiter wachsen werden, einerseits, weil die Bevölkerungszunahme anhält, andererseits auf Grund der wirtschaftlich-strukturellen Entwicklung der Gegenwart:

- Wir verzeichnen eine ständige Verschiebung zwischen den drei Wirtschaftsbereichen zugunsten des tertiären Sektors.

#### Schaubild 1<sup>3)</sup>

Entwicklung der Wirtschaftssektoren in der BRD



Nun ist dieser Trend für die Stadtentwicklung insofern von Bedeutung, als dieser sehr arbeitsintensive und kontaktbedürftige tertiäre Sektor

3) HILLEBRECHT, R.: "Die Auswirkungen des wirtschaftlichen und sozialen Strukturwandels auf den Städtebau", Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes NRW, 133. Sitzung, Düsseldorf, 4.3.1964, S. 11.  
 Vgl. FOURASTIE, J.: "Die grosse Hoffnung des 20. Jahrhunderts", Köln 1954.  
 Vgl. FOURASTIE, J.: "Die grosse Metamorphose des 20. Jahrhunderts", Düsseldorf 1964.

sich ganz besonders in Städten, und hier wiederum in den Stadtzentren ausbreitet und zu einem "quantitativen und qualitativen Verdichtungsprozess" auf engem Raum führt<sup>4)</sup>. Man spricht von einem "Trend zur Management-City" oder "Städte als Tertiarzentren"<sup>5)</sup>.

"Und je bedeutsamer der Einfluss einer Stadt für den engeren und weiteren Wirtschaftsraum ist, um so typischer ist dieser Konzentrationsvorgang"<sup>6)</sup>, denn es besteht hier eine Abhängigkeit zwischen dem industriellen Hinterland und den Verwaltungs- und Handelszentren im Stadtkern<sup>7)</sup>.

Die Konsequenzen sind, dass einige Funktionen des Stadtkerns verdrängt werden<sup>8)</sup>:

- Zunächst führte es zur Verdrängung der Wohnbevölkerung aus dem Stadtlinnern<sup>9)</sup>.
- Der Abnahme der Wohnbevölkerung steht eine gewaltige Zunahme der sogenannten Tagesbevölkerung gegenüber, also der Bevölkerung, die im Stadtkern arbeitet, jedoch zum grösseren Teil ausserhalb des Zentrums wohnt. Tagsüber finden wir eine lärmende und lebhaft City mit strömendem Verkehr, in

---

4) BOUSTEDT, O.: "Pölis und Regio", Von der Stadt- zur Regionalplanung, List-Gesellschaft, Frankfurt/Main, 1967, Kyklos-Verlag, Basel, S. 223.

5) JUERGENSEN, H.: "Wirtschaftliche und finanzielle Aspekte der Stadtentwicklung", in: DV, Heft 75, Köln 1968, S. 78 ff.

6) HILLEBRECHT, R.: a.a.O., S. 21.

7) NELSON, R.: "The Selection of Retail Locations", F. W. Dodge Corporation, N. Y. 1958, S. 3.  
Mit steigendem Industriepotential wächst auch der Verwaltungsapparat.

8) SOLDNER, H.: a.a.O., S. 28.

9) THOMAS, E.: "Die selbstständigen Handelsbetriebe im Wachstum und Wandel der Siedlungen", in: Referate der Arbeitstagung vom 18./19. 2. 1965, "Die Klein- und Mittelbetriebe in der Umstrukturierung der Siedlungen; am IGW der HSG, S. 18.

den Abendstunden wirkt sie jedoch wie ausgestorben<sup>10)</sup>. Diese tägliche Umschichtung der Bevölkerung vom Wohnort zum Arbeitsplatz und umgekehrt führte zum Phänomen des Pendlers, was tiefgreifende Rückwirkungen auf die Verkehrssituation der Städte hatte; worauf wir später noch eingehen werden.

- Der gestiegene Flächenbedarf der Industrie unter Berücksichtigung der hohen und ständig steigenden Raumkosten im Stadtgebiet, bewirkte ebenso ihre Abwanderung in die peripheren Stadtgebiete.

Auch hinsichtlich des städtischen Point of Sale hatte diese Strukturveränderung seine Auswirkungen auf den Einzelhandel.

- Die Zahl der sich im Stadtkern der Grossstädte befindlichen Einzelhandelsgeschäfte hat sich verringert. Dies betrifft vor allem den Bereich des sogenannten Nahbedarfs, - besonders eben die Lebensmittelbranche<sup>11)</sup>.
- Die Massenerstellung und Produktionsreserven verlangen entsprechende Absatzmengen, die Ursache wachsender Betriebsgrösse sind. Die abwandernden oder ausgeschlossenen Betriebe konnten die dadurch gestiegenen Raumkosten nicht mehr tragen.
- Nur noch die Fach-, Spezialgeschäfte und Warenhäuser glauben ihren Point of Sale im Stadtzentrum finden zu können. Ihre leichte Zugänglichkeit für einen grossen Kundenkreis stellt für sie einen eminenten Standortfaktor dar; die aber nicht

---

10) O. V.: "Stadtregion und Verkehr", Hrsgb.: Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung NRW, Westdeutscher Verlag Köln, 1964, S. 27.

11) THOMAS, E.: IGW, 1965, a.a.O., S. 18.

ohne weiteres gewährleistet ist, wenn wir die Verkehrssituation berücksichtigen.

-Was die Lebensmittelbetriebe angeht, so sind sie sehr eng mit der räumlichen Verteilung der Wohnbevölkerung verbunden und sahen sich daher gezwungen, der "verdrängten Wohnbevölkerung" zu folgen.

-Es werden aber nicht nur die Grossstädte von dieser Veränderung betroffen sein, sondern auch die zahlreichen Klein- und Mittelstädte, welche an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnen, aber gleichzeitig auch als zentrale Standorte des Handels eine Aufwertung erfahren werden<sup>12)</sup>.

Wie wir aufzeigen konnten, hat sich der wirtschafts-strukturelle Wandel auf das städtebauliche Gefüge ausgewirkt. Würde man diesen Verlauf nicht beeinflussen, so würde man den bisherigen Trend zur Management-City-Funktionsentflechtung und drohendes Ersticken der Innenstadt - weiterverfolgen können<sup>13)</sup>:

Es würde zunehmend mehr Raum beansprucht und nachgefragt werden. Die Raumkosten würden steigen und eine weitere Funktionsentflechtung wäre unaufhaltsam. Einen beschleunigenden Effekt hat dabei die Arbeitsintensivität und die begrenzte Technisier- und Rationalisierbarkeit der innerstädtischen Wirtschaftstätigkeit<sup>14)</sup>.

---

12) DIETRICH, H. E.: "Wirtschaft und Handel im Städtebau", Hrsgb.: Schriften des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung e.V., S. 5.

Ausserdem wird dieses Phänomen diese Städte berühren, die in der Raum- und Landesplanung zu Regionalzentren ausgebaut bzw. gefördert werden sollen.

13) HILLEBRECHT spricht von einer "exploding metropolis".  
HILLEBRECHT, R.: a.a.O., S. 24 ff.

14) THOMAS, E.: IGW, 1965, a.a.O., S. 14.

Vgl. TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", a.a.O., S. 692.

Man wird sich bemühen müssen, einen Ausgleich zu finden. In einigen Grossstädten der BRD (z.B. Düsseldorf) finden wir hierzu beispielhafte Projekte öffentlicher und privatwirtschaftlicher Unternehmen. Man ist bestrebt, die Funktionen der Stadt räumlich auszugleichen, indem man zunehmend versucht, die reinen Verwaltungstätigkeiten, die nicht unbedingt ständiger persönlicher Kontakte bedürfen, aus der City zu entfernen:

- Herauslegen öffentlicher Verwaltungsstätten und Ministerien an den City-Rand - (zudem geballt an einem Ort),
- Erstellen von privaten Verwaltungszentren:  
z.B. der Warenhauskonzern Herten und das DGB-Verwaltungsgebäude.
- Herauslegen zweier grosser Hotels am verkehrsgünstigen City-Rand.
- Eine derartige Politik kann auch über steuerliche Massnahmen und vor allem über den Bodenpreis von seiten der öffentlichen Hand gelenkt werden.

Hierbei ist jedoch zu bemerken, dass der Einzelhandel bei einer langfristigen Stadtplanung wegen seiner volkswirtschaftlichen Verteiler- und Versorgungsfunktion zu berücksichtigen ist und daher im Bewusstsein der Mitverantwortung der Stadterneuerung dabei gestaltend mitwirken sollte<sup>15)</sup>.

Er wird sich jedoch in bezug auf seinen Point of Sale den gesteckten Zielen der Stadtplanung anzupassen haben. Aus diesem Grunde können wir schon hier feststellen, dass das Suchen und die Planung des Point

---

15) O. V.: INGESTA-Report 6/66, Hrsgb.: INGESTA, S. 36.

of Sale in zunehmendem Masse nach städtebaulichen und städteplanerischen Ueberlegungen zu gestalten ist<sup>16)</sup>.

### 312. Der Verkehr - Im Rahmen der Stadtentwicklung

Die Ursache des Verkehrs beruht auf dem Bedürfnis der Ortsveränderung von Personen und Gütern. Die Stadt als zentraler Ort zahlreicher Funktionen ruft somit starken Verkehr hervor<sup>17)</sup>.

Aus der Sicht des Einzelhandels hilft der Verkehr, die räumliche Diskrepanz zwischen Konsument und Point of Sale, zu überbrücken.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die Formen des Verkehrs nur insoweit behandelt werden, als sie für den innerstädtischen Bereich und für den Point of Sale von Bedeutung sind<sup>18)</sup>.

Die Siedlungs- und Wirtschaftsstruktur unserer Städte ist - wie wir noch ausführlich darstellen werden - "durch zwei gleichzeitige, zwar gegensätzlich erscheinende, in der Wirkung aber sich steigernde Vorgänge" gekennzeichnet:

- "Konzentration der Arbeitsplätze in den Städten und insbesondere ihren Zentren".
- "Dezentralisation der Wohnplätze in den Aussenbezirken beiderseits der Stadtgrenzen"<sup>19)</sup>.

---

16) Vgl. o. V.: "Einzelhandel und Städtebau", in: 17. Arbeitsbericht, Hrsgb.: Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln 1964, S. 48.

17) SCHAECHTERLE, K.: "Die Berücksichtigung des Verkehrs in der Stadt- und Regionalplanung", in: Pöls und Regla, Von der Stadt- zur Regionalplanung, List-Gesellschaft, S. 327.

18) Es ist der innerstädtische und regionale Personenverkehr, der uns interessiert. Der Güterverkehr ist nicht berücksichtigt, da er keinen entscheidenden Einfluss auf die Wahl des Point of Sale hat.

19) O. V.: "Einzelhandel und Städtebau", in: Sonderdruck aus dem 15. Arbeitsbericht, Hrsgb.: Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln 1962.

Diese Entwicklung liess das Phänomen des "Pendlers" entstehen, der mindestens zweimal täglich zwischen seinem Wohnquartier am Rande des Stadtzentrums und seinem Arbeitsplatz im Kern der Stadt hin und her "pendelt"<sup>20)</sup>.

Die Verkehrsintensität und -frequenz der Städte ist dadurch gekennzeichnet, dass die Spitzenverkehrszeiten sich auf zwei Zeiten des Tages konzentrieren<sup>21)</sup>. "Neben dem Berufsverkehr bildet das Einkaufen die zweithäufigste Verkehrsquelle" ..., die sich jedoch mit anderen Fahrzwecken auf den ganzen Tag verteilen<sup>22)</sup>.

Für den städtischen Verkehr unterscheiden wir zwischen:

- öffentlichen Nahverkehrsmitteln und
- "individuellen Verkehrsmitteln".

Die öffentlichen Nahverkehrsmittel übernehmen den Grossteil des städtischen Berufs- und Wirtschaftsverkehrs und stellen somit eine lebenswichtige Voraussetzung für den städtischen Organismus dar<sup>23)</sup>.

Die Nachkriegsjahre und die heutige Verkehrssituation charakterisieren sich durch das starke Aufkommen des individuellen Verkehrsmittels. Die Hauptgründe dafür sind:

---

20) LEHNER, F.: "Geordneter Verkehr als Voraussetzung für das wirtschaftliche Leben in grossstädt. Agglomerationen", in: Seminar Gewerbebetriebe im Städtebau, "Wo kaufen wir morgen?" (Sonderheft), Hrsgb.: Ingesta, Köln 1965, S. 31.

21) SCHUETTE, K.: "Vorausschätzung des Verkehrsaufkommens von städtischen Wohngebieten", Diss. Hrsgb.: TH-Braunschweig, 1966, S. 154.

22) BORCHERDT, H.: "Überlegungen zur Stadt von morgen", in: Pallas und Regio, Hrsgb.: List-Gesellschaft, o.o.O., S. 213.

23) In Deutschland beträgt der durchschnittliche Anteil der öffentlichen Nahverkehrszeiten zwischen 70 % und 80 %. In der City von London sind es 93 % und in Manhattan 92 %.

LEHNER, F.: INGESTA, o.o.O., S. 32.

O. V.: "Stadtregion und Verkehr", Hrsgb.: Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung NRW, o.o.O., S. 40.

- der steigende Lebensstandard
- die Siedlungsstruktur, denn die dünnbesiedelten Vororte und Einzel- und Reihenhaussiedlungen in den Peripherien erfordern einen PKW.

Die Zahl der Personenkraftwagen wuchs jährlich um ca. 800 000 bis 1 Mio. und auch für die Zukunft ist wohl kaum anzunehmen, dass diese Zunahme geringer wird<sup>24)</sup>.

In den Grossstädten der Bundesrepublik beträgt die gegenwärtige Motorisierungsziffer bereits; 1 Kfz. : 4 Einwohner und es wird nach den vorliegenden Prognosen für die Ballungsräume in 20 Jahren ca. 1 : 2,5 bis 1 : 3 sein<sup>25)</sup>.

Gleichzeitig wird auch die Summe der täglichen Fahrten der Bevölkerung zwischen Wohn- und Arbeits- und Einkaufsort zunehmen und bei einem sich verdichtenden Ballungsraum rechnet man sogar mit absoluten Zunahmen der Fahrtenhäufigkeit pro Fahrzeit<sup>26)</sup>.

Hierzu sei noch nebenbei bemerkt, dass besonders die Zahl der weiblichen Autohalter stark zunehmen wird. Etwa 30 % der PKW-Wachstumsrate wird seitens der Frauen gestellt werden. Heute sind es etwa 40 von 1 000 Frauen, die einen PKW fahren. Bis 1980 wird sich diese Zahl vervier- und verfünffachen<sup>27)</sup>.

---

24) O. V.: "Städtebau und Verkehr", in: Geschäftsbericht 1967, Hrsgb.: BAG, Köln, S. 116.

O. V.: "Stadtregion und Verkehr", Hrsgb.: Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung NRW, o.o.O., S. 23.

Bestand der PKW in der BRD:

|                 |                 |                  |
|-----------------|-----------------|------------------|
| 1958 - 2,9 Mio. | 1962 - 5,9 Mio. | 1966 - 9,6 Mio.  |
| 1959 - 3,5 Mio. | 1963 - 6,9 Mio. | 1967 - 10,2 Mio. |
| 1960 - 4,2 Mio. | 1964 - 7,7 Mio. | 1968 - 10,8 Mio. |
| 1961 - 5,0 Mio. | 1965 - 8,6 Mio. |                  |

TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", o.o.O., S. 215.

O. V.: Statistische Jahressbücher der BRD, Hrsgb.: Statistisches Bundesamt Wiesbaden.

25) WEHNER, B.: "Verkehrswege und Verkehrsmittel in der zukünftigen Stadt", in: DV, Heft 75, Köln 1968, S. 17.

26) SCHUETTE, K.: o.o.O., S. 140.

27) O. V.: "Verkehrsentwicklung", in: FAZ, 2.9.1969.

Die Zugänglichkeit der Innenstädte ist durch diese rapide Verkehrsentwicklung gefährdet, was auch den Einzelhandel berührt und die Standortpräferenzen änderte, wobei die Mobilität der Verbraucher die Standorte in den Aussenbezirken eine Aufwertung erfahren liess<sup>28)</sup>.

Die zunehmende Motorisierung der Bevölkerung, und damit die Zunahme der motorisierten Kunden weisen somit dem Standortfaktor "Verkehr" (genauer gesagt, der verkehrsgünstigen Erreichbarkeit der Standorte über entsprechende Verkehrsanlagen) existenzielle Bedeutung zu<sup>29)</sup>.

Aus der Verkehrssituation kann gefolgert werden, dass dem zukünftigen individuellen Verkehrsbedürfnis in den Kernstädten ein entsprechendes Angebot an Flächen für den fließenden und ruhenden Verkehr bei weitem nicht gegenübergestellt werden kann, falls nicht kurzfristig einschneidende Massnahmen in die Wege geleitet werden<sup>30)</sup>.

Die Schere zwischen verfügbarem Strassenraum und Motorisierungsgrad öffnet sich immer weiter und die Auswirkungen werden auch den Point of Sale beeinflussen<sup>31)</sup>. "Ob und in welchem Umfang der motorisierte Einzelhandelskunde, um innerstädtische Geschäftszentren erreichen zu können, auf seinen PKW verzichtet und stattdessen die - von vielen Städten in Aussicht gestellten und verbesserten - öffentlichen Verkehrsmittel annehmen wird, ist noch unbekannt"<sup>32)</sup>.

Unter Berücksichtigung der erheblichen finanziellen Mittel, die für langfristige Massnahmen notwendig sind, und der Zeit, die vergeht,

---

28) O. V.: "Einzelhandel und Städtebau", in: 21. Arbeitsbericht, Hrsgb.: Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln 1968, S. 25.

29) O. V.: 17. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, a.a.O., S. 48.

30) Ebenda.

31) O. V.: "Shellprognose - bis 1984", in: INGESTA-Report 2/68, Hrsgb.: INGESTA, Köln 1968, S. 22.

32) O. V.: 17. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, a.a.O., S. 48.

bevor diese Vorhaben wirksam werden, gewinnen kurzfristig durchgeführte Verbesserungen erheblich an Bedeutung. SCHUETZE zeigt uns einige kurzfristig durchführbare Massnahmen auf, die praktisch als Sofortmassnahmen zu betrachten sind, und die auch in ihrer Verwirklichung zeitlich und finanziell nicht zu aufwendig sind<sup>33)</sup>:

Verkehrsabhängig gesteuerte Ampelanlagen,  
Verbot für Linksabbieger,  
Staffelung der Arbeits- und Schulzeiten,  
extra Ladeflächen,  
Staffelung der Parkgebühren,  
Schaffung von Fussgängerzonen,  
Senkung der Fahrpreise öffentlicher Verkehrsmittel etc.

Langfristig gesehen müssen tiefgreifendere Massnahmen getroffen werden, um die Zugänglichkeit und die davon abhängige Funktionsfähigkeit der Stadtzentren zu erhalten. Grundsätzlich ist hierüber jedoch zunächst zu unterscheiden, ob die Stadt sich der Entwicklung der Verkehrsmittel anpassen soll, oder ob ihrerseits Eingriffe in die Entwicklung der städtischen Verkehrsmittel nötig sind. Die Entscheidung darüber ist einmal davon abhängig, wie die Verkehrsverhältnisse momentan sind, welche Rolle die Stadt als zentraler Ort innerhalb ihrer Region spielt und ihre Bevölkerungszahl und -verteilung.

In Klein- und Mittelstädten wird es keiner grundlegenden Eingriffe bedürfen. Ihr jetziges und zu erwartendes Verkehrsaufkommen wird in den meisten Fällen eine Anpassung der Stadt an den Verkehr ermöglichen. Hier lassen sich wahrscheinlich auch ein Grossteil der eben erwähnten kurzfristigen Massnahmen schon erfolgreich anwenden. Langfristigere Verbesserungsmassnahmen bestünden aus der Sanierung des gesamten Verkehrssystems:

---

33) SCHUETZE, G.: "Sofortmassnahmen zur Verkehrsverbesserung",  
INGESTA Report 2/68, a.a.O., S. 19.

- Ausbau von Strassen und Parkplätzen,
- Neuregelungen für den Durchgangsverkehr,
- Ausbau der Verkehrsknotenpunkte in zwei oder drei Ebenen,
- spezielle Lade- und Lieferplätze,
- Errichtung von Parkplätzen ausserhalb der City und
- Ausbau von Fussgängerzonen<sup>34)</sup>.

Für die Grossstädte, die die wirtschaftlichen Zentren der Ballungsräume sind, ist die Situation viel bedrohlicher, denn schon heute sind sie teilweise verstopft und ihrer Zugänglichkeit beraubt. Berücksichtigen wir die wirtschaftliche Entwicklung, die Rolle, die die Grossstadt dabei spielen wird, so wird es uns offenbar, dass es hier tiefgreifenderer Verbesserungsmassnahmen bedarf, als für Klein- und Mittelstädte.

Es wird uns immer deutlicher, dass die Grossstadt nicht den Verkehrsmitteln angepasst werden kann, sondern die Verkehrsmittel der Stadt anzupassen sind! V. GRUEN spricht von der "Zähmung des Automobils" (taming of the motorcar). Die Wagenflut ist einzudämmen und der ruhende Verkehr zu reduzieren<sup>35)</sup>.

Welche Möglichkeiten stehen uns hier zur Verfügung?

Zunächst einmal sind die legalen und juristischen Voraussetzungen zu schaffen.

- 
- 34) Vgl. TAMMS, F.: "Städtebauliche Entwicklung und Verkehrsprobleme - Konsequenzen für den Einzelhandel", in: "Zeitraher Einzelhandel", Hrsgb.: Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln 1958, S.41.  
Vgl. LEHNER, F.: INGESTA, a.a.O., S. 43.  
Vgl. GRUEN, V.: "Die Wiederbelebung unserer Stadtkerne", in: Monatsheft für neuzeitlichen Wohnungs- und Städtebau, Hrsgb.: Neue Heimat, Hamburg, Heft 8/68, S. 6.
- 35) GRUEN, V.: "The heart of our cities", Simon und Schuster, New York, 1964, S. 209.  
THOMAS, E.: IGW, 1965, a.a.O., S. 17.  
BORCHERT, H.: a.a.O., S. 207.  
STOEBER, G.: "Zentrale Standortagglomeration - einige Aspekte ihrer weiteren Existenz und Effizienz", in: Polis und Regio, Hrsgb.: List-Gesellschaft, a.a.O., S. 341 ff.

BORCHERDT zeigt uns eine ganze Liste von Möglichkeiten auf, die sicherlich noch zu ergänzen wäre:

- Erhöhung der Parkgebühren;
- Staffelung der Autosteuer (nach Gebrauch, Anzahl usw.);
- Vorweisung eigener Parkplätze in der City;
- Förderung des Taxiverkehrs (auch Kollektivtaxis);
- Förderung der Autavermietung;
- Entwicklung und Vermietung von (elektr.) Selbstfahrrern oder spezielle Stadtbusse;
- Saerung des Zentrums für PKW's - mit Ausnahme der genannten Fahrzeuge und Lieferwagen (auch nur zu bestimmten Tageszeiten) - und die Schaffung riesiger Fussgängerzonen<sup>36)</sup>.

Allerdings sind die Fachleute sich inzwischen einig, und es ist zum städteplanerischen Allgemeinut geworden, dass langfristig gesehen nur der Ausbau und die Verbesserung öffentlicher Nahverkehrsmittel - oder das kombinierte "Park-and-Ride-System" - die Verkehrsprobleme unserer Grossstädte lösen können. Man spricht von einer "Renaissance der öffentlichen Verkehrsmittel". Ihre Ausgaben gelten heute als förderlicher, als jede D-Mark für den Strassenbau<sup>37)</sup>. Die uns begrenzt zur Verfügung stehende Verkehrsfläche muss, und das nicht zuletzt auch im Interesse des innerstädtischen Einzelhandels, optimal genutzt werden, um den Organismus der Stadt funktionsfähig zu halten. Die öffentlichen Verkehrsmittel, welche die geringsten Ansprüche an den Strassenraum stellen, sind daher zu fördern und zu erhalten und in ihrer Leistungsfähigkeit zu verbessern<sup>38)</sup>.

36) BORCHERDT, H.: a.a.O., S. 207.

37) SCHAECHTERLE, K.: a.a.O., S. 325.

LEHNER, F.: a.a.O., S. 35, INGESTA.

O. V.: "Untersuchung: Kundenverkehr 1965/68", INGESTA-Report, 5/69, S. 4.

38) O. V.: "Siedlung, Wohndichte und Verkehr", In: Schriftreihe für Verkehr und Technik, Heft 17, Bielefeld 1963, S. 24.

Die Zugänglichkeit des innerstädtischen Einzelhandels ist zu einem wesentlichen Standortfaktor geworden. Aus diesem Grunde kann die Frage nach dem zukünftigen Point of Sale nur unter Berücksichtigung der Verkehrsentwicklung beantwortet werden.

In diesem Zusammenhang sei jedoch noch erwähnt, dass der Verkehr eine derivative Grösse ist, d.h. eine Funktion von Wohnen und Arbeiten, und dass daher das Verkehrsproblem von rein städtebaulichen oder städteplanerischen Massnahmen her gelöst werden kann<sup>39)</sup>:

Einmal ist die räumliche Siedlungsstruktur so zu gestalten, dass Schwerpunkte mit Bevölkerungskonzentrationen entstehen, die einen adäquaten Einsatz von öffentlichen Nahverkehrsmitteln ermöglichen<sup>40)</sup>.

Weiterhin erwartet man von den Bestrebungen, die Innenstadt wieder mit Wohnbevölkerung zu beleben, eine verkehrliche Entlastung = (weniger Pendler)<sup>41)</sup>.

Ausserdem ist die räumliche Verteilung der Wirtschaftsfunktion im Stadtgebiet zu überprüfen. Das funktionale Gleichgewicht muss bestehen bleiben, aber der City-Standort so mancher we-

---

39) WEHNER, B.: a.a.O., S. 17.

40) SCHAECHTERLE, K.: a.a.O., S. 329.

Vgl. TAMMS, F.: "Städtebau und Verkehr", Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes NRW, 133. Sitzung, 4.3.1964 in Düsseldorf, S. 57.

41) LEHNER, F.: "Wechselbeziehungen zwischen Städtebau und Nahverkehr", In: Schriftenreihe für Verkehr und Technik, Heft 29, 1966.

niger kontaktbedürftiger oder aus Prestigegründen ongesiedelter Unternehmen sind zu überprüfen<sup>42)</sup>.

Hinsichtlich der Verkehrsentwicklung wagen wir keine Prognosen zu stellen, aber glauben dennoch gewisse Tendenzen zu sehen. Tiefgreifende Änderungen werden für die Zukunft wohl kaum zu erwarten sein. Man wird die öffentlichen Nah-Verkehrsmittel ausbauen und sie werden wahrscheinlich auch zunehmend gebraucht werden; aber dennoch wird der Motorisierungsgrad wachsen. Man wird sich einiger weniger kostspieliger Lösungsmöglichkeiten erinnern - wie wir sie aufzeigen konnten - die bisher noch nicht zu Hilfe gezogen wurden. Die Stadtbevölkerung wird es jedoch noch lernen müssen, in Zukunft besser mit dem Auto zu leben, sich im Interesse der Gemeinschaft zu beschränken und die entsprechenden Konsequenzen aus dem Besitz eines Automobils ziehen müssen<sup>43)</sup>.

Abschliessend darf man aber sagen, ist die Situation in der BRD nicht so alarmierend, wie in verschiedenen anderen Ländern, die sich durch eine evidente wirtschaftliche und politische Kopflostigkeit auszeichnen, die auch eine entsprechende Verkehrsagglomeration zur Folge hat. In Frankreich, England, Italien und USA kennt man nur wenige Metropolen und Grossstädte, auf die sich das Geschehen des ganzen Landes konzentriert und somit auch die Verkehrsknotenpunkte darstellen. Wir

---

42) Der tertiäre, arbeitsintensive Wirtschaftssektor befindet sich in einer rasanten Entwicklungsphase. Jeder neu errichtete Verwaltungsbau - und selbst in vertikaler Bauweise, wie z.B. ein Hochhaus - bringt zusätzlich neuen Verkehr in die Stadt; sei es durch Kunden oder Briefträger etc.. Aus diesem Grunde sollte man in Zukunft nur effektiv kontaktbedürftige Betriebe in das Zentrum aufnehmen und die überflüssigen, rein administrativen Abteilungen aus dem Kern der Städte auslagern.

Ein erstes Beispiel dafür in der BRD gab die Stadt Düsseldorf, mit der Entflechtung von privaten und öffentlichen Verwaltungsapparaten.

43) Vgl. FIALA, E.: "Die Stadt wird mit dem Auto leben oder sterben", in: Die Zeit, Hamburg 1969, S. 20.

haben in der BRD 11 Gemeinden mit über 0,5 Mia. Menschen, 17 Gemeinden mit 200 000 bis 500 000 Menschen und 29 Gemeinden mit 100 000 bis 200 000 Menschen - d.h. 57 Gemeinden mit über 100 000 Einwohnern und ausserdem gibt es noch ein breitabgestuftes Feld von Mittel- und Kleinstädten<sup>44)</sup>.

### 313. Siedlungsstruktur - Räumliche Verteilung der Stadtbevölkerung

"Die Bevölkerungsentwicklung und -verteilung ist insofern ein Standortfaktor absatzwirtschaftlicher Prägung, als sie mit der Millionenanzahl der Verbraucher identisch ist"<sup>45)</sup>.

Tabelle I<sup>46)</sup> Wohnbevölkerung der BRD i. 1000

|       |   |        |
|-------|---|--------|
| 1950  | - | 50 336 |
| 1955  | - | 52 698 |
| 1960  | - | 55 785 |
| 1961  | - | 56 589 |
| 1962  | - | 57 247 |
| 1963  | - | 57 865 |
| 1964  | - | 58 587 |
| 1965  | - | 59 297 |
| 1966  | - | 59 793 |
| 1967  | - | 59 984 |
| 1968  | - | 60 463 |
| <hr/> |   |        |
| 1970  | - | 61 980 |
| 1975  | - | 64 340 |

44) O. V.: "Einzelhandel und Städtebau", Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, 21. Arbeitsbericht, a.a.O., S. 26.  
 OIETRICH, H. E.: a.a.O., S. 1.  
 Vgl. BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 16.

45) O. V.: "Einzelhandel und Städtebau", Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, 17. Arbeitsbericht, a.a.O., S. 44.

46) TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", a.a.O., S. 87.

Tabelle I gibt uns Aufschluss über die numerische Entwicklung der Wohnbevölkerung in der BRD seit dem Jahre 1950. Wie wir sehen, ist die Bevölkerung zwischen den Jahren 1950 und 1960 um ca. 10 % gestiegen. Die fünf folgenden Jahre ergaben eine Steigerung von ca. 6 %. Für das Jahr 1970 ist ein Zuwachs von ca. 12 % gegenüber dem Jahre 1960 projiziert worden. Für das Jahr 1975 wird eine Bevölkerungszahl von 64,3 Mio. vorausgeschätzt, was einer Zuwachsquote von 26 % gegenüber dem Basisjahr 1950 gleichkommt. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate liegt wenig unter 1 %<sup>47)</sup>.

"Diese Bevölkerungsdynamik wird ein wesentlicher Träger der Nachfrage nach Einzelhandelswaren sein"<sup>48)</sup>.

In bezug auf die Altersgruppenstruktur der Bevölkerung soll nur nebenbei erwähnt werden, dass wir bei wachsender Bevölkerungszahl einen überproportionalen Anstieg der älteren Altersgruppen hatten, und dass sich die entsprechende Tendenz auch für die Zukunft abzeichnet<sup>49)</sup>.

### 3131. Verteilung der Wohnbevölkerung in der BRD

Für die Verteilung der Wohnbevölkerung in der BRD ist ein allgemeiner Verstädterungsprozess charakteristisch. Die Folge dieser Entwicklung ist die Verdichtung des Raumes. "Rund 40 % der Bevölkerung wohnen auf ca. 7 % der Fläche der BRD. Experten nehmen an, dass schon 1985 drei Viertel der Bevölkerung in Städten leben werden"<sup>50)</sup>.

47) Ebenda, S. 86.

48) Ebenda, S. 86.

49) Ebenda, S. 89 und S. 161.

50) LAURITZEN, L.: "Städtebau und Stadterneuerung", in: Kleine Schriften des OV, Heft 5, Köln 1968, S. 6.  
Diese Kopflastigkeit ist in manchen anderen Ländern noch gravierender, wie z.B. in USA, England, Frankreich und Italien.

Dieser Urbanisationsprozess ist die Folge der sich wandelnden Wirtschaftsstruktur (siehe Kapitel 311, Wirtschaftsstruktur der Stadt), die sich durch eine "Konzentration von Arbeitsplätzen in den Städten, als den zentralen Orten grösserer Wirtschaftsräume" kennzeichnet<sup>51)</sup>.

Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung kann ausserdem festgestellt werden, dass sich die Städte, besonders was die Grossstädte betrifft, zu Regional- und Mehrstädten entwickelt haben: "von der Metropolis zur Megalopolis"<sup>52)</sup>.

Beispiele für diese Entwicklung in der BRD finden wir im Grossraum Hannover, im Ruhrgebiet, im Rheinland und am Main.

---

51) O. V.: "Einzelhandel und Städtebau", Sonderdruck aus dem 15. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, a.a.O.

BOUSTEOT, O.: a.a.O., S. 219.

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass dieser Verstädterungsprozess durch eine grosse Anzahl ausländischer Arbeitskräfte - 1,6 Mia. im Jahre 1969 - die ausschliesslich in die Stadtgebiete ziehen, beschleunigt worden ist.

BOUSTEOT, O.: a.a.O., S. 220.

O. V.: "Prognose", Internat. Business Digest, Heft 12, 1969, S. 39.

52) SALIN, E.: "Ueber den Funktionswandel der Stadt", in: Pallas und Regla, Hrsgb.: List-Gesellschaft, a.a.O., S. 9.

Die Stadt ist kein "monozentrisches Gebilde" mehr, wie es noch die Stadt im Mittelalter war. "Die Stadt ist zweifelsohne ein multizentrisches Gebilde, in einer Region mit zentralen und dezentralen Funktionen".

MUMFORD, L.: "Der Mythos von Megalopolis", in: Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, "Merkur", Heft 9, 17. Jahrgang, September 1963, S. 837 ff.

Vgl.: HALL, P.: "Weltstädte", Kindlers Universitätsbibliothek.

### 3132. Die räumliche Verteilung der Bevölkerung innerhalb unserer städtischen Regionen

"Während das natürliche Wachstum der Bevölkerung mit einer verhältnismässig grossen Wahrscheinlichkeit varausschätzbar ist, sind Prognosen über Umfang und Intensität von Binnenwanderungen, dem eigentlichen Kriterium für den zukünftigen Standart des Einzelhandels, kaum zu stellen"<sup>53)</sup>.

Die Nachkriegsjahre und die Gegenwart präsentieren sich uns so, dass die Einwohnerzahlen der Städte unerwartet schnell anstiegen, was zu Ballungszentren mit erhöhter Einwohnerdichte führte. "Dieser zentripetalen Bewegung entspricht in der Umkehrung die zentrifugale Dekonzentration (Dispersion), wie sie in der jüngsten Bevölkerungsverteilung durch die Suburbanisierung zu beobachten ist"<sup>54)</sup>. Seit verschiedenen Jahren ist eine Abwanderung innerhalb der Stadtgrenzen in die Vor- und Nebenorte der Stadt festzustellen<sup>55)</sup>.

Die Bevölkerung im Umland wächst relativ und sogar oft absolut stärker, als die des Stadtgebietes. "Das Land verstädert und die Stadt verländlicht"<sup>56)</sup>. Der Lebensraum der Stadt weitet sich aus, Stadt und Umland wachsen zu einem Grossraum zusammen.

---

53) O. V.: "Einzelhandel und Städtebau", in: 17. Arbeitsbericht, Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, a.a.O., S. 44.

54) SOLDNER, H.: a.a.D., S. 27.

55) Hierzu sei jedoch bemerkt, dass bei Vergleichen dieser Entwicklung zwischen verschiedenen Städten, verfälschte Resultate oder Perspektiven entstehen können, da die Stadtgrenze ja eine ganz willkürlich gezogene Grenze ist. Die Stadt München mit ihrem weiten Mantel wächst ständig, wohingegen die Städte Düsseldorf und Frankfurt, die eine eng gezogene Stadtgrenze haben, an Einwohnern abnehmen, allerdings bei gleichzeitigem Wachstum der umliegenden Gemeinden - die in die Stadtregion gehören.

BOCKELMANN, W.: Diskussion, ..., in: Polis und Regio, a.a.O., S. 56.

56) SAUVY, A.: Diskussion..., in: Polis und Regio, a.a.O., S. 56.  
Vgl. GRUEN, V.: "The heart ...", a.a.O., S. 22.  
(Er spricht von sog. "Regionites").

Tabelle II      Siedlungsstruktur in der BRD<sup>57)</sup>

Die Bevölkerung in den Stadtregionen und sonstigen Räumen in der Bundesrepublik (ohne West-Berlin) von 1950 bis 1975

| Stadtregionen                       |                  |                  |         |                 |                |
|-------------------------------------|------------------|------------------|---------|-----------------|----------------|
| Jahr                                | Kern-<br>gebiete | Umland-<br>zonen | Insges. | sonst.<br>Räume | BRD<br>Insges. |
| Wohnbevölkerung in Mill. Einwohnern |                  |                  |         |                 |                |
| 1950                                | 18,0             | 3,9              | 21,9    | 26,8            | 48,6           |
| 1961                                | 22,3             | 4,6              | 26,9    | 27,1            | 54,0           |
| 1975                                | 24,6             | 9,0              | 33,6    | 28,4            | 62,0           |
| Anteile in %                        |                  |                  |         |                 |                |
| 1950                                | 37,0             | 8,0              | 45,0    | 55,0            | 100,0          |
| 1961                                | 41,3             | 8,5              | 49,8    | 50,2            | 100,0          |
| 1975                                | 39,7             | 14,5             | 54,2    | 45,8            | 100,0          |

BOUSTEOT spricht von einem Prozeß der "Metropolisation": Verfall der inneren Stadtgebiete und Ausuferung in die Umlandbereiche, an deren Ende die Entwicklung zur Stadtregion steht<sup>58)</sup>.

Diese Verschlebung der Siedlungsstruktur erklärt sich aus dem Zusammenwirken wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktoren<sup>59)</sup>:

Einmal ist es das freie Spiel der Kräfte von Angebot und Nachfrage auf dem Grundstücksmarkt. Die Raumkosten - die Miete

57) TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", a.a.O., S. 70.

58) BOUSTEOT, O.: a.a.O., S. 220.

Vgl. GRUEN, V.: "Die Wiederbelebung...", a.a.O., S. 1.

Vgl. o. V.: Urbancom, Bulletin of the International Association "Urbanisme et Commerce", Nr. 1, August 1968, S. 5.

59) SOLONER, H.: a.a.O., S. 65.

oder Ankauf von Boden – sind in der Umgebung geringer und zudem bieten sich bessere Erweiterungsmöglichkeiten. Zum anderen wird der Trend gesellschaftlich gestützt, durch den hohen Prestigewert der Wohngegenden am Stadtrand<sup>60)</sup>.

Zuerst waren es die wahlhabenden Leute, die von der Stadt aufs Land zogen, um Platz, frische Luft und ein intensiveres Privatleben zu finden. Ihnen folgte der Mittelstand und seit den 50er Jahren, erleichtert durch die Verkehrsmittel und staatliche Massnahmen, nahm dieser Exodus noch grössere Ausmasse an<sup>61)</sup>.

Es gibt kein Konsumgut, welches dermassen subventioniert und steuerlich begünstigt wird, wie das Eigenheim im Grünen. Es ist nur verständlich, dass im Zuge der zunehmenden Freizeit nach Arbeitsende für viele der Wunsch besteht, in das Haus im Grünen zu fliehen<sup>62)</sup>.

Es ist eine gewisse "Sozialromantik"<sup>63)</sup>, die dadurch zum Ausdruck kommt – wie das Ergebnis einer Umfrage des Emnid-Institutes im Jahre 1964 zeigt –, dass ca. drei Viertel der Menschen in einem eigenen Bungalow, Einfamilienreihenhaus oder freistehendem Einfamilienhaus zu wohnen wünschen. Dabei hat es sich gezeigt, dass die Leute selbst zu beträchtlichen finanziellen Opfern bereit sind<sup>64)</sup>.

"Von den 8,3 Mia. Wohnungen, die seit 1949 bis 1965 in der BRD gebaut wurden, entfallen 2,3 Mia. auf Eigenheime"<sup>65)</sup>, die sich

---

60) Ebenda, S. 66.

61) CHINITZ, B.: "City and Suburb", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J. 1964, S. 27.

62) SCHROEDER, D.: "Der Mensch: Objekt oder Subjekt der Standortwahl", Pöls und Regio, S. 73.  
O. V.: "Einzelhandel und Städtebau", in: 20. Arbeitsbericht, Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, a.a.O., S. 32.

63) Ebenda.

64) O. V.: "Wohnwünsche und Wohnaufwand", Umfrage des Emnid-Instituts, 1964, S. 14 und S. 38 ff.

65) THOMAS, E.: IGW, a.a.O., S. 14.

auf Grund der städtischen Raumverhältnisse mit nur wenigen Ausnahmen am Stadtrand befinden.

Diese Entwicklung der Siedlungsstruktur, die "Zersiedlung der Landschaft"<sup>66)</sup>, unterstützt durch die zunehmende Motorisierung der Bevölkerung, "hat in ihren Folgewirkungen zu einer Überbeanspruchung der Kapazität des Strassenverkehrsnetzes, insbesondere in innerstädtischen Gebieten mit allen negativen Auswirkungen auf die Erreichbarkeit der Standorte von Einzelhandelsbetrieben geführt"<sup>67)</sup>.

Wie wird sich die Siedlungsstruktur verändern und welche, für den Point of Sale wesentliche Entwicklung ist hier zu erwarten?

Zur Klärung dieser Frage unternimmt TIETZ folgende Rechnung: "... unter der Annahme eine Haushaltsgrösse von etwa 2,9 Personen (Stand 1961) bei 5 Mio. zusätzlichen Wohnungen" werden 14,5 Mio. Menschen in neuen Wohnungen wohnen. "Das bedeutet bei 64,3 Mio. Einwohnern in der BRD (Projektion für 1975) für 22,6 % der Bevölkerung". "Die Bevölkerungsveränderung wurde von 1965 bis 1975 mit 5,1 Mio. Einwohnern ermittelt, das sind 7,9 % des Standes von 1975. Der Überschuss der Einwohner in neuen Wohnungen lässt sich demnach mit 14,7 % der Gesamtbevölkerung von 1975, das sind 9,4 Mio. Einwohner, angeben. Allein auf Grund der Wohnungsneubauten werden somit neue Einzelhandels-Standorte für mindestens 15 % der Bevölkerung erforderlich"<sup>68)</sup>.

Diese Situation versetzt den Einzelhandel in Ungewissheit in bezug auf seinen zukünftigen Point of Sale. Somit erscheint seine Frage nach der "Stadt von morgen", und nach dem "Wohn?" nur gerechtfertigt, besonders, wenn man seine enormen Neu-Investitionen berücksichtigt. Der

66) O. V.: "Einzelhandel und Städtebau", in: 20. Arbeitsbericht, Hauptgemeinschaft..., a.a.O., S. 32.

67) O. V.: "Einzelhandel und Städtebau", in: 21. Arbeitsbericht, Hauptgemeinschaft..., a.a.O., S. 26.

68) TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", a.a.O., S. 427.

Einzelhandel muss daher die Möglichkeit haben, aktiv an der Stadt- bzw. Regionalplanung mitwirken zu können<sup>69)</sup>.

Das Streben nach einem Eigenheim dürfte weiterhin eher zu- als abnehmen; - besonders, wenn man den steigenden Lebensstandard berücksichtigt. Aber im Interesse einer leistungsfähigeren Infrastruktur<sup>70)</sup> und einer logischen Organisationsform<sup>71)</sup> wird es Aufgabe der Wohnungsbau- politik sein, die Entwicklung zu "konsolidieren" und den Gang der Dinge entsprechend zu lenken<sup>72)</sup>.

"Entgegen der heutigen Dezentralisation soll eine Dekonzentration der Flächennutzung angestrebt werden, die zwar die Überlastung der Stadt- zentren vermeidet, aber ebensowenig zu einer grenzenlosen Auswucherung in dünn besiedelten Räumen führt, sondern die einzelnen Siedlungen innerhalb der Region konzentriert"<sup>73)</sup>. (Siehe Schaubild II 1/2 Stadt- modelle).

---

69) O. V.: "Einzelhandel und Städtebau", in: 21. Arbeitsbericht, Haupt- gemeinschaft..., a.a.O., S. 32.

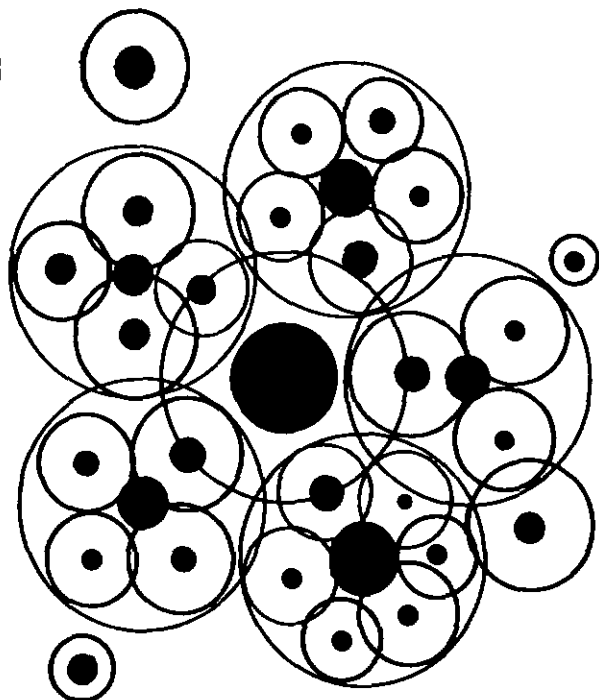
70) Denn für den Ausbau der Siedlungen im Grünen müssten weiterhin zu- sätzliche Verkehrsverbindungen, Kanalisations- und Elektroanlagen - Erweiterungen geschaffen werden, neben den zusätzlichen Schulen und Gewerbebetrieben, womit nur einige Punkte der Probleme ange- schnitten sind.

71) SCHOOF, H.: "Idealstädte und Stadtmodelle als theoretische Pla- nungskonzepte - Beitrag zur räumlich funktionalen Organisation der Stadt", Dissertation an der TH-Karlsruhe, 1965, S. 206.

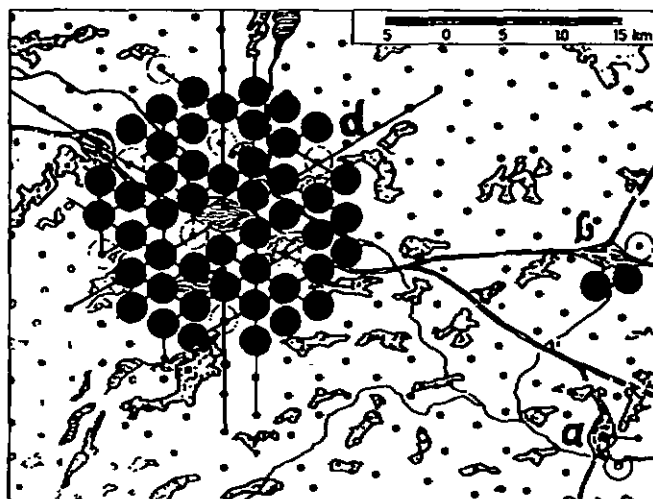
72) Hierzu wird auch eine psychologische Beeinflussung nötig sein, um das Prestige des Eigenheims und der Wohnung "im Grünen" zu entwer- ten. Weiterhin müsste klar gemacht werden, dass es entgegen der ein- gefleischten und landläufigen Auffassung, für die breite Mittelschicht auch andere Wege und Mittel der Vermögensbildung und -sicherung gibt.

73) SCHOOF, H.: a.a.O., S. 206.

Vgl. BENTELE, H. und MUELLER-TRUDRUNG, J.: "Gewerbe- betriebe und Stadtplanung", in: Handwörterbuch der Raumordnung und des Städtebaues, Hrsgb.: Akademie für Raumforschung und Lan- desplanung, 1970.

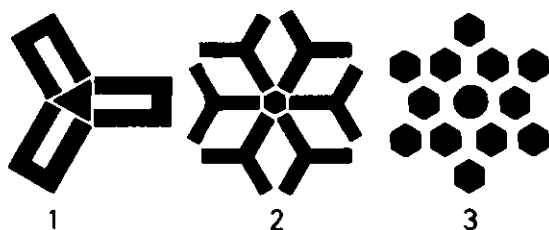
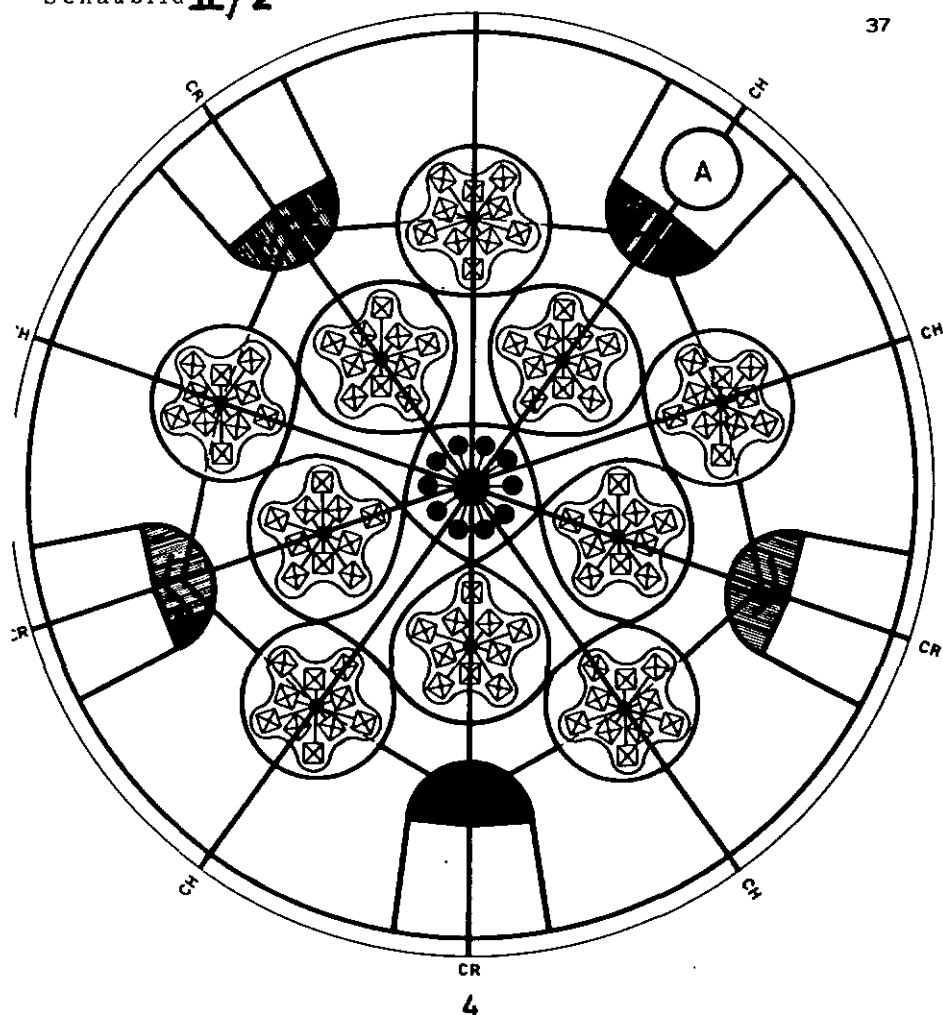


G. BARDET Die Stadt besteht aus mehreren Zellen. Die kleinste Einheit bildet der Weiler (5-15 Familien), darauf folgt die Nachbarschaft (50-150 Familien) mit eigenem Versorgungszentrum u. schließlich der Marktfleck (500-1500 Familien). a)



E. GLOEDEN Polynukleare Großstadt, die eine Dezentralisation nach ländlichem Vorbild darstellt, mit weitgehend räumlicher Funktionstrennung. Die Stadt besteht aus mehreren Zellen, die hinsichtlich der Versorgung für den Normalbedarf getrennt sind. a)

a) H. Schoof : a. a. O. S. 184 u. S. 96



## V. GRUEN

- 1 Nachbarschaft (3 Gruppen)
- 2 Community (6 Nachbarchaften)
- 3 Stadt (12 Communities)
- 4 Metropolitan Area

Die Bebauung ist in geschlossenen Elementen zusammengefaßt, die ein zentral bezogenes, hierarchisch geordnetes Stadtsystem bilden, wobei jeweils eine Gruppe kleinerer Einheiten unter Hinzufügung eines Zentrums zu einem Element höherer Ordnung zusammengefaßt wird.

V. Gruen :The heart of our cities , a. a. O. S. 273

H. Schoof: a. a. O. S. 196

Seit kurzem überprüft man nun auch die Politik des Eigenheims im Grünen, nachdem man sich die Folgen vor Augen führte, die alte Seiten unseres Lebens berühren, und vor allem nachdem man aus den Fehlern in USA praktische Schlüsse ziehen sollte. Man wird in Zukunft mehr und mehr dem Trend der "multiple residences" (apartmenthouses) und der allgemeinen Siedlungsverdichtung folgen<sup>74)</sup>. Wahrscheinlich wird dies auch zu einem - wenn auch beschränkten - Rückzug der Wohnbevölkerung in den Stadtkern führen. Eine neue und verbesserte Siedlungsstruktur würde gleichzeitig mithelfen, die bestehenden Verkehrsprobleme zu lösen<sup>75)</sup>.

Die genaue Siedlungsstruktur vermögen wir nicht zu prognostizieren, da die Möglichkeiten ebenso zahlreich sind, wie die zu lösenden Fälle.

Eines steht jedoch mit Sicherheit fest, dass der Einzelhandel auf Grund veränderter Umweltbedingungen seinen Point of Sale zu überprüfen hat und eine erhöhte Standortmobilität von ihm verlangt wird. Inwieweit aber und in welcher Form dies der Fall sein wird, ist von der Siedlungsstruktur abhängig, welche wiederum davon abhängt, "inwieweit die in den letzten Jahren konzipierten Ordnungsvorstellungen Planungsanweisungen werden"<sup>76)</sup>.

---

74) GRUEN, V.: "The heart...", a.a.O., S. 267.

Hierzu bemerkt GRUEN: "We are obviously faced with a char trend toward recentralisation" - aber dieser Prozess muss geplant vor sich gehen, da er sonst für die schon bestehenden Zentren weitere Probleme aufwirft. Ebenda, S. 268.

KUEHN, E.: "Die Versorgung der Bevölkerung mit Konsumgütern in der Stadt von heute und morgen", in: "Wo kaufen wir morgen?", INGESTA Seminar, 1965, S. 52.

75) Dünn besiedelte Vorstädte sind Ursache des enormen Individualverkehrs, der zur Verstopfung der Innenstädte führt. Die Verdichtung der Siedlungsstruktur ermöglicht und erleichtert den Einsatz rentabler und bequemer Massenverkehrsmittel.  
BOUSTEDT, H.: a.a.O., S. 212.

76) TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", a.a.O., S. 91.

Daraus können wir schliessen, dass der Einzelhandel seinen zukünftigen Point of Sale nach den städtebaulichen Planungsvorstellungen und Massnahmen zu richten hat und aus diesem Grunde stärker von seinem Mitspracherecht Gebrauch machen sollte<sup>77)</sup>. THOMAS unterstreicht seine Forderung damit, indem er verlangt, dass ...die Gewerbepolitik zu einem wesentlichen Bestandteil der Städtebaupolitik werden muss<sup>78)</sup>.

### 32. Absatzwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Unter absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen verstehen wir jene Standortfaktoren und Komponenten, die die Höhe und den Umfang der Nachfrage qualitativ bestimmen. Somit treten die Einkommens- und Verbrauchsstruktur, sowie die Konsum- und Einkaufsgewohnheiten in den Städten in unseren Untersuchungsbereich.

#### 32.1. Einkommens- und Verbrauchsstruktur der Stadtbevölkerung

Die Nachfrage nach Einzelhandelswaren ist vom verfügbaren Einkommen der Konsumenten abhängig.

Das Durchschnittseinkommen in der BRD weist eine ständig steigende Wachstumsrate auf. (Siehe Tabelle III)<sup>79)</sup>. Es ergeben sich jedoch regional unterschiedliche Werte, die davon abhängen, welcher wirtschaftlichen Tätigkeit die Gemeinde vorwiegend nachkommt. So haben vor allem landwirtschaftlich ausgerichtete Gemeinden, z.B. ein ge-

---

77) THOMAS, E.: "Die Rolle der Kammern und Verbände", in: "Die Absatzwirtschaft im modernen Städtebau", Handelsblatt, Sonderdruck einer Aufsatzreihe, Hrsgb.: Verlag Handelsblatt, Düsseldorf, Jahrgang 16/1961, S. 12.

78) THOMAS, E.: IGW, a.a.O., S. 23.

79) O. V.: 21. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, a.a.O., S. 10.  
O. V.: INGESTA Report 2/69, a.a.O., S. 3.

ringeres Durchschnittseinkommen als Industrie- oder Handelszentren.

Das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte findet prinzipiell zwei Verwendungsmöglichkeiten:

Es kann gespart oder verbraucht werden.

Nun ist der private Verbrauch nicht mit dem einzelhandelsrelevanten Privatverbrauch identisch, so dass es hier nochmals die Einzelhandelsumsätze zu untersuchen gilt.

Die folgende Tabelle III veranschaulicht uns die Einkommensentwicklung, die Ersparnis, den Privatverbrauch der Haushalte und die Einzelhandelsumsätze. Für einen konkreten Einzelfall sind die Haushalte jedoch in quantitativer und qualitativer Hinsicht zu differenzieren, denn wie wir aus Tabelle IV<sup>80)</sup> ersehen können, weisen die einzelnen Haushaltstypen erhebliche Einkommensunterschiede auf.

Beide Tabellen zeigen ein ständig wachsendes Einkommen der Haushalte, von insgesamt 185,9 Mrd. DM im Jahre 1960 und genau 336,9 Mrd. DM im Jahre 1968. Mit Ausnahme der Rezessionsjahre pendelte sich die jährliche Zuwachsrate auf ca. 10 % ein. Aus den Zahlen lässt sich auch eine allgemeine Nivellierung der Einkommen der verschiedenen Haushaltstypen erkennen, d.h. ein Angleichen besonders der unteren Einkommenschichten und damit eine breitere Einkommensverteilung.

80) O. V.: Statistisches Jahrbuch, 1969, a.a.O., S. 474.

In der entsprechenden Statistik spricht man von "Haushaltstypen", die sich im wesentlichen dadurch unterscheiden:

- Haushaltstyp I: 2 Personen-Haushalt von Renten- und Sozialhilfeempfängern mit geringem Einkommen (nicht mehr als 500.-- DM Bruttoeinkommen).
- Haushaltstyp II: 4 Personen-Arbeitnehmerhaushalte mit mittlerem Einkommen des Haushaltsvorstandes (zwischen 800.-- und 1 200.-- DM Bruttoeinkommen).
- Haushaltstyp III: 4 Personen-Haushalte von Beamten und Angestellten mit höherem Einkommen (zwischen 1 800.-- und 2 200.-- DM Brutto).

Ebenda, S. 472.

Tabelle III

| Jahr | Verfüg-<br>einkommen<br>in Mrd. DM | Privat-Verbrauch |                                       | Einzelhandelsumsatz |                                      | Ersparnis  |      |
|------|------------------------------------|------------------|---------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|------------|------|
|      |                                    | in Mrd. DM       | Veränder.gegen-<br>über d. Vorj. in % | in Mrd. DM          | Veränder.gegen-<br>überd. Vorj. in % | in Mrd. DM | in % |
| 1960 | 185,9                              | 170,0            | + 8,5                                 | 88,8                | + 9,1                                | 16,0       |      |
| 1962 | 223,5                              | 204,0            | + 9,2                                 | 106,7               | + 9,5                                | 19,5       | 2,7  |
| 1963 | 239,7                              | 215,9            | + 5,8                                 | 112,0               | + 4,9                                | 23,8       | 9,9  |
| 1964 | 262,3                              | 232,9            | + 7,9                                 | 120,6               | + 7,7                                | 29,4       | 11,2 |
| 1965 | 291,5                              | 255,7            | + 9,8                                 | 133,1               | + 10,3                               | 35,8       | 12,3 |
| 1966 | 310,6                              | 274,9            | + 7,5                                 | 140,5               | + 5,6                                | 35,7       | 11,5 |
| 1967 | 316,9                              | 281,4            | + 2,4                                 | 142,1               | + 1,2                                | 35,5       | 11,2 |
| 1968 | 336,9                              | 297,3            | + 5,7                                 | 148,2               | + 4,3                                | 39,6       | 11,8 |

Tabelle IV

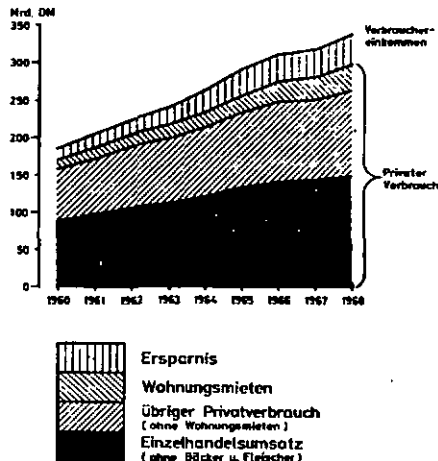
| Jahr         | 1964   |        |         | 1965   |        |         | 1966   |         |         | 1967   |         |         | 1968   |         |         |
|--------------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|
| Haushaltstyp | I.     | II.    | III.    | I.     | II.    | III.    | I.     | II.     | III.    | I.     | II.     | III.    | I.     | II.     | III.    |
| In DM        | 370,-- | 881,-- | 1814,-- | 401,-- | 960,-- | 1869,-- | 437,-- | 1014,-- | 1974,-- | 447,-- | 1008,-- | 1946,-- | 462,-- | 1020,-- | 1925,-- |
| Nettoeinkom. |        |        |         |        |        |         |        |         |         |        |         |         |        |         |         |

„Die Ersparnis (sämtliche Arten des Sparens einschliesslich der Ausgaben für Käufe von Grundstücken und Gebäuden), die sich 1960 auf rund 16 Mrd. DM belief“ hat sich bis 1968 mit rund 40 Mrd. DM mehr als verdoppelt. „Sie ist nicht nur als Indikator für die zunehmenden frei verfügbaren Einkommensstelle anzusehen; in ihr spiegelt sich auch der Wunsch weiterer Bevölkerungsteile wider, finanzielle Reserven anzulegen, um unter anderem bei Einkommenseinbussen auch vertraglichen Verpflichtungen nachkommen zu können“<sup>81)</sup>. Auffällig ist festzustellen, wie sich die Sparquote auf rund 12 % vom verfügbaren Einkommen eingependelt hat, wobei dem Sparen für die Zukunft eine wachsende Bedeutung zukommen wird<sup>82)</sup>.

Der private Verbrauch zeigt eine ähnlich steigende Tendenz auf, wie die Entwicklung des verfügbaren Einkommens. Der private Verbrauch wird in drei Komponenten aufgeteilt: Wohnungsmiete, Ausgaben für Einzelhandelswaren und sonstiger Privatverbrauch.

Schaubild III<sup>83)</sup>

Verwendung der verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte in der Bundesrepublik



81) D. V.: INGESTA Report 2/69, a.a.O., S. 3.

82) Ebenda, S. 4.

83) Ebenda, S. 4.

Der private Verbrauch ist der dominierende Verwendungszweck des verfügbaren Einkommens.

Die Struktur des Privatverbrauchs hat sich im Laufe der Jahre grundlegend verändert. Die Nachkriegsjahre waren durch einen breiten Nachholbedarf gekennzeichnet. Zunächst waren es die grundlegenden Bedürfnisse, die befriedigt wurden; man ass sich satt, dann begann man sich besser einzukleiden und einzurichten, bis man schliesslich nicht mehr an den reinen Nutzen und rationalen Wert der Güter dachte, sondern Komfort, Luxus und Zusatznutzen anstrebte. Es waren "Konsumwellen"<sup>84)</sup>, die man durchlief.

Wie wir aus Tabelle V 1/2<sup>85)</sup> sehen können, zeigt der private Verbrauch seit 1960 in seinen Verwendungszwecken zwar überall steigende absolute Werte, aber die jährlichen Veränderungsraten haben zu einer unterschiedlichen Ausgabenstruktur innerhalb des privaten Verbrauchs geführt.

Die Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel sind Verwendungszweck Nummer eins, obwohl sein prozentualer Anteil am privaten Verbrauch von 37,9 % auf 33,0 % zurückgegangen ist. Diese rückläufige Tendenz ist auch bis zu einem gewissen Grad für die Zukunft zu erwarten: - (Engel'sches Gesetz).

Für Textilien und Schuhe ist trotz steigender absoluter Aufwendungen ein tendenziell gleichbleibender Verbrauch zu verzeichnen, der sich durch den etwa gleichen prozentualen Anteil am gesamten privaten Verbrauch (1960 : 12,3 %, 1967 : 11,4 %) kennzeichnet.

---

84) O. V.: INGESTA Report 2/69, o.o.O., S. 4.

85) Ebenda, S. 5.

Vgl. O. V.: "Jahresgutachten 1969 des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung", Hrsbg.: Deutscher Bundestag 1.12.1969, Tabelle 36, S. 146/7.

Privater Verbrauch nach Verwendungszwecken und Einzelhandelsumsatz  
Bundesgebiet einschl. Berlin (West)

|                                                                        | 1960    | 1961   | 1962   | 1963                         | 1964   | 1965   | 1966   | 1967   | 1967    |
|------------------------------------------------------------------------|---------|--------|--------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
|                                                                        | Mrd. DM |        |        | jährliche Veränderungen in % |        |        |        |        | Mrd. DM |
| Nahrungs- und Genußmittel                                              | 64,47   | + 7,4  | + 7,7  | + 3,3                        | + 5,8  | + 7,5  | + 5,6  | + 0,1  | 92,68   |
| Kleidung, Schuhe                                                       | 20,89   | + 9,5  | + 9,1  | + 3,0                        | + 8,0  | + 11,9 | + 4,7  | - 1,5  | 32,03   |
| Wohnungsmieten, u.ä.                                                   | 12,64   | + 17,6 | + 9,1  | + 12,8                       | + 13,4 | + 12,9 | + 15,9 | + 12,9 | 30,81   |
| Elektrizität, Gas, Brennstoffe u.ä.                                    | 6,51    | + 11,2 | + 24,3 | + 19,4                       | - 3,7  | + 6,0  | + 11,0 | + 7,9  | 13,14   |
| Übrige Waren und Dienstleistungen für die Haushaltsführung             | 22,57   | + 8,9  | + 7,5  | + 3,2                        | + 10,1 | + 9,3  | + 6,2  | + 0,1  | 34,85   |
| Waren und Dienstleistungen für Verkehrszwecke, Nachrichtenübermittlung | 13,07   | + 11,2 | + 12,3 | + 9,9                        | + 8,0  | + 12,1 | + 7,0  | - 0,5  | 23,14   |
| die Körper- und Gesundheitspflege                                      | 6,09    | + 7,6  | + 11,1 | + 8,0                        | + 9,3  | + 12,3 | + 10,2 | + 6,3  | 11,30   |
| Bildungs- und Unterhaltungszwecke                                      | 12,74   | + 11,2 | + 7,6  | + 4,8                        | + 10,7 | + 10,1 | + 7,7  | + 3,5  | 21,70   |
| Persönliche Ausstattung, sonstige Waren und Dienstleistungen           | 8,20    | + 16,3 | + 13,3 | + 7,4                        | + 12,3 | + 13,7 | + 10,3 | + 5,5  | 17,24   |
| Käufe der inländischen privaten Haushalte                              | 167,18  | + 9,8  | + 9,4  | + 5,8                        | + 7,8  | + 9,8  | + 7,5  | + 2,3  | 276,77  |
| Eigenverbrauch der privaten Organisationen ohne Erwerbscharakter       | 2,85    | + 10,2 | + 1,6  | + 8,2                        | + 9,9  | + 9,2  | + 6,8  | + 4,8  | 4,63    |
| Privater Verbrauch insgesamt                                           | 170,03  | + 9,8  | + 9,2  | + 5,8                        | + 7,9  | + 9,8  | + 7,5  | + 2,4  | 281,40  |
| denunter                                                               |         |        |        |                              |        |        |        |        |         |
| Einzelhandelsumsatz                                                    | 88,80   | + 9,7  | + 9,5  | + 4,9                        | + 7,7  | + 10,3 | + 5,6  | + 1,2  | 142,10  |

Anteil des Einzelhandelsumsatzes am Privaten Verbrauch in %

|                     |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Insgesamt           | 52,2 | 52,2 | 52,3 | 51,9 | 51,8 | 52,1 | 51,1 | 50,5 |
| ohne Wohnungsmieten | 56,4 | 56,7 | 56,8 | 56,7 | 56,9 | 57,3 | 56,7 | 56,7 |

Tabelle V/2

Struktur des Privaten Verbrauchs in %

a) in jeweiligen Preisen

|                                                                        |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nahrungs- und Genußmittel                                              | 37,9  | 37,1  | 36,6  | 35,7  | 35,0  | 34,3  | 33,7  | 33,0  |
| Kleidung, Schuhe                                                       | 12,3  | 12,2  | 12,2  | 11,9  | 11,9  | 12,2  | 11,8  | 11,4  |
| Wohnungsmieten                                                         | 7,4   | 8,0   | 8,0   | 8,5   | 8,9   | 9,2   | 9,9   | 10,9  |
| Elektrizität, Gas, Brennstoffe u.ä.                                    | 3,8   | 3,9   | 4,4   | 5,0   | 4,4   | 4,3   | 4,4   | 4,7   |
| Übrige Waren und Dienstleistungen für die Haushaltsführung             | 13,3  | 13,2  | 12,9  | 12,6  | 12,9  | 12,8  | 12,7  | 12,4  |
| Waren und Dienstleistungen für Verkehrszwecke, Nachrichtenübermittlung | 7,7   | 7,8   | 8,0   | 8,3   | 8,3   | 8,5   | 8,5   | 8,2   |
| die Körper- und Gesundheitspflege                                      | 3,6   | 3,5   | 3,6   | 3,6   | 3,7   | 3,8   | 3,9   | 4,0   |
| Bildungs- und Unterhaltungszwecke                                      | 7,5   | 7,5   | 7,5   | 7,4   | 7,6   | 7,6   | 7,6   | 7,7   |
| Persönliche Ausstattung, sonstige Waren und Dienstleistungen           | 4,8   | 5,1   | 5,3   | 5,4   | 5,6   | 5,8   | 5,9   | 6,1   |
| Käufe der inländischen privaten Haushalte                              | 98,3  | 98,3  | 98,4  | 98,4  | 98,4  | 98,4  | 98,4  | 98,4  |
| Eigenverbrauch der privaten Organisationen ohne Erwerbscharakter       | 1,7   | 1,7   | 1,6   | 1,6   | 1,6   | 1,6   | 1,6   | 1,6   |
| Privater Verbrauch insgesamt                                           | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Die Ausgaben für Wohnungsmieten sind jedoch sowohl absolut als auch prozentual überdurchschnittlich gestiegen. Es spiegelt sich hier das Bedürfnis nach höherem Lebensstandard und nach höherer Wohnkultur wider.

Die wachsenden Aufwendungen für Verkehrszwecke betreffen nicht nur die Anschaffung und Haltung von Personenkraftwagen, sondern auch die Ausgaben für öffentliche Verkehrsmittel und für Leistungen der Post. Mit steigendem Einkommen und zunehmender Freizeit werden die Ausgaben des privaten Verbrauchs für derartige Zwecke zweifellos zunehmen.

Ähnlich ist auch die Tendenz für die Ausgaben im Bereich "Körper- und Gesundheitspflege" und Ausgaben für "Bildungszwecke". Selbst während der Rezessionsjahre sind die Mehraufwendungen hierfür absolut gestiegen.

Die Ausgaben für "persönliche Ausstattung" (u.a. für Uhren und echten Schmuck, Pauschalreisen, Dienstleistungen etc.) haben ausserdem ständig zugenommen und scheinen konjunkturabhängig geworden zu sein<sup>86)</sup>.

Eine weitere Aussage dieser Tabellen ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch, der ohne Berücksichtigung der Wohnungsmiete mit rund 56 % konstant blieb.

Die Darlegungen zeigen volkswirtschaftliche Tendenzen auf, die für den Einzelfall problemspezifisch zu untersuchen sind. Es sind Globalgrössen, die nur Basiswerte darstellen und die den gesamten institutionalen Einzelhandel umfassen<sup>87)</sup>.

---

86) D. V.: INGESTA Report 2/69, a.a.O., S. 6.

87) Institutionaler Einzelhandel, d.h. einschliesslich des Versandhandels und des ambulanten Handels.

### 322. Konsum- und Einkaufsgewohnheiten

Ein weiterer Faktor zur Bestimmung der Nachfrage sind die Konsum- und Einkaufsgewohnheiten. Es gilt aufzuzeigen, welche Entwicklung sie innerhalb der Stadtregion genommen haben, soweit, wie sie standortrelevant sind.

Sowohl die Konsumgewohnheiten als auch die Einkaufsgewohnheiten sind Rahmenbedingungen, die von der Bevölkerungsstruktur - Alter, Beruf, Geschlecht, Einkommen, Bildung etc. - der Ortsgrösse und der spezifisch geographischen Lage abhängig sind<sup>88)</sup>.

Wie sich die beiden Faktoren im Einzelfall, d.h. in dem jeweilig relevanten Raum verhalten, ist für den spezifischen Fall gesondert zu klären. Im Rahmen dieser Arbeit können wir nur die allgemeine Entwicklung und Unterschiede im grösseren Raum aufzeigen. Die lokalen Werte und Tendenzen weichen im Grossen und Ganzen jedoch nicht so sehr von den regionalen Werten ab, womit unsere Ausführungen auch Anhaltspunkte für den Einzelfall sein können.

Mit der Absicht einer differenzierten Beobachtung untersuchen wir die beiden Faktoren unter verschiedenen Aspekten. Wir betrachten es hier jedoch nicht als unsere Aufgabe den Untersuchungsgegenstand verhaltenstheoretisch zu untersuchen, da dies zu sehr in den Bereich der Psychologie und Soziologie führen würde.

---

88) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S.24. Luxus- oder Abendgarderobe wird man in keiner Arbeitersiedlung oder Kleinstadt angeboten finden. Ausserdem wird man in einem Wintersportort wohl kaum Segelausrüstung anbieten können. Selbst bei Lebens- und Genussmitteln ergeben sich Abweichungen in der Nachfrage, auf Grund unterschiedlicher geographischer Lage und Ortsgrössen. Ebenda, S. 24 ff.

### 3221. Konsum- und Einkaufsgewohnheiten unter Berücksichtigung der Fristigkeit des Bedarfs

Grundsätzlich kann man die Konsum- und Einkaufsgewohnheiten nach der Fristigkeit des Bedarfs unterscheiden<sup>89)</sup>.

Güter des kurzfristigen Bedarfs werden routinemässig in unmittelbarer Nähe und trotz des wachsenden Motorisierungsgrades noch vorwiegend zu Fuss getätigt, bei geringerem Einkaufswert, je Einkaufsakt<sup>90)</sup>. "Diesem Monopol der Nähe verdanken zahlreiche Klein- und Zwergbetriebe ihre Existenz"<sup>91)</sup>. Ein preisgünstigeres, aber entfernter gelegenes Geschäft würde der Kunde nur dann aufsuchen - unter der Voraussetzung, dass er rational handelt - wenn der Preisvorteil den Mehraufwand an Zeit und Mühe überwiegen würde.

Die Einkaufshäufigkeit des alltäglichen Bedarfs ist zunächst einmal abhängig von der Verderblichkeit der Ware, der Hilfsmittel zur Konservierung und der Haushaltsgrösse andererseits<sup>92)</sup>.

89) Vgl. a. V.: IFAS-Gutachten, Band 2, S. 16.

Wir verstehen darunter die zeitlichen Abstände in denen die Güter verbraucht werden.

90) Ebenda, S. 17.

SCHREIBER, K.: "Kaufverhalten der Verbraucher", in: Studienreihe Betrieb und Markt, Band 5, Hrsgb.: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1965, S. 126.

Eine Untersuchung des Instituts für Markt- und Verbraucherforschung der FU in Berlin im Jahre 1964 ergab, dass die Berliner die Lebensmittelgeschäfte in folgendem Weg/Zeitverhältnis aufsuchen:

|                         |        |                    |        |
|-------------------------|--------|--------------------|--------|
| Zu Fuss                 | - 90 % | weniger als 5 Min. | - 40 % |
| öffentl. Verkehrsmittel | - 5 %  | 5 bis 9 Min.       | - 29 % |
| eigene Kfz.             | - 4 %  | 10 bis 14 Min.     | - 16 % |
| taxis, taxis            | - 1 %  | 15 bis 19 Min.     | - 7 %  |
|                         |        | 20 Min. u. mehr    | - 8 %  |

BEHRENS, K. Ch.: "Der Standart der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 2.

91) Ebenda.

92) Vgl. TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", a.a.O., S. 191.

Wie aus Tabelle VI<sup>93)</sup> zu entnehmen ist - welche im Rahmen jener Regionaluntersuchung gemacht wurde - kaufen praktisch alle Haushalte mindestens einmal in der Woche ihre Lebensmittel ein; "eine eindeutige Mehrheit tut dies jeden zweiten Tag oder häufiger, ein Drittel sogar täglich. Grosse Haushalte kaufen häufiger ein und bevorzugen die Wohngegend, kleine und insbesondere kinderlose Haushalte machen in ihrer Mehrheit nur ein- bis zweimal in der Woche ihre Einkäufe und suchen dazu relativ andere Orte auf"<sup>94)</sup>.

Langfristig gesehen, werden sich jedoch folgende Änderungen ergeben, die sich auf den Point of Sale zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs auswirken werden:

- mit steigendem Motorisierungsgrad und durch den Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel, wird man zunehmend von diesen Verkehrsmitteln beim Einkauf Gebrauch machen.
- Wachsende Modernisierung und Technisierung der Haushalte: Kühlschrank, Tiefkühltruhe etc. - Verminderung der Einkaufsfrequenz.
- Steigende Zahl von Verpackungsmengen, konservierten Lebensmitteln und Halb- und Fertiggerichten, um einen arbeits- und zeitsparenden Effekt zu haben. (In diesem Zusammenhang sei

---

93) O. V.: IFAS-Gutachten, Darstellung und Analyse von Repräsentativerhebungen in den Städten Düsseldorf und Neuss und in den Landkreisen Düsseldorf-Mettmann, Grevenbroich, ..." Sommer 1966, Band 2, S. 20.

94) O. V.: IFAS-Gutachten, o.a.D., S. 119.  
 Sie können ihren mengenmässigen Bedarf in ein oder zwei Einkaufsgängen erledigen. Zudem handelt es sich meist um Berufstätige, alleinstehende und kinderlose Ehepaare, die ihren Grosseinkauf am Wochenende tätigen und zum grossen Teil sogenannte "Mitnahmeinkäufe" - auf dem Wege zum oder vom Arbeitsplatz - tätigen. Nach einer Umfrage des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung an der FU Berlin 1964 kaufte knapp ein Drittel der Berufstätigen ihre Lebensmittel auf dem Wege zur bzw. von der Arbeitsstätte ein.  
 SOLDNER, H.: o.a.D., S. 191 und S. 196.

Tabelle VI      Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs

| Wie oft werden im<br>allgemeinen in<br>Ihrem Haushalt<br>Lebensmittel ein-<br>gekauft | Untersuchungs-<br>gebiet insgesamt | Stadt<br>Düsseldorf | Stadt<br>Neuss | Düsseldorf-<br>Mettmann | Greven-<br>broich | Kempen-<br>Krefeld | Rhein-<br>wuppertal-<br>Kreis |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|----------------|-------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
|                                                                                       | %                                  | %                   | %              | %                       | %                 | %                  | %                             |
| 5 - 7 mal die Woche<br>(täglich)                                                      | 35                                 | 45                  | 48             | 29                      | 26                | 26                 | 23                            |
| 1 - 4 mal die Woche                                                                   | 23                                 | 23                  | 19             | 26                      | 21                | 25                 | 23                            |
| 1 - 2 mal die Woche                                                                   | 38                                 | 29                  | 31             | 41                      | 50                | 44                 | 51                            |
| seltener                                                                              | 1                                  | 1                   | 1              | 1                       | 2                 | 2                  | 1                             |
| keine Angaben                                                                         | 3                                  | 2                   | 1              | 3                       | 1                 | 3                  | 2                             |
| Insgesamt                                                                             | 100                                | 100                 | 100            | 100                     | 100               | 100                | 100                           |
| Zahl der Fälle                                                                        | 10143                              | 2702                | 600            | 1927                    | 1116              | 1281               | 1166                          |

auch erwähnt, dass die Menschen zunehmend ausser Haus essen werden).

- Strukturelle Änderungen im Konsumbereich: Verlagerung zu höherwertigen und gehaltvolleren Nahrungs- und Genussmitteln,

- Die Einkaufswerte werden steigen, die Einkaufsfrequenzen hingegen geringer<sup>95)</sup>.

Güter des mittelfristigen und langfristigen Bedarfs werden seltener erstanden. Der Verbraucher gestaltet seinen Einkauf rationaler und liebt es, eine grössere Auswahl- und Vergleichsmöglichkeit zu haben. Derartige Verkaufsstätten suchen daher die Konkurrenz (Agglomerationseffekt), die sie in der Regel nur im Stadtkern, also vom Wohnort entfernt, finden. Die räumliche Diskrepanz bedingt den Gebrauch von Verkehrsmitteln, wodurch die damit in Zusammenhang stehenden Faktoren für die Standortwahl an Bedeutung gewinnen<sup>96)</sup>.

Die Einkaufswerte sind wesentlich höher bei entsprechend geringerer Einkaufsfrequenz<sup>97)</sup>. Es ist daher ein gelockertes Absatzgebiet mit zahlreichen, entfernt wohnenden Kunden.

Im Gegensatz zum Einkauf von Lebensmitteln, der meist zu Fuss getätigt wird, beanspruchen die Verbraucher für den Kauf mittel- und langfristiger Güter vorwiegend die Verkehrsmittel, wodurch die verkehrstechnische Erreichbarkeit der Verkaufsstätte, die sie umgeben, den Verkehrsverhältnisse und ihre Zugänglichkeit an Bedeutung gewinnen<sup>98)</sup>.

Das Gewicht der Zugänglichkeit für diese Betriebe innerhalb der Stadtregion, kommt besonders dadurch zum Ausdruck, dass sie die Bedarfs-

---

95) Vgl. o. V.: "La Distribution à l'horizon 1995", Le Symposium de Marbella 1.5.66, in: L S A, Nr. 198 du 15.9.66, S. 9.  
BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S.5.  
Vgl. o. V.: "Reflexion pour 1985", Publication de la documentation française, Hrsgb.: Les travaux du "groupe 1985", Paris.

96) Vgl. o. V.: IFAS-Gutachten, S. 21 ff.  
Vgl. SCHREIBER, K.: a.a.O., S. 126 ff.

97) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S.6.

98) Ebenda, S. 7 ff.

deckung für die ganze Stadt und die sie umgebenden Orte und Landgemeinden übernehmen. Je grösser diese Stadt ist und je wichtiger ihre Rolle als Einkaufszentrum des mittel- und langfristigen Bedarfs für die Umgebung ist, um so grösser ist ihre "Saugwirkung" und um so bedeutungsvoller werden die Verkehrsverhältnisse<sup>99)</sup>.

Auch hier dürfen wir einige Änderungen in Zukunft erwarten welche die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher tiefgreifend berühren werden:

- Bei einer zu erwartenden Verdreifachung des Motorisierungsgrades bis 1980 wird sich die Verkehrsproblematik - fliessender und ruhender Verkehr - zunehmend auf die Einkaufsgewohnheiten auswirken. Der Motorisierungsgrad wird uns zunehmend an die US-amerikanischen Einkaufsgewohnheiten per Automobil heranbringen<sup>100)</sup>.
- Die wirtschaftliche Entwicklung und Struktur der Stadt lässt den, für diesen Bedarf besonders wichtigen Kern der Stadt verdichten und erschwert seine Zugänglichkeit. Besonders der Point of Sale in der City wird davon betroffen werden, da "sich die Einkaufszeit des Verbrauchers mit steigender Entfernung zwischen Parkmöglichkeit und Einkaufsquelle erhöht, ...". Ein Teil der PKW-Kundschaft wird vor allem "die am Stadtrand entstandenen Einkaufszentren mit geräumigen Parkplätzen vorziehen"<sup>101)</sup>.

Der Einkaufsradius wird wachsen, bei gleichzeitiger Abnahme der Einkaufsgänge, während die Einkaufsmenge bzw. -werte, angefangen von

---

99) Ebenda, S. 10.

100) Ebenda, S. 12.

"So hat eine Analyse der Zürcher City im Jahre 1950 ergeben, dass die Ladenbesucher bereits zu 11,5 % motorisiert waren, von denen jedoch nur 15 % in der City - Einkaufszone selbst einen Parkplatz fanden.

Ebenda, S. 12.

101) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standart der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 12.

Gütern des täglichen Bedarfs über den mittel- bis langfristigen Ausstattungsbedarf stark anwachsen<sup>102)</sup>.

### 3222. Konsum- und Einkaufsgewohnheiten unter Berücksichtigung der sozio-ökonomischen Entwicklung

Die grundlegenden Ursachen für die sich ständig wandelnden Konsum- und Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher, ergeben sich aus der sozialen Marktwirtschaft der BRD. Das durchschnittliche Einkommen der Bevölkerung stieg stark an; die Freizeit ist grösser denn je; das Bildungsniveau stieg; die Bevölkerung steht einem noch nie dagewesenen Warenangebot gegenüber und die Stadt ist zum Schreibstisch ihrer Umgebung geworden<sup>103)</sup>.

Der zweite Weltkrieg zerstörte endgültig alle bis dahin noch bestehenden Leitbilder und Ideale und es folgte eine allgemeine "Flucht in die Warenwelt". Es vollzog sich eine "Umorientierung von den ethisch fundierten Werten hin auf die von der Wirtschaft bereitgestellten neuen Statussymbole"<sup>104)</sup>.

### 32221. Die nivellierte Konsumgesellschaft<sup>105)</sup>

Die Verbrauchsgewohnheiten sind unabhängig geworden vom sozialen Stand. Im Gegenteil, "der äusserlich sichtbare Verbrauch determiniert den sozialen Status" heute. SOLDNER spricht von einer "nivellierten Mittelstandsgesellschaft, aus deren Mitte die neuen Leitbilder und Normen erwachsen".

---

102) RUPPMANN, R.: a.a.O., S. 73.

103) Vgl. SOLDNER, H.: a.a.O., S. 173.

104) SOLDNER, H.: o.a.O., S. 174.

105) Ebenda, S. 173 ff.

Vgl. AREGGER, H.: "Die Bedeutung der Gewerbebetriebe für die Gesunderhaltung der schweizerischen Städte und Dörfer", IGW, 1965, a.a.O., S. 7.

Vgl. HINZ, S.: "Marketing", in: "Wandel im Handel", Hrsgb.: BEHRENS, K. Ch., S. 21 ff.

Ziehen wir die Konsequenzen daraus, so ist ein Uebergang vom Klassen- zum Massenmarkt zu registrieren. Das Kaufhaus ist nicht mehr der billige Laden für den kleinen Mann, und das Fachgeschäft ist nicht mehr länger nur den besseren Kreisen vorbehalten<sup>106)</sup>.

Gleichzeitig ist eine gewisse Individualisierungstendenz zu verzeichnen. Nicht die Höhe der Ausgaben oder die gekaufte Menge, sondern das Unterschiedliche, das Ausgefallene und Seltsame wird immer bedeutungsvoller - unabhängig von sozialen Schichten<sup>107)</sup>. Ausserdem, es sollte in diesem Zusammenhang erwähnt sein, besonders hinsichtlich solcher Güter, mit denen der Verbraucher seine Persönlichkeit zu charakterisieren versucht oder auszuzeichnen wünscht -, erhofft der Verbraucher gesellschaftliche Sicherheit und Bestätigung, Prestige und Erlebnisse zu erkaufen. Gerade für die schnell anpassungsfähigen Klein- und Mittelbetriebe liegt hier die Chance, sich auf den Verkauf von Atmosphäre, Milieu, Beratung und persönliche Anerkennung auszurichten<sup>108)</sup>.

#### 32222. Zunahme der Kaufkraft

"Grundbedingung sine qua non für die Wirtschaft des Massenverbrauchs bleibt die wesentliche Steigerung des durchschnittlichen Familieneinkommens, zugleich mit der grossen Veränderung in der Einkommensverteilung"<sup>109)</sup>.

106) Vgl. o. V.: "Reflexion pour 1965", a.a.O.

"Der gesellschaftliche Stand hält nur noch eine dahinschmelzende Minderheit davon ab, einen alltäglichen, funktionell eindeutig bestimmten Gebrauchsartikel in der Einkaufsstätte des jeweils günstigsten Angebots zu erwerben. Die Marktsegmente bestimmen sich fortan immer mehr nach gleichartigen Verhaltensweisen und Interesselagen, unabhängig vom gesellschaftlichen Stand".  
SOLDNER, H.: a.a.O., S. 177.

107) Vgl. o. V.: "Reflexion pour 1965", a.a.O.

108) Vgl. SOLDNER, H.: a.a.O., S. 181.

109) KATONA, G.: "Der Massenkonsum", Eine Psychologie der neuen Käuferschichten, Düsseldorf, 1965, S. 179.

Wie wir schon zuvor aufzeigen konnten, ist das durchschnittliche Einkommen gestiegen. Beleuchtet man die Einkommensverteilung nach Berufsgruppen, so macht sich auch hier eine zunehmende Nivellierung deutlich<sup>110)</sup>.

Mit wachsendem Einkommen stiegen auch die Einzelhandelsumsätze absolut, wenn auch unterproportional zum Volkseinkommen. Die Nachfrage wird absolut steigen, aber der Anteil von Ausgaben für Einzelhandelswaren wird proportional zum steigenden Einkommen sinken<sup>111)</sup>.

In Zukunft dürfte sich die Ausgabenstruktur mit steigendem Lebensstandard in zweierlei Hinsicht ändern:

- der prozentuale Anteil der Ausgaben für Lebensmittel wird im Verhältnis zum Einkommen fallen (Engel'sches Gesetz).
- Zunehmende Ausgaben für spezielle Dienstleistungen, langfristige Ware und Qualität<sup>112)</sup>.

"Dass der gemeine Mann einen Teil seines Geldes für Dinge ausgeben kann, die er sich wünscht, nicht nur solche, die er unbedingt haben muss, - darin liegt die revolutionäre Wendung"<sup>113)</sup>.

110) Vgl. "Einkommensstruktur", Kapitel 321.

111) Vgl. "Verbrauchsstruktur", Kapitel 321.

Hier interessiert uns natürlich nur die einzelhandelsrelevante Nachfrage von privaten Verbrauchern, die etwa 68 % bis 71 % ihrer Gesamtnachfrage beträgt. Allerdings ist es unmöglich hier eine Unterscheidung zwischen dem institutionalen, sesshaften Einzelhandel - im Sinne des Point of Sale - und den restlichen funktionalen Einzelhandelsbetrieben zu machen.

Vgl. TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", a.a.O., S. 105.  
Vgl. o. V.: 18. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels.

112) O. V.: "La Distribution à l'horizon 1995", L S A, a.a.O.  
Unter Berücksichtigung des wachsenden Strebens nach Sozialprestige, wird "das Mehr an Kaufkraft weitgehend zur Anschaffung gesellschaftlich bedeutsamer Güter Verwendung finden".  
SOLDNER, H.: a.a.O., S. 181.

113) KATONA, G.: "Der Massenkonsum", a.a.O., S. 22.

Vor diesem Hintergrund der Umstrukturierung der Märkte zeichnet sich die Tendenz zur Ausbildung zweier wesensverschiedener Teilmärkte ab, die das Einkaufsverhalten stark beeinflussen:

- Einerseits der "Massenmarkt", jene Güter, die keinen Geltungsnutzen bringen, die alltäglich sind, wobei aber zu sagen ist, "dass die Grenzen hier ganz wesentlich über den lebensnotwendigen Bedarf hinausreichen"<sup>114)</sup>.
- Und andererseits die "Massenluxusgüter", die den allgemein angestiegenen Lebensstandard zum Ausdruck bringen<sup>115)</sup>.

Der sich wandelnden Nachfrage in quantitativer und qualitativer Hinsicht entspricht das stetig anwachsende Angebot an Waren. Die Vielfalt der "Dingwelt" wächst fortwährend schneller als die Kaufkraft<sup>116)</sup>.

### 32223. Arbeitszeitverkürzung<sup>117)</sup>

Der höhere Lebensstandard drückt sich also nicht nur in höheren Löhnen aus, sondern auch in zunehmender Freizeit, die sich besonders auf die Einkaufsgewohnheiten ausgewirkt hat.

---

114) "Diesem Markt der Massenwaren von durchaus hoher substantiell-technischer Qualität steht der Marktbereich mit Gütern hoher sozialer Qualität gegenüber. Er umfasst also gerade die als Statussymbol geltenden Bestandteile des Lebensstandards, die in erster Linie für den Klassenstatus eine Rolle spielen. Das sind die Märkte der individuellen, verpersönlichten Leistungen, deren der Mensch unserer Zeit zur Verwirklichung und Bestätigung seiner Persönlichkeit so dringend bedarf". SOLDNER, H.: a.a.O., S. 182.

115) Ebenda.

116) Ebenda, S. 183.

117) "Geht man von 40 Wochenstunden aus, so entfallen auf die Freizeit bereits 43 %, auf die Nachtruhe 33 % und auf die Erwerbsarbeit 24 % unserer Zeit".

SOLDNER, H.: a.a.O., S. 186.

Dabei handelt es sich um die offiziellen, zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern ausgehandelten Arbeitsstunden pro Woche. Die Ueberstunden, oder sogenannte "Schwarzarbeit" während der Freizeit können nicht berücksichtigt werden, da diesbezüglich keine genaueren Angaben bestehen.

"Die allgemeine Tendenz zur 5 Tage- bzw. 40 Stundenwoche ist unverkennbar. Am Wochenende stehen zwei arbeitsfreie Tage zur Verfügung, der Freitag ist heute weithin fast schon zu dem geworden, was früher der Sonnabend war".

Es ist gerade die Freizeit, die eine wesentliche Ursache der veränderten Einkaufs- und Verbraucherstruktur darstellt, denn "die Störprodukte der Zivilisation sind vornehmlich Freizeitgüter"<sup>118)</sup>.

Mit zunehmender Estimation für die Freizeitbeschäftigung - do-it-yourself, Hobby, Sport etc. - wird man auch die Zeit für das Einkaufen minimieren wollen. Dies wird "zur Bevorzugung solcher Einkaufsstätten führen, die eine in der Zeit-Kostenrelation günstige Bedarfsdeckung ermöglichen". Die Folgen dürften "zur Ausbildung grösserer Betriebe mit integrierten bzw. vermischten Sortimenten im Einzelhandel geführt haben. Der Einkauf lässt sich rationeller bewältigen, wenn der Alltagsbedarf in einem einzigen Geschäft gedeckt werden kann. Dies gilt erst recht bei gestiegenen Wünschen nach Auswahl und Abwechslung auch im Bereich der täglichen Lebenshaltung. Dieser neue Einkaufsstil für einen Grossteil des Bedarfs einer bestimmten Periode hat naturgemäss die Verfügung über grössere Mittel zur Voraussetzung, vom Einkaufsbetrag an bis hin zum PKW und Kühlschränke für die Vorratshaltung". "Mit dem Uebergang von der kurzfristigen, zersplitterten Bedarfsdeckung zum längerfristigen gebündelten Einkauf verlagert sich das Problem der rationalen echten Entscheidung von der Frage "Was werde ich kaufen?" auf die Frage "Wo werde ich kaufen?"<sup>119)</sup>.

---

118) SOLDNER, H.: a.a.O., S. 187.

Unter diesem Aspekt ist auch das zunehmende Interesse am Eigenheim und das Wohnen im Grünen zu sehen.

Vgl. Ebenda, S. 188.

Vgl. "La Distribution al l'horizon 1995", L S A, a.a.O., S. 9.

119) SOLDNER, H.: a.a.O., S. 185.

In den Rahmen der Freizeitbeschäftigung gehört auch der Bildungsstand. Unsere technische und wirtschaftliche Umwelt führt zu einem sich ständig verbessernden Bildungsstand. Mit zunehmendem Bildungsstand dürfte ein qualifizierter, kritischerer, modebewusster und informationsgewillter Verbraucher auf dem Markt erscheinen<sup>120)</sup>.

Die Arbeitszeitverkürzung hat weiterhin dazu beigetragen, die Rolle des Mannes im Haushalt und in der Familie zu verändern, was zudem die Einkaufsgewohnheiten beeinflussen dürfte.

Der Mann hilft zunehmend im Haushalt aus. Es wird Teil seiner Freizeitbeschäftigung, - besonders an arbeitsfreien Tagen. Wie die Untersuchung vom "Spiegel" ergab, beraten 70 % aller verheirateten Männer mit der Frau und der Familie über Anschaffungen und Haushaltsprobleme. Die Einflussnahme des Mannes auf den Kaufentscheid beträgt durchschnittlich 52 %. Zudem ist noch zu bemerken, dass das Nicht-Kaufen oder Verbrauchtwerden stärker vom Mann beeinflusst wird, als der positive Entscheid. Auf die Auswahl des Konsumgutes hat der verheiratete Mann mit durchschnittlich 47 % etwas weniger Einfluss als auf die Kaufentscheidung. Die Einflussnahme des Mannes auf den Kauf- und Auswahlentscheid sind weitgehend unabhängig von der sozialen Schichtung, sondern hängen einzig und allein von seiner Rolle in Haushalt und Familie und von seinem persönlichen Interesse ab<sup>121)</sup>.

Da sich die Arbeitsstunden mit den Öffnungszeiten der Einzelhandelsläden decken und da der Familienwagen während der Woche fast ausschliesslich für die Fahrt zur Arbeitsstätte benutzt wird, und der Zweitwagen für die Frau des Hauses noch verhältnismässig rar ist, wird der Samstag zunehmend zum Einkaufstag der Familie. Dies bewirkt die Ueberfüllung der Einkaufszentren zu diesem Zeitpunkt.

---

120) Es ist sogar eine Parallele zwischen steigendem Einkommen und einem wachsenden Interesse für Kultur und Bildung zu verzeichnen.

121) O. V.: "Die Rolle des Mannes beim Kaufentscheid", Eine Untersuchung des "Spiegel", Hamburg 1963/64.

### 32224. Wachsende Erwerbstätigkeit der Frau

Etwa ein Drittel aller Frauen sind erwerbstätig und an diesem Verhältnis hat sich erstaunlicher Weise während der letzten 40 Jahre wenig geändert. Hinter dieser konstanten Grösse "verbirgt sich jedoch eine Verschiebung von den mithelfenden Familienangehörigen zu den in abhängiger Berufsstellung tätigen Frauen", die sich in zunehmendem Masse aus "verheirateten Frauen bzw. berufstätigen Müttern" zusammensetzen<sup>122)</sup>.

Auf Grund dieser Situation hat die Rolle der Frau innerhalb der Familie tiefgreifende Änderungen erfahren, und es ist naheliegend, dass sich die Einkaufsgewohnheiten der berufstätigen Hausfrauen ändern:

- Rational durchdachte und geplante Einkäufe, wobei sie jedoch in ihrer Eigenschaft als "Hausfrau" zunehmend beratungsbedürftiger ist;
- weniger Zeit zum Einkauf während der Wache, was zunehmend zu grösseren Einkäufen am Wochenende führt;
- Kauf von Lebensmitteln und Fertiggerichten, die weniger Zubereitung benötigen (Konserven, Fertiggerichte etc.);
- vermehrte Mitsprache der Frau bei der Anschaffung kostspieliger Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs.

Das Resultat ist jedenfalls eine "verstärkte Tendenz zum Familieneinkauf" und eine zunehmend "gemeinschaftliche Beschlussfassung"<sup>123)</sup>.

---

122) SOLDNER, H.: a.a.O., S. 192.

"Mit dem starken Zustrom zu den Angestelltenberufen ist die Verbindung zum Wandel der Beschäftigungsstruktur nach Wirtschaftsbereichen (Expansion des tertiären Sektors) hergestellt". Ebenda.  
O. V.: Vgl. Sachverständigengutachten, Deutscher Bundestag, Bonn 1969, a.a.O., S. 14.

123) SOLDNER, H.: a.a.O., S. 193 ff.

Vgl. o. V.: "Einzelhandel hat Zukunft", in: Düsseldorf Nachrichten, Nr. 190, 14. 8.1969.

### 32225. Verkehrsentwicklung

Auf die Verkehrsentwicklung und ihre Problematik innerhalb der Stadtregion sind wir schon an anderer Stelle näher eingegangen. (Siehe Kapitel: Verkehr.)

Die Verkehrsentwicklung liess den Verbraucher mobiler werden (individuelle Verkehrsmittel) und macht "In weiten Bereichen der Distribution ein Heranrücken des Distributionsbetriebes an den Kunden, ..., nicht mehr in dem Umfang notwendig" ... wie früher<sup>124)</sup>.

Auf der anderen Seite aber bewirkt der starke Verkehr in den Städten grosse Schwierigkeiten und Unannehmlichkeiten für den Autokunden, man denke dabei nur an die Parkschwierigkeiten. Die Folgen sind, dass zahlreiche Verbraucher verkehrsgünstigere Einkaufsstätten aufsuchen<sup>125)</sup>.

---

124) KLEIN-BLENKERS, F.: "Die Oekonomisierung der Distribution", Schriften zu Handelsforschung Nr. 27, Hrsgb.: Seyffert, R., Köln 1964, S. 178.  
Vgl. KOK, R.: "Die Standortplanung für Einkaufszentren in den Niederlanden", I G W 1965, a.a.O.

125) OEHLER, W.: "Der Standort der Verbrauchermärkte in der BRD", In: INGESTA Report 1/69, a.a.O., S. 3.

#### 4. Aktionsmöglichkeiten des Einzelhandels zur Beeinflussung und räumlichen Anpassung an die Rahmenbedingungen der Stadtentwicklung

---

In diesem Kapitel beabsichtigen wir den Handlungsspielraum und die Aktionsmöglichkeiten des Einzelhandels aufzuzeigen, mit denen er sich den Rahmenbedingungen räumlich anpassen kann und sie gleichzeitig zu beeinflussen vermag.

Wir gehen von einer generellen Betrachtungsweise aus, um schliesslich auf die Aktionsmöglichkeiten im speziellen einzugehen.

Zunächst treffen wir einige grundlegende Überlegungen zur Bestimmung des Point of Sale, bevor wir die generellen Aktionsmöglichkeiten in bezug auf die Konkurrenz- und Verkehrsverhältnisse und schliesslich die Standorttendenzen verschiedener Einzelhandelsbetriebstypen im speziellen aufzeigen.

##### 4.1. Grundsätzliche Überlegungen zu generellen Aktionsmöglichkeiten

Gehen wir von dem Optimierungsprinzip der Standortfaktoren aus, so haben wir die Aktionsmöglichkeiten des Einzelhandels hinsichtlich der Faktoren, die Funktion des Umsatzes (U) sind zu untersuchen.

$$U = f(E, K, C, Z)^{1)}$$

Der Einwohnerzahl (E) und der Kaufkraftverhältnisse (K) vermag der Einzelhandel sich nur im speziellen Falle hinsichtlich seines Point of

---

1) Vgl. Einleitung, S.

Bezeichnungen: U = Umsatz

E = Einwohnerzahl

K = Kaufkraft

C = Competition (Konkurrenz)

Z = Zugänglichkeit (Verkehr).

Sale anzupassen. In bezug auf die Konkurrenz (C), die Zugänglichkeit oder die Verkehrsverhältnisse (Z), kann man jedoch generelle Aktionsmöglichkeiten der Anpassung und Beeinflussung unternehmen.

#### 411. Möglichkeiten der Anpassung hinsichtlich der Konkurrenzsituation

Die Konkurrenzsituation ist ein Erwartungsparameter und ist demnach Teil der Rahmenbedingungen. Er kann jedoch als solcher nicht dargestellt werden, weil die Konkurrenzsituation in jeder Lage unterschiedlich ist. Aus diesem Grunde untersuchen wir die Möglichkeit der Anpassung und Beeinflussung der Konkurrenzsituation als Anpassungsparameter. Die einzelne Verkaufsstätte hat die Möglichkeit sich der Konkurrenzsituation (C) anzupassen und sie zu beeinflussen, um den eigenen Standort zu verbessern.

Zunächst müssen wir uns darüber klar werden, was wir unter Konkurrenz verstehen:

Die Konkurrenz sind ganz allgemein die Mitbewerber auf einem Markt. In bezug auf den Point of Sale ist es also die Summe derjenigen Einzelhandelsbetriebe, welche gegenüber einer anderen Verkaufsstätte als Mitbewerber auftreten. Jedoch nicht jeder Standort weist für eine neu hinzukommende Verkaufsstätte Konkurrenz auf; ist das der Fall, so ist das Konkurrenzproblem naturgemäss bedeutungslos.

Voraussetzung für eine rationale Bestimmung des Point of Sale ist es, die Konkurrenzsituation an alternativen Standorten zu untersuchen.

Welche der schon ansässigen Betriebe als Konkurrenten betrachtet werden können, kann sowohl vom Sortiment dieser Geschäfte, als auch von der Betriebsform her zu beurteilen sein. Eine Konkurrenzanalyse wird

ferner dadurch erschwert, dass man zu untersuchen hat zwischen Mitabteilern für ein extrem enges Absatzgebiet - z.B. Nachbarschaftsläden - und solchen mit einem grossen Absatzgebiet, mit gestreuter und kaum übersehbarer Konkurrenz, bei denen die räumliche Nähe konkurrenzlierender Betriebe auch positiven Effekt haben kann. Schon aus diesen Überlegungen ersehen wir die grossen Schwierigkeiten einer exakten Konkurrenzanalyse<sup>1)</sup>. Die Intensität der Konkurrenz kann von standortsuchenden Unternehmen mit Hilfe einer von BEHRENS<sup>2)</sup> vorgeschlagenen Formel eingeschätzt werden:

$$I = \frac{K \times U \times Q}{E}$$

Bezeichnungen:

I = Konkurrenzintensität

K = Zahl der Konkurrenten im Absatzgebiet

U = Umsatz der Konkurrenten im Absatzgebiet<sup>3)</sup>

Q = Prozentualer Umsatzanteil der standortsuchenden Betriebe

E = Einwohnerzahl im Absatzgebiet.

---

1) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S.35.

2) Ebenda, S. 36 ff.

3) Will man den Umsatzanteil Q des standortsuchenden Unternehmens ermitteln, so ist es zweckmässig, von dem Umsatzanteil der bereits bestehenden Konkurrenz im Absatzgebiet auszugehen. Es gibt verschiedene Wege einer brauchbaren Umsatzschätzung der schon ansässigen Betriebe:

- Schätzung der Verkaufsflächen, zählen des Verkaufspersonals oder auszählen der Registrierkassen (im Lebensmittelhandel). Unter Verwendung der Raumleistungszahl aus den Betriebsvergleichen der Handelsforschungsinstitute (In der BRD: Betriebswirtschaftliche Beratung des Einzelhandels, Institut für Handelsforschung der Universität Köln, Institut für Selbstbedienung, Köln) kann der Gesamtumsatz geschätzt werden. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Teilnehmer solcher Betriebsvergleiche oft als "Elitebetriebe" angesehen werden können, wobei ihre Angaben als überhöht und überdurchschnittlich betrachtet werden müssen.
- Befragung der ansässigen Betriebe durch Marktforschungsinstitute und Wirtschaftsorganisationen über Umsätze und Verkaufsfläche.

Bei Verkaufsstätten, die ihre Güter des alltäglichen Bedarfs hauptsächlich an Verkehrsmittelkunden verkaufen und somit ein weiter ausgedehntes Absatzgebiet haben, - z.B. Supermarkets und Discounthäuser - darf man nicht von den umliegenden Nachbarschaftsläden ausgehen, die vornehmlich von zu Fuss einkaufenden Kunden besucht werden. Es ist der Anteil der Verkehrsmittelkunden zu untersuchen. Je grösser dieser ist, um so mehr fallen die von der Betriebsform her konkurrierenden Betriebe ins Gewicht. (Z.B. für die Standortwahl der amerikanischen Supermärkte, die fast ausschliesslich an Automaten absetzen, spielen daher nur die bereits im Absatzgebiet vorhandenen Supermärkte eine Rolle)<sup>4)</sup>.

Der Point of Sale in den Geschäftsstrassen für die die Passantendichte entscheidend ist, wäre die Konkurrenzsituation mit einer entsprechend modifizierten Formel zu berechnen<sup>5)</sup>:

$$I = \frac{K \times U \times Q}{P} \quad (P = \text{Passantenwahl})$$

Von denen zur Wahl stehenden Points of Sale ist nach dieser Konkurrenzanalyse derjenige Standort zu wählen, der die geringste Konkurrenzintensität aufweist. Allerdings kann dies nicht das einzige Kriterium sein, denn wie schon erwähnt, kann räumliche Nähe von konkurrierenden Verkaufsstätten auch von positiver Wirkung sein: Agglomerations-effekt.

Nachdem wir die Konkurrenzintensität bestimmt haben, ist es unsere Aufgabe festzustellen, in wie weit die Konkurrenz unsere eigene Absatzlage beeinflusst. "Demnach sind bei der Standortwahl entweder Konkurrenten mit starker oder mässig starker oder aber schwacher Markt-

---

4) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 35.

5) Ebenda, S. 38.

stellung zu bevorzugen, je nachdem, welche Position sie im Verhältnis zu der Bereitwilligkeit der Kunden, bei ihnen nachzufragen, zweckmässiger Weise innehaben sollten".

Manche Verkaufsstätten werden die Konkurrenz meiden, andere werden sie bedingt wünschen und wieder andere werden sie geradezu suchen, "weil sie eine positive Auswirkung auf die eigene Absatzlage haben kann". BEHRENS bezeichnet dieses Phänomen als "Absatzagglomeration" und NELSON spricht von der "Cumulative Attraction"<sup>6)</sup>.

Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.

Wir unterscheiden zwischen "Fachagglomeration"<sup>7)</sup>, "welche durch die örtliche Konzentration mehrerer Produkt- und/oder Verwendungskonkurrenten entsteht"<sup>8)</sup> und der "Funktionsagglomeration"<sup>9)</sup>, die sich dadurch kennzeichnet, dass neben den anderen Verkaufsstätten auch "noch andere Dienstleistungsunternehmen, wie z.B. Kinos, Cafés, Wäschereiannahmestellen, Reisebüros usw."<sup>10)</sup> sich auf einen begrenzten Raum beschränken. In diesem Falle ergänzt sich das Angebot an Wa-

---

6) RUPPMANN, R.: a.a.O., S. 51.

BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 38ff.

NELSON, R.: "A given number of stores dealing in the same merchandise will do more business if they are located adjacent or in proximity to each other than if they are widely scattered". In: Selection of Retail Locations", N. Y., 1958, S. 58.

SUTER, R.: "Konsumpsychologische Erwägungen bei der Führung von Selbstbedienungsunternehmen", in: Neuzeitliche Distributionstypen, Hrsgb.: IFB, St. Gallen, 1963, S. 45.

7) MEYER, C. W.: "Die Koordination von Unternehmung und Markt - ein systematischer Grundriss", Heft 3 der "Vertriebswirtschaftlichen Abhandlungen des Instituts für Industrielle Verbrauchsforschung und Vertriebsmethoden der TU-Berlin", Hrsgb.: von O. R. SCHNUTENHAUS, Berlin, 1961, S. 45.

8) RUPPMANN, R.: a.a.O., S. 52.

9) MEYER, S. W.: "Die Koordination...", a.a.O., S. 45.

10) RUPPMANN, R.: a.a.O., S. 52.

ren und Dienstleistungen. Zudem unterscheiden wir noch bei der Funktionsagglomeration zwischen "verbundenen und nicht verbundenen Bedarfskategorien". Beide bewirken aller Voraussicht nach eine Erhöhung der Umsätze, wohingegen bei nicht verbundenen Bedarfskategorien die Absatzmöglichkeiten geringer sind als bei verbundenen Bedarfskategorien, da sie sich besser ergänzen<sup>11)</sup>. Die Konkurrenz zwischen den zahlreichen und verschiedenartigsten Einzelhandelsbetrieben und Dienstleistungsbetrieben besteht darin, dass sie um die allgemeinen Ausgaben - Privatverbrauch - des Verbrauchers werben. Besonders die Innenstadt mit ihrem vielfältigen Angebot an Waren und Dienstleistungen - speziell in den Haupteinkaufsstrassen der Grossstädte - bieten ein verbundenes Bedarfsangebot an. (Siehe Schaubild IV 1/2.)

NELSON versucht mit seiner "Rule of Retail Compatibility"<sup>12)</sup> die beste Möglichkeit der Ergänzung oder Verbundenheit unter den Anbietern herauszufinden.

"Für zwei benachbarte, der Deckung verbundener Bedürfnisse dienender Geschäfte ergeben sich Umsatzzuwächse (Agglomerationseffekte), die folgenden Bedingungen genügen: Sie steigen direkt proportional (a.) zum prozentualen Anteil der in beiden Geschäften laufenden Kunden und (b.) zum prozentualen Verhältnis der geplanten Käufe zu den Gesamtkäufen in beiden Einzelhandlungen, sowie (c.) umgekehrt proportional zur Relation des Umsatzes des grösseren zum Umsatz des kleineren Geschäfts"<sup>13)</sup>.

---

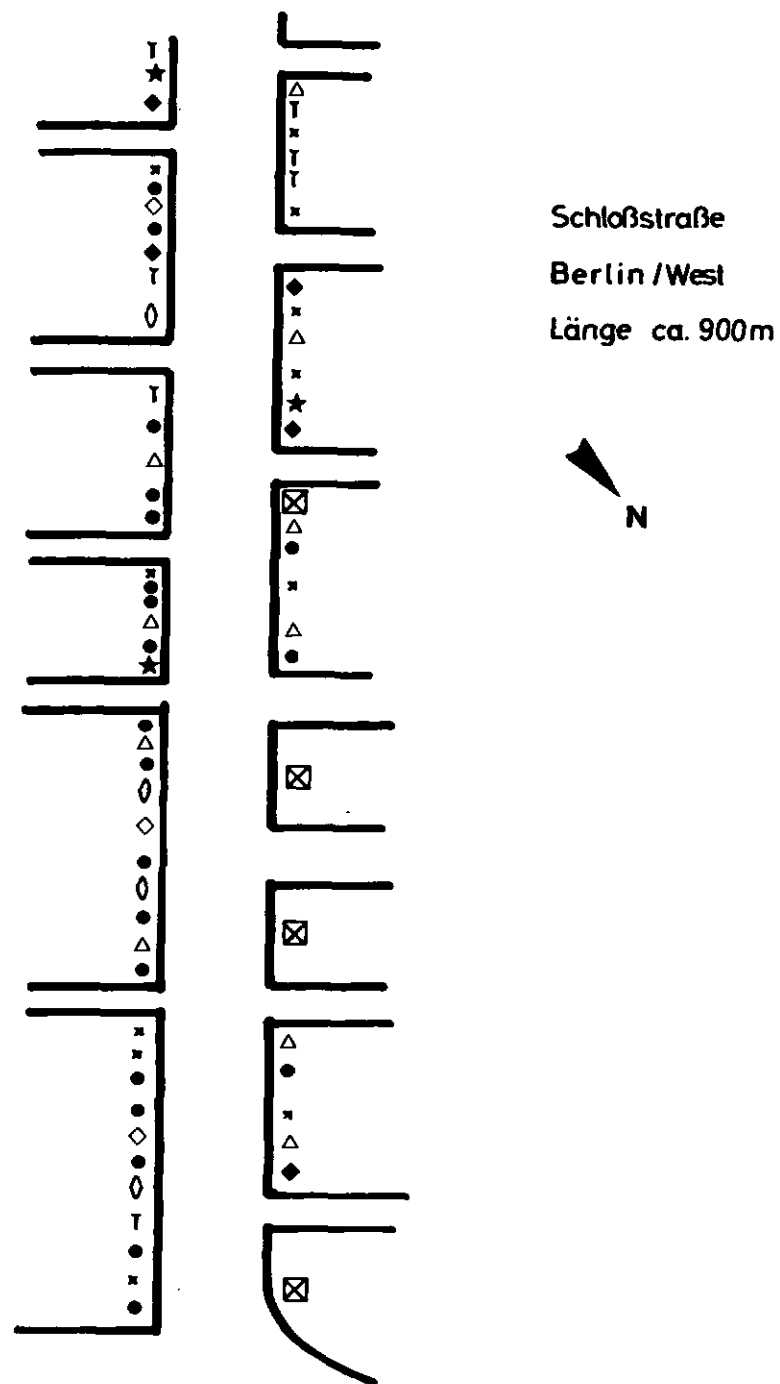
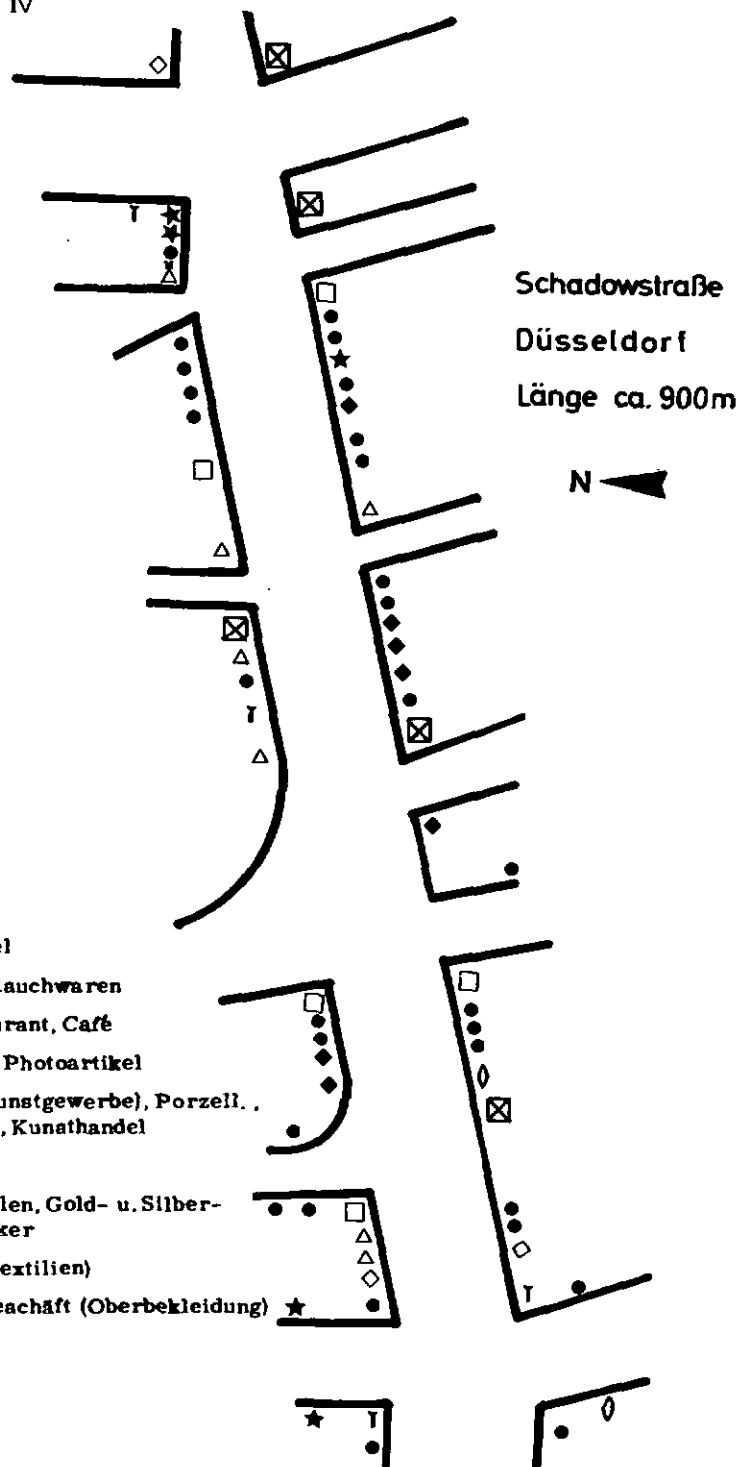
11) RUPPMANN, R.: a.a.O., S. 53.

12) NELSON, R.: a.a.O., S. 66 ff.

Das Gesetz der Agglomeration im Einzelhandel bei verbundenem Bedarf.

13) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 44.  
NELSON, R.: a.a.O., S. 66.  
Es ist die mikro-ökonomische Anwendung des "Gravitationsgesetzes", auf das wir noch später näher eingehen werden. (Siehe Kapitel 56. Modelle, S. 164 ff.)

SCHAUBILD IV



Dies lässt sich in folgender Gleichung ausdrücken<sup>14)</sup>:

$$U = Q (U_G + U_K) \times \left( \frac{P_G}{U_G} + \frac{P_K}{U_K} \right) \times \frac{U_K}{U_G} :$$

Bezeichnungen:

U = Umsatzzunahme für beide Betriebe

Q = das Verhältnis, in dem die Käufer die Geschäfte besuchen

$U_G$  = Gesamtumsatz des grösseren Ladens

$U_K$  = Gesamtumsatz des kleineren Ladens

$P_G$  = prozentuale Anteile der geplanten Käufe an den Gesamteinkäufen des grösseren Geschäfts

$P_K$  = die des kleineren Geschäfts.

Beispiel: "Durchschnittlich 25 % der Kunden zweier unweit voneinander liegender Geschäfte (A und B) kaufen sowohl in A als auch in B. Die Jahresumsätze in A betragen 5 000 000,— DM, die von B 500 000,— DM, die Anteile der geplanten Käufe belaufen sich auf 90 % bzw. 15 %". Daraus errechnen wir folgenden Umsatz<sup>15)</sup>:

$$U = \frac{25}{100} (5\,000\,000 + 500\,000) \times \left( \frac{90}{100} + \frac{15}{100} \right) \times \frac{500\,000}{5\,000\,000}$$

$$U = 1375\,000 \times \frac{105}{100} \times \frac{1}{10}$$

U = 144 375,— DM ist die Absatzzunahme bei diesem Beispiel auf Grund des Agglomerationseffekts.

14) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 44/45.

NELSON, R.: a.a.O., S. 66/67.

15) Ebenda.

NELSON versucht mit den "Compatibility tables"<sup>16)</sup> Richtlinien für die Praxis zu geben. Sie sind das Resultat langwieriger und zahlreicher empirischer Untersuchungen.

Er hat vier "Compatibility tables" entworfen, die sich in bezug auf die Hierarchie der konkurrierenden Zentren unterscheiden:

1. Ein kleinstädtisches oder ländliches Einkaufszentrum.
2. Ein Nachbarschaftseinkaufszentrum.
3. Einkaufszentrum im Stadtkern einer Mittelstadt, oder im Aussenbezirk einer Grossstadt oder in einem geplanten Shopping Center mit Kaufhaus.
4. Zentrales Einkaufszentrum einer Grossstadt.

In den folgenden Tabellen stellen wir die letzten drei Zentrenstypen dar, die uns Aufschluss darüber geben, ob und in wie weit die verschiedenen Einzelhandelsgeschäfte und Anbieter von Dienstleistungen "compatible" (verträglich) sind<sup>17)</sup>. (Siehe Tabelle VII 1/2/3.)

---

16) NELSON, R.: a.a.O., S. 68 ff.

17) Ebenda, S. 70/77.

# Tabelle /1

## Nachbarschafts – Zentrum

### Periodischer Bedarf

Drugstore  
Supermarkt  
Bäckerei  
Fleischer  
Getränke  
Eisenwaren  
Farben, Tapeten  
Fotoartikel  
Blumen  
Geschenksartikel  
Spielwaren  
Schreibwaren  
Gartenartikel

### Aperiodischer Bedarf

Kleidung, Kinder  
" Familie  
" Herren  
" Damen  
Schuhe, Familie  
" Herren, Knaben  
" Damen  
Juwelier  
Möbel  
Schnittwaren  
Haushaltsartikel  
Wirtschaft  
Essen, Trinken

### Dienstleistung

Friseur  
Wäscherei, Reinigung  
Krankenhaus  
Büros  
Optiker  
Post  
Fahrrad  
Installateur  
Schuhmacher

### Auto

Autohändler  
Autozubehör  
Autowerkstatt  
Tankstelle  
Gebrauchtwagen

### Verschiedenes

Bank  
Bowling  
Theater

### Periodischer Bedarf

Drugstore  
Supermarkt  
Bäckerei  
Fleischer  
Getränke  
Eisenwaren  
Farben, Tapeten  
Fotoartikel  
Blumen  
Geschenksartikel  
Spielwaren  
Schreibwaren  
Gartenartikel

### Aperiodischer Bedarf

Kleidung, Kinder  
Familie  
" Herren  
" Damen  
Schuhe, Familie  
" Herren, Knaben  
" Damen  
Juwelier  
Möbel  
Schnittwaren  
Haushaltsartikel  
Wirtschaft  
Essen, Trinken

### Dienstleistung

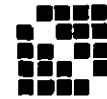
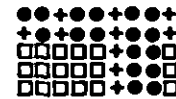
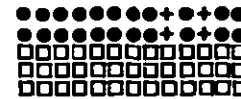
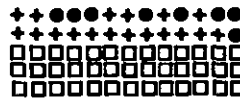
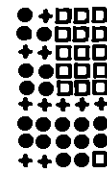
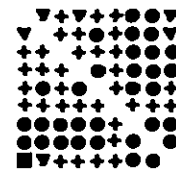
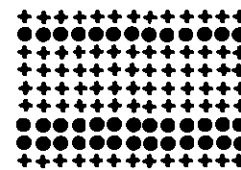
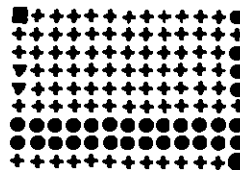
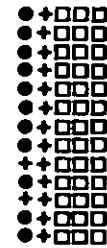
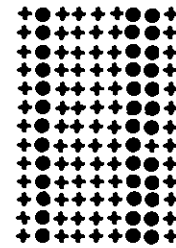
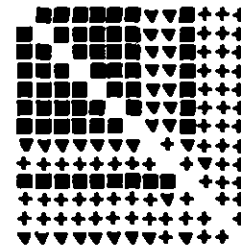
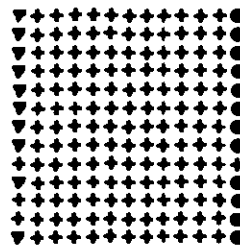
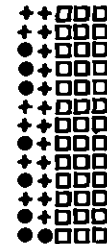
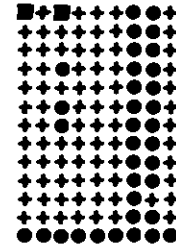
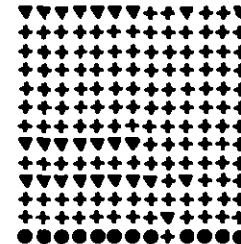
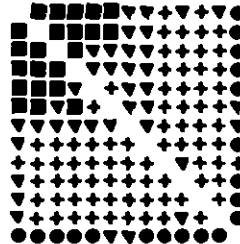
Friseur  
Wäscherei, Reinigung  
Krankenhaus  
Büros  
Optiker  
Post  
Fahrrad  
Installateur  
Schuhmacher

### Auto

Autohändler  
Autozubehör  
Autowerkstatt  
Tankstelle  
Gebrauchtwagen

### Verschiedenes

Bank  
Bowling  
Theater



Legende:

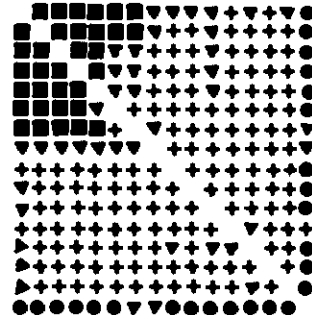
- Sehr Verträglich (10% - 20% der Kunden besuchen beide Geschäfte)
- ▼ Gemäßigt Verträglich (5% - 10% der Kunden sind gemeins. Kunden)
- + Gering Verträglich
- Unverträglich
- Ungünstig

## Tabelle 1/2

### Großes Einkaufszentrum

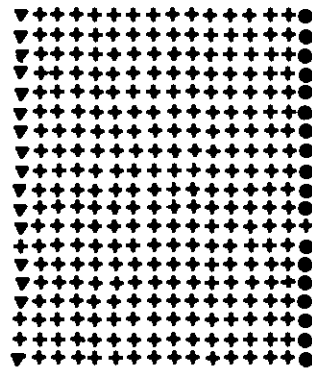
#### Periodischer Bedarf

Drugstore  
Supermarkt  
Bäckerei  
Lebensmittel  
Fleischer  
Getränke  
Eisenwaren  
Farbe, Tapeten  
Bücher  
Fotoartikel  
Süßwaren  
Blumen  
Geschenkartikel  
Spielwaren  
Schreibwaren  
Gartenartikel



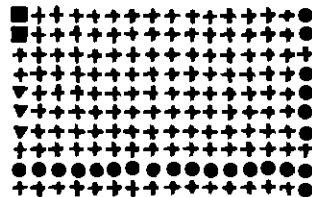
#### Aperiodischer Bedarf

Warenhaus  
Kleidung, Kinder  
" Familie  
" Herren  
" Damen  
Strumpfwaren  
Damenunterwäsche  
Schuhe, Familie  
" Herren, Knaben  
" Damen  
Klempnerwarenhaus  
Juwelier  
Möbel  
Schnittwaren  
Strickwaren  
Wäsche  
Haushaltsartikel  
Wirtschaft  
Essen, Trinken



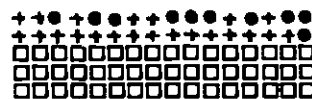
#### Dienstleistung

Friseur  
Schönheitssalon  
Wäscherei, Reinigung  
Krankenhaus  
Büro  
Optiker  
Fotograf  
Post  
Installateur  
Schuhmacher



#### Auto

Autohändler  
Autozubehör  
Autowerkstatt  
Tankstelle  
Gebrauchtwagen

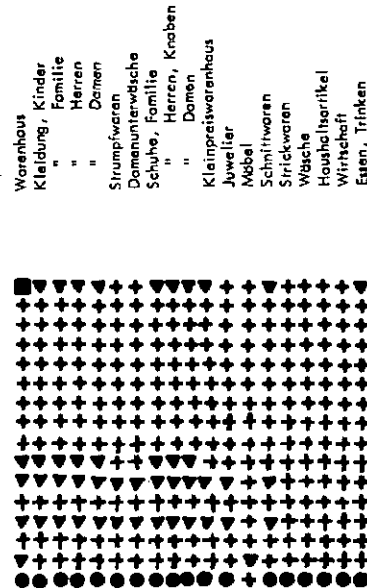


#### Verschiedenes

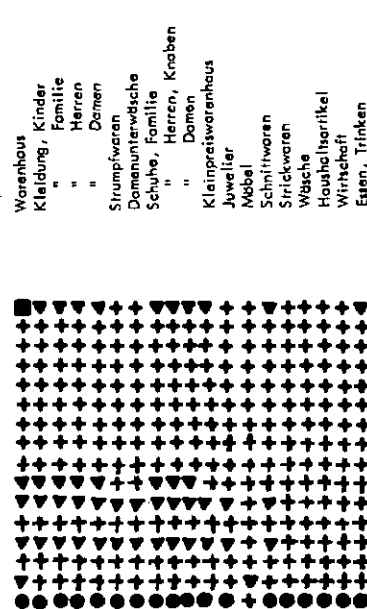
Bank  
Bowling  
Theater



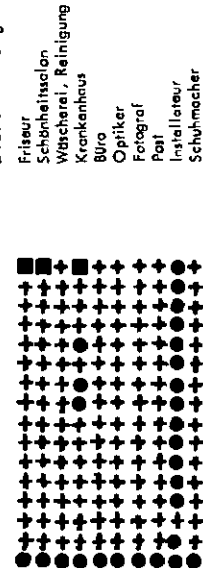
#### Periodischer Bedarf



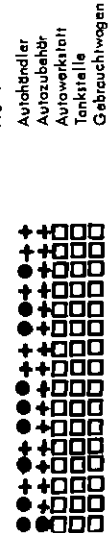
#### Aperiodischer Bedarf



#### Dienstleistung



#### Auto



#### Verschiedenes

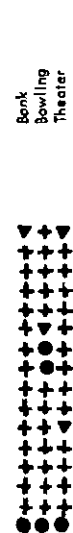


Tabelle /3

## Großstädtisches Einkaufszentrum

## Periodischer Bedarf

Drugstore  
Supermarkt  
Bäckerei  
Deli/katessen  
Lebensmittel  
Fleischer  
Getränke  
Eisenwaren  
Farbe, Tapeten  
Bücherei  
Fotoartikel  
Süßwaren  
Münzen, Briefmarken  
Kosmetik, Parfum  
Blumen  
Geschenkartikel  
Spielzeug  
Lederwaren  
Haustiere  
Schreibwaren

## Aperiodischer Bedarf

Warenhaus  
Kleidung, Kinder  
" Familie  
" Herren  
" Damen  
Pelze  
Strumpfwaren  
Wäsche  
Miederwaren  
Schuhe, Familie  
" Herren, Knaben  
" Damen  
Klempner Warenhaus  
Juwelier  
Möbel  
Stoffhandel  
Schnittwaren  
Badenbeläge  
Strickwaren  
Wäsche  
Haushaltsartikel  
Wirtschaft  
Essen, Trinken  
Café  
Antiquitäten

## Dienstleistung

Friseur  
Schönheitsalon  
Wäscherei, Reinigung  
Krankenhaus  
Büros  
Optiker  
Fotograf  
Post  
Fahrrad  
Installateur  
Schuhmacher  
Polsterei

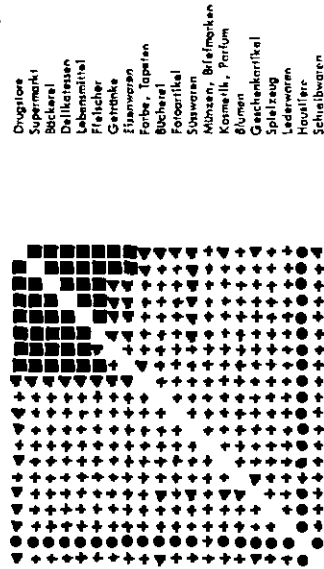
## Auto

Autobändler  
Autozubehör  
Autowerkstatt  
Tankstelle  
Gebrauchtwagen

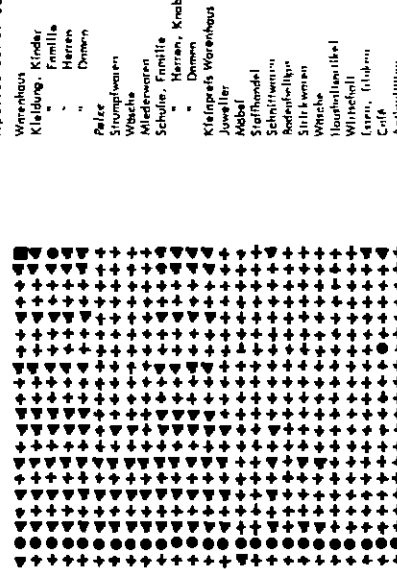
## Verschiedenes

Bank  
Bowling  
Beerdigungsinstitut  
Theater

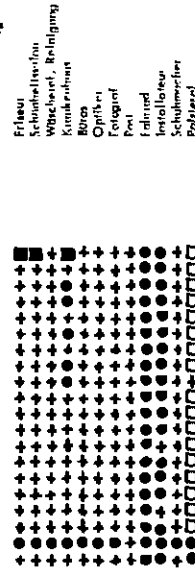
## Periodischer Bedarf



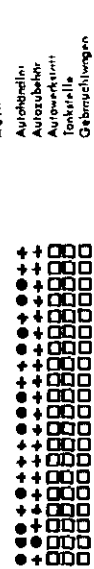
## Aperiodischer Bedarf



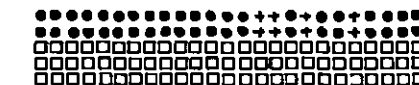
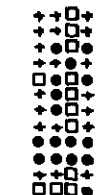
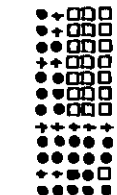
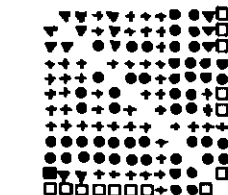
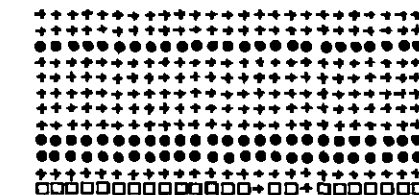
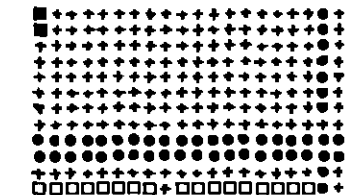
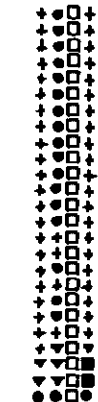
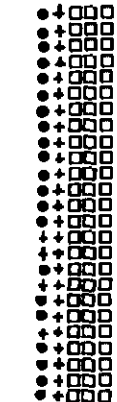
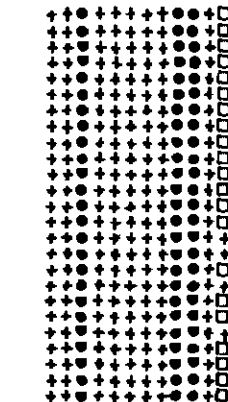
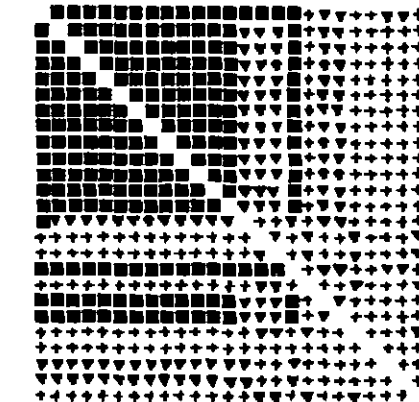
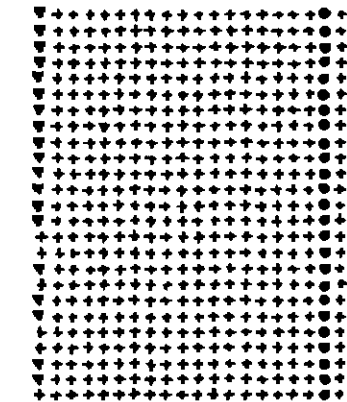
## Dienstleistung



## Auto



## Verschiedenes



#### 412. Verkehrstechnische Anpassungsparameter

Dies ist der Handlungsspielraum der dem Einzelhandel zur Verfügung steht, um seinen Point of Sale verkehrstechnisch den Erfordernissen der Verkehrssituation anzupassen.

Im grossen und ganzen können die Verkehrsprobleme wie wir sie aufzeigen konnten<sup>18)</sup> nur im Rahmen der gesamten Regional- und Stadtplanung gelöst werden. Aber im Gegensatz zu den rein städtebaulichen Massnahmen hat der Einzelhandel hier die Möglichkeit selber – der einzelne Betrieb oder in gemeinsamen Aktionen –, mit direkten Massnahmen einzuwirken, wenn auch nur in beschränktem Ausmass.

Zunächst wollen wir uns jedoch nochmals die Verkehrssituation und ihre Bedeutung für den Point of Sale zusammenfassend vor Augen führen:

Die Verkehrssituation der Städte kennzeichnet sich durch ständig wachsenden Individualverkehr, dem nur ein begrenzter Strassenraum gegenübersteht. Die entstandenen Verkehrsschwierigkeiten führten zu veränderten Standortwerten. Mit dem Ausbau raumsparender öffentlicher Verkehrsmittel versucht man in den Grassstädten die Missstände zu beheben. Bei steigendem Motorisierungsgrad – wie er zu erwarten ist – gewinnt auch der motorisierte Einkauf an Bedeutung<sup>19)</sup>.

Die enorme Verkehrsentwicklung und die ihr gegenüberstehende gefährdete Zugänglichkeit und Parkraumnot, besonders in den Stadtzentren liessen den Faktor Verkehr zu einem wesentlichen Standortfaktor werden<sup>20)</sup>.

18) Siehe "Rahmenbedingungen", Kapitel 3, S. 13 ff.

19) Ebenda. Vgl. THOMAS, E.: "Die selbstständigen Handelsbetriebe", IGW, 1965, a.a.O., S. 17.  
Vgl. a. V.: 17. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, a.a.O., S. 48.

20) Siehe "Rahmenbedingungen", Kapitel 3, S. 13 ff.  
DIETRICH, H. E.: a.a.O., S. 20.

Die Ortsveränderung, die Bewegung ist das charakteristische am Verkehr. Ist das Ziel der gewünschten Ortsveränderung aber erreicht, so kommt das Verkehrsmittel vorübergehend zum Halten - bevor es wieder an seinen Ursprungsort zurückkehrt. Es ist das Wesen des Verkehrs, dass er fliessend und ruhend ist.

#### 4121. Der fliessende Verkehr - Fussgängerbereich

Wir untersuchen die Möglichkeiten des Einzelhandels den gewählten Point of Sale verkehrstechnisch den Erfordernissen des fliessenden Verkehrs anzupassen.

Die Massnahmen - vom Einzelnen oder von einer Interessengemeinschaft ausgehend - können sich in der Regel nur auf den Fussgängerverkehr beschränken. Der fliessende Verkehr mit Individualverkehrsmitteln und öffentlichen Nahverkehrsmitteln ist nicht weniger wichtig, jedoch sind alle Massnahmen, die sich auf jene Verkehrsmittel beziehen, derart umfassend, folgenreich und nicht zuletzt so kostspielig - z.B. Strassenverlegung, Bau von Hoch- oder Tiefstrassen, Brückenbau -, dass sie Teil eines planerischen Gesamtkonzepts der Regional- und Stadtplanung sein müssen und ihre Kosten nur von einer grösseren Gemeinschaft getragen werden können.

Ziel der Bemühungen muss es sein, einer möglichst grossen Anzahl von Passanten die Gelegenheit zu geben, reibungslos und in angenehmer Atmosphäre am Geschäft vorübergehen zu können, mit der Absicht eine maximale Zahl von Nachfragern zu gewinnen<sup>21)</sup>.

Zunächst beginnen wir mit kleineren und Massnahmen Einzelner, bis hin zu den gemeinschaftlichen Aktionen mehrerer Geschäfte.

---

21) Ueberfüllte Trottoirs beeinträchtigen die Attraktivität des Point of Sale und bieten keinen Reiz für einen Einkaufsbummel oder sog. "Window-Shopping".

THOMAS, E.: "Die selbstständigen Handelsbetriebe...", IGW, 1965, S. 17.

#### 41211. Einzelaktionen und Interessengemeinschaften

Sie beginnen damit, dass das einzelne Geschäft dafür Sorge zu tragen hat, dass die Plattenbeläge<sup>22)</sup> des Trottoirs vor dem Geschäft gut verlegt sind, - (keine Löcher, gefährdende Unebenheiten, Risse oder Wasserstellenbildung) -; etwaige Tareinfahrten und Auffahrtränder nicht hinderlich sind und unbemerkt passiert werden können - (um nicht das Kaufinteresse abzulenken oder zu unterbrechen) - und vor Sonne und Regen schützende Rolläden oberhalb der Fensterfront angebracht und sogenannte "blind endende Stichpassagen oder Arkaden"<sup>23)</sup> gebaut werden, die den Fussgänger schützen und zudem anziehend wirken.

Die Gemeinschaftsaktionen verschiedener Einzelhandelsgeschäfte beginnen damit Interessengemeinschaften der lokalen Verkaufsstätten zu gründen. Ihr Ziel kann es sein die Strasse für den Fussgänger attraktiver zu gestalten: z.B. durch bessere Strassenbeleuchtung, Ausbau und Ausschmückung des Gehweges etc.<sup>24)</sup>.

#### 41212. Ladenpassagen

Ein weiterer Schritt als die lose Interessengemeinschaft wäre die gemeinschaftliche Anlage kleinerer Ladenpassagen. Sie schaffen zusätz-

---

22) O. V.: "Plattenbeläge in Kaufstrassen", in: INGESTA Report, Heft 3/68, a.a.O., S. 8.

O. V.: "Plattenbeläge in Kaufstrassen", in: INGESTA Report, Heft 6/68, a.a.O., S. 27.

23) HAUSCHK, D.: "Erfahrungen mit Geschäftspassagen", in: INGESTA Report, Heft 4/69, S. 8.

SCHUETZE, G.: "Kraftverkehrsfreie Kaufstrassen", in: "Kaufen und Parken", INGESTA Sonderausgabe, a.a.O., Heft 2, S. 13.

24) SEELING, E. R.: "Kölner Ringe - Verkehrsader und Einkaufsboulevard", in: INGESTA Report, Heft 4/69, a.a.O., S. 18.

GRUEN, V. bezeichnet derartige Massnahmen als "surface cosmetics", in: "The heart ...", a.a.O., S. 327.

liche Schaufensterfront, wobei ihre Miete 30 % bis 40 % billiger als Strassenfrontlagen sind. Ausserdem macht man sich die Vorteile einer Agglomeration zu Nutze und "last not least" bieten sie dem Fussgänger Schutz und geben die Möglichkeit eine bessere Einkaufsatmosphäre zu kreieren. Der Raum ist genützt, sie können dem Fussgängerfluss dienlich sein und stellen einen Beitrag zur Ausweitung des gesamten innerstädtischen Fussgängerbereichs dar<sup>25)</sup>. (Siehe Schaubild V, S. 77).

#### 41213. Kraftverkehrsfreie Kaufstrassen

Dies wäre die nächste Stufe, wie wir sie auf Grund der Verkehrsverhältnisse heute in fast allen Städten schon finden<sup>26)</sup>.

Im Gegensatz zu den bisher aufgeführten eigenen Massnahmen, bedarf es hier der legalen Voraussetzungen, Zustimmung der Stadtplanung und umfangreicher Hilfe von Seiten öffentlicher Stellen. Die Entscheidung über derartige Projekte ist den Planungsstellen und öffentlichen Behörden überlassen und daher geht es über eine Gemeinschaftsaktion des Einzelhandels hinaus, dennoch sind es meist die betroffenen Einzelhandelsgeschäfte, welche die Initiative ergreifen und die sich zudem an den Kosten beteiligen. Aus diesem Grunde - obwohl schon eigentlich städtebauliche Massnahmen - wollen wir jene Bestrebungen und Ver-

---

25) DE GREEF, G.: "Ladenpassagen - falsch und richtig", in: INGESTA Report, Heft 2/69, a.a.O., S. 20.

Die Ladenpassage, die "eine innere Strasse in einem Häuserblock ist, die den Fussgängern dient und auf beiden Seiten von Geschäften flankiert wird".

Ebenda, S. 20.

HAUSCHK, D.: a.a.O., S. 8 ff.

26) Vgl. GRUEN, V.: "Jedes lebendige städtische Zentrum muss vom Oberflächenverkehr befreit und als Fussgängerbereich eingerichtet werden. Wenn das Zentrum sehr gross ist, müssen es verschiedene Fussgängerbereiche werden". In: "Voreingenommenheit zugunsten der Städte", INGESTA Report, Heft 5/68, a.a.O., S. 2.



München

Oberattl-Passage in einem  
Altstadt-Wohnquartier

Ingesta-Report 4/69



München

Etwas ungepflegt, aber reizvoll  
der mittelalterliche Schlichtlin-  
ger Bogen am Zerwirkgewölbe

Ingesta-Report 4/69



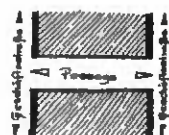
München

Malthäuser-Passage  
Kinopassage mit Citygeschäf-  
ten

Ingesta-Report 4/69

Ladenpassagen-Formen

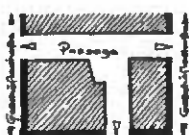
Ingesta-Report 2/69



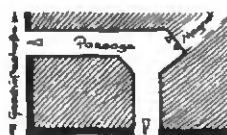
1



2



3



4

wirklichkeiten als Anpassungsparameter des Einzelhandels betrachten.

Sind es keine neu erstellten Siedlungen, in die man schon von vornherein solche Fussgängerzonen eingeplant hat, so sind es - wie in den meisten Fällen - ältere, verkehrsreiche Einkaufsstrassen oder ungenutztes Stadtgelände, die man in kraftverkehrsfreie Einkaufsstrassen umwandelt.

Der Fussgänger kann nun den gesamten Strassenraum beanspruchen und "endlich in Musse die Auslagen betrachten und Einkäufe tätigen"<sup>27)</sup>, ohne durch irgendwelche Verkehrsmittel gefährdet zu sein.

Da diese Massnahme nicht so kostspielig und zeitraubend ist, stellt sie gleichzeitig eine Möglichkeit in stadtplanerischer Hinsicht dar und bietet sich selbst Mittel- und Kleinstädten mit grösseren geschäftlichen Einzugsbereichen als Lösungsmöglichkeit an<sup>28)</sup>.

Der Fussgängerbereich sollte so angelegt sein, dass er die historisch gewachsenen Strukturen berücksichtigt, fördernd für den gesamten Fussgängerverkehr im Hauptgeschäftszentrum ist und dass er in räumlich zusammenhängender Form besteht<sup>29)</sup>.

---

27) RIEBER, H. G.: "Lippstadt - Wagnis einer Einkaufsstrasse", in: INGESTA-Report, Heft 1/68, a.a.O., S. 10.

28) Ebenda, S. 9.

Die Fussgängerstrassen verändern die Standortqualität der Zentren oder anderer Innenstadtlagen, da sie passantenorientierte Servicefunktionen - sowie Einzelhandelsgeschäfte - anziehen. Weniger kontaktorientierte Unternehmen werden andere Standorte bzw. vergleichbar dezentrale Lagen aufsuchen. "Die dadurch bewirkte Erweiterung der flächenextensiven Managementdienste wird sich langfristig an einem absoluten Verlust an Beschäftigten der Innenstadt ablesen lassen".

MUELLER, H.: "Kraftverkehrsfreie Kaufstrassen", in: INGESTA Report, Heft 3/68, a.a.O., S. 6.

29) Ebenda, S. 7.

Der fließende Individualverkehr wird an der Fussgängerzone vorbeigeleitet und da viele Kunden mit dem Pkw kommen, "Ist die Schaffung von ausreichenden Parkmöglichkeiten erforderlich"<sup>30)</sup>.  
(Siehe Schaubild VI, S. 80.)

#### 4122. Der ruhende Verkehr - Parkbauten

Vom Wesen her besteht zwischen fließendem und ruhendem Verkehr eine enge Beziehung. Der fließende Verkehr wird vorübergehend zum ruhenden Verkehr, sobald das angestrebte Ziel der Ortsveränderung erreicht ist und bevor das Verkehrsmittel an seinen Ursprungsort zurückkehrt.

Die rapide Verkehrsentwicklung beeinträchtigte somit nicht nur den fließenden Verkehr, indem die Zugänglichkeit besonders der gewachsenen Innenstädte immer problematischer wurde, sondern ebenfalls den ruhenden Verkehr, dadurch, dass auch die Parkmöglichkeiten schwieriger wurden. Wie wir gesehen haben wird mit steigendem Motorisierungsgrad auch die Zahl der Autokunden steigen. Wie ausserdem Marktuntersuchungen ergeben, ist der Autokunde schon heute ein interessanter Kunde, da er in verhältnismässig grossen Mengen einkauft und über eine relativ hohe Kaufkraft verfügt. Unter Berücksichtigung dieser Lage wird auch die innerstädtische Parkraumnot zu einem Problem des dort ansässigen Einzelhandels werden.

Global gesehen hängt die Schaffung von Parkraum mit der sonstigen Verkehrsplanung eng zusammen, dennoch hat der innerstädtische Einzelhandel hier die Möglichkeit in Einzel- oder Gemeinschaftsaktionen dazu beizutragen, seinen Point of Sale den Parkraumerfordernissen anzupassen.

---

30) OETRICH, H. E.: a.a.O., S. 19.



Fresno, Calif., USA

Eine Strasse ändert  
Ihr Gesicht  
Ingesta-Report 6/67



Hannover

Planung von zwei Fuss-  
gängerebenen mit  
darunterliegender  
U-Bahn in der Bahn-  
hofstrasse

Ingesta-Report 6/67



Bocholt Kraftverkehrs-freie Einkaufsstrassen setzen  
sich auch in Mittel- u. Kleinstädten durch  
Ingesta-Report 6/67



Köln Hohestrasse  
Ingesta-Report 6/67

Prinzipiell geht es darum, dass der Einzelhandel seinen Autokunden genügend Parkmöglichkeiten anbieten kann. Das Parkraumproblem hat auch schon seine Auswirkungen auf den Point of Sale gehabt, indem einige Einzelhandelsgeschäfte ihren Standort verlagerten und zwar jene Bezirke aufsuchten, die für den Autokunden leichter zugänglich sind und ausreichend Parkraum bieten. Das Parkproblem tritt demzufolge nur in den schwer zugänglichen und gleichzeitig unter Raumknappheit leidenden Innenstädten auf.

Könm ein Stadtzentrum wird - schon aus wirtschaftlichen Gründen nicht - genügend ebenerdigen Parkraum besitzen, um den in die Innenstadt strebenden Individualverkehr aufnehmen zu können. Wollte man dies beheben, so bedürfte es unverhältnismässig hoher finanzieller Aufwendungen und nicht zuletzt würde es die Funktionsfähigkeit der Stadt sehr beeinträchtigen. "Der erforderliche Parkraum kann folglich nur dadurch geschaffen werden, dass geeignete Flächen durch die Errichtung von Parkbauten in mehreren Ebenen zum Parken genutzt werden"<sup>31)</sup>.

Der Einzelhandel wird sich mit seinen Massnahmen dementsprechend verhalten müssen: "...selen es oberirdische Parkhäuser, selen es Tiefgaragen oder Bauten mit mechanischen Fördereinrichtungen", gegenwärtig stellen sie die beste Dauerlösung des innerstädtischen Parkproblems dar. Grosse Kaufhauskonzerne und sonstige Grossbetriebe werden weniger Schwierigkeiten haben als mittlere und kleine Unternehmen, einzelne ihrer Filialbetriebe mit Parkbauten zu versehen. Der sogenannte "mittelständige Einzelhandel" hat nicht die finanzielle und organisatorische Basis, sodass er sich mit anderen Einzelhändlern zu einer Parkhausgemeinschaft, gegebenenfalls zu einer Parkplatz GmbH zusammenschliesst. Die öffentliche Hand wird hierbei in planerischer und finanzieller Hinsicht unterstützend zur Seite stehen, -

---

31) GASPERS, H.: "Standarte, Finanzierung und Rentabilität von Parkbauten", in: "Kaufen und Parken", INGESTA Sonderausgabe, a.o.O., Heft 2, S. 17.

do derartige Anlagen, besonders im Stadtzentrum mithelfen auch ihre Probleme zu lösen<sup>32)</sup>.

#### 41221. Ermittlung des Parkraumbedarfs<sup>33)</sup>

Die Planung von Parkbauten hat im Rahmen der Gesamtverkehrsplanung einer Stadt zu erfolgen. Durch Erhebungen und Vorausberechnungen ist der derzeitige und zu erwartende Parkraumbedarf zu ermitteln, im Verhältnis zum Motorisierungsgrad.

#### 41222. Standort der Parkbauten<sup>34)</sup>

Im Rahmen unserer Arbeit kommt nur die Innenstadt in Frage, weil dort das Parkproblem besonders akut ist. Zu berücksichtigen sind die schon bestehenden und bereits geplanten Parkflächen, - in Lage und Grösse. Im Gegensatz zu den bisherigen Gepflogenheiten soll es sich nicht um ein überflüssiges und minderwertiges Grundstück handeln, auf welchem der Parkbau erstellt wird. Es ist eine langfristig gezielte Planung und muss daher den tatsächlichen Bedürfnissen Rechnung tragen.

Der Einzugsbereich erstreckt sich auf ca. 300 bis 400 m gradlinige Entfernung. Bei grösseren Zentren ist es demnach unbedingt nötig, dass der Parkbau sich direkt im Stadtkern befindet. Von besonderem Vorteil ist die Nähe kraftverkehrsfreier Fussgängerzonen. Ausserdem soll der Parkraum "am Wege zum Einkauf" liegen.

---

32) THOMAS, E.: "Die selbständigen Handelsbetriebe", IGW, 1965, a.a.O., S. 17.

33) GASPERS, H.: a.a.O., S. 17.  
SCHUETZE, G.: "Parkbauten in Geschäftszentren", in: INGESTA Sonderausgabe, a.a.O., Heft 5, S. 1.

34) Ebenda.

#### 41223. Grösse und Bautarm der Parkbauten<sup>35)</sup>

Erlauben es die Raumverhältnisse, so wird es von der Verkehrsplanung aus gesehen vorteilhafter sein, eine Anzahl gut verteilter Parkbauten mittlerer Grösse zu haben als wenige Grossanlagen.

"Für oberirdische Parkbauten in Rampenbauweise hat sich in der BRD ein Fassungsvermögen von 400 bis 600 Wagen als besonders wirtschaftlich und zweckmässig herausgestellt. Unter Berücksichtigung der Fahrwege beträgt der Raumbedarf für einen Pkw in einem Parkhaus im Durchschnitt etwa 25 qm". Bei Parkbauten mit mechanischer Förderanlage liegt die optimale Grösse etwa bei 200 bis 300 Wagen.

"Die Wahl der Bauweise kann jeweils nur nach den örtlichen Gegebenheiten und den speziellen Anforderungen der voraussichtlichen Benutzer des Parkbaues betroffen werden. Bei ausreichender Grundstücksgrösse und gutem Grundstücksschnitt empfiehlt sich in der Regel ein Rampenparkhaus wegen der niedrigeren Bau-, Betriebs- und Unterhaltskosten".

"Mechanische Anlagen erfordern zur Zeit höhere Kosten, stellen aber bei kleinen oder ungünstig geschnittenen Grundstücken oft die einzige Lösung dar". Sie ermöglichen eine gute Grundstücksausnutzung; so gibt es beispielsweise Anlagen, die 20 Wagen auf einer Grundfläche von nur 40 qm unterbringen können.

Bei wachsender Parkraumnot wird man auch in Zukunft mehr als bisher die Tiefgaragen unter innerstädtischen Plätzen und Grünanlagen als Lösungsmöglichkeit betrachten müssen. Da die Kosten für unterirdische Parkbauten gegenüber überirdischen Parkbauten enorm hoch sind, werden private Bauherren derartige Projekte nur bei entsprechender Hilfe seitens der öffentlichen Hand unternehmen.

---

35) GASPERS, H.: o.a.O.; S. 19/20.

#### 41224. Die Kosten von Parkbauten<sup>36)</sup>

Die Baukosten für Parkbauten in Rampenbauweise, ohne Grundstückskosten, bei geschlossener Fassade mit einem Fassungsvermögen von 300 bis 700 Wagen, belaufen sich auf 7 000.-- bis 9 000.-- DM und bei offenen Parkbauten - mit teilweise fehlenden Aussenwänden - auf etwa 6 000.-- bis 8 000.-- DM je Parkstand. Auch bei kleineren Parkbauten muss in der gleichen Grössenordnung gerechnet werden.

Bei Tiefgaragen sind wegen der umfangreichen Ausschachtungsarbeiten, Grundwasserhaltung und zusätzlicher Feuerschutz- und Entlüftungsanlagen mit mindestens 12 000.-- bis 15 000.-- DM je Parkstand zu rechnen.

Mechanische Anlagen sind in ihren Kosten recht unterschiedlich, Sie belaufen sich dennoch auf ca. 12 000.-- bis 15 000.-- DM je Parkstand, wobei die Unterhaltskosten und der technische Verschleiss noch zu berücksichtigen sind.

#### 41225. Die Finanzierung derartiger Projekte<sup>37)</sup>

Bevor mit einer gewissen Rentabilität gerechnet werden kann, wird man eine ein- bis dreijährige Anlaufzeit benötigen; - von Sonderfällen abgesehen.

Zunächst bedarf die Parkgemeinschaft des nötigen Eigenkapitals. Ein Viertel des gesamten Gesellschaftskapitals sollte als Betriebskapital für die Anlaufzeit zurückgestellt werden. Nebst dem Eigenkapital wird

---

36) GASPERS, H.: o.o.O., S. 21.

37) Ebenda, S. 21/22.

man eine Hypothek aufnehmen und zudem sollte man versuchen, die Finanzierung durch ein grösseres Darlehen von der Treibstoffgesellschaft, welche die Tankstelle erhält, zu erleichtern. Dieses Darlehen kann als Vorauszahlung auf den zu leistenden Pachtzins gegeben werden. Mitunter kann man auch einen gewissen verlorenen Baukostenzuschuss verlangen. Ausserdem sollte man die öffentliche Hand zu grösseren Hilfeleistungen bewegen können - (Baukostenzuschüsse, langfristige zinslose Darlehen, Uebernahme der Bürgschaften für Bankhypotheken, Steuervergünstigungen, entgegenkommende Grundstückspolitik etc.) - da ein derartiges Projekt auch im Interesse der innerstädtischen Verkehrsplanung ist und somit den gemeinschaftlichen Interessen dient.

#### 41226. Die Rentabilität und Parkdauer<sup>38)</sup>

Würde man neben den normalen Baukosten auch die marktüblichen Bodenpreise der Innenstadt zahlen müssen, so wären die meisten Parkprojekte von vornherein zum Scheitern verurteilt. "Viele Städte haben sich deshalb inzwischen bereit gefunden, die Grundstücke zu günstigen Bedingungen zu verkaufen oder daran für einen langen Zeitraum ein Erbbaurecht einzuräumen". Darüber hinaus aber sollte die öffentliche Hand weitere Hilfeleistungen - wie wir sie zuvor erwähnten - gewähren, um eine Rentabilität zu ermöglichen.

Es muss das Bestreben der einzelnen Mitglieder der Parkgemeinschaft sein mitzuhelfen den Parkbau in bestmöglicher Weise auszulasten. Mit dem Ziel den Kunden ins eigene Parkhaus zu bewegen, sollten die einzelnen Mitglieder der Parkgemeinschaft die Parkgebühren ihrer moto-

---

38) Ebenda, S. 22/23.

Vgl. DIX, H.: "Park-Groschen oder Park-Mark?", In: INGESTA Report, Heft 5/68, a.a.O., S. 5.

SCHUETZE, G.: "Parkbauten...", In: INGESTA Sonderausgabe, a.a.O., Heft 5, S. 30 ff.

risierten Kunden übernehmen oder bis zu einem gewissen Betrag zurück-  
erstatten,

Neben der Tankstelle könnte man eventuell ein Zusatzgeschäft mit auf-  
nehmen, welches mit Zubehörtteilen und Pflegemitteln für Pkw handelt,

Von Vorteil können auch vertragliche Abmachungen mit benachbarten  
Hotels und Restaurationsbetrieben sein, und zudem wird man Reklame-  
flächen und etwaige Ausstellungsvitrinen nützen und vermieten können.

Neu errichtete Parkbauten sind anfänglich sehr von Lang- und Dauer-  
parkern abhängig. Ziel einer langfristigen Politik sollte es jedoch sein -  
auch im Interesse der Verkehrsplanung - zunehmend Kurzparker zu ge-  
winnen. Günstige Parkgebühren sollten dabei attraktiv wirken und so-  
mit dabei behilflich sein.

Die von den Städten oft geforderten Erhöhungen der Parkgebühren  
können dabei nicht im Interesse des Innerstädtischen Einzelhandels  
sein, da dem Autokunden dadurch erhöhte Kosten entstehen und er umso  
eher geneigt sein wird "park-problemlose" Einkaufszentren aufzusuchen<sup>39)</sup>.

#### 42. Aktionsmöglichkeiten im Bezirkeilen - räumliche Anpassung verschiedener Betriebstypen

Wir beabsichtigen branchenspezifische Standorttendenzen herauszustel-  
len. Bevor wir jedoch auf die von uns ausgewählten Betriebstypen im  
einzelnen eingehen, gilt es, einige allgemeingültige, mikro-ökonomische  
Überlegungen zur Bestimmung des Point of Sale zu treffen. Sie stellen  
gleichzeitig die unserer Arbeit zugrunde liegende Methode zur Bestimmung  
des Point of Sale dar.

---

39) Vgl. DIETRICH, H. E.: a.a.O., S. 19.

#### 421. Mikro-ökonomische Überlegungen zur Bestimmung des Point of Sale

Zunächst betrachten wir die Bestimmung des Point of Sale unter theoretisch-statistischem Aspekt. Wir treffen die Überlegungen unter Berücksichtigung der Optimierungsmöglichkeiten der Standortfaktoren. Mit der Absicht branchenspezifische Aussagen zu machen, analysieren wir die Beziehungen der Standortfaktoren, indem wir die standortrelevanten Geschäftsprinzipien der einzelnen Betriebstypen zu typisieren versuchen. Schliesslich fassen wir nachmals die Entwicklung der standortrelevanten Rahmenbedingungen zusammen, um die zuvor getroffenen mikro-ökonomischen und theoretisch-statistischen Erwägungen hinsichtlich der Standorttendenzen im Speziellen dynamisieren zu können.

#### 4211. Überlegungen zur Bestimmung des Point of Sale unter Berücksichtigung des Optimierungsprinzips

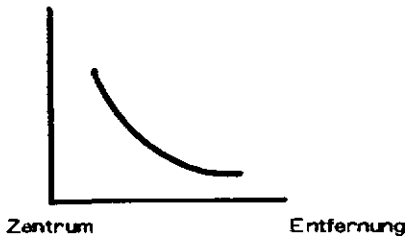
Gehen wir von der Annahme aus, dass der leistungsfähigste Point of Sale dort zu finden ist, wo die optimale Konstellation der Standortfaktoren -  $(E, K, C, Z)$  - gegeben ist<sup>40)</sup>. Theoretisch ist es jener Punkt, der die besten Kontaktmöglichkeiten bietet. Diese Feststellung erlaubt es uns zu konstatieren, dass das Zentrum<sup>41)</sup> prinzipiell den optimalen Standort darstellt - bei gegebener Grösse der Standortfaktoren. Dort laufen alle Verkehrs- und Kommunikationsmöglichkeiten zusammen.

---

40) Vgl. Kapitel 1, Einteilung, S. 3.

41) Zentrum in diesem Falle nicht unbedingt als Stadtkern oder City zu verstehen, sondern als zentraler Ort einer bestimmten räumlichen Einheit.

Kontaktmöglichkeit



Mit zunehmender Entfernung vom  
Zentrum sinkt die Kontaktmöglichkeit

Es wird das Bestreben aller Einzelhandelsverkaufsstätten sein, ihren Point of Sale dort zu suchen. Dadurch nimmt die Nachfrage des begrenzt vermehrbaren Faktors Boden in dieser Zone besonders zu, wodurch ständig steigende Miet- bzw. Raumkosten hervorgerufen werden.

#### 4212. Analyse der Standortfaktoren - Überlegungen unter Berücksichtigung des Betriebstyps

Wir haben davon auszugehen, dass unser standortsuchender Betriebstyp  $X_0$ , auf Grund seines Angebots (Geschäftsprinzipien, Marketingprinzipien) eine Mindestgeschäftsfläche (Mgf) von  $x$  qm bedarf und einen Mindestumsatz ( $\mu$ ) von  $x$  DM benötigt. Zur Erzielung des  $\mu$  braucht er eine Mindestbevölkerung ( $M_b$ )<sup>42)</sup> (der Absatzradius unter räumlichem Aspekt), die wiederum von der je Einwohner zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ( $K$ ) - für die von diesem Betriebstyp angebotenen Waren - und der in dem jeweiligen Raumbereich schon

42) Anhand einer Untersuchung versuchte LIPPMANN, die Mindestgrösse, gemessen an der Einwohnerzahl der Städte zu bestimmen.

|                            |             |                      |
|----------------------------|-------------|----------------------|
| Lebensmittelschäfte        | 2 500/3 000 | Mindesteinwohnerzahl |
| Lebensmittelfilialbetriebe | 8 000       | "                    |
| Schuhfilialbetriebe        | 70 000      | "                    |

Es sind lediglich "Faustzahlen, die keine generelle Anwendbarkeit und Richtigkeit beanspruchen, sondern im spezifischen Falle unter Berücksichtigung von Kaufkraft, Bevölkerungszahl und -dichte, Verkehrs- und Konkurrenzverhältnisse zu sehen sind.

In: "Geschäftseröffnung - aber wo?", RGH Schrift 2/53.

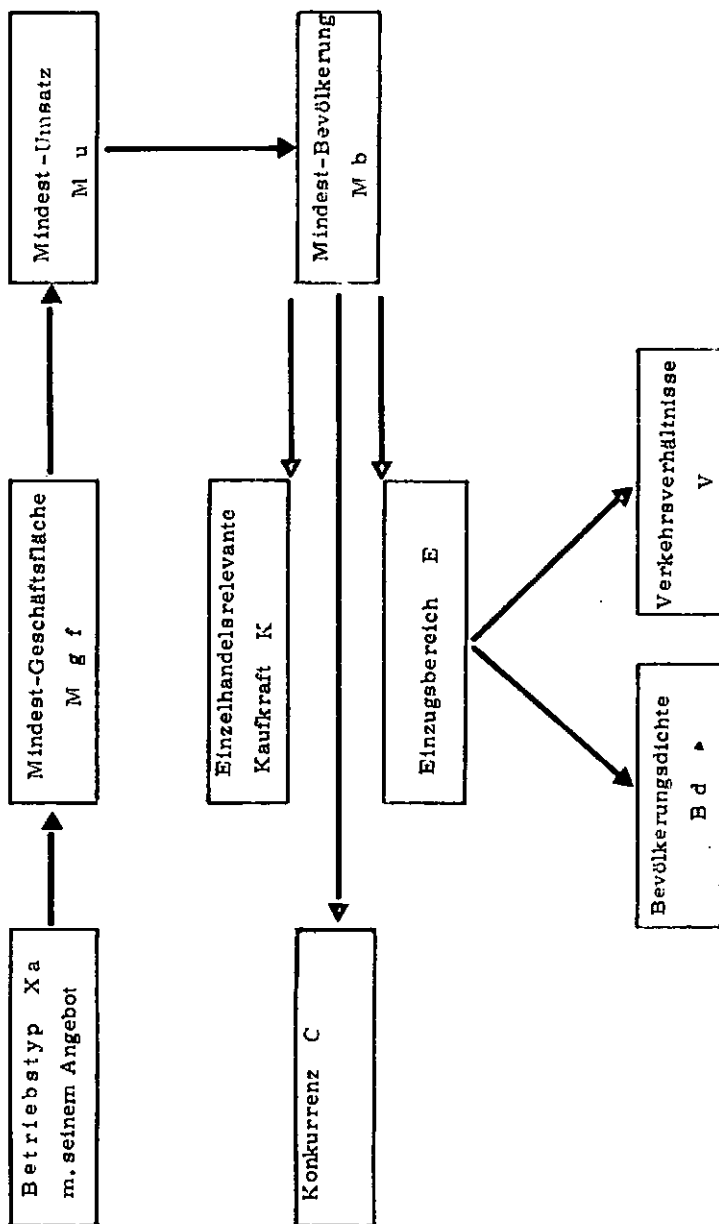
ansässigen Konkurrenz (C) – Betriebstyp mit gleichem oder ähnlichem Angebot – abhängig ist. Je mehr konkurrierende Betriebe (C) bei konstanter (gegebener) Kaufkraft (K), desto grösser muss die Mindestbevölkerung (Mb) sein. Umso höher die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (K) für jenes Angebot, desto geringer kann die Mindestbevölkerung (Mb) sein.

In bezug auf die Mindestbevölkerung (Mb) ist andererseits wiederum der Einzugsbereich (E) von Relevanz. Die Mindestbevölkerung für unseren Betriebstyp (Xa) lässt sich nur in einem bestimmten Einzugsbereich realisieren, womit sie immer im Verhältnis zu einem gewissen Raumbereich zu sehen ist; – (der Einzugsbereich für ein Kaufhaus oder ein Sozialgeschäft ist grösser als der eines Lebensmittelgeschäftes).

Für die Grösse des Einzugsbereichs (E) ist einmal die Bevölkerungsdichte (Bd) bestimmend, denn je grösser die Bevölkerungsdichte ist, umso kleiner kann der Einzugsbereich sein und zum anderen sind es die lokalen Verkehrsverhältnisse (V) (im Sinne von "Zugänglichkeit – Z) – d.h. mit welchem Zeit-Kosten-Aufwand die Verbraucher den Point of Sale aufsuchen. Hierzu ist jedoch zu bemerken, dass der Einzugsbereich (Absatzradius) eines schon bestehenden Zentrums durch die Neuansiedlung einer Verkaufsstätte an Attraktivität gegebenenfalls gewinnen kann, – z.B. Kaufhaus im mittelstädtischen Zentrum (Agglomerationsseffekt). (Siehe Schaubild VII zu den oben gemachten Ausführungen.)

# VII

. Schaubild



#### 4213. Typisierung der standortrelevanten Geschäftsprinzipien<sup>43)</sup>

Grundsätzlich scheinen uns hier folgende Gesichtspunkte wesentlich<sup>44)</sup>:

- Warenangebot
- Preisverhältnisse
- Handelsspanne
- Raumbedarf
- Mietkosten
- Einzugsbereich
- Bedienungsform.

Um Aussagen über die branchenspezifischen Standorttendenzen machen zu können, müssen wir diese standortrelevanten Geschäftsprinzipien noch differenzierter untersuchen.

Tabelle VIII stellt uns die Anwendung der standortrelevanten Geschäftsprinzipien auf die von uns ausgewählten Betriebstypen des Einzelhandels dar.

Die Geschäftsprinzipien sind nicht nur hinsichtlich der einzelnen Betriebstypen unterschiedlich, sondern sie treten auch innerhalb eines Betriebstyps unterschiedlich in Erscheinung. Zudem ist es unsere Aufgabe, die auf Grund der Entwicklung innerhalb der Stadtregion hervorgerufenen Verschlebung der Rahmenbedingungen und die daraus resultierenden Standorttendenzen für die von uns gewählten Einzelhandelsbetriebe zu untersuchen.

---

43) In Anlehnung an RUPPMANN'S und BEHRENS'S Standortfaktoren unterteilen wir unsere standortrelevanten Geschäftsprinzipien.

44) Da wir auf die Konkurrenzverhältnisse schon im näheren eingegangen sind, werden sie in diesem Kapitel unberücksichtigt bleiben.

| Standortrelevante<br>Geschäftsprinzipien | B E T R I E B S T Y P        |                              |            |                     |                          |                |
|------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------|---------------------|--------------------------|----------------|
|                                          | Lebensmittl.<br>Fachgeschäft | Spezialgeschft.<br>- Optiker | Supermarkt | Möbel -<br>Kaufhaus | Warenhaus<br>(Großstadt) | Verbrauchermt. |
| <b>WARENANGEBOT</b>                      |                              |                              |            |                     |                          |                |
| Period. Bedarf                           | ■                            |                              | ■          |                     | ■                        | ■              |
| Aperiod. Bedarf                          |                              | ■                            |            | ■                   | ■                        | ■              |
| Breites Sortiment                        |                              |                              | ■          |                     | ■                        | ■              |
| Mittelbreit. "                           | ■                            |                              |            | ■                   | ■                        | ■              |
| Enges Sortiment                          |                              | ■                            |            |                     |                          |                |
| Flaches Sortiment                        | ■                            |                              | ■          |                     | ■                        | ■              |
| Tiefes "                                 |                              | ■                            |            | ■                   | ■                        |                |
| Komplementär "                           | ■                            | ■                            | ■          | ■                   | ■                        | ■              |
| Massenbedarf                             | ■                            |                              | ■          |                     | ■                        | ■              |
| Gehobener Bedarf                         |                              | ■                            |            | ■                   | ■                        |                |
| Luxus Bedarf                             |                              |                              |            | ■                   |                          |                |
| <b>PREISVERHÄLTNISSE</b>                 |                              |                              |            |                     |                          |                |
| Unterbietend                             |                              |                              | ■          |                     | ■                        | ■              |
| Branchenüblich                           | ■                            | ■                            | ■          | ■                   | ■                        | ■              |
| Überbietend                              |                              |                              |            |                     |                          |                |
| Untere Preislage                         | ■                            |                              | ■          |                     | ■                        | ■              |
| Mittl. "                                 |                              | ■                            |            | ■                   | ■                        | ■              |
| Hohe "                                   |                              |                              |            | ■                   |                          |                |
| Preisstreuung                            | ■                            | ■                            | ■          | ■                   | ■                        | ■              |
| Keine Preisstr.                          |                              |                              |            |                     |                          | ■              |
| <b>BEDIENUNGSFORM</b>                    |                              |                              |            |                     |                          |                |
| Fremdbedienung                           |                              | ■                            |            | ■                   |                          |                |
| Selbstbedienung                          |                              |                              |            |                     |                          | ■              |
| Fremd-u. Selbstbed.                      | ■                            |                              | ■          |                     | ■                        | ■              |
| <b>HANDELSSPANNE</b>                     |                              |                              |            |                     |                          |                |
| Klein                                    | ■                            |                              | ■          |                     | ■                        | ■              |
| Durchschnittl.                           | ■                            |                              | ■          | ■                   | ■                        | ■              |
| Groß                                     |                              | ■                            |            | ■                   | ■                        |                |
| <b>RAUMBEDARF</b>                        |                              |                              |            |                     |                          |                |
| Unterdurchschnittl.                      | ■                            | ■                            |            |                     |                          |                |
| Durchschnittl.                           | ■                            |                              |            |                     |                          |                |
| Überdurchschnittl.                       |                              |                              | ■          | ■                   | ■                        | ■              |
| <b>MIETKOSTEN</b>                        |                              |                              |            |                     |                          |                |
| Unterdurchschnittl.                      | ■                            |                              |            |                     |                          | ■              |
| Durchschnittl.                           | ■                            | ■                            | ■          |                     | ■                        | ■              |
| Überdurchschnittl.                       |                              |                              |            | ■                   | ■                        |                |
| <b>EINZUGSGEBIET</b>                     |                              |                              |            |                     |                          |                |
| Eng                                      | ■                            |                              | ■          |                     |                          |                |
| Begrenzt                                 |                              |                              | ■          |                     | ■                        | ■              |
| Weit                                     |                              | ■                            |            | ■                   | ■                        | ■              |

#### 4214. Zusammenfassung der standortrelevanten Rahmenbedingungen

Um differenziertere und vor allem aber den Realitäten entsprechende Aussagen über die Standorttendenzen einzelner Betriebstypen machen zu können, dürfen wir uns nicht auf theoretisch-statische Überlegungen beschränken. Es ist daher unsere Absicht die Entwicklung innerhalb der Stadtregion, die standortrelevanten Rahmenbedingungen<sup>45)</sup> zu berücksichtigen, die wie folgt zusammengefasst sind:

- Die Entwicklung der Stadtkerne zu Tertiärzentren.
- Die Verkehrsentwicklung ist Ursache der Probleme des ruhenden und fließenden Verkehrs und erschwert somit die Zugänglichkeit zum Zentrum.
- Die Entwicklung der Siedlungsstruktur (Zug in die Vororte) und die teilweise gefassten Siedlungspläne (polyzentrische Stadtgebilde) bewegen zu neuen Standortüberlegungen.
- Veränderte Einkaufs- und Konsumgewohnheiten der Menschen:
  - Steigende Kaufkraft und Nivellierung der Einkommensstruktur.
  - Ständig wachsendes Warenangebot, sowie eine zunehmende Zahl von konservierten und vorgepackten Gütern (Lebensmittel).
  - Steigender Modernisierungsgrad der Haushalte.
  - Trend zur wachsenden Betriebsgröße, der durch die laufend steigenden Personalkosten hervorgerufen wird, sodass man den betrieblichen Faktor Lohnkosten durch den Faktor Fläche substituiert.

---

45) Vgl. Kapitel 3, Rahmenbedingungen.

Eine solche vielseitige und dynamische Entwicklung konfrontiert den Einzelhandel mit standortpolitischen Problemen, denen er sich stellen muss.

#### 422. Standorttendenzen im Speziellen - dargestellt an sechs Einzelhandelsbetriebstypen

Mit dem Ziel die branchen- und betriebsspezifischen Eigenschaften zu erfassen, wollen wir die kennzeichnenden Standorttendenzen einiger in der Praxis bedeutungsvoller Betriebstypen aufzeigen, wobei wir uns auf die Aussage der "mikro-ökonomischen Überlegungen" zur Bestimmung des Point of Sale stützen.

#### 4221. Das Lebensmittelfachgeschäft mittlerer Grösse

Dieser Betriebstyp deckt den kurzfristigen, periodischen Bedarf. Es ist Massenbedarf, der rasch konsumiert wird. Sein Sortiment ist daher breit, aber flach, wobei sich eine starke Tendenz zur Führung von komplementären Gütern zeigt (z.B. Waschmittel, Seife, Zigaretten, Strümpfe usw.), um ein möglichst umfassendes Angebot zur Deckung des täglichen Unterhaltbedarfs anbieten zu können. (Durchschnittlich 1 800 Sorten)<sup>46)</sup>. Andererseits aber findet der Kunde wenig Auswahlmöglichkeit innerhalb der einzelnen Warengruppe. Ihr Standort ist in der Regel eng mit dem Wohnort der Konsumenten verbunden, so dass die Zahl der in der näheren Umgebung lebenden Einwohner zunächst den wichtigsten Standortfaktor darstellt. Zudem ist aber die lokale Einwohnerschaft in bezug auf ihre Altersstruktur und berufliche Tätigkeit (Rentner, prozentualer Anteil der berufstätigen Hausfrauen etc.) zu überprüfen. Zudem wird man das rein bauliche Gefüge des Einzugs-

---

46) TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", a.a.O., S. 291.

gebiets zu berücksichtigen haben. Dies sind die Einflussfaktoren, welche die Käuferquote - Kundenanteil der gesamten Einwohnerschaft - bestimmen<sup>47)</sup>. Auf Grund der räumlichen Nähe zu den Wohnstätten hat man neben einigen Autokunden vorwiegend Fussgänger-Kundschaft, so dass die verkehrstechnische Erreichbarkeit hauptsächlich bezüglich dieser Kundenschicht zu berücksichtigen ist. Die Einkaufsfrequenz der Kunden ist häufig, d.h. mehrmals die Woche, wobei jedoch die eingekaufte Menge pro Einkaufsakt verhältnismässig gering ist. Räumliche Kaufkraftverhältnisse sind weniger standortbestimmend, da es sich um Güter des alltäglichen Bedarfs handelt, die zur unteren Preislage gehören und deren Nachfrage wenig einkommenselastisch ist. Für Geschäfte mit einem gehobeneren Angebot (Delikatessen) z.B. in der Nähe eines Villenviertels - können die Kaufkraftverhältnisse jedoch relevanter sein, wodurch der Einfluss der Preisverhältnisse zur Bestimmung des Point of Sales in verschiedenen, wenn auch seltenen Fällen zum Ausdruck kommen. Hinsichtlich der Konkurrenzverhältnisse wird man bei Neuansiedlungen nur jene Standorte auswählen, die eine Unterbesetzung ihres Angebots aufweisen - d.h. bei denen das Nachfragepotential noch nicht voll ausgenutzt ist. Bei einer schon weitgehend ausgeschöpften Nachfragekapazität wird eine zukunftsreiche Existenz nur schwerlich zu finden sein. Die Anwesenheit von branchengleichen Geschäften ist daher - mit Ausnahme der zuvor aufgeführten Situation - zu meiden, wobei hingegen die Fach- und Funktionsagglomeration positive Wirkung haben kann. (Vgl. "Compatibility Tables", S. 70 - 72.)

Das Lebensmittelfachgeschäft mittlerer Grösse ist somit ein reines "Nachbarschaftsgeschäft". Es hat seinen Standort vornehmlich in einer Wohngegend. Wie die Ergebnisse einer Repräsentativ-Untersuchung des Diva-Instituts zeigen<sup>48)</sup>, erfreut der Nachbarschaftsladen

---

47) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", o.o.O.

48) D. V.: Untersuchung des Diva-Instituts, in: Ffsb, Nr. 5/69.

für Lebensmittel sich nach wie vor einer grossen Beliebtheit. 65 % der befragten Haushalte decken ihren Bedarf an kleinen Mengen regelmässig benötigter Lebensmittel nach wie vor im Kleinladen. Er geniesst das sogenannte "Monopol der Nähe", welches er durch seine fachliche Leistung und Kundenberatung und nicht zuletzt auch auf Grund der persönlichen Kontakte aufrechterhalten kann. Zudem wird es immer Kunden geben, "die der Massenabfertigung im Grassbetrieb individuelle Bedienung und Beratung im Fachgeschäft vorziehen"<sup>49)</sup>. Besonders in älteren Stadtvierteln mit mehrgeschossigen Wohnblocks und nicht-integrierten Versorgungsstätten findet er seinen günstigsten Point of Sale. Ein hohes Durchschnittsalter (z.B. Rentner), ein geringer Prozentsatz von PKW-Haltern und ein möglichst geringer Anteil an berufstätigen Frauen der lokalen Wohnbevölkerung sind seiner "Monopolstellung" förderlich. Die sich wandelnde Siedlungsstruktur - grosse Wohnsiedlungen und Bungalows im Grünen - kann er als einzelner nicht für sich ausnutzen, da man durch gezielte Gewerbeplanung zersplitterte Verkaufsstätten zu vermeiden sucht und er jenen Nachbarschaftszentren als einzelner Konkurrent unterlegen ist. Hinsichtlich neuer Wohnsiedlungen wird er seinen Point of Sale innerhalb eines solchen geplanten und integrierten Nachbarschaftszentrum finden müssen<sup>50)</sup>.

#### 4222. Das Spezialgeschäft - Optiker

Einführend sei kurz darauf hingewiesen, warum der Optiker als Beispiel dieses Betriebstyps "Spezialgeschäft" ausgewählt worden ist. Einmal weist dieses Geschäft die kennzeichnenden Merkmale eines Spezialgeschäftes betont auf und zum anderen scheint es auf Grund der fast gegensätzlichen Geschäftsprinzipien zum zuvor behandelten Nachbarschaftsladen ein gutes Beispiel des "Gegenübers" zu sein.

49) O. V.: "Immer grösser", in: Kölner Stadt-Anzeiger, Nr. 239 vom 13.10.1967.

50) O. V.: "Zukunft in integrierten Zentren", in: TM, 18.9.1969.

Der Verkauf von optischen Artikeln gehört zur Deckung des aperiodischen Bedarfs, so dass die Verbraucher gewöhnlich nur in zeitlich grösseren Abständen einen Einkauf in diesem Geschäft tätigen. Das geführte Sortiment ist eng, aber ausgesprochen tief. Man führt primär nur Brillen, aber dafür mit einer grossen Auswahlmöglichkeit innerhalb des Warenangebots und bei entsprechender Preisstreuung. Man tendiert zur Führung von komplementären und branchenähnlichen Artikeln - z.B. Transistorengeräte, Hörgeräte, Thermometer, Barometer, Feinmechanik etc. - , was besonders in Klein- und Mittelstädten zu finden ist.

Wegen der geringen "Bedarfsintensität"<sup>51)</sup> bedarf es einer grossen "Mindestbevölkerung", die nicht aus der in nächster Nähe gelegenen Bevölkerung gestellt werden kann, so dass der Einzugsbereich - bei gegebener Bevölkerungsdichte - relativ gross sein muss. Andererseits akzeptiert der Verbraucher für ein derartiges Warenangebot einen längeren Einkaufsweg zurückzulegen. Mit dem grösseren Einzugsbereich wird auch die Frage der verkehrstechnischen Erreichbarkeit und Kontaktmöglichkeit in den Vordergrund geschoben. Hierauf ist es zurückzuführen, dass man vornehmlich zentrale Standorte - meist direkt im Stadtkern - mit hoher Passantendichte bevorzugt.

Eine grosse Handelsspanne, bei gleichzeitig verhältnismässig geringem Raumbedarf und durchschnittlichen Mietkosten, ermöglicht es Standorte auf Hauptstrassen und "den Einkaufsstrassen" einer Stadt zu finden. Auf Grund des gehobeneren Angebots, finden wir derartige Spezialgeschäfte auch nicht selten auf sogenannten "Luxuseinkaufsstrassen" selbst bei mittlerer Preislage.

Die Bedienungsform ist ausschliesslich Fremdbedienung, da es sich um den Verkauf ganz spezieller Artikel handelt, die einer unbedingten fachlichen Beratung bedürfen.

---

51) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", o.o.O., S. 86.

In bezug auf die Konkurrenzverhältnisse ist zu sagen, dass ... "für die Spezialgeschäfte oft das Gesetz der Agglomeration von Geschäften mit verbundenem Bedarf wirksam" ... wird. Die Nähe von Anbietern mit gehobenerem Bedarf und besonders der Fachagglomeration ist von positivem Effekt<sup>52)</sup>. (Siehe Kapitel 411, Konkurrenzverhältnisse.)

Trotz erschwelter Zugänglichkeit der inneren Stadtgebiete der Grossstädte, hervorgerufen durch die Verkehrsentwicklung, benötigt der Optiker einen möglichst zentral gelegenen Point of Sale mit grössten Kontaktmöglichkeiten und einem verbundenen Warenangebot.

Erst eine völlig veränderte Siedlungsstruktur und vor allem polyzentrische Stadtregionen könnten ihm in grossstädtischen Nebenzentren auf Grund höherer Bevölkerungsdichte genügend "Mindestbevölkerung", als nötige Voraussetzung für einen Mindestumsatz (bei gegebenen Handelsspannen), bieten. Zudem wird auf Grund der steigenden Kaufkraft und des damit in Zusammenhang stehenden steigenden Lebensstandards, ein zunehmend gesundheits- und modebewusster Markt von Brillenträgern bei gleichzeitiger Ausweitung des Angebots komplementärer Güter dazu beitragen, die benötigte "Mindestbevölkerung" kleiner werden zu lassen und damit den Zug in die Nebenzentren erleichtern. Aber auch hier gilt es Streulagen zu vermeiden. Die Nähe anderer Einzelhandelsgeschäfte wäre auch für diesen Betriebstyp von Vorteil, da sie dem Verbraucher eine verbundene Bedarfsdeckung ermöglicht. Die Nähe branchengleicher Konkurrenz sollte jedoch in diesem Falle gemieden werden.

---

52) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 86 ff.

#### 4223. Der Supermarkt

Nach der Definition des ISB ist ... "ein Supermarkt ein Selbstbedienungsladen oder eine Selbstbedienungsabteilung mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm, der vorwiegend Lebensmittel verkauft, dessen Lebensmittelsortiment auch die üblichen Frischwaren umfasst und dessen Non-Food-Sortiment höchstens ein Drittel des gesamten Laderumsatzes ausmacht"<sup>53)</sup>. In bezug auf die Selbstbedienung ist jedoch zu sagen, dass es sich um eine partielle Selbstbedienung handelt, da der Käufer teilweise Fremdbedienung in Anspruch nimmt; - z.B. Kassenaufbereitung, Abwiegen und Verpacken von frischen Lebensmitteln etc..

Ein Supermarkt führt also Güter des alltäglichen Bedarfs, wobei sein Sortiment recht breit, aber flach ist. (Durchschnittlich etwa 2 500 Sorten)<sup>54)</sup>. Die Auswahlmöglichkeit innerhalb des Warenangebots ist gering, wobei er besonders zur Führung von komplementären Gütern neigt. Er ist zunehmend bedarfsschwerpunktorientiert und sein Non-Food-Sortiment umfasst die verschiedenartigsten, sich ergänzenden Bedarfsgüter; - z.B. Zigaretten, Waschmittel, Schreibwaren, Spielzeug, Textilien etc.. Es ist Massenware, die man zu branchenüblichen aber auch teilweise unterbietenden Preisen verkauft; - z.B. die wöchentlichen und monatlichen Aktionen und Sonderangebote, die Teil seiner Geschäftspolitik sind.

Auf Grund dieses Warenangebots und der Bedienungsform ist der Raumbedarf, bei durchschnittlichem Mietzins, aber kleiner bis durchschnittlicher Handelsspanne, gross. Der Mindestumsatz oder durchschnittliche Umsatz pro qm - die Flächenleistung - muss demnach hoch sein, was

---

53) O. V.: S-B-Entwicklung in Zahlen, Hrsgb.: Institut für Selbstbedienung, Köln, 1968/69, S. 52.

54) TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", a.a.O., S. 291.

eine verhältnismässig grosse Mindestbevölkerung im Einzugsbereich bedingt.

"Mit wachsender Grösse des Supermarktes nimmt die Kostenbelastung und damit der für die Erreichung einer Mindestrentabilität notwendige Jahresumsatz zu"<sup>55)</sup>,

Die räumliche Grösse des Einzugsbereichs muss somit mit ausgedehnter Verkaufsfläche wachsen und damit gewinnt der Faktor Verkehrsverhältnisse, bzw. Zugänglichkeit an Bedeutung.

Die Grösse des Einzugsbereichs ist aber nicht nur von der Betriebsgrösse des Supermarktes abhängig, sondern auch von dem Standort selbst. Je nach Grösse kann der Supermarkt seinen Standort sowohl in einem dicht besiedelten Vorort (neue Wohnsiedlung), als auch im Stadtzentrum haben (Einkäufe der dortigen Wohnbevölkerung und Mitnahmekäufe). Die Supermärkte in Citylagen haben einen grösseren Einzugsbereich. Nur etwa 20 % der Umsätze in dieser Lage kommen aus einer Entfernung von 500 m, dagegen etwa 60 % aus über 1 000 m; der Umsatz an Verkehrsmittelkunden ist mit etwa 50 % sehr hoch. Den kleinsten Einzugsbereich haben dagegen die isoliert liegenden Supermärkte in den Vororten. 70 % ihrer Umsätze (bei schlechter Verkehrslage und dichter Besiedlung sogar 90 %) sind auf die Kunden zurückzuführen, die in der 500 m-Zone wohnen; so dass hier der Anteil an Fussgängerkunden mit über 80 % überwiegt. Supermärkte in Vorortzentren sind somit weniger verkehrsorientiert, als jene in Citylagen. Mehr als die Hälfte des Umsatzes kommt bei ihnen aus einer Entfernung von mehr als 1 000 m; die Verkehrsmittelkunden machen in etwa 30 % des Umsatzes aus<sup>56)</sup> (Siehe Tabelle IX.)<sup>57)</sup>

55) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 114.

56) Ebenda, S. 115.

57) Ebenda.

Der grösste Teil der Supermärkte befindet sich in Grossstädten, d.h. in Städten mit über 100 000 Einwohnern (durchschnittlich 71 %).

Weiterhin lässt sich erkennen, dass dieser Trend zum Standort in der Grossstadt mit wachsender qm-Verkaufsfläche steigt. Sind es bei Supermärkten mit 400 bis 500 m Verkaufsfläche etwa 16 %, die ihren Point of Sale in einem Ort von 20 000 bis 50 000 Einwohnern haben, so sind es nur noch 6 % bei Supermärkten mit 800 qm Verkaufsfläche. Sind 41 % aller 400 bis 500 qm Verkaufsfläche grosse Supermärkte in Städten mit über 500 000 Einwohnern, so haben jedoch schon 46 % der 800 qm grossen Supermärkte ihren Standort in diesen Grossstädten. (Siehe Tabelle X)<sup>58)</sup>.

Grössere Supermärkte finden ihren Point of Sale im Stadtkern oder in Vorortzentren. (Siehe Tabelle XI)<sup>59)</sup>. Ihr Einzugsbereich ist relativ gross, und da der steigende Umsatzanteil auf Verkehrsmittelkunden entfällt, wird ihre verkehrstechnische Erreichbarkeit zu einem wesentlichen Standortfaktor.

City-Supermärkte haben vorwiegend Kunden, die in öffentlichen Verkehrsmitteln kommen. Sei es, dass sie speziell für den Einkaufsakt kommen, oder dass sie im Stadtzentrum arbeiten und sogenannte "Mittnahmekäufe" in der City tätigen.

Die Supermärkte in den Vorortzentren werden neben der fussläufigen Kundschaft verstärkt von Autokunden aufgesucht. Aus dieser Situation erkennen wir, welcher verkehrstechnischen Massnahme es bedarf um ihre Kontaktmöglichkeit zu halten und zu fördern. City-Supermärkte müssen einen verkehrsgünstigen Standort in bezug auf öffentliche Verkehrsmittel haben (Haltestellen, die Vorortsbetriebe entsprechende

58) O. V.: "S-B.-Entwicklung in Zahlen", o.o.O., S. 13.

59) BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", o.o.D., S. 43.

Tabelle IX

| Umsatzanteil der Kundengruppen | Alle Läden | S-M in City-Lage | S-M in Vorortzentren | S-M in Vorortstreulage |
|--------------------------------|------------|------------------|----------------------|------------------------|
| Transportart                   | %          | %                | %                    | %                      |
| Fußgängerkunde                 | 65         | 51               | 68                   | 81                     |
| Autokunde                      | 18         | 19               | 20                   | 13                     |
| m. öffentl. Verkm.             | 15         | 29               | 10                   | 3                      |
| Fahrradkunden                  | 2          | 1                | 2                    | 3                      |
|                                | 100 %      | 100 %            | 100 %                | 100 %                  |
| nach Entfernung                | %          | %                | %                    | %                      |
| unter 500 m                    | 43         | 21               | 43                   | 69                     |
| 500-1 000 m                    | 21         | 21               | 24                   | 17                     |
| über 1 000 m                   | 36         | 58               | 33                   | 14                     |
|                                | 100 %      | 100 %            | 100 %                | 100 %                  |

Tabelle X Verteilung der Supermärkte auf Ortsgrößen

| Ortsgröße<br>(Einwohner) | % der Supermärkte mit ... qm Verkaufsraum |         |         |          |        |
|--------------------------|-------------------------------------------|---------|---------|----------|--------|
|                          | 400-500                                   | 501-600 | 601-800 | 801 u.m. | Gesamt |
| bis 20 000               | 9                                         | 4       | 3       | 3        | 6      |
| 20 001- 50 000           | 16                                        | 15      | 13      | 6        | 14     |
| 50 001-100 000           | 10                                        | 8       | 8       | 11       | 9      |
| 100 001-250 000          | 13                                        | 21      | 22      | 17       | 17     |
| 250 001-500 000          | 11                                        | 9       | 12      | 17       | 12     |
| über 500 001             | 41                                        | 43      | 42      | 46       | 42     |
| Gesamt                   | 100                                       | 100     | 100     | 100      | 100    |

Tabelle XI Verteilung der Supermärkte nach Geschäftslagen

| Geschäftslage                   | Standortwahl der Supermärkte in % |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| City Hauptstraße                | 33 %                              |
| City Nebenstraße                | 15 %                              |
| Vorort Einkaufsstraße           | 33 %                              |
| Vorort Nebenstraße              | 6 %                               |
| Städtische Randsiedlung         | 4 %                               |
| Hauptstraße vorortloser Städte  | 9 %                               |
| Nebenstraßen vorortloser Städte | - -                               |
| Gesamt                          | 100 %                             |

Zufahrts- und Parkmöglichkeiten für individuelle Verkehrsmittel). Die veränderte Siedlungsstruktur und die vielerorts schon bestehenden Pläne zur Verdichtung des Raumes, sind der Entwicklung der Supermärkte in Vorortzentren sehr förderlich. Unter Berücksichtigung der Verkehrsentwicklung und des Trends des Handels zu einem grösseren und vor allem sich ergänzenden Warenangebots - bedarfs-schwerpunktorientiert - kommt den Wünschen der Konsumenten nach erleichtertem Einkauf - "one-stop-shopping" und "alles unter einem Dach" - entgegen.

Ihre Bedeutung als Verkaufsstätte von Gütern des periodischen Bedarfs und Massenbedarfs wird zweifelsohne unter Berücksichtigung der Entwicklung innerhalb der Stadtregion zunehmen. Der steigende Motorisierungsgrad, die sich wandelnden Einkaufs- und Konsumgewohnheiten, und die Entwicklung seitens des Warenangebots und der Haushaltseinrichtungen, kommen den Anforderungen der Supermärkte nach grösserer Mindestbevölkerung und grösserem Einzugsbereich, bei gleichzeitig zunehmender Betriebsgrösse, entgegen.

Für den in der Vorstadt - Streulage gelegenen, meist "kleineren" Supermarkt gilt der fussläufige Einzugsbereich, ähnlich dem des Lebensmittel-fachgeschäftes.

In bezug auf die Konkurrenzverhältnisse ist zu sagen, dass für Supermärkte, die vorwiegend an Verkehrsmittelkunden verkaufen, vor allem die "geballte" Konkurrenz bereits vorhandener Supermärkte von Bedeutung ist. Supermärkte, die vornehmlich an fussläufige Kundschaft verkaufen, haben hauptsächlich die "gestreute" Konkurrenz der konventionellen Fach- und Spezialgeschäfte zu berücksichtigen<sup>60)</sup>. (weitere Ausführungen siehe Kapitel 411. "Konkurrenzsituation".)

---

60) Ebenda, S. 117.

#### 4224. Das Möbel-Kaufhaus

Das Möbel-Kaufhaus ist im Prinzip ein Fachgeschäft. Auf Grund unterschiedlicher Geschäftsprinzipien zeigt es jedoch andere Standorttendenzen als ein konventionelles Möbelfachgeschäft auf.

Möbel sind langfristige Konsumgüter, die in zeitlich grösseren Abständen eingekauft werden. Die Nachfrage befriedigt einen gehobenen bis teilweise luxuriösen Bedarf. Die Höhe des Einkaufsbetrages je Einkaufsakt ist bei geringer Einkaufsfrequenz entsprechend hoch. Das Sortiment kann als mittelbreit bis eng bezeichnet werden, wobei es jedoch tief genug und preislich so gestreut ist, um den Kunden innerhalb des Warenangebots eine adäquate Auswahlmöglichkeit bieten zu können. Zudem zeigt sich eine, wenn auch nur geringe Tendenz zur Führung komplementärer Güter, - z.B. Lampen, Bilder, Teopiche etc..

Auf Grund dieses Warenangebots benötigt das Möbelkaufhaus eine grosse Mindestbevölkerung und somit einen verhältnismässig grossen Einzugsbereich, bei gegebener Bevölkerungszahl und -dichte. Mit wachsendem Einzugsbereich gewinnt somit die verkehrstechnische Erreichbarkeit und Zugänglichkeit in bezug auf öffentliche und individuelle Verkehrsmittel an Bedeutung.

Die Eigenschaft der geführten Waren - sehr viel Raum einnehmend - und ihre Darbietungsform beanspruchen in überdurchschnittlicher Weise den Raumbedarf. Die Flächenleistung - Verkaufswert pro qm - ist unterdurchschnittlich, wobei jedoch die Mietkosten, bei derart grossem Raumbedarf, im Verhältnis zum Umsatz über dem Einzelhandelsdurchschnitt liegen. Eine überdurchschnittlich hohe Handelsspanne ist die unumgängliche Folge<sup>61)</sup>.

---

|                                  |                           |                    |
|----------------------------------|---------------------------|--------------------|
| 61) Absatz je qm Verkaufsfläche: | Möbel                     | 1 140 DM pro Jahr  |
|                                  | Tabak                     | 15 290 DM pro Jahr |
| Miete vom Umsatz in %:           | Möbel                     | 3,4 %              |
|                                  | Einzelhandelsdurchschnitt | 2,1 %              |
| Handelsspanne ... % vom Umsatz:  | Möbel                     | 34,9 %             |
|                                  | Einzelhandelsdurchschnitt | 27,3 %             |

TIETZ, B.: "Konsument und Einzelhandel", a.o.O., S. 493/5.

Der Verkauf von Möbeln bedarf der Beratung - sowohl in fachlicher, als auch in geschmacklicher Hinsicht - , so dass wir in einem Möbelkaufhaus ausschliesslich Fremdbedienung haben.

Auf Grund der oben aufgeführten Geschäftsprinzipien können wir sagen, dass das Möbelkaufhaus prinzipiell die zentrale Lage als *Point of Sale* anstrebt. Im Zentrum ist die Kontaktmöglichkeit zu der im grossen Einzugsgebiet ansässigen Mindestbevölkerung am grössten. Ausserdem ist die Nähe der dort sich befindenden Mitbewerber von positiver Wirkung (Agglomerationseffekt), da sie dem Kunden eine grössere Auswahlmöglichkeit bieten.

Die sich wandelnden Rahmenbedingungen verändern jedoch die Standortüberlegungen für das Möbel-Kaufhaus. Vor allem die hohen Raumkosten, die begrenzte Ausdehnungsmöglichkeit und die erschwerten Verkehrsverhältnisse verursachen veränderte Standorttendenzen. Vororte und City-Randlagen haben somit als Standortalen für das Möbel-Kaufhaus eine Aufwertung erfahren. Auf Grund der geringeren Raumkosten kann zum einen die Handelsspanne grösser sein (bei gegebenen Verbraucherpreisen) oder zum anderen wird man zu günstigeren Verbraucherpreisen anbieten, um die verringerte Kontaktmöglichkeit, auf Grund des weniger zentralen Standortes, kompensieren zu können. Dem entgegen, jedoch förderlich, wirken die sich verändernden Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten, die bei einer derart langfristigen und kostspieligen Anschaffung für den Preisvorteil einen weniger zentralen, dabei dennoch immer verhältnismässig verkehrsgünstigen Standort des Möbel-Kaufhauses gerne in Kauf nehmen. Beispiele für diese noch in den Anfängen stehende Entwicklung finden wir zum Beispiel in den Städten Düsseldorf, Köln und Mönchengladbach-Rheydt.

#### 4225. Das Warenhaus

Das Warenangebot eines Warenhauses deckt sowohl den periodischen als auch den aperiodischen Bedarf. Die Warenhäuser führen Lebensmittel und solche Konsumgüter, die in zeitlich grösseren Abständen nachgefragt werden, sowie Möbel, Teppiche etc.. Das Sortiment reicht in seiner Breite von mittelbreit bis breit und in seiner Tiefe von flach bis tief. Im Einzelfall ist dies abhängig von dem jeweiligen Warenhaustyp, den wir vor uns haben. In jedem Falle besteht das Bestreben zur Ergänzung des Warenangebots - ("alles unter einem Dach"; "one stop shopping"). So umfassend das Warenangebot, so vielseitig sind auch die Verhältnisse bezüglich der Preise. Die Preisstreuung ist gross, wobei man allerdings Güter hoher Preislage und überbleibende Preise vermeidet.

Der Raumbedarf ist für ein derart grosses Warenangebot überdurchschnittlich gross<sup>62)</sup>, bei durchschnittlichen bis überdurchschnittlichen Mietkosten.

Die Handelsspanne reicht, je nach Warenhaustyp und je nach Produkt, von klein über mittel bis gross. Ein Vergleich der Preise mit denen (der Fach- und Spezialgeschäfte) anderer Einzelhandelsbetriebstypen zeigt uns, dass man ähnliche Handelsspannen hat (haben muss). Da man ein überdurchschnittlich grosses Angebot hat, kann das Warenhaus jedoch seine Güter auf der Basis einer Mischkalkulation kalkulieren, die - wiederum je nach Warenhaustyp und Produkteinsatz - mit kleinen, aber auch mit branchenüblichen Handelsmargen rechnet. Das Renommée der Warenhäuser, aus seinen Gründerjahren stammend, "besonders preiswert und billige Ware" anzubieten, dürfte heute bei weitem überholt sein. Im Gegensatz zu früher ist es heute die Vielfalt, die Form

---

62) "Die Verkaufsfläche der Waren- und Kaufhäuser liegen zwischen 1 000 und 20 000 qm; hinzu kommen umfangreiche Lagerräume und neuerdings Parkplätze".  
BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 105.

des Anbietens - (alles unter einem Dach) - und die Ebenbürtigkeit des Warenangebots in qualitativer Hinsicht, die den Vorteil darstellen und Hauptgrund für den Einkauf im Warenhaus sind.

Die Bedienungsform ist sowohl Fremd- als auch Selbstbedienung. Im Einzelfall hängt dies vom Warenhaustyp, aber vor allem von dem Charakter der innerhalb der einzelnen Abteilung angebotenen Ware ab.

Auf Grund der bis hierhin aufgestellten standortrelevanten Geschäftsprinzipien können wir konstatieren, dass das Warenhaus, bei gegebenen Kaufkraft- und Konkurrenzverhältnissen eine grosse Mindestbevölkerung benötigt und somit, bei gegebenen Verhältnissen hinsichtlich des Verkehrs und der Bevölkerungsdichte (abhängig vom Kaufhaustyp) ein begrenztes, bis grosses Einzugsgebiet besitzt.

Im Besonderen seien noch kurz die Geschäftsprinzipien der verschiedenen Warenhaustypen im Einzelnen zusammengefasst. Gliederungsgesichtspunkt sind die Betriebsgrösse, die damit in Zusammenhang stehende Sortimentsdimension und die Preislage<sup>63)</sup>. "...hinsichtlich der Betriebsgrösse ist dabei zu beachten, dass es sich um graduelle Abstufungen der Verkaufskapazitäten bei grundsätzlich grossbetrieblicher Struktur handelt"<sup>64)</sup>.

1. Das Kleinspreisgeschäft (Unter-Warenhaus), das sich aus dem Einheitspreisgeschäft entwickelt hat, weist unter den Warenhäusern die geringste Verkaufskapazität auf. Es werden überwiegend Waren des mittelfristigen, teilweise auch des langfristigen Bedarfs in mittelbreiten und flachen Sortimenten unter Beschränkung auf die unteren Preislagen angeboten.

---

63) Vgl. BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", o.a.O., S. 88.

64) Ebenda.

2. Das Klein-Warenhaus (Junlar-Warenhaus) hat eine etwas grössere Verkaufskapazität als das Kleinpreisgeschäft, führt neben mittel- und langfristigen Gütern auch Waren des kurzfristigen Bedarfs und ist durch breite und flache Sortimente gekennzeichnet. Bevorzugt werden die unteren Preislagen.
3. Das Normal-Warenhaus unterscheidet sich vom Klein-Warenhaus durch die grössere Verkaufskapazität, durch das mitteltief gegliederte Sortiment und durch die Betonung der mittleren Preislagen.
4. Das Gross-Warenhaus schliesslich weist die Verkaufskapazität auf. Das Sortiment ist breit und tief gegliedert, und es werden die mittleren und oberen Preislagen bevorzugt. Dieser Warenhaustyp hat somit den Charakter einer räumlichen Zusammenfassung vieler Spezialgeschäfte, wobei auch sämtliche Lebensmittel, heute meist in Form eines Supermarktes, vertreten sind<sup>65)</sup>.

Mit zunehmender Betriebsgrösse steigen auch die Anforderungen an die Zahl der benötigten Mindestbevölkerung und das Ausmass des Einzugsbereichs. Die Konsequenz ist, dass man den Warenhaustyp und die Auswahl der Stadt primär nach ihrer Einwohnerzahl bestimmt. "Gross-Warenhäuser finden meist nur in Städten mit über 500 000 Einwohnern hinreichende Absatzmöglichkeiten, die Standorte der Normal-Warenhäuser sind in der Regel auf die Grossstädte über 100 000 beschränkt, und Klein-Warenhäuser, Kleinpreisgeschäfte ... vermögen im allgemeinen nur in Gross- und Mittelstädten mit über 20 000 Einwohnern rentabel zu arbeiten"<sup>66)</sup>. Man kann somit feststellen, dass die Grösse der Warenhäuser mit sinkender Ortsgrösse abnimmt<sup>67)</sup>.

---

65) Ebenda, S. 89.

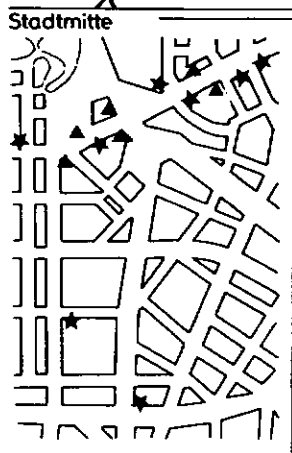
66) Ebenda, S. 90.

67) Vgl. ebenda, S. 94.

Ratingen

Stadt-  
mitte

Stadtmitte



- Verbrauchermarkt
- ★ Warenhaus
- ▲ Kaufhaus

- ..... Stadtgrenze
- Straßennetz
- Bahngelände

Auf Grund der benötigten Mindestbevölkerung und des verhältnismässig grossen Einzugsbereichs fällt die innerstädtische Wahl des *Point of Sale* auf zentrale und möglichst verkehrsgünstige Orte. (Siehe Schaubild VIII, S. 109.)

In der BRD benutzt man auch heute noch in weitaus grösster Masse die öffentlichen Verkehrsmittel zum Einkauf, so dass dieser Gesichtspunkt für die Standortbestimmung von eminenter Bedeutung ist und darin der Grund zu sehen ist, warum die Warenhäuser meist unmittelbar an Haltestellen zu finden sind<sup>68)</sup>.

Mit steigendem Motorisierungsgrad jedoch gewinnt der Autokunde an Bedeutung. Die dadurch erhöhte Mobilität des Verbrauchers einerseits und die mit der Verkehrsentwicklung im Zusammenhang stehenden Schwierigkeiten andererseits, brachten neue Aspekte in die Standortwahl. Soweit die Möglichkeit bestand versuchte man mit dem An- und Ausbau von Parkplätzen und Parkbauten der Verkehrsentwicklung Rechnung zu tragen. (Siehe Kapitel 4122. Ruhender Verkehr.) Teilweise kann jedoch den damit anwachsenden Forderungen an den Raum nicht entsprochen werden, besonders was die Warenhäuser in den Grassstadtzentren betrifft, so dass man neue Standortkonzeptionen entwickelte. "Es entstanden als bisher unbekannter Warenhaustyp die Vorstadt-Warenhäuser, häufig auch Filialen von Firmen gegründet, die ihr Stammhaus im Stadtkern zu halten vermachten"<sup>69)</sup>. Dieser neue Trend ist nicht nur auf die Raumknappheit und Verkehrsentwicklung im Stadtzentrum zurückzuführen, sondern es spielen hier noch zwei wesentliche, jedoch bisher unberücksichtigte Faktoren hinein.

Auf die Konkurrenzverhältnisse im Einzelnen wollen wir nicht näher eingehen, da wir sie schon in einem vorhergegangenen Kapitel behan-

---

68) Ebenda.

69) Ebenda, S. 99.

delt haben. (Siehe Kapitel 411. Konkurrenzverhältnisse.) Fassen wir die anderen Einzelhandelsbetriebstypen jedoch einmal als globale Konkurrenz ins Auge und berücksichtigen ihre Entwicklung gegenüber der des Warenhauses, so müssen wir dabei feststellen, dass die "Konkurrenz" und vor allem die neuen Distributionsformen unter Ihnen - z.B. Verbrauchermärkte, S-B-Läden, Supermärkte - eine enorme Ausweitung verzeichnen können. Sie haben sich den Umweltbedingungen, der Entwicklung innerhalb der Stadtregion angepasst. Durch neue Standarte und Vergrößerungen haben sie sich den innerstädtischen Verkehrsverhältnissen, den Einkaufs- und Konsumgewohnheiten und der gestiegenen Kaufkraftkapazität ausserhalb der Grossstädte (z.B. "auf der grünen Wiese") in den Mittel- und Kleinstädten angeglichen. (Entwicklung in Zahlen.)<sup>70)</sup>

Der Grund für diese Passivität der Warenhäuser liegt in einem freiwilligen Expansionsverzicht im Rahmen der Mittelstandspolitik der BRD. Dieses Agreement, 1966 für zwei Jahre abgeschlossen, war zu Gunsten des Fach- und Spezial Einzelhandels gedacht. Man verzichtete auf die Errichtung von Filialen in Ortschaften bis zu 200 000 Einwohnern. Diese Aktion hat sich jedoch als ein Fehlschlag erwiesen, da die eben erwähnten "neuen Distributionsformen", unter Ihnen besonders die Verbrauchermärkte, diese Lücke zu nutzen wussten, ohne dass sich der

70) Zahlen der S-B Läden in der BRD:

|               |               |
|---------------|---------------|
| 1957 - 1 379  | 1964 - 46 794 |
| 1958 - 3 183  | 1965 - 53 125 |
| 1959 - 9 676  | 1966 - 62 714 |
| 1960 - 17 132 | 1967 - 72 241 |
| 1961 - 22 619 | 1968 - 80 214 |
| 1962 - 30 680 | 1969 - 85 357 |
| 1963 - 40 094 |               |

O. V.: "S-B Entwicklung in Zahlen", ISB, o.o.O., S. 7.

Zahlen der Supermärkte in der BRD:

|              |              |
|--------------|--------------|
| 1961 - 250   | 1966 - 1 300 |
| 1962 - 350   | 1967 - 1 500 |
| 1963 - 500   | 1968 - 1 700 |
| 1964 - 719   | 1969 - 1 852 |
| 1965 - 1 000 |              |

Ebenda, S. 11.

mittelständische Einzelhandel dieser Konkurrenz zu erwehren wusste<sup>71)</sup>.

Diese Entwicklung der "Konkurrenz" verlangt eine neue Standortkonzeption für das Warenhaus. Zum einen versucht man die Möglichkeiten und Neuansiedlungen für Warenhäuser im Stadtzentrum auszu-schöpfen, denn es ist im Interesse aller im Zentrum schon Anwesenden, die wirtschaftliche und kulturelle Funktion der Stadtzentren zu erhalten und zu fördern<sup>72)</sup>. Die Möglichkeiten hierzu werden jedoch geringer, da teilweise grosse Raumknappheit besteht und derartige Projekte sich aus wirtschaftlichen Gründen nicht rechtfertigen (zu hohe Raumkosten). Zum anderen wird man versuchen der Entwicklung dadurch Rechnung zu tragen, dass man selbst, mit kleineren Warenhaustypen - "Junior Department Stores" -, (mit der eigenen Firma oder durch Tochterfirmen), die es wirtschaftlich ermöglichen in kleineren Städten und Zentren oder Nebenzentren der Grossstädte und dort jeweils mit Umsätzen, die dem kleineren Einzugsbereich entsprechen, befriedigende Ergebnisse zu erzielen. Man glaubt, dass sich in der BRD etwa 50 bis 100 derartiger Zentren befinden, in denen sich dieser Kaufhaustyp errichten lässt<sup>73)</sup>.

71) Vgl. o. V.: "Nie wieder Expansionsstap", in: "Die Zeit", 7.8.1968.

72) O. V.: "Warenhaus als Kristallisationspunkt", in: "Blick durch die Wirtschaft", 2.10.1969.

O. V.: "Noch mehr Verkaufsfläche", in: TM, 26.11.1968.

Vgl. SEYDAACK, F.: "Ein Bekenntnis zu den gemeinsamen innerstädtischen Aufgaben des Einzelhandels...", in: "Alle sitzen in einem Boot", TM, 16.10.1969.

Vgl. o. V.: "Korstadt Düsseldorf wird kräftig ausgebaut", in: HBL, 11.6.1968.

73) O. V.: "

in: HBL, 25./26.7.1969.

Vgl. o. V.: "Korstadt im Ruhrgebiet", in: HBL, 27.2.1969.

Vgl. o. V.: "Korstadt in Schwabing", in: FAZ, 7.11.1969.

Vgl. o. V.: "Grosse Erweiterungsaläne", in: TM, 25.2.1969.

Vgl. o. V.: "Kopa in Pinneberg und Bergdorf", in: HBL, 21.10.1968.

Vgl. o. V.: "Korstadt setzt auf die Vororte", in: Lebensmittelzeitung, 19.5.1967.

Vgl. o. V.: "Korstadt folgt den Käufern in die Vororte", in: Die Welt, 19.5.1967.

Vgl. o. V.: "Neuer Warenhaustyp für Vororte", in: FAZ, 8.2.1968.

Auch die Varant-Warenhäuser nehmen mit sinkender Zentralität des Standortes in ihrer Grösse ab. Die ausserhalb der City, in Sekundär- und Tertiärzentren gelegenen Warenhäuser setzen jedoch eine grössere Bevölkerungsdichte (bei gegebenen Konkurrenz- und Kaufkraftverhältnissen) voraus, so dass für sie vorwiegend Wohnquartiere als Point of Sale in Frage kommen. Die Kaufkraftverhältnisse sind für die Erstellung von sogenannten Kleinpriessgeschäften (und sonstigen Warenhäusern mit billigen Waren) in kaufkraftschwachen Zentren besonders zu berücksichtigen.

#### 4226. Der Verbrauchermarkt

Die dynamische Entwicklung dieser neuen Einzelhandelsbetriebsform veranlasst uns ihre Standorttendenzen ebenfalls zu untersuchen.

Zunächst gilt es jedoch das Untersuchungsobjekt gegenüber den anderen Einzelhandelsbetriebsstypen abzugrenzen. Hierbei stützen wir uns auf die vom ISB vertretene Definition des Verbrauchermarkts<sup>74)</sup>. Demnach lässt sich ein Verbrauchermarkt nach folgenden Kriterien bestimmen:

1. die Anwendung des Prinzips der Selbstbedienung über das Lebensmittelsortiment hinaus,
2. relativ niedrige Investitionen für Gebäude und Einrichtungen,
3. das Streben nach niedrigen Betriebskosten (Personalkosten, Raumkosten, Abschreibungen),
4. das Herausstellen der Preisgünstigkeit (Niedrigpreis-Angebote),
5. die Orientierung der Sortimentszusammenstellung nach sich möglichst schnell umschlagenden Artikeln und damit verbunden eine Sortimentsbreite, aber keine Sortimentstiefe,

---

74) O. V.: "SB Entwicklung in Zahlen", ISB, a.a.O., S. 53.

6. die Umwerbung des Kunden, der mit dem Auto einkauft; daher Bereitstellung von Parkplätzen bis zu Tankstellen und Autowaschanlagen,
7. eine Mindestverkaufsfläche von 1 000 qm. "

Bevor wir auf die Geschäftsprinzipien und Standorttendenzen eingehen, wollen wir kurz nochmals die grösseren Zusammenhänge der Entstehungsgründe für diesen neuen Einzelhandelsbetriebstyp zusammenfassen<sup>75)</sup>:

Das ständig wachsende und sich verändernde Warenangebot sind die Folge eines rasanten Fortschritts industrieller Produktion, der neue Akzente für die Absatzwirtschaft setzte; - Massenproduktion, Massenabsatz.

Die Einkaufs- und Konsumgewohnheiten erfuhren starke Veränderungen, da die Einkommen wuchsen, die technische Ausstattung der Haushalte sich ständig verbesserte, die Lagerfähigkeit besonders von Lebensmitteln zunahm, der gestiegene Motorisierungsgrad die Mobilität der Verbraucher erhöhte und das Preisbewusstsein hinsichtlich der Güter des alltäglichen Bedarfs zunahm.

Die Wirtschafts- und Siedlungsstruktur innerhalb der Verdichtungsräume wandelte sich. Die Verkehrsentwicklung mit ihrem rasanten Zuwachs, besonders von Individualverkehrsmitteln und die dadurch hervorgerufenen Probleme für den fließenden und ruhenden innerstädtischen Verkehr.

Schliesslich nach die wirtschaftspolitische Entscheidung des Expansionsstops seitens der Warenhäuser zur Unterstützung des mittelständischen Einzelhandels. Diese freiwillig überlassene

---

75) Vgl. Kapitel "Rahmenbedingungen".

Marktlücke wurde besonders von den Verbrauchermärkten genutzt<sup>76)</sup>.

Zudem wurde die Entwicklung von zahlreichen Gemeinden in der BRD begünstigt, die sich durch die Ansiedlung von grösseren Verbrauchermärkten zusätzliche Gewerbesteuererlöse und Erhöhung ihrer gemeindlichen Attraktivität versprachen<sup>77)</sup>.

Auf Grund dieser Rahmenbedingungen und sonstigen ökonomisch-politischen Umstände hat der Verbrauchermarkt bestimmte standortrelevante Geschäftsprinzipien entwickelt. Die Entwicklung ist durch verschiedene Phasen gekennzeichnet:

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass das Discountprinzip, mit unterbietenden Preisen und Gütern unterer Preislage zunächst das dominierende Element der Geschäfts- und vor allem der Wettbewerbspolitik darstellte<sup>78)</sup>.

Es begann mit dem Betriebs- und Belegschaftshandel (mit Ausweis). Danach entstanden die C und C (Cash und Carry) Grosshandlungen, die unter anderem auch an Letztverbraucher verkauften. Diese erste Discountwelle begann 1961/62<sup>79)</sup>. Es handelte sich damals noch um "Kleindiscounter", die ein enges und sehr flaches Sortiment von schnell absetzbaren Massenwaren führten. Mit Ausnahme der Abfertigung an der Kasse war seine Bedienungsform ausschliesslich Selbstbedienung. Der Raumbedarf war durchschnittlich bis überdurchschnittlich und bei äusserst kleinen Handelsspannen sind nur geringe Mietkosten erlaubt.

---

76) Vgl. Kapitel "Warenhaus".

77) OEHLER, W.: "Der Standort der Verbrauchermärkte in der BRD", in: INGESTA-Report, a.a.D., Heft 1/69, S. 3.

78) Vgl. NIESCHLAG, R.: "Werden Verbrauchermärkte mehr als Anfangserfolge haben?", in: FAZ, Nr. 294 vom 19.12.1967.  
Vgl. OEHLER, W. und BACKS, A.: "Discount Entwicklung in der BRD - Der Verbrauchermarkt", in: Schriftenreihe Beiträge und Meinungen zur Absatzwirtschaftlichen Entwicklung, Hrsgb.: Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln, 1968, Heft 6, S. 104.

79) Vgl. ebenda.

Der Absatzradius und die Anforderungen an die Zahl der Mindestbevölkerung war zunächst klein bis mittelgross, einmal auf Grund des Warenangebots und zum anderen, weil man sich anfänglich auf bestimmte Käuferkreise (Belegschaft einer Firma, Beamte etc.) beschränkte. Mit wachsender Grösse nahm dann auch die Anforderung an die Mindestbevölkerung zu.

Ihr Point of Sale befand sich vorwiegend in zweitrangigen Lagen: abgelegene Standorte innerhalb von Wohngegenden, am Stadtrand, in Industrievierteln und meist in zweitrangigen Baulichkeiten (alte Häuser, schlechte Innenausstattung, brach liegende Lagerhäuser etc.).

Den ungünstigen Standort und die schlechte Innenausstattung versuchte man mittels eklatanter Preisvorteile zu kompensieren.

Die zweite Discountwelle ist durch die Errichtung der sogenannten "Verbrauchermärkte" - so wie wir sie in der Definition verstehen - gekennzeichnet. Mit Ausnahme der Bedienungsform haben sich alle anderen Geschäftsprinzipien verändert: Das Sortiment weitete sich aus. Auch wenn es nicht ganz so breit und so tief wurde, so führt ein Verbrauchermarkt doch teilweise ein warenhausähnliches Sortiment (von seiner Verkaufsfläche abhängig), durch die Aufnahme von komplementären und operativ nachgefragten Gütern bei grösserer Preisstreuung<sup>80)</sup>. Die Zahl der Non-Food-Artikel nimmt mit wachsender Grösse zu. (Siehe Tabelle XII, S. 118)<sup>81)</sup>. Mit gewachsenem Warenangebot nimmt der Raumbedarf zu und unter Wahrung der Preispolitik (preisunterbietend und kleine Handelsmargen) muss man die Kosten für Grundstücke, Gebäude, Einrichtungen, Personal und Verwaltung möglichst gering halten. Die Abwanderung in die Aussenbezirke und Vororte der Städte ist die Folge. Dem entgegen, aber förderlich, wirkten die veränderten Einkaufsge-

---

80) OEHLER, W. und BACKS, A.: "Discount Entwicklung...", a.o.O., S. 10 ff.

81) O. V.: SB Entwicklung, ISB, a.o.O., S. 43.

wohnheiten der Verbraucher (one stop shopping, geringere Einkaufsfrequenz etc.) und die innerstädtischen Verkehrsprobleme.

Die immer stärker werdende Konkurrenz von Seiten des konventionellen Einzelhandels, besonders die Warenhäuser (selt Aufgabe des Expansionsstops)<sup>82)</sup> und andere Verbrauchermärkte, versucht man durch Ausweitung des Sortiments - ("trading-up", eventuelle Hinzunahme von selbstständigen Fach- und Spezialgeschäften) - Werbung und Service etc. entgegenzutreten. Diese Wettbewerbspolitik schlägt sich jedoch in höheren Kosten nieder, die gezwungenermassen veränderte Preisverhältnisse entstehen lassen<sup>83)</sup>. Der Discountcharakter und der Preiswettbewerb treten unter diesen Umständen zusehens in den Hintergrund<sup>84)</sup>. Die verkehrstechnische Erreichbarkeit und damit auch die Bestimmung des Point of Sale unter diesem Gesichtspunkt gewinnt an Bedeutung. Man spricht vornehmlich den motorisierten Kunden an, der einerseits eine überdurchschnittliche Menge pro Einkaufsakt nachfragt, der ein bedarfsorientiertes Angebot sucht, gleichzeitig jedoch viel Parkraum benötigt (Verhältnis von Verkaufs- zu Parkfläche etwa 1:2)<sup>85)</sup>, aber andererseits auch bereit ist grössere Entfernung für den Einkaufsakt zurückzulegen<sup>86)</sup>. Der dadurch erweiterte Absatzradius kommt dem Bedürfnis nach einer grösseren Mindestbevölkerung entgegen.

Regional betrachtet entstehen die Verbrauchermärkte in dicht besiedelten Gegenden - (Ruhrgbiet, Raum - Frankfurt, entlang des Rheins von Ludwigshafen, Mannheim bis Freiburg) und hauptsächlich im Süden der

82) Vgl. Kapitel 4225. Das Warenhaus.

83) Vgl. NIESCHLAG, R.: a.a.O.

Vgl. o. V.: "Discounter sucht nach neuen Wegen zum Kunden", T-Wirtschaft, 16.10.1969.

Vgl. TIETZ, B.: "Verbrauchermarkt", S. 40 ff.

84) GROSS, H.: "Werden Verbrauchermärkte zu Warenhäusern", in: Beratungsbrief Dr. Gross, 17.10.1969.

85) Vgl. OEHLER, W. und BACKS, A.: "Discount Entwicklung...", a.a.O., S. 21.

86) Vgl. o.V.: SB-Entwicklung, ISB, a.a.O., S. 44. Je nach Siedlungsdichte und Grösse des Verbrauchermarktes, rechnet man mit einem Attraktionsradius von 5 - 20 km: als Richtzahl.

Tabelle **XII**

Zahl der Artikel - Lebensmittel u. Nonfoods - der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, gegliedert nach qm-Größenklassen

| Größenklasse<br>(qm Verkaufsraum) | Lebensmittl. | Zahl der Artikel<br>Nonfoods | Gesamt |
|-----------------------------------|--------------|------------------------------|--------|
| 1 000 - 2499                      | 3 206        | 5 575                        | 8 781  |
| 2 500 - 4999                      | 4 834        | 13 158                       | 17 992 |
| 5 000 - 9999                      | 5 167        | 21 840                       | 27 007 |
| 10 000 - u. mehr                  | 5 545        | 29 364                       | 34 909 |
| Gesamt $\phi$                     | 4 203        | 13 962                       | 18 165 |

Tabelle **XIII**

Zahl der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser in den Bundesländern

| Bundesland                  | Zahl der Betriebe |       | % der SB-Läden | Bevöl -<br>kerung |
|-----------------------------|-------------------|-------|----------------|-------------------|
|                             | absolut           | in %  |                |                   |
| Nordrhein-Westfalen         | 126               | 24,5  | 26,8           | 28,0              |
| Baden-Württemberg           | 115               | 22,3  | 15,8           | 14,4              |
| Niedersachsen u. Bremen     | 66                | 12,8  | 13,1           | 12,9              |
| Bayern                      | 64                | 12,4  | 15,9           | 17,2              |
| Hessen                      | 56                | 10,9  | 7,4            | 8,8               |
| Rheinland-Pfalz             | 54                | 10,5  | 8,1            | 6,0               |
| Saarland                    | 15                | 2,9   | 2,8            | 1,9               |
| Schleswig-Holstein u. H. H. | 10                | 1,9   | 8,5            | 7,2               |
| Berlin                      | 9                 | 1,8   | 1,6            | 3,6               |
| Gesamt                      | 515               | 100,0 | 100,0          | 100,0             |

BRD. (Siehe Schaubild IX und Tabelle XIII)<sup>87)</sup>. Sie meiden die Grossstädte, sie wählen vorwiegend Städte mit unterbesetztem Einzelhandelsangebot und jene Orte die auf Grund geringer Konkurrenzverhältnisse kein differenziertes Angebot an Einzelhandelswaren bieten. Dort kann der Verbrauchermarkt das Warenhaus ersetzen. An Hand einer Untersuchung in den Städten Düsseldorf (750 000 Einwohner), Mönchengladbach (160 000 Einwohner), und Reyd (100 000 Einwohner) ist dieses Phänomen der Standortwahl der Verbrauchermärkte dargestellt. Sowohl absolut, als aber auch relativ, ist einmal die Zahl der Verbrauchermärkte und ihre qm-Fläche in Bezug auf die Einwohnerzahl, im Raum Mönchengladbach/Reyd grösser als in Düsseldorf. (Siehe Schaubild VIII, S. 109 und Schaubild X, S. 121.)

Innerhalb der Stadtgrenzen findet der Verbrauchermarkt seinen Point of Sale ausserhalb der Innenstadt, auf einem Gelände das den ausserordentlichen Raumanforderungen entspricht und das Projekt nicht schon an den Grundstückspreisen scheitern lässt. Inwieweit es vom Zentrum entfernt liegt, hängt von seiner Grösse und von der Grösse der Stadt ab.

In den Grossstädten siedeln sich die Verbrauchermärkte vornehmlich in Vororten und Randzonen an. Man erwartet vorwiegend den motorisierten Kunden aus der eigenen Stadt und aus der Umgebung. Aus diesem Grunde wählt man den Standort an Verkehrsknotenpunkten der Individualverkehrsmittel - (Hauptstrassen, Kreuzungen etc.) - und stattet sie mit genügend Parkplätzen aus, die in grösstmöglicher Nähe zur Verkaufsstätte liegen.

In den Klein- und Mittelstädten dagegen nähern sie sich dem Stadtgebiet - jedoch ziehen sie hier auch nicht in die eigentliche Innenstadt - und können somit neben dem Autokunden den Fussgänger und den Kunden ansprechen, der das öffentliche Verkehrsmittel zum Einkauf benutzt. (Wie z.B.

---

87) Ebenda, S. 40.

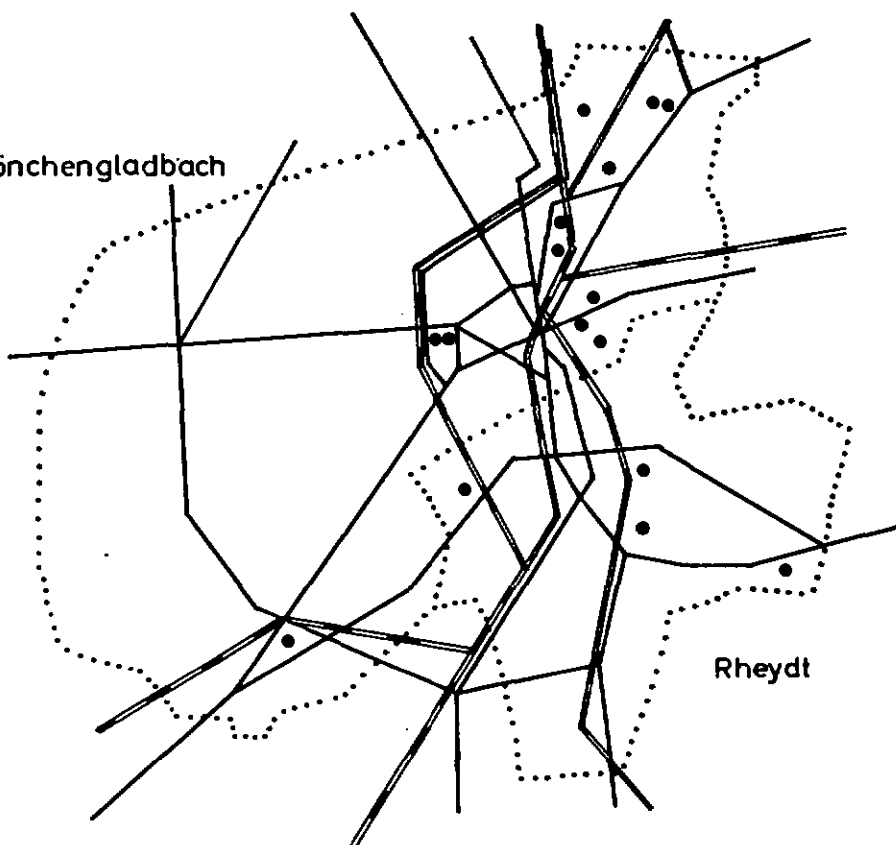


# Mönchengladbach und Rheydt

Mönchengladbach

Rheydt

- ..... Stadtgrenze
- Straßennetz
- Bahngelände
- Verbrauchermarkt



in Mönchengladbach/Reydt, siehe Schaubild X). Dementsprechend wird man sich den Standortverhältnissen anpassen oder sie zu gestalten versuchen - (Bau einer Haltestelle für öffentliche Verkehrsmittel, Trottoir etc.).

#### 4227. Exkurs: Shopping Center

Unter Shopping Center verstehen wir eine Gruppe nichtintegrierter Gewerbebetriebe<sup>88)</sup>, die räumlich zentriert sind, und die, obwohl aus einzelnen, unabhängigen Einzelhandelsbetrieben bestehend, weitgehend einer gegenseitig abgestimmten Geschäftspolitik unterworfen sind. Mitglieder sind nicht nur Einzelhandelsbetriebe, sondern auch Dienstleistungsunternehmen, so dass die Bestimmung des Point of Sales nicht nur unter Berücksichtigung eines bestimmten Betriebstyps vorgenommen werden kann, sondern auf eine ganze Gruppe von Einzelhandelsunternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsprinzipien zu basieren hat. Zudem ist das standortsuchende Unternehmen selbst, im allgemeinen eine Grundstücksverwertungsgesellschaft, die ihre Dienstleistungen an die Einzelhandels- und Gewerbebetriebe absetzt. Lediglich die Frage, wo der einzelne Betriebstyp seinen Point of Sale innerhalb des Shopping Centers haben sollte, ist ein betriebswirtschaftliches Standortproblem. Schon aus diesen grundsätzlichen Überlegungen heraus kann die Standortbestimmung des Shopping Centers nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit sein<sup>89)</sup>.

---

88) Standortprobleme treten offensichtlich nur für nichtintegrierte Zentren auf, da die Standorte integrierter Shopping Center durch die Lage der geplanten Neuansiedlungen und Sanierungsgebiete gegeben sind und somit kein einzelwirtschaftliches Problem darstellen, sondern Teil der Stadtplanung (Gewerbeplanung) sind.

89) Vgl. BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.a.O., S. 137 ff.  
Vgl. GASSER, T.: "Das Shopping Center in Nordamerika - Einkaufszentren in Europa", Bern 1960.

Ausserdem, und dies sei noch abschliessend hinzugefügt, sind die "Rahmenbedingungen" in der BRD nicht gegeben, um von dem Shopping Center eine US amerikanisch-ähnliche Entwicklung erwarten zu dürfen.

Trotz veränderter Siedlungsstruktur, steigendem Motorisierungsgrad und veränderten Einkaufsgewohnheiten, hat das Shopping Center nur wenig Aussichten in der BRD dieselbe Bedeutung zu erlangen, wie in USA:

- Die Städte (mit ihren Einzelhandelszentren) liegen zu nahe beieinander;
- Innerhalb der Stadtregionen können noch erhebliche Geschäftsfächen mobilisiert werden;
- die Verbrauchermärkte haben die teilweise bestehenden regionalen Marktlücken schon ausgefüllt;
- die sich in der Innenstadt befindlichen Einzelhandelsgrasbetriebe (Waren- und Kaufhäuser) zielen in ihrer Geschäftspolitik auf die Erhaltung, Sanierung und Ausbau der innerstädtischen Einzelhandelsfunktion ab. Mit einigen wenigen Ausnahmen stehen sie einem Trend "auf der grünen Wiese" abgeneigt gegenüber;
- die Verkehrsprobleme und das ständig wachsende Verkehrsaufkommen innerhalb der Stadtregionen versucht man durch Massnahmen für die Individualverkehrsmittel und durch den Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel zu bewältigen;
- ein ausgeprägteres Stadtbewusstsein wird dazu beitragen die Attraktivität der Innenstadt zu wahren.

Die verhältnismässig geringe Zahl nicht-integrierter Shopping Center in der BRD und die allgemeinen Verlautbarungen von selten des Handels unterstreichen die von uns gemachten Ausführungen.

## 5. Verfahren und Methoden zur Bestimmung des Point of Sale

Es sei bemerkt, dass wir uns hier auf die wesentlichen Verfahren und charakteristischsten Beispiele beschränken, wobei wir sie gleichzeitig einer kritischen Würdigung zu unterziehen gedenken.

### 51. Richtzahlen und Richtzahlverfahren

Jansen unterscheidet vier Richtzahltypen<sup>1)</sup>:

- 1) Technologische Richtzahlen (z.B. Abstellfläche je Pkw).
- 2) Gesetzliche Richtzahlen (Parkraum je qm Verkaufsfläche).
- 3) Sozio-ökonomische Richtzahlen (z.B. Geschäftsraum je Beschäftigten; qm je Einwohner etc.).
- 4) Normative Richtzahlen (Mindestwohnfläche je Einwohner).

Für die Planung oder Wahl des Point of Sale sind nur die sozio-ökonomischen Richtzahlen von Bedeutung.

Diese Richtzahlen dienen dazu, "die Relationen zwischen Einwohnerzahlen und zugehörigen Folgeeinrichtungen"<sup>2)</sup> darzustellen: z.B. x qm Versorgungsfläche pro Einwohner; Grösse des Zentrums im Verhältnis zur qm Geschäftsfläche (nach Branchen und Betriebsformen); Umsatz je Einwohner; etc..

- 
- 1) JANSEN, P. G.: "Industrieller Flächenbedarf und Stadtplanung zur Problematik von Richtzahlen", In: "Methoden und Probleme der Stadt- und Regionalplanung, Bd. 69, Hrsgb.: Schneider, Münster 1963, S. 88.
  - 2) GOESCHEL, W.: "Informationsbrief für Raumordnung", Erfahrungsziffer, Faustzahlen und Kompositionsregeln im Bereich der Wirtschaft und deren Bedeutung für die Raumordnung; R. 174, Hrsgb.: Der Bundesminister des Innern, Verlag W. Kohlhammer GmbH., 1968, S. 3.

Nach empirischen Untersuchungen erhalten wir die "Ist-Werte" des respektiven Zentrums. Durch die Differenzbildung bzw. Gegenüberstellung dieser Werte mit den an Hand der Richtzahlen aufgestellten "Soll-Werten", erhalten wir das Saldo, welches uns über die Nutzung und Möglichkeit der potentiellen Nachfrage für etwaige Veränderungen oder Neuansiedlungen von Einzelhandelsgeschäften Aufschluss gibt.

Die rasche städtebauliche Entwicklung brachte es mit sich, dass man begann die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen zunehmend in die städtische Planung miteinzubeziehen. Schon in den 20er und 30er Jahren versuchten FEDER<sup>3)</sup> und RECHENBERG<sup>4)</sup> mit ihren aus den empirischen Untersuchungen gewonnenen Erkenntnissen Richtzahlen aufzustellen. Es waren jedoch rein makro-ökonomische Standortuntersuchungen (Gewerbeplanung), die sich auf den gesamten Flächenbedarf und geographische Verteilung von wirtschaftlichen und öffentlichen Grund- und Folgeeinrichtungen der Städte bezogen<sup>5)</sup>.

Ähnliche Versuche wurden nach dem Krieg von REICHOW, BECKERMANN, OTTO, BOESLER, GUENTHER, ISENBERG und zahlreichen anderen Autoren verschiedener Planungsinstitute unternommen<sup>6)</sup>.

Da die sozio-ökonomischen Richtzahlen Durchschnitts- und Erfahrungswerte sind, die in der Regel auf Querschnittsuntersuchungen basieren, ist ihre Aussagefähigkeit für den Einzelfall höchst fraglich.

---

3) FEDER, G.: "Die neue Stadt", Berlin 1939.

4) RECHENBERG, F.: "Das Einmaleins der Siedlung", Berlin 40.

5) CURDES, G.: "Stand und Aufgaben der Gewerbeplanung", in: INGESTA Report 2 - 1967, Hrsgb.: INGESTA Köln, S. 8 ff.

6) REICHOW, H. B.: "Organische Stadtbaukunst", Westermann-Verlag 1948.  
BECKERMANN, Th.: "Die Eingliederung von Handwerks- und Einzelhandelsbetrieben in neue Wohngebiete", Hrsg.: Rhein. Westfl. Institut für Wirtschaftsforschung, Essen, 1955.

OTTO, K.: "Die Stadt von morgen", Berlin 1959.

BOESLER, F. und GUENTHER, R.: "Der Wohnungskomplex als Planungselement im Städtebau", Teil 2, Richtzahlen, Verlag Deutsche Bauakademie 1954.

ISENBERG, G.: "Richtziffern für den Besatz mit Nahbedarfstätigen des Alltags- und Wochenbereiches", in: Informationen des Instituts für Raumforschung, Bad Godesberg 1964, S. 763 - 770.

Problematik bei der Verwendung von Richtzahlen<sup>7)</sup>:

- a) die Angaben über einen bestimmten Sachverhalt sind generalisierend, da je nach Situation der Toleranzbereich sehr gross sein kann und der wirkliche Wert vom Durchschnittswert erheblich abweichen kann.
- b) Es fehlen die Angaben über die Art der Ermittlung der Richtzahlen, so dass eine Überprüfung oder Korrektur für den Einzelfall unmöglich ist und eine schematische Anwendung unumgänglich ist.
- c) Richtzahlen sind empirische Werte und enthalten dennoch noch bisher unbekannte Fehlerhaftigkeiten, die weiterhin aufs neue übernommen werden. Ausserdem bedarf es einiger Jahre bis etwaige Korrekturen neu verarbeitet werden.
- d) Die Richtzahlen haben statischen Charakter, denn die zahlreichen und ständigen Veränderungen im Wirtschaftsleben geben jeglichem statistischen Material nur begrenzte Zeit an Gültigkeit. Sie sind eventuell zum Zeitpunkt der Veröffentlichung schon veraltet<sup>8)</sup> und lassen den dynamischen Aspekt unberücksichtigt.

---

7) BENTELE, H., MUELLER - TRUDRUNG, H.: "Gewerbebetriebe und Stadtplanung", in: Handwörterbuch der Raumforschung, der Raumordnung und des Städtebaues, Hrsgb.: Akademie für Raumforschung und Landesplanung.  
 LANGE, S.: "Marktonalyse, Standort- und Geschäftsflächenbestimmung", in: INGESTA Seminar, Heft 4, Hrsg.: INGESTA Köln 1966, S. 20.  
 CURDES, G.: a.a.O., S. 8 ff.  
 GOESCHEL, W.: a.a.O., S. 4.

8) Wenn man davon ausgeht, dass die zugrundeliegende Erhebung vor 2-3 Jahren stattfand, dass Ausarbeitung und Publizierung der Richtzahlen ein weiteres Jahr beanspruchen, dass bis zur Anwendung zwei bis drei Jahre vergehen können, die darauf aufbauende Planung in drei bis fünf Jahren realisiert wird, dann liegt hier eine Phasenverschiebung von acht bis zwölf Jahren vor, ein Zeitraum, indem auch genauer ermittelte Werte ihre Gültigkeit verlieren.  
 CURDES, G.: a.a.O., S. 10.

- e) Ausserdem bleibt die Frage des Standorts - mikro-ökonomisch gesehen - nicht genau beantwortet.

Zu welchen Fehlschlüssen eine uneingeschränkte Glaubwürdigkeit an diese Richtzahlen führen kann, beweist eine statistische Auswertung von etwa 75 von der INGESTA erstatteten Gutachten. "Demnach wurde als niedrigster Wert 0,3 qm Geschäftsfläche pro Einwohner und als höchster Wert 2,9 qm Geschäftsfläche pro Einwohner ausgewiesen. Eine Planung nach dem Richtzahlverfahren wäre hier einfach von dem Mittelwert 0,9 qm Geschäftsfläche pro Einwohner ausgegangen, ohne die ausserordentlichen Abweichungen von Wohngebiet zu Wohngebiet zu berücksichtigen"<sup>9)</sup>.

Ein anderer Fall wäre die völlige Ausser Achtlassung des Agglomerationseffekts mit günstiger Konkurrenzkonstellation, der es ermöglicht höhere Umsätze zu erreichen, als ein Standort in isolierter Lage. Ein unkritisches Anwenden der Richtzahlen müsste zu Fehlerhaftigkeiten führen, denn die Voraussetzungen sind, wie wir an den obigen Beispielen sehen, individuell unterschiedlich<sup>10)</sup>. Richtzahlen können nicht mehr sein als "Orientierungsgrössen"; "als Operationsgrössen müssen sie abgelehnt werden" und die individuellen, problemspezifischen Verfahren und Analysen sind vorzuziehen, denn nur so kann man auf die örtlichen Gegebenheiten hinreichend eingehen<sup>11)</sup>.

Auf Grund der zahlreichen negativen Erfahrungen, die man bei der uneingeschränkten Anwendung von Richtzahlen gemacht hat, versuchte man "methodologisch verbesserte Verfahrensansätze" zu finden. "Diese bestehen darin, dass funktionale Zusammenhänge durch eine Verknüpfung mehrerer Richtzahlen berücksichtigt werden sollen":

---

9) LANGE, S.: a.a.O., S. 20.

10) Vgl. CURDES, G.: a.a.O., S. 10.

11) CURDES, G.: a.a.O., S. 10.

(z.B. Geschäftsfäche je Einwohner =

Umsatz je Einwohner .

---

Umsatz je qm Geschäftsfäche)

Auch hier bleibt die zuvor erhobene Kritik bestehen, wenn auch in "abgeschwächter Form", und zwar deshalb "weil die globale Aussage der Richtzahlen in den Richtzahlverfahren durch zusätzliche Informationen einem spezifischen Planungsfall stärker angenähert wird. Doch auch diese Bemühungen gehen letztlich von einer unzureichenden Theorie über das funktionale Verhältnis zwischen Anbieter und Nachfrager im Raum aus"<sup>12)</sup>.

## 52. Standortkalkulationsschema<sup>13)</sup>

Dieses von TIETZ entworfene Standortkalkulationsschema, wie wir es auf den folgenden Seiten finden, basiert auf der sogenannten "Retail location check list" von NELSON und den von der RGH und BEHRENS entworfenen Fragebogen. Im Gegensatz zum Richtzahlverfahren ist dies eine problemspezifische und zudem dynamische Methode zur Bestimmung des Point of Sale. Sie ermöglicht einen Rentabilitätsvergleich zwischen alternativen Standortmöglichkeiten und enthält alle für das standortsuchende Geschäft relevanten Kriterien.

Die Verwendung dieser "Check-Liste" ist unkompliziert, zeit- und kostensparend und scheint auf den ersten Blick des Rätsels Lösung zu

---

12) BENTELE, H. und MUELLER-TRUDRUNG, J.: a.a.O.

13) TIETZ, B.: "Die Standort- und Geschäftsfächenplanung im Einzelhandel", Schriftreihe des Gottlieb Duttweiler Instituts Nr. 42, Zürich 1969.  
 NELSON, R.: "The Selection of Retail Locations", F. W. Dodge Corporation, N. Y., 1958, S. 328 ff.  
 BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", Westd. Verlag, Köln und Opladen 1965, Band 2, S. 67 ff.  
 O. V.: "Geschäftseröffnung, aber wo?", in: RGH-Schrift Nr. 2, Köln 1953, S. 54 und 62 ff.

sein. Unterzieht man sie jedoch einer kritischen und vor allem realistischen Betrachtung, so müssen wir einige Mangelhaftigkeiten feststellen:

- a) Es beginnt bei den zu beschaffenden Daten - (z.B. Umsatz der Konkurrenz, Einkommen der Einwohner), die oft nur sehr ungenau oder auch gar nicht ausgewiesen sind und daher nur durch Schätzungen erhalten werden können.
- b) Bei der Bewertung der einzelnen Faktoren ist eine gewisse Willkür unvermeidbar: Bei der Gewichtung der verschiedenen Faktoren untereinander (Ist der Faktor Konkurrenz wichtiger als der Faktor Kaufkraft; die Verkehrsverhältnisse wichtiger als die Einwohnerschaft?) und bei der Benotung von 1 bis 5 innerhalb des einzelnen Faktors selbst.

### 53. Betriebsspezifische Methode zur Bestimmung des Point of Sales

Dieses für unsere Zwecke schon angewandte Verfahren zur Darstellung der "Standorttendenzen im Speziellen" (siehe Kapitel 4212. "Analyse der Standortfaktoren") soll in diesem Zusammenhang nochmals näher dargestellt werden, um vor allem seine praktische Anwendungsmöglichkeit zu demonstrieren.

Wir gehen davon aus, dass der Betriebstyp ( $X_a$ ) auf Grund seines Angebots eine entsprechende Mindestgeschäftsfläche ( $M_{gf}$ ) und dazu einen adäquaten Mindestumsatz ( $M_u$ ) von  $x$  DM benötigt. Zur Erzielung des  $M_u$  braucht der gewählte Betriebstyp eine Mindestbevölkerung ( $M_b$ ), die wiederum von der je Einwohner zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ( $K$ ) - für diesen Betriebstyp mit seinem Angebot - und der in dem jeweiligen Raumbereich schon ansässigen Konkurrenz ( $C$ ) - Betriebstyp mit gleichem oder ähnlichem Angebot - abhängig ist. Je mehr konkurrierende Betriebe ( $C$ ), bei konstanter  $K$ , desto größer muss die Mindestbevölkerung ( $M_b$ ) sein. Umso höher die einzelhandels-

## CHECKLISTE

[illegible]





133

| Merkmal                                                                                  | Antwort<br>(zahlen-<br>mäßige<br>oder<br>sonstige) | Punktbewertung  |                   |                 |                 |                   |                 | Punktvergleich |   |             |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|----------------|---|-------------|---|
|                                                                                          |                                                    | Standort I      |                   |                 | Standort II     |                   |                 | Standort I     |   | Standort II |   |
|                                                                                          |                                                    | -5<br>bis<br>-1 | Durch-<br>schnitt | +1<br>bis<br>+5 | -5<br>bis<br>-1 | Durch-<br>schnitt | +1<br>bis<br>+5 | +              | - | +           | - |
| II. Zentralitätsfördernde Faktoren                                                       |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| bedeutende Verwaltungsgebäude von Behörden<br>oder Unternehmen im engeren Einzugsbereich |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Ausbildungsstätten (universitäten, höhere<br>Schulen, Volks- und Fachschulen, Kasernen)  |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Unterhaltungsstätten (Kino, Theater, Stadt-<br>halle)                                    |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Sonstige zentrale Einrichtungen (Kongress-<br>gebäude, Bahnhof)                          |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Die Verkehrssituation                                                                    |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Verkehrslage                                                                             |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| a) Hauptverkehrslage                                                                     |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| b) mittlere Verkehrslage                                                                 |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| c) Nebenverkehrslage                                                                     |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Parkstände                                                                               |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| a) Zahl der Parkstände in 1 Minute Entfernung                                            |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| a ) auf Parkplätzen                                                                      |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| a ) in Parkhäusern oder Tiefgaragen                                                      |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| b) Zahl der Parkstände in 3 Minuten Entfernung                                           |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| b ) auf Parkplätzen                                                                      |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| b ) in Parkhäusern oder Tiefgaragen                                                      |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Breite der Verkehrswege                                                                  |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Stärke der Verkehrsströme                                                                |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| a) bei Spitzenbelastung                                                                  |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| b) bei normaler Belastung                                                                |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Zahl der Verkehrsmittel                                                                  |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Verbesserung der Verkehrssituation<br>durch Neuplanung                                   |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |
| Mittelwert der Standorte I und II                                                        |                                                    |                 |                   |                 |                 |                   |                 |                |   |             |   |

relevante Kaufkraft (K) für jenes Angebot, desto geringer kann die Mindestbevölkerung sein.

Hinsichtlich der Mindestbevölkerung ( $M_b$ ) ist andererseits wiederum das Einzugsgebiet (E) bzw. der Marktbereich von Relevanz. Die Mindestbevölkerung für unseren Betriebstyp XA lässt sich nur in einem bestimmten Einzugsbereich realisieren, womit  $M_b$  immer in einem Verhältnis zu einem gewissen Raumbereich zu sehen ist.

Für die Grösse des Einzugsbereichs (E) ist einmal die Bevölkerungsdichte ( $B_d$ ) bestimmend, denn je grösser die Bevölkerungsdichte, umso kleiner kann das räumliche Einzugsgebiet sein. Weiterhin sind es die lokalen Verkehrsverhältnisse (V), d.h. mit welchem Zeit/Kosten-Aufwand die Verbraucher gewillt sind den Point of Sale aufzusuchen, die den Einzugsbereich determinieren. Hierzu ist jedoch zu bemerken, dass der Einzugsbereich eines schon bestehenden Zentrums durch die Neuansiedlung einer Verkaufsstätte an Attraktivität gegebenenfalls gewinnen kann - (Agglomerationseffekt).

### 531. Beispiel der praktischen Anwendung

Setzen wir unsere bisherigen theoretischen Überlegungen in die Praxis um, so gehen wir von folgender rechnerischen Methode zur Bestimmung des Point of Sale aus: z.B.

Auf Grund unseres Betriebstyps XA benötigen wir eine Geschäftsfläche von  $x \text{ qm}$  - unter Berücksichtigung aller Kosten - die einen Mindestumsatz von 1,2 Millionen DM pro Jahr bedingt. Unter zu Hilfenahme einer zentrumspezifischen Untersuchung - Konsumentenstruktur nach verschiedenen Kriterien - und durch empirische Erhebungen stellen wir fest, dass ca. 50 % der Einkommen der lokalen Einwohnerschaft zu einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden. Etwa 1 500.-- DM pro Kopf wandern jährlich in die Branche unseres Betriebstyps. Um einen Umsatz

von 1,2 Millionen DM erwirtschaften zu können, bedarf es folglich mindestens 800 Personen im betreffenden Einzugsgebiet. Dieses trifft allerdings nur bei voller Ausschöpfung der lokalen Kaufkraftkapazität für das Angebot unseres Betriebstyps zu. In den meisten Fällen kann man jedoch nicht von einer 100%igen Ausnutzung ausgehen, besonders bei der Standortwahl in schon bestehenden Zentren mit Konkurrenzbetrieben. Wir haben die Konkurrenzverhältnisse zu berücksichtigen (siehe Kapitel "Konkurrenzsituation") und die etwaigen Zu- und Abflussquoten anderer Zentren zu ermitteln. Mittels dieser Untersuchungen und bei kritischer Einschätzung der Gegebenheiten sollten wir die möglichen Pro-Kopf-Ausgaben für unseren Betrieb X<sub>0</sub> in etwa bestimmen können. Gehen wir von der Annahme aus, dass wir unter Berücksichtigung der zuvor gemachten Erkenntnisse, mit unserem Betrieb X<sub>0</sub> 100.-- DM (von den 1 500.-- DM) Pro-Kopf-Ausgaben an uns zu ziehen vermögen, so benötigen wir in dem Falle mindestens 12 000 Personen im Einzugsgebiet; - (d.h. durch eine Minderung der Pro-Kopf-Ausgaben um 93 % resultieren fünfzehnfach grössere Anforderungen an die Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet).

#### 5311. Bestimmung des Einzugsbereichs

Für unseren Betriebstyp X<sub>0</sub> werden wir nun den Einzugsbereich zu bestimmen haben; - (E abhängig von E<sub>d</sub> und V). Für einen Betriebstyp wie z.B. das Lebensmittelfachgeschäft, welches zur Deckung des täglichen Bedarfs dient, wissen wir, dass er vorwiegend fussläufige Kundschaft hat, und dass die zumutbare und von den Verbrauchern akzeptierte Entfernung zwischen Wohnort und Point of Sale bei ca. 500 bis 800 m oder bei 5 bis maximal 10 Minuten Fussweg liegt<sup>14)</sup>, was der Raeterfläche von a x b entspricht, die gleichzeitig den niedrigsten Einzugsbereich

14) Vgl. GRUEN, V.: "The Heart...", a.o.O., S. 250.

Vgl. BEHRENS, K. Ch.: "Der Standort der Handelsbetriebe", a.o.O., S. 3 ff.

darstellt (siehe Raster). Auf Grund empirischer Untersuchungen kennt man den im Durchschnitt möglichen Einzugsbereich in Zeit- oder Meter-Entfernungseinheiten, d.h. wieviel Zeit oder welche Entfernung der Verbraucher gewillt ist für ein jeweiliges Angebot zurückzulegen.

Nebenbei sei erwähnt, dass für Lebensmittel-Verkaufsstätten in der City nicht nur die in jenem Umkreis wohnende Bevölkerung ausschlaggebend ist, sondern auch die Zahl und Struktur der in nächster Nähe arbeitenden Bevölkerung, denn eine ganze Zahl von Konsumenten decken heute ihren alltäglichen Bedarf an ihrem vorübergehenden Aufenthaltsort, z.B. auf dem Wege von oder zur Arbeit (siehe Kapitel "Einkaufs- und Konsumgewohnheiten").

### 5312. Rasterbildung

Der fußläufige und räumlich niedrigste Einzugsbereich stellt gleichzeitig unser Mindest-Raster dar. Im nächstfolgenden Schritt umgeben wir den von uns untersuchten möglichen Standort oder das ganze Stadtgebiet auf einer Karte mit den zuvor determinierten Mindest-Rastern für ein Lebensmittel-Fachgeschäft (siehe Raster) und untersuchen die sich in jedem einzelnen Raster befindliche Bevölkerungszahl, Kundenstruktur (Einkommen, Ausgaben, Alter, Berufe etc.) und Konkurrenzverhältnisse hinsichtlich unseres Betriebstyps Xa-Lebensmittelfachgeschäft.

$$\frac{M_u}{K(C 100\%, X_a)} = M_b ?$$

$$\frac{M_u}{K(C 10\%, X_a)} = M_b ?$$

Bezeichnungen:

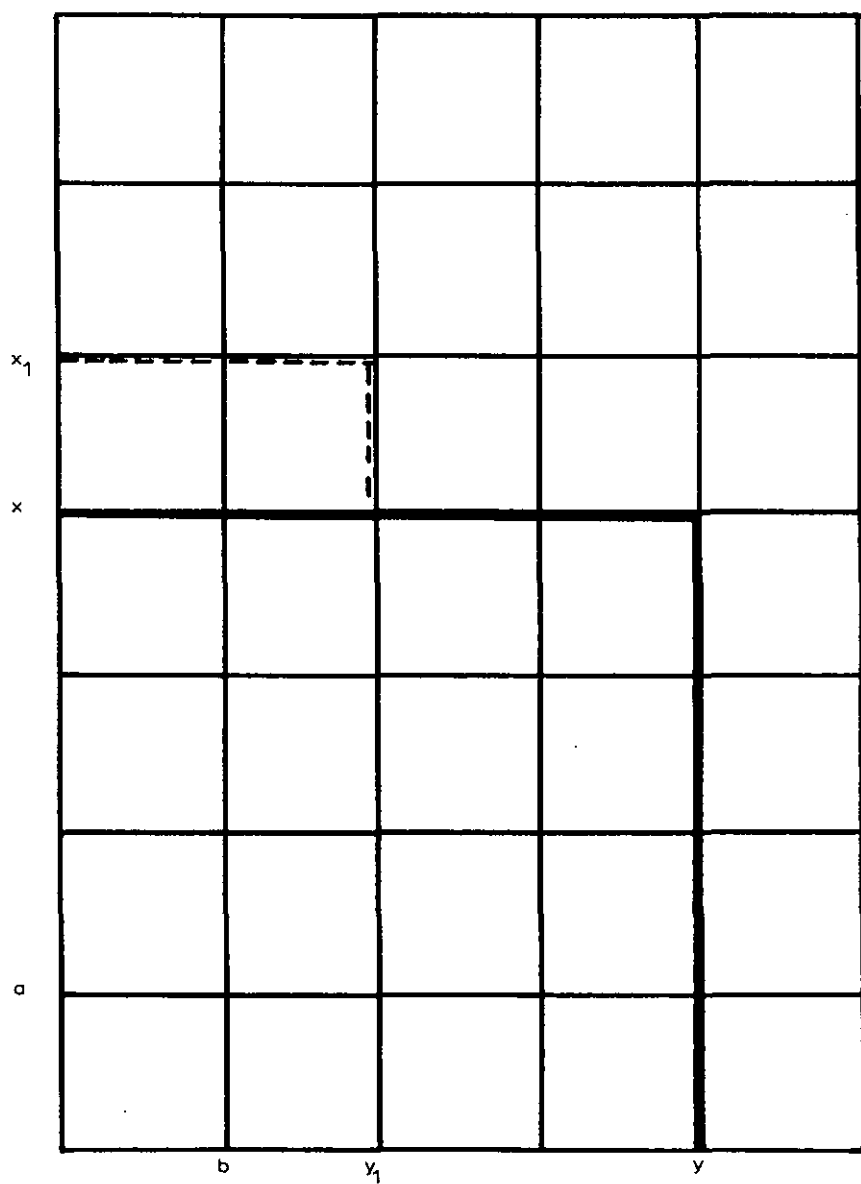
$M_u$  = Mindest-Umsatz

$K(C 100\% \text{ bzw. } 10\%, X_a)$  = Kaufkraft pro Kopf, bei 100%iger bzw. 10%iger Ausnutzung unter Berücksichtigung der Konkurrenzverhältnisse für Betriebstyp Xa.

$M_b$  = Mindest-Bevölkerungszahl die im jeweiligen Falle benötigt wird.



## RASTER



### 5313. Verhältnis von Rastergrösse und Einzugsbereich

Auf Grund der Betriebsgrösse und des Betriebstyps mit seinem Angebot bestimmen wir das räumliche Ausmass des Einzugsbereichs. Bei gegebenem Betriebstyp kennen wir auf Grund empirischer Untersuchungen den im Durchschnitt möglichen Einzugsbereich - in Zeit oder Meter-Entfernung, die der Verbraucher toleriert. Bei differenziertem Angebot und spezialisiertem Sortiment ist der Verbraucher gewillt grössere Entfernungen zurückzulegen; folglich grösserer Einzugsbereich. Demnach ist der Einzugsbereich eines Lebensmittelgeschäftes als Mindest-Einzugsbereich mit dem Mindest-Raster identisch. Für ein Spezialgeschäft, ein Warenhaus oder für einen Verbrauchermarkt muss der Einzugsbereich bei konstanter Bevölkerungsdichte, auf Grund ihres Angebots grösser sein und es bedarf einer grösseren Mindest-Bevölkerung. Theoretisch lässt sich ein grösserer Einzugsbereich durch die Addition verschiedener Raster ausdrücken; - z.B. Lebensmittelgeschäft = 1 Raster; Optiker = 1 + n Raster. Wie gross ist n ?

Der empirisch und theoretisch bestimmte Einzugsbereich, ausgedrückt in der Strecke  $x$  mal  $y$  (siehe Raster), stellt eine Addition von Mindest-Rastern dar. Wie im vorliegenden Falle prüfen wir die Raster in bezug auf ihre Bevölkerung, Kaufkraft- und Konkurrenzstruktur und zudem prüfen wir die Rastergrösse  $xy = 16 (a \times b)$  hinsichtlich der Verkehrsverhältnisse - Möglichkeiten der verkehrstechnischen Erreichbarkeit, bzw. Zugänglichkeit des Point of Sale - welche die Rastergrösse  $xy$  verkleinern kann; - Z.B. auf Grund mangelhafter Verkehrsverhältnisse von manchen am Rande gelegenen Rastern zu dem erwogenen Point of Sale. Entspricht der dort erzielbare Mindest-Umsatz nicht unseren Erfordernissen, so besteht die Möglichkeit die Zahl unserer Raster um die Strecke  $x_1$  und  $y_1$  zu erweitern. Auch hier untersuchen wir die Standortmöglichkeit der Raster in bezug auf unseren Betriebstyp. Bei zunehmender Ausweitung des Einzugsbereichs wird der Faktor Zugänglichkeit bzw. Verkehrsverhältnisse von eminenter Bedeutung. Besonders, wenn die Rasterzahl den durchschnittlichen Einzugsbereich jenes

Betriebstyps mit seinem Angebot in Grösse übertrifft, so wird die Frage: "Toleriert der Verbraucher z.B. aus dem Roster a/b noch die Entfernung zum Point of Sale und ist ihm dies auf Grund der Verkehrsverhältnisse überhaupt noch in akzeptabler Weise möglich"?

Ausserdem spielt die Attraktivität des Zentrums innerhalb welchem wir den Point of Sale wählen eine bedeutende Rolle: Der Einzugsbereich und die Attraktivität des Zentrums in bezug auf die Umgebung übersteigen den Einzugsbereich unseres Betriebstyps um  $n_1$  Roster. Aus der hier nur angeschnittenen Problematik der Dinge ersehen wir die Notwendigkeit einer zentrumspezifischen Untersuchung für den konkreten Fall.

#### 5314. Veränderte Einflussfaktoren in einem grossen Einzugsbereich

Dem Faktor "Verkehrsverhältnisse" (V) kommt bei wachsendem Einzugsbereich steigende Bedeutung zu. Bei zunehmender Entfernung zwischen Wohnort bzw. Ursprungsort des Verbrauchers und Point of Sales wird die Kontaktmöglichkeit und Zugänglichkeit und damit die verkehrstechnische Erreichbarkeit als Standortfaktor von grösserem Gewicht.

$$U = f(\text{Kontakte})$$

$$K = f(\text{Zugänglichkeit})$$

$$Z = f(\text{Verkehrsverhältnisse}).$$

Der Einzugsbereich z.B. eines zentral gelegenen Point of Sale ist nicht nur von der Attraktivität des einzelnen standortsuchenden Betriebstyps aus zu beurteilen. Das Einzugsgebiet des Einzelnen partiiert an der gesamten Anziehungskraft des Zentrums - Agglomerationseffekt - die wiederum durch die Neuansiedlung z.B. eines Spezialgeschäftes oder Warenhauses um ein weiteres erhöht wird. Die potentielle Grösse des Einzugsbereichs ist in diesem Falle identisch mit dem Einzugsbereich des Zentrums. Mittels Kundenbefragung, An-

fragen an die schon ansässigen Geschäfte über ihre Kundenkreise und durch die Bestimmung des räumlichen Ausmasses des Zentrums stellen wir die Anziehungskraft des Zentrums in bezug auf andere Zentren fest; (siehe Kapitel "Gravitationsgesetze", Reilly und Converse, S.164).

#### 54. Marktanalytische Verfahren

Hier handelt es sich um Verfahren, die sich räumlich und zeitlich auf das Untersuchungsgebiet, den Markt beschränken und den Entwicklungsprozess ihrer Umwelt (Rahmenbedingungen) zu berücksichtigen versuchen, indem sie die Vergangenheits-, Ist- und prognostizierten Werte mit einbeziehen. Um so differenzierter und vielseitiger der Datenkranz ist, um so exakter erfassen wir die Situation und um so aussagekräftiger können unsere Angaben sein<sup>15)</sup>.

Im Prinzip beruhen diese Verfahren auf den Verbrauchsausgaben der Haushalte oder den Umsatzwerten der Geschäfte unter Berücksichtigung der Zu- und Abflussquoten anderer Zentren. Ausgangspunkt ist also entweder die Angebots- oder/und die Nachfrageseite<sup>16)</sup>.

---

15) Hier bieten sich eine Anzahl von standortrelevanten Fakten an, die je nach Grösse des zu untersuchenden Raumes und je nach Vorhaben zu unterscheiden sind, z.B.: sozio-ökonomische Strukturdaten (Sozialprodukt, Wirtschaftsentwicklung, Beschäftigungsstruktur etc.), Käuferverhalten (Konsum- und Einkaufsgewohnheiten), Wünsche und Vorstellungen der Bürger, Einkommens- und Verbrauchsstruktur, Konkurrenzsituation, Verkehrssituation, bauliche Struktur und die bestehenden Planungen der Regional- und Stadtplanung usw.. Diese Angaben erfahren wir aus statistischen Büchern, durch die Planungsämter, wissenschaftliche Institute und sonstigen Wirtschaftsorganisationen. Zudem wird eine eigene Untersuchung nötig sein.

16) LANGE, S.: a.a.O., S. 20 ff.

# 541. Verbrauchsausgaben<sup>17)</sup>

Das Nettoeinkommen der verschiedenen Haushaltstypen können wir aus den statistischen Jahrbüchern entnehmen; die Sparquote liegt bei ca. 12 % global betrachtet, und von den restlichen, für den privaten Verbrauch zur Verfügung stehenden Mitteln fließen ca. 50 bis 60 % in den Einzelhandel.

Zudem können wir die Verbrauchsausgaben der Statistik Vier-Personen - Arbeitnehmer-Haushalte der mittleren Verbrauchergruppe entnehmen<sup>18)</sup>. Gegen die Verwendung dieses statistischen Zahlenmaterials können wir jedoch verschiedene Einwände erheben:

- 1) Die Verbraucherstatistik soll lediglich die Ausgabenstruktur verfolgen und gibt uns somit keinen Aufschluss über den Bedarf privater Folgeeinrichtungen.
- 2) Weiterhin ist der ausgewählte Haushaltstyp nicht repräsentativ, da etwa nur ein Zehntel aller Familienhaushalte von Arbeitnehmern in der BRD diesem Haushaltstyp entsprechen.
- 3) Ein weiterer Grund für die Infragestellung der Anwendbarkeit der Verbraucherstatistik ist, dass sie keinerlei Angaben darüber geben können, über welchen Vertriebsweg die Ausgaben geflossen sind.

---

17) Ebenda, S. 21 ff.

Vgl. Kapitel: Einkommens- und Verbrauchsstruktur.

18) "An dieser Verbrauchsstatistik sind durchschnittlich 350 Haushalte eines eng abgegrenzten Tyas beteiligt, die in Haushaltsbüchern über ihre monatlichen Einnahmen und Ausgaben an die statistischen Ämter berichten. Es handelt sich dabei um Haushalte von Arbeitnehmern, die vier Personen umfassen, von denen mindestens ein Kind unter 15 Jahren sein muss und die in Städten mit mehr als 20 000 Einwohnern leben. Die Haushalte dürfen nur einen Hauptverdiener haben und sollen einer mittleren Verbrauchergruppe der Arbeitnehmer angehören".

LANGE, S.: a.a.O., S. 21.

Seit neuestem können wir die Statistik der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe zu Hilfe nehmen. Sie ist wesentlich aufschlussreicher, da sie nach Art der nachgefragten Waren und Dienstleistungen aufgegliedert ist und vor allem, da sie nach Käufergruppen unterteilt ist. Sie erlaubt uns die Zusammensetzung der Nachfrage, den Verbrauch der einzelnen Haushaltstypen und die Verbrauchsveränderungen bei steigendem Einkommen abzuschätzen. Diese, allerdings "richtzahlähnlichen" Angaben sind, wie sich zeigt, mittels empirischer Untersuchungen für das relevante Untersuchungsgebiet zu bereinigen und den regionalen Verbrauchergewohnheiten anzupassen.

Die exakteste Marktanalyse erhalten wir logischerweise nur, wenn wir die tatsächlichen Einkommen der Bewohner kennen. In bezug auf die Praxis ist dies wohl eine recht illusorische Vorstellung. Sollte jedoch, auf Grund einer Umfrage das Einkommen mit einigermassener Genauigkeit bestimmt werden können, so sind die Abzüge von Steuern, Versicherungen und Mieten zudem noch zu ermitteln und schliesslich noch das Nettoeinkommen auf die einzelnen Branchen und Vertriebswege zu verteilen, so dass man auch hier wieder auf fast unüberwindbare Schwierigkeiten stösst, die zu fehlerhaften Schlüssen und Ungenauigkeiten führen.

#### 542. Umsatzwerte<sup>19)</sup>

In der zweiten Methode gehen wir von den Umsatzwerten der Einzelhandelsgeschäfte aus, wozu wir die amtliche Umsatzsteuerstatistik heranziehen. Selbst wenn diese Umsatzerfassung nicht ganz vollständig ist<sup>20)</sup>, "so bietet sie doch durch ihre differenzierte Aufbereitung

---

19) LANGE, S.: a.a.O., S. 22 ff.

20) Es fehlen die Zahlen der Betriebe, die nicht steuerpflichtig sind und einen Umsatz von weniger als 12 000 DM per annum aufzuweisen haben. Weiterhin sind die Umsatzzahlen der Gemeinden, die weniger als drei Einzelhandelsbetriebe beheimaten nicht ausgewiesen.

nach Branchen, für alle Landkreise und kreisfreien Städte eine" ...  
Beurteilungsgrundlage.

In diesem Zusammenhang ist jedoch darauf hinzuweisen, dass diese Zahlen Unternehmensstatistiken sind und keine Standortstatistiken. Besonders in bezug auf die Filialbetriebe ist diese Einschränkung sehr wesentlich. "Da die Umsätze am Firmensitz versteuert werden, treten auch die Umsätze aller Filialen in der Statistik der Gemeinde des Hauptsitzes in Erscheinung". Aus diesem Grunde muss eine entsprechende Bereinigung des Zahlenmaterials erfolgen<sup>21)</sup>.

"Eine Ideallösung für die Umsatzsteuerstatistik wäre eine vollständige Aufgliederung der Umsätze nach örtlichen Niederlassungen und nach Warengruppen. Diese Art der Aufbereitung wird bei der Handels- und Gaststättenzählung praktiziert". Leider findet diese Erhebung jedoch nur in zeitlich grösseren Abständen statt, so dass die Ergebnisse - mit Ausnahme des Erhebungsjahres - nie auf dem neuesten Stand sind und zudem, auf Grund der langwierigen Auswertung schnell veraltet sind. Der letzte Handelszensus mit Angaben über Verkaufs- und Geschäftsfäche war 1968 - (und davor erst 1960). Mit der Veröffentlichung der Zahlen ist vor dem späten Frühjahr 1970 nicht mehr zu rechnen. Trotz der erwähnten Mangelhaftigkeiten wird man diese Unterlagen zur Bestimmung des Umsatzpotentials der Geschäfte als beste Arbeitsgrundlage verwenden können, da der im relevanten Raum ansässige Einzelhandel wahrscheinlich kaum nähere Einzelangaben über seine Umsätze machen wird.

Eine weitere Möglichkeit das Umsatzpotential zu bestimmen, geben uns die Absatzkennziffern des GfK in Nürnberg<sup>22)</sup>. "Diese Absatzkennziffern

---

21) Die Umsätze aller Kaufhöffilialbetriebe werden somit in Köln versteuert; die Umsätze der Herten A.G. respektive in Düsseldorf. Die Zweigniederlassungen der Filialbetriebe sind zu ermitteln und ihre Umsätze sind - wenn keine genauen Zahlen vorliegen - nach Branchen, Betriebsform und -Grösse zu schätzen.

22) O. V.: "Berechnung der regionalen Absatzkennziffern", in: GfK, Teil I, Nürnberg 1968.

sind Schlüsselzahlen, die regionale Unterschiede sichtbar machen sollen". Für die Standortbestimmung sind diese Zahlen jedoch ungeeignet, "da sie nur eine Globalrechnung zulassen und nicht branchenweise differenziert werden können". Man kann sie jedoch zur Überprüfung des Gesamtumsatzpotentials verwenden. Für einen praktischen Planungsfall ist es zu empfehlen, beide Seiten, d.h. die Verbrauchsausgaben und die Umsatzwerte, zu untersuchen, um auf diese Weise etwaige Abweichungen zu erkennen und um eine Kontrollmöglichkeit zu haben.

#### 543. Zu- und Abflussquoten

"Auf das errechnete Umsatz- oder Verbrauchsausgabenpotential sind nun unterschiedliche Zu- und Abschläge zu machen"<sup>23)</sup>.

Zunächst versuchen wir festzustellen, welche Umsatztelle auf die bereits ansässigen Verkaufsstätten entfallen. Da wir diese Angaben kaum direkt erfahren können, versuchen wir es mittel "desk research". Wir schätzen die Verkaufsflächen, zählen das Verkaufspersonal und - wie im Lebensmitteleinzelhandel - zählen die Registrierkassen aus. Wir können das Zahlenmaterial des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln laufend durchgeführten Betriebsvergleichs heranziehen. Aber auch hier haben wir nur Durchschnittswerte und "richtzahl-ähnliche" Angaben, die - wie die Praxis zeigt - von einigen "Elitebetrieben" mit überdurchschnittlichen Umsatzzahlen stammen. Eine Fehleinschätzung dieser Unterlagen führt sehr leicht zur Fehlbeurteilung, so dass hier gewisse Abzüge - je nach Untersuchungsgebiet - zu machen sind. Zudem informieren wir uns durch detaillierte Konsumentenbefragungen über das räumliche Verhalten der Verbraucher, um das bisherige Einzugsgebiet und um etwaigen Zu- oder Abfluss von potentiellen Kunden zu ergründen. "Wo" kaufen sie "Was", "Wohn" und "Wie-

---

23) LANGE, S.: a.a.O., S. 24.

viel?“. Die bis hierhin ermittelten Angaben geben uns Aufschluss über die vorhandenen Verkaufsstätten, ihr ungefähres Umsatzpotential und über die bisherige räumliche Verteilung der Nachfrage, so dass wir zu einer Übersicht der lokalen Standortstruktur gelangen.

In diesem Zusammenhang ist noch hinzuzufügen, dass mit zunehmender zentralörtlicher Bedeutung des Zentrums, die Zentrenstruktur qualifizierter und differenzierter wird und die Pro-Kopf-Umsätze steigen.

Auch hier sehen wir, dass es einer zentrenspezifischen Untersuchung bedarf, um den lokalen und regionalen Verhältnissen Rechnung zu tragen und vor allem um die Bedeutung des Zentrums – im System der konkurrierenden Zentren – abschätzen zu können.

Die allgemein zugebilligte Bedeutung des Zentrums kann durch verschiedene Komponenten beeinflusst werden, die die Zu- und Abflussquoten vergrössern oder vermindern, z.B. Zugänglichkeit (Verkehrssituation), Parkmöglichkeiten, Entfernung, Attraktivität und Goodwill (Prestigewert). Diese Faktoren sind besonders bei grossstädtischen Zentren von Bedeutung. Man weiss nur wenig über den Effekt dieser Einflussfaktoren und man muss sich mit vagen Schätzungen begnügen. Um aber wirklich problem- und zentrenspezifische Angaben zu gewinnen, kommen wir nicht um eine direkte Befragung der Verbraucher – (wo geht Ihr wieviel für was aus?) – plus Angaben der ansässigen Betriebe (wieviel % vom Umsatz mit Auswärtigen) herum.

#### 55. Verfahren der Gewichtung der Standortfaktoren

Eine andere und vor allem differenziertere Form der Standortbestimmung als die bisher aufgezeigten Methoden unternimmt RUPPMANN<sup>24)</sup> –

---

24) RUPPMANN, R.: "Die Standortbestimmung für Verkaufsstätten im Einzelhandel", in: Betriebspolitische Schriften, Band 2, Beiträge zur Unternehmenspolitik, Verlag: Duncker und Humblot, Berlin.

auf MEYERS<sup>25)</sup> System basierend - mit der numerischen Gewichtung der Standortfaktoren. Bei dem "marktanalytischen Verfahren" und bei der "Checkliste" gehen wir vom "Markt", von den bestehenden Rahmenbedingungen aus, die standortrelevant sind. RUPPMANN'S Verfahren versucht jedoch, die Faktoren und Tatbestände zu determinieren und zu quantifizieren, die für das jeweilige Untersuchungsobjekt - die angenommene Einzelhandelsbetriebsform - standortbestimmend sind. Zum besseren Verständnis hinsichtlich der Methodik und Terminologie sollten wir zunächst jedoch noch einige erklärende Erläuterungen machen.

RUPPMANN sagt, dass Jede Standortwahl zunächst einmal die Kennzeichnung der wichtigsten standortlichen Tatbestände bedingt, "die mit den Merkmalen der Verbraucherstätte abzustimmen sind". Auf Grund der dominierenden Bedeutung der Absatzseite für den Einzelhandel sind zunächst einmal die Abnehmer (die Kunden), die Mitanbieter (die Konkurrenz) und die Einsatzgüter (Personal, Raum, Verkehr) wesentlich, die er als Wirkungsfaktoren bezeichnet. Es sind dies also die grundlegenden Tatbestände, an denen sich ein standortsuchendes Einzelhandelsgeschäft zu orientieren hat.

Im Rahmen der Wirkungsfaktoren gibt es noch einige sogenannte "Einzelfragen", die zu berücksichtigen sind, so wie z.B. in bezug auf die Kunden: die Kundenstreuung, Zahl der Haushalte usw., hinsichtlich der Konkurrenz: die Zahl der Konkurrenten, ihre räumliche Lage etc. und schließlich die Einzelfragen im Rahmen der Einsatzgüter: wie Raumangebot, Raumkosten etc. - auf die wir später noch eingehen werden.

Als nächstes Moment wird die "Bedingungs Lage" mit einzugezogen. Sie umschliesst jene Daten auf der Seite der Verkaufsstätte, die bestimmen, in welcher Form sich die Verkaufsstätte dem Standort anzupassen hat. Sie bestimmen die Art und das Gewicht der für die jeweiligen Verkaufsetätte

---

25) MEYER, C. W.: "Grundsatzentscheidungen der Vertriebsführung", Berlin 1961.

zu berücksichtigenden Wirkungsfaktoren und aus diesem Grunde bezeichnet man sie als "Bestimmungsfaktoren" der Standortwahl. Ausgangspunkt für das Umreißen der Bestimmungsfaktoren sind das Handelsprogramm, das Leistungsverfahren und die Betriebsgrösse. (Siehe Tabellen XIV und XV.)

Die sich aus dem Handelsprogramm ergebenden Bestimmungsfaktoren resultieren aus den Bezugskomplexen: allgemeine Verhältnisse bei den Verkaufsobjekten, Sortimentsverhältnisse und Preisverhältnisse. (Siehe Tabelle XIV.)

- Innerhalb des "Bezugskomplexes" Verhältnisse bei den Verkaufsobjekten sind die Bedarfsfristigkeit, die Art des Bedarfs und der Charakter der Ware.

- Bei den Sortimentsverhältnissen sind die Sortimentsbreite, -tiefe und Zusammensetzung die Bestimmungsfaktoren.

- Im Rahmen des Bezugskomplexes Preisverhältnisse sind die Bestimmungsfaktoren, die Art der Preisgestaltung, dominierende Preislage und Grad der Preisstreuung.

Die sich aus dem Leistungsverfahren ergebenden Bezugskomplexe sind die Auftragserlangung und Auftragserledigung. (Siehe Tabelle XV.)

- Die Bestimmungsfaktoren der Auftragserlangung sind die Form der Angebotsdarbietung, Art der Angebotsdarbietung und Art der Warenempfehlung.

Innerhalb der Auftragserledigung sind es die Art der Warenübermittlung, Prinzip des Kaufabschlusses und Art der Kundenabfertigung.

Im Rahmen der Betriebsgrösse sind es die Grösse der Verkaufsfläche, Zahl der Beschäftigten und Ausmass des Wareneinsatzes, welche die Bestimmungsfaktoren darstellen. (Siehe Tabelle XV.)

Nun teilt man allen Bestimmungsfaktoren nochmals je drei sogenannte "Merkmale" zu, auf die wir in diesem Zusammenhang nicht näher eingehen möchten. Ihre Bedeutung und Zugehörigkeit ist aus den Tabellen XIV und XV zu ersehen.

Der nächste Schritt ist das gegenseitige Gewichten und Werten der einzelnen Faktoren, wobei man sie miteinander in Verhältnis setzt.

Hiermit ist die Möglichkeit gegeben, "die divergierenden Einflüssen sowie Grenzfälle, bei denen die Addition der Einflussgewichte die gleiche Summe ergibt - kurz: mehrdeutigen Antworten Rechnung zu tragen, da man dem Zustandekommen der einzelnen Lösungsmöglichkeiten auf den Grund gehen und sich so die nötigen Informationen verschaffen kann", ...<sup>26)</sup>.

"Das Gewicht der Standorteinflüsse steigt dabei umso mehr, je höher die aus den Bestimmungsfaktoren ableitbaren Anforderungen einer Verkaufsstätte an ihrem Standort einzuschätzen sind"<sup>27)</sup>.

#### 551. Methodik des Verfahrens

##### 5511. Die unterschiedlichen Einzelgewichte der Bestimmungsfaktoren<sup>28)</sup>

Es ist festzustellen, "dass die allgemeine Einflussgröße, welche ein die Standortüberlegungen beeinflussender Bestimmungsfaktor besitzt, einmal durch das Gewicht bestimmt wird, das seine Komponente der Bedienungslage - z.B. dem Handelsprogramm - im Verhältnis zu den beiden anderen Komponenten - Leistungsverfahren und Betriebsgröße -

26) RUPPMANN, R.: a.a.D., S. 106.

27) RUPPMANN, R.: a.a.O., S. 107.

28) RUPPMANN, R.: a.a.O., S. 107/8.

zukommt. Zum zweiten resultiert sie aus jenem Gewicht, welches sich aus einem Vergleich des dem betrachteten Bestimmungsfaktors zu Grunde liegenden Bezugskomplex mit den beiden anderen zu dieser Komponente gehörenden Bezugskomplexe ergibt. Drittens ist das gegenseitige Gewichtsverhältnis der drei aus dem in Frage stehenden Bezugskomplex abzuleitenden Bestimmungsfaktoren und das demgemäss für unseren Bestimmungsfaktor feststellbare Gewicht für die Einflussgrösse massgebend und viertens auch die Verteilung der Gewichte bei den drei den Bestimmungsfaktor kennzeichnenden Merkmalen". (Siehe Tabellen XIV und XV.)

55111. Gewichtung der Bestimmungsfaktoren des Handelsprogramms, der Leistungsverfahren und der Betriebsgrösse<sup>29)</sup>  
(Siehe Tabellen XVI und XV.)

Die im Handelsprogramm enthaltenen standortrelevanten Bestimmungsfaktoren ergeben sich aus den drei Bezugskomplexen "Verhältnisse bei den Verkaufsobjekten", "Sortimentsverhältnisse" und "Preisverhältnisse". Setzt man diese Bezugskomplexe, entsprechend ihrer Bedeutung für den Standort in eine gewisse Rangordnung, so kann man behaupten, dass die "Verhältnisse bei den Verkaufsobjekten" (Bedarfsfristigkeit, Art des Bedarfs und Charakter der Waren) für die Standortbestimmung von grösster Bedeutung ist - folglich den Wert 3 erhält. Als zweites wird man die "Sortimentsverhältnisse" (Sortimentsbreite, Sortimentstiefe und Sortimentszusammensetzung) erwähnen müssen - Wert 2. Und schliesslich sind es die "Preisverhältnisse" (Art der Preisstellung, dominierende Preisloge und Grad der Preisstreuung) - Wert 1, "um die aus ihrem gegenseitigen Verhältnis in bezug auf die Standortwahl resultierenden Einflussgewichte auszudrücken".

---

29) Ebenda, S. 108 ff.

Bei der Gewichtung, der sich aus den Verkaufsverhältnissen ergebenden Bestimmungsfaktoren, wird man hinsichtlich des Standortes in erster Linie an die Fristigkeit des mit den geführten Waren zu befriedigenden Bedarfs der Konsumenten denken, sodann nach der Art des zu befriedigenden Bedarfs fragen und schlussendlich nach dem Charakter der das Sortiment bildenden Waren richten; die Gewichte sind dementsprechend in der Reihenfolge 3 - 2 - 1 zuzuordnen. "Bei den jeweiligen Merkmalen des einzelnen Bestimmungsfaktors verläuft die Gewichtsskala allerdings genau entgegengesetzt; ... . Die Bewertung der Merkmale beruht auf ihrer gegenseitigen Relation. Da die Wertigkeitsszahlen hier in aufsteigender Folge von 1 bis 3 stehen, sind diejenigen Merkmale an erster Stelle, "welche bei der Bestimmung des Standortes für eine Verkaufsstätte am wenigsten zu beachten sind. Für die an dieser Stelle zu besprechenden Merkmale ergibt sich folgendes Bild: Mit länger werdender Bedarfsfristigkeit, zunehmend existenzverschwendendem Bedarf, sowie wachsendem Alter der angebotenen Waren, steigt das Einflussgewicht der Merkmale von 1 über 2 nach 3 an".

Hinsichtlich der Sortimentsverhältnisse ergibt sich folgende Rangordnung: Sortimentsbreite Gewicht 3, Sortimentstiefe Gewicht 2 und Sortimentszusammensetzung Gewicht 1. "Die dem einzelnen Bestimmungsfaktor jeweils zugehörigen Merkmale zeigen nach ihrer auf die Standortüberlegungen einwirkenden Kraft bei breitem, tiefem und komplimentäre Artikel enthaltendem Sortiment das Einflussgewicht 1, bei mittelbreitem und mitteltiefem Sortiment mit vertikal substituierbaren Artikeln das Gewicht 2, während ein enges und flaches Sortiment, das sich aus horizontal substituierbaren Gütern zusammensetzt, das Einflussgewicht 3 einnimmt".

In bezug auf die Preisverhältnisse ist die Art der Preisstellung am höchsten einzuschätzen - Gewicht 3 -, "da sie den Charakter einer standortsuchenden Verkaufsstätte in viel stärkerem Masse prägt als die beiden anderen Bestimmungsfaktoren"... . An zweiter Stelle folgt

der Faktor "dominierende Preislage" - Gewicht 2 - und schliesslich der "Grad der Preisstreuung" - Gewicht 1, weil letzterer weniger zum Aufsuchen einer bestimmten Verkaufsstätte zu beeinflussen vermag. "Im Rahmen dieser Bestimmungsfaktoren scheint es sinnvoll, der systematischen Preisunterbietung das Gewicht 1, der Preisbeibehaltung das Gewicht 2 und der systematischen Preisüberbietung demzufolge das Gewicht 3 beizumessen, ferner die untere Preislage niedriger zu gewichten als die mittlere und obere, so dass sich die Gewichte 1 bis 3 in der genannten Reihenfolge verteilen, dagegen die grosse Preisstreuung nur mit dem Gewicht 1 zu beziffern, woraus für das Merkmal "geringe Preisstreuung" das Gewicht 2 und für das Merkmal "keine Preisstreuung" das Gewicht 3 folgt.

Um das tatsächliche Einflussgewicht der einzelnen Bestimmungsfaktoren des Handelsprogramms zu erhalten, ist jedoch noch folgende Rechenoperation erforderlich: man multipliziert das Merkmalgewicht mit dem Gewicht des Bestimmungsfaktors, welchen dieses Merkmal näher kennzeichnet; das sich daraus ergebende Resultat wird weiter mit dem Gewicht des Bezugskomplexes multipliziert, aus dem der jeweilige Bestimmungsfaktor entspringt. Diese stufenweise Multiplikation ergibt uns das Gesamtgewicht.

In den folgenden Tabellen XIV und XV wollen wir die bisher gemachten Äusserungen tabellarisch darstellen, ohne näher auf die Gewichtung der Bestimmungsfaktoren, der Leistungsverfahren und der Betriebsgrösse verbal einzugehen, da die Methodik der Gewichtung prinzipiell dieselbe ist, nur unter Verwendung anderer Kriterien. Die Tabellen zeigen uns die Bezugskomplexe, die Bestimmungsfaktoren und Merkmale mit ihren Einzelgewichten auf, sowie die sich aus den Multiplikationen ergebenden Gesamtgewichte.

Tabelle **XIV**

Die Einflußgewichte der Bestimmungsfaktoren des Handelsprogramms

| Bezugs-komplex                           | Ein-zel-ge-wicht | Bestimmungs-faktor          | Ein-zel-ge-wicht | Merkmale          | Ein-zel-ge-wicht | Ge-samt-ge-wicht |
|------------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Verhält-nisse bei den Ver-kaufs-objekten | 3                | Bedarfs-fristigkeit         | 3                | Unterhalt.-Bedarf | 1                | 9                |
|                                          |                  |                             |                  | kf. Ausst. b.     | 2                | 18               |
|                                          |                  |                             |                  | lf. Ausst. b.     | 3                | 27               |
|                                          |                  | Art des Bedarfes            | 2                | Massenbed.        | 1                | 6                |
|                                          |                  |                             |                  | gehob. Bed.       | 2                | 12               |
|                                          |                  |                             |                  | Luxusbed.         | 3                | 18               |
| Sortiments-verhältnisse                  | 2                | Sortiments-breite           | 3                | Neuwaren          | 1                | 3                |
|                                          |                  |                             |                  | Gebr. waren       | 2                | 6                |
|                                          |                  |                             |                  | Altwaren          | 3                | 9                |
|                                          |                  | Sortiments-tiefe            | 2                | breit             | 1                | 6                |
|                                          |                  |                             |                  | mittelbreit       | 2                | 12               |
|                                          |                  |                             |                  | eng               | 3                | 18               |
| Preis-verhältnisse                       | 1                | Sortiments-zusammen-setzung | 1                | tief              | 1                | 4                |
|                                          |                  |                             |                  | mitteltief        | 2                | 8                |
|                                          |                  |                             |                  | flach             | 3                | 12               |
|                                          |                  | Art der Preisstellung       | 3                | komplement.       | 1                | 2                |
|                                          |                  |                             |                  | vertikal sub.     | 2                | 4                |
|                                          |                  |                             |                  | horizont. sub.    | 3                | 6                |
| Preis-verhältnisse                       | 1                | Dominierende Preislage      | 2                | unterbietend      | 1                | 3                |
|                                          |                  |                             |                  | nicht ändernd     | 2                | 6                |
|                                          |                  |                             |                  | überbietend       | 3                | 9                |
|                                          |                  | Grad der Preisstreuung      | 1                | untere            | 1                | 2                |
|                                          |                  |                             |                  | mittlere          | 2                | 4                |
|                                          |                  |                             |                  | obere             | 3                | 6                |
| Preis-verhältnisse                       | 1                | Grad der Preisstreuung      | 1                | gr. Streuung      | 1                | 1                |
|                                          |                  |                             |                  | ger. Streuung     | 2                | 2                |
|                                          |                  |                             |                  | keine Streuung    | 3                | 3                |

Tabelle **XV**

Die Einflußgewichte der Bestimmungsfaktoren der Betriebsgröße und der Leistungsverfahren

| Bezugs-<br>komplex      | Ein-<br>zel-<br>ge-<br>wicht | Bestimmungs-<br>faktor               | Ein-<br>zel-<br>ge-<br>wicht | Merkmale                                           | Ein-<br>zel-<br>ge-<br>wicht | Ge-<br>samt<br>ge-<br>wicht |
|-------------------------|------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Betriebs-<br>größe      | 3                            | Größe der<br>Verkaufsfläche          | 3                            | wenig ausged.<br>begrenzt. Ausd.<br>große Ausd.    | 1<br>2<br>3                  | 9<br>18<br>27               |
|                         |                              | Zahl der<br>beschäftigt.<br>Personen | 2                            | geringe Zahl<br>mittlere Zahl<br>hohe Zahl         | 1<br>2<br>3                  | 6<br>12<br>18               |
|                         |                              | Ausmaß des<br>Wareneinsatzes         | 1                            | niedr. WEK<br>durchschn. WEK<br>hohe WEK           | 1<br>2<br>3                  | 3<br>6<br>9                 |
| Auftrags-<br>erlangung  | 2                            | Form der<br>Angebots-<br>darbietung  | 3                            | ohne Ladenlokal<br>station. Lokal<br>festes Lokal  | 1<br>2<br>3                  | 6<br>12<br>18               |
|                         |                              | Art der<br>Angeb. -<br>darbietung    | 2                            | Beschreibung<br>Bemusterung<br>körperlich          | 1<br>2<br>3                  | 4<br>8<br>12                |
| Auftrags-<br>erledigung | 1                            | Art der<br>Warenem-<br>pfehlung      | 1                            | unmittelb. pers.<br>mittelb. pers.<br>unpersönlich | 1<br>2<br>3                  | 2<br>4<br>6                 |
|                         |                              | Art der<br>Warenüber-<br>mittlung    | 3                            | Aufsuchen<br>Abholung<br>Zustellung                | 1<br>2<br>3                  | 3<br>6<br>9                 |
|                         |                              | Prinzip des<br>Kaufabschlusses       | 2                            | Domizilpr.<br>Residenzpr.<br>Distanzpr.            | 1<br>2<br>3                  | 2<br>4<br>6                 |
|                         |                              | Art der Kunden -<br>abfertigung      | 1                            | ausschl. VB<br>teilw. VB<br>überw. VB              | 1<br>2<br>3                  | 1<br>2<br>3                 |

5512. Die charakteristische Standortorientierung einer Einzelhandels-Verkaufsstätte<sup>30)</sup>

Anhand eines konkreten Beispiels demonstriert RUPPMANN die Anwendbarkeit und Gültigkeit dieses Verfahrens, "... auf der Basis der festgestellten Einflussgewichte diejenigen standortlichen Wirkungsfaktoren zu ermitteln, welche wegen der von den Faktoren der Bedingungs-lage ausgestrahlten Einflusstendenzen bei der Standortwahl in besonderem Masse zu berücksichtigen sind". Grundlage hierfür bildet das Aussondern der von jedem Bestimmungsfaktor auf die angenommene Verkaufsstätte zutreffenden Merkmale, einschliesslich der für sie errechneten Gesamtgewichte. "Der nächste Schritt beinhaltet die systematische Gegenüberstellung der mit den Merkmalgewichten bewerteten Einflusstendenzen und der im Rahmen der standortlichen Einzelfragen anzustellenden Ueberlegungen mit dem Ziel eine Uebersicht über die Auswirkungen der Bedingungs-lage in bezug auf die standortlichen Wirkungsfaktoren - Standortfaktoren - zu gewinnen, und zwar einerseits getrennt für jeden einzelnen Bestimmungsfaktor, andererseits aber auch für die Bedingungs-lage insgesamt". Mit der damit erworbenen Uebersicht "kann dann aus der Vielzahl in der Praxis vorhandener Standorte der Zweck entsprechender ausgewählt werden". In den folgenden Abschnitten werden wir die praktische Anwendung dieses Verfahrens erläutern.

55121. Bedingungs-lage der Standortwahl bei angenommener Verkaufsstätte - Selbstbedienungsladen<sup>31)</sup>

Als Beispiel untersuchen wir einen Lebensmittel-Selbstbedienungsladen mittlerer Grösse.

---

30) Ebenda, S. 116 ff.

31) Ebenda, S. 116 ff.

Die Merkmale der Bestimmungsfaktoren und ihre Gesamtgewichte ergeben folgende Bedingungslage:

1. Bedarfsfristigkeit: Man führt in erster Linie Güter des alltäglichen Bedarfs - Unterhaltsbedarfs.
2. Art des Bedarfs: Massenbedarf, der von allen Verbraucherschichten nachgefragt wird.
3. Charakter der Ware: Neuwaren.
4. Sortimentsbreite: Da man die gängigsten Artikel führt, kann das Sortiment als mittelbreit bezeichnet werden.
5. Sortimentstiefe: Die Zahl von Varianten der einzelnen Artikel bzw. Artikelgruppen ist klein, so dass man allgemein ein flaches Sortiment führt.
6. Sortimentszusammensetzung: Es besteht die Tendenz, dem Warenangebot komplementäre Artikel einzugliedern.
7. Art der Preisstellung: Branchenübliche Preise - nicht verändern.
8. Dominierende Preislage: Geringwertige Güter - untere Preislage.
9. Grad der Preisstreuung: Mit der Absicht eine breite Verbraucherschicht anzusprechen - grosse Preisstreuung.
10. Grösse der Verkaufsfläche: Begrenzt.
11. Zahl der Beschäftigten: Gering.
12. Wareneinsatz: Wie die Praxis zeigt - durchschnittlich.
13. Form der Angebotsdarbietung: In festem Ladenlokal.
14. Art der Angebotsdarbietung: Körperlich.
15. Art der Warenemahme: Unpersönlich (Auslage in Regalen und Truhen).
16. Art der Warenübermittlung: Abholen durch Kunden.
17. Prinzip des Kaufabschlusses: Persönlich am Niederlassungsort - Residenzprinzip.
18. Art der Kundenabfertigung: Selbstbedienung.

Tabelle **XVI**

Die Bedingungs-lage der Standortwahl eines mittelgroßen Lebensmittel-SB-Geschäftes nebst den Gesamtgewichten der Bestimmungsfaktoren

| Komponenten        | Lfd. Nr. | Bestimmungsfaktoren         | Merkmale                             | Gesamtgewicht |
|--------------------|----------|-----------------------------|--------------------------------------|---------------|
| Handelsprogramm    | 1        | Bedarfsfristigkeit          | Unterhaltsbedarf                     | 9             |
|                    | 2        | Art des Bedarfes            | Massenbedarf                         | 6             |
|                    | 3        | Charakter der Waren         | Neuwaren                             | 3             |
|                    | 4        | Sortimentsbreite            | mittelbreit                          | 12            |
|                    | 5        | Sortimentstiefe             | flach                                | 12            |
|                    | 6        | Sortimentszusammensetzung   | komplementär                         | 2             |
|                    | 7        | Art der Preisstellung       | nicht verändernd                     | 6             |
|                    | 8        | Dominierende Preis-lage     | untere Preis-lage                    | 2             |
|                    | 9        | Grad der Preis-streuung     | große Preisstreuung                  | 1             |
| Betriebsgröße      | 10       | Größe der Verkaufsfläche    | begrenzte Ausdehnung                 | 18            |
|                    | 11       | Zahl der beschäft. Personen | geringe Zahl                         | 6             |
|                    | 12       | Ausmaß des Wareneinsatzes   | durchschnittliche Wareneinsatzkosten | 6             |
| Leistungsverfahren | 13       | Form der Angebotsdarbietung | in festem Ladenlokal                 | 18            |
|                    | 14       | Art der Angebotsdarbietung  | körperliches Angebot                 | 12            |
|                    | 15       | Art der Warenempfehlung     | unpersönliche Anpreisung             | 6             |
|                    | 16       | Art der Warenübermittlung   | Abholung durch Kunden                | 6             |
|                    | 17       | Prinzip des Kaufabschlusses | Residenzprinzip                      | 4             |
|                    | 18       | Art der Kundenabfertigung   | überwiegend Selbstbedienung          | 3             |

Zum besseren Verständnis und zur besseren Uebersicht wollen wir die eben erläuterten Bedingungslogik tabellarisch darstellen (siehe Tabelle XVI). "Dabei sind die einzelnen Bestimmungsfaktoren mit ihren jeweiligen in den Tabellen XIV und XV gewonnenen Einflussgewichten zu versehen; naturgemäss kommen nur die Gesamtgewichte in Frage".

#### 55122. Gesamteinflüsse auf die gewichteten Bestimmungsfaktoren<sup>32)</sup>

Der nun zu vollziehende Schritt ist für die Standortbestimmung entscheidend, "als mit ihm die grundlegenden Einflusstendenzen sichtbar gemacht werden, welche die die Bedingungslogik konstituierenden Bestimmungsfaktoren auf Grund ihrer Merkmale auf die Ueberlegung zu den einzelnen Standortfragen (z.B. Streuung der Kunden, Passantenverkehr, Zahl der Konkurrenten, Raumangebot etc.) ausstrahlen. Das Mittel hierzu bilden die in Tabelle XI den Bestimmungsfaktoren zugeordneten Einflussgewichte, denn diese sind für das Gewicht ausschlaggebend, das den einzelnen standortlichen Wirkungsfaktoren vom Standpunkt der Verkaufsstätte aus zukommt".

In den folgenden drei Darstellungen finden wir die tabellarische Aufstellung - (siehe Tabellen XVII, XVIII und XIX auf den folgenden Seiten). Auf der Horizontalen finden wir die standortrelevanten Einzelfragen der Wirkungsfaktoren des Standortes und die dazu möglichen Antworten. In der Vertikalen die Bestimmungsfaktoren und ihre Merkmale. Unsere Aufgabe besteht nun darin, die von uns ererbelteten Tendenzen der Bedingungslogik (Tabelle 4), den möglichen Ueberlegungen der standortrelevanten Einzelfragen der Wirkungsfaktoren gegenüberzustellen. "Auf diese Weise ergibt sich bei jeder der einzelnen Lösungsmöglichkeiten eine gewisse Gewichtsanhäufung; ihre Summation lässt schliesslich die Totalgewichte entstehen, die dem Standortsuchenden auf Grund ihrer ob-

---

32) Ebenda, S. 120 ff.

| Einzelfrage                     | Streuung<br>der<br>Kunden | Haushalte<br>im Ab-<br>satzgebiet | Kauf-<br>kraft-<br>stärke | Kunden-<br>struktur     | Possen-<br>verkehr | Einkaufs-<br>art der<br>Kunden | Einkaufs-<br>radius der<br>Kunden | Einkaufs-<br>frequenz | Menge bzw.<br>Wert pro<br>Einkaufsakt |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
|                                 |                           |                                   |                           |                         |                    |                                |                                   |                       |                                       |
| Überlegung                      | keine Streuung            | wenige                            | ohne Gewicht              | überw. Dauerkunden      | unerheblich        | beachtenswert                  | gewöhnlich Autokunden             | relativ weit          |                                       |
|                                 | leichte Streuung          | zunehmend                         | von einigem Gewicht       | überw. Gelegenheitskdn. | sehr erheblich     | überwiegend Autokdn.           | eng begrenzt                      | gefloekert            |                                       |
| Bedarfsfristigkeit              | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Art des Bedarfes                | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Charakter der Waren             | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Sortimentsbreite                | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Sortimentstiefe                 | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Sortimentszusammensetzung       | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Art der Preisstellung           | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Dominierende Preislage          | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Grad der Preisstreuung          | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Größe der Verkaufsfäche         | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Zahl der beschäftigten Personen | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Ausmaß des Wareneinsatzes       | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Form der Angebotsdarbietung     | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Art der Angebotsdarbietung      | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Art der Warenempfehlung         | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Prinzip des Kaufabschlusses     | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Art der Kundenabfertigung       | keine Streuung            | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
|                                 | leichte Streuung          | keine Streuung                    | keine Streuung            | keine Streuung          | keine Streuung     | keine Streuung                 | keine Streuung                    | keine Streuung        | keine Streuung                        |
| Totalgewicht                    | 59 52 21                  | 59 52 21                          | 33 24 --                  | 44 42 33                | 26 42 33           | 39 42 39                       | 42 9 51                           | 42 --                 | 50 52 6                               |

| Einzelfrage                     | Zahl der Konkurrenten im Absatzgebiet | Auswahl-<br>gesichts-<br>punkt | Räuml.<br>Lage der Konkurrenten           | Markt-<br>erfassung<br>d. Konkurrenten | Markt-<br>stellung | Kdnan-<br>ziehungs-<br>kraft der Konkurr. | Wirkung<br>der Fach-<br>agglome-<br>ration | Wirkung<br>bei nicht<br>verbindl.<br>Beding. | Wirkung<br>bei<br>verbindl.<br>Beding. |
|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------|
|                                 |                                       |                                |                                           |                                        |                    |                                           |                                            |                                              |                                        |
| Überlegung                      | einige                                | größere Anzahl                 | Warenkreis u./oder Einkaufsort des Kunden | Marktingelung u. Warenquo.             | standortnah        | in Standortumgebung                       | standortfern                               | stark                                        | sehr stark erhöhend                    |
|                                 | 3                                     | 12                             | 12                                        | 12                                     | schwach            | bedingt kdnanziehend                      | schwach / erhöhend                         | begrenzt erhöhend                            | stark erhöhend                         |
| Bedarfsfristigkeit              | 9                                     | 9                              | 9                                         | 9                                      | 9                  | 9                                         | 9                                          | 9                                            | 9                                      |
| Art des Bedarfes                | 6                                     | 6                              | 6                                         | 6                                      | 6                  | 6                                         | 6                                          | 6                                            | 6                                      |
| Charakter der Waren             | 3                                     | 3                              | 3                                         | 3                                      | 3                  | 3                                         | 3                                          | 3                                            | 3                                      |
| Sortimentsbreite                | 12                                    | 12                             | 12                                        | 12                                     | 12                 | 12                                        | 12                                         | 12                                           | 12                                     |
| Sortimentstiefe                 | 2                                     | 2                              | 2                                         | 2                                      | 2                  | 2                                         | 2                                          | 2                                            | 2                                      |
| Sortimentszusammensetzung       | 6                                     | 6                              | 6                                         | 6                                      | 6                  | 6                                         | 6                                          | 6                                            | 6                                      |
| Art der Preisstellung           | 2                                     | 2                              | 2                                         | 2                                      | 2                  | 2                                         | 2                                          | 2                                            | 2                                      |
| Dominierende Preislage          | 1                                     | 1                              | 1                                         | 1                                      | 1                  | 1                                         | 1                                          | 1                                            | 1                                      |
| Grad der Preisstreuung          | 18                                    | 18                             | 18                                        | 18                                     | 18                 | 18                                        | 18                                         | 18                                           | 18                                     |
| Größe der Verkaufsfläche        | 6                                     | 6                              | 6                                         | 6                                      | 6                  | 6                                         | 6                                          | 6                                            | 6                                      |
| Zahl der beschäftigten Personen | 6                                     | 6                              | 6                                         | 6                                      | 6                  | 6                                         | 6                                          | 6                                            | 6                                      |
| Ausmaß des Wareneinsatzes       | 18                                    | 18                             | 18                                        | 18                                     | 18                 | 18                                        | 18                                         | 18                                           | 18                                     |
| Form der Angebotsdarbietung     | 12                                    | 12                             | 12                                        | 12                                     | 12                 | 12                                        | 12                                         | 12                                           | 12                                     |
| Art der Angebotsdarbietung      | 6                                     | 6                              | 6                                         | 6                                      | 6                  | 6                                         | 6                                          | 6                                            | 6                                      |
| Art der Warenempfehlung         | 6                                     | 6                              | 6                                         | 6                                      | 6                  | 6                                         | 6                                          | 6                                            | 6                                      |
| Art der Warenübermittlung       | 4                                     | 4                              | 4                                         | 4                                      | 4                  | 4                                         | 4                                          | 4                                            | 4                                      |
| Prinzip des Kaufabschlusses     | 3                                     | 3                              | 3                                         | 3                                      | 3                  | 3                                         | 3                                          | 3                                            | 3                                      |
| Art der Kundenabfertigung       | 20                                    | 52                             | 60                                        | 52                                     | 25                 | 43                                        | 52                                         | 37                                           | 14                                     |
| Totalgewicht                    | 20                                    | 52                             | 60                                        | 52                                     | 25                 | 43                                        | 52                                         | 37                                           | 14                                     |



soluten Höhe zu zeigen vermögen, welche der drei zu jeder grundlegenden Standortfrage vorhandenen Antworten der Bedingungslage vergleichsweise am besten entspricht".

Die Tabellen zeigen uns, "In welcher Weise die aus den drei Komponenten der Bedingungslage hervorgehenden Bestimmungsfaktoren einen Einfluss auf die mit den standortlichen Einzelfragen verbundenen prinzipiellen Überlegungen ausüben". Durch Addition der klassifizierten Einflussgewichte - "Partialgewichte" - erhalten wir die "Totalgewichte" zu den einzelnen Standortüberlegungen der drei Wirkungsfaktoren (Kundenüberlegungen, Konkurrenz und Einsatzgüter) und können somit die wichtigsten Erfordernisse für die Standortwahl - in diesem Falle ein S-B Laden - eines Einzelhandelsgeschäftes herausfinden.

Wie wir aus den Tabellen ansehen können, verteilen sich die "Totalgewichte" hinsichtlich mancher Standortüberlegungen durchaus ungleich, so dass man recht verschiedenartige Tendenzen erhält. Manche Totalgewichte lassen einen aufsteigenden, andere wieder einen absteigenden Trend erkennen, andere wiederum sind unregelmässig oder die Höhe ihrer Gewichte liegen dicht beieinander. Bei jeder Einzelfrage stellen wir jedoch eine gewichtsmässige "Spitze" fest, die wir als "Leittendenz", die massgebende Einflussstendenz, bezeichnen. Die verbleibenden Einflussstendenzen der Bedingungslage bezeichnen wir zweckmässigerweise als "akzessorische Tendenz", die jedoch auch, welchen sie nur geringfügig von der Leittendenz ab, zu berücksichtigen sind. (Als Leittendenzen ergibt sich für unser gewähltes Beispiel u.a., dass der S-B Laden keine weitgestreute ansässige Kundschaft braucht, dass die Kaufkraftstärke keine Rolle spielt, dass eine verstreute Konkurrenz in Kauf genommen werden kann, dass das Raumangebot begrenzt zu berücksichtigen ist, dass die Raumqualität nicht vernachlässigt werden darf, dass Umfang und Ausbildung der Arbeitskräfte unwesentlich ist etc.).

## 552. Kritische Beurteilung des Verfahrens

Trotz aller Vorzüge und grösserer Differenzierung, die diese Methode gegenüber den bisher beschriebenen Verfahren aufweisen kann, wird man bei einer kritischen Beurteilung nicht umhin kommen, festzustellen, dass auch in diesem Falle bei der Bewertung bzw. Gewichtung der verschiedenen Faktoren ein gewisser Grad an Subjektivität und Willkür unvermeidbar sind. Selbst bei einer problemspezifischen Modifizierung, d.h. veränderten Anwendung des Verfahrens für einen anderen konkreten, aber anders gelagerten Fall, wird man diese Mangelhaftigkeit nicht verhindern können.

Die ermittelten Totalgewichte setzen "Leittendenzen" und "akzessorische Tendenzen", wobei jedoch zu erwähnen ist, dass die Bedeutung der Einzelüberlegungen der Standortfaktoren, die sich als Leittendenzen auszeichnen von unterschiedlichem Wert oder Einflussgrad sein können und sich nicht durch numerische Bewertung ausdrücken lassen. Weisen die Totalgewichte der Einzelfragen in bezug auf Ihre Überlegungen nur geringe Unterschiede auf, so kann die Bedeutung dieser standortrelevanten Einzelfrage hinsichtlich der anderen Standortfaktoren verhältnismässig unterbewertet werden.

Bezüglich der sogenannten "akzessorischen Tendenzen" können die Unterschiede zur "Leittendenz" oder aber auch zum dritten, geringsten Totalgewicht so klein sein, dass ihre Bedeutung, ebenbürtig standortrelevant ist und dementsprechend trotzdem zu berücksichtigen sind.

Dieses Verfahren hilft uns allerdings ... "auf diese Weise die für eine adäquate Standortwahl wichtigen Tatbestände herauszustellen" ...<sup>33)</sup>, und kann somit gut als Gegenüberstellung jener Verfahren verwendet werden - so wie wir sie zuvor aufzeigen konnten -, die die "Rahmenbedingungen" zu analysieren und aufzudecken versuchen.

---

33) Ebenda, S. 128 ff.

## 56. Modelle

Auf Grund gewisser Mangelhaftigkeiten und Unzulänglichkeiten der bisher aufgeführten Methoden und Verfahren, ist man bemüht die komplexen Beziehungen, die zwischen der räumlichen Diskrepanz von Einzelhandels-Angebot und Nachfrage bestehen, mit Hilfe von Modellen theoretisch zu ergründen<sup>34)</sup>.

Die Modelle beziehen sich auf einen grösseren Raum. Einmal geben sie uns Aufschluss über die Beziehungen zwischen Zentren. Zum anderen können es branchenspezifische Betrachtungen sein, die uns über die Käuferbeziehungen innerhalb von Branchen zwischen Zentren aufklären und die somit für die mikro-ökonomische Standortplanung relevanter sind als erstere.

Für eine detailliertere und präzisere Standortbestimmung innerhalb des Geschäftszentrums - d.h. wo genau der Point of Sale liegen soll?; neben welcher anderen Verkaufsstätte?; ob an der Ecke oder in einer Passage? etc. - bedarf es einer zentrenspezifischen Untersuchung: z.B. nach Beurteilung der Konkurrenzsituation<sup>35)</sup>, auf Grund lokaler Mietverhältnisse, entsprechend der Verkehrssituation, Passantendichte etc. - so wie es das Sortiment und die Betriebsform verlangen.

REILLY<sup>36)</sup> versucht mit dem "Law of Retail Gravitation" die "retail trade area" - den Marktbereich oder das Einzugsgebiet - zu bestimmen. Und die Einkaufsbewegung zu analysieren, ohne dabei langwierige und teure Untersuchungsarbeiten durchführen zu müssen<sup>37)</sup>.

---

34) Vgl. BENTELE, H. und MUELLER-TRUDRUNG, J.: o.a.O.

35) Siehe Kapitel 411. Konkurrenzsituation.

36) REILLY, W. J.: "The law auf Retail Gravitation", N. Y. 1931.

37) SCHWARTZ, G.: "Development of Marketing Theory", College of Business Administration University of Rochester, N. Y. 1963, S. 9.

Das "Law of Retail Gravitation" verfolgt unterschiedliche Zwecke und verwendet daher unterschiedliche Parameter und Variable. Die Gemeinsamkeit der verschiedenen Gleichungen besteht jedoch darin, dass sie alle auf der von REILLY entworfenen Methode basieren. Seine Studien (1927 bis 1931) hatten zum Ziel, eine Methode zu finden, wie anziehend der "retail trade"<sup>38)</sup> einer Stadt auf die Umgebung wirkt.

Das von REILLY entwickelte Gravitationsgesetz zur Bestimmung des Point of Sale lautet folgendermassen:

Zwei Grossstädte ziehen den Umsatz von einer zwischen ihnen liegenden Stadt in direktem Verhältnis zur Einwohnerzahl der beiden Städte an und im umgekehrten Verhältnis zum Quadrat der Entfernung der beiden Städte zu der dazwischen liegenden Stadt an sich<sup>39)</sup>.

In einer Formel lässt sich das folgendermassen ausdrücken<sup>40)</sup>:

$$\frac{B_a}{B_b} = \left( \frac{P_a}{P_b} \right) \left( \frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

Bezeichnungen:

- B<sub>a</sub> = das Verhältnis, in dem der Umsatz von der dazwischenliegenden Stadt zur Stadt A fliesst;
- B<sub>b</sub> = ist das Verhältnis in dem es der Stadt B zufliesst;
- P<sub>a</sub> = Bevölkerung in A;
- P<sub>b</sub> = Bevölkerung in B;
- D<sub>a</sub> = Entfernung der dazwischenliegenden Stadt zur Stadt A;
- D<sub>b</sub> = Entfernung der dazwischenliegenden Stadt zur Stadt B.

38) REILLY verstand darunter sowohl periodische als auch aperiodische Güter; während Converse sich auf aperiodische Güter beschränkte, da diese Güter nicht in näherer Umgebung zum Wohnort erhältlich sind. Vgl. SCHWARTZ, G.: o.a.O., S. 11.

39) O. V.: RGH-Schrift Nr. 2, o.a.O., S. 32.

40) SCHWARTZ, G.: o.a.O., S. 11.

Beispiel:

Hat die Stadt A = 100 000 Einwohner und die Stadt B = 700 000 Einwohner und die dazwischenliegende Kleinstadt C von A 10 km und von B 20 km entfernt, so ist das Verhältnis der Einwohner 1 : 7 und das umgekehrte Verhältnis zum Quadrat der Entfernungen 400 : 100 bzw. 4 : 1. Nach dem Gravitationsgesetz verhält sich daher die Nachfrage aus C auf A und B wie 5 : 8<sup>41)</sup>.

CONVERSE<sup>42)</sup> modifizierte das Gravitationsgesetz zur Bestimmung des sogenannten "breaking points", der der Punkt zwischen zwei Zentren ist, von dem aus die Verbraucher mit gleicher Wahrscheinlichkeit zu dem einen Zentrum als auch zu dem anderen Zentrum tendieren.

In einer Gleichung ausgedrückt:

Der "breaking point" in km von B =

$$\frac{\text{km zwischen A und B}}{1 + \frac{\text{Bevölkerung in A}}{\text{Bevölkerung in B}}} \quad \text{oder}$$

$$D_b = \frac{O_a + D_b}{1 + \frac{P_a}{P_b}}$$

Mit der CONVERSE'schen Gleichung können wir also die Grenzen des Einzelhandels-Marktbereichs eines Zentrums feststellen<sup>43)</sup>.

---

41) O. V.: RGH-Schrift Nr. 2, a.a.O., S. 33.

42) SCHWARTZ, G.: a.a.O., S. 12/13.

43) Dies trifft für die Beziehungen von Städten zu, die etwa die gleiche Einwohnerzahl haben. Um die Beziehung zwischen einer Klein- und Grassstadt festzustellen, reicht dieses Modell nicht aus. SCHWARTZ, G.: a.a.O., S. 13.

Die Gleichung kann auch in umgewandelter Form verwendet werden, indem man die Variablen ändert und anstatt der Bevölkerungszahl die Zahl der zentralen Funktionen oder Verkaufsfläche in qm einsetzt. Es sind ja gerade die zentralen Funktionen, welche die Attraktivität eines Zentrums bestimmen<sup>44)</sup>.

In einer Gleichung ausgedrückt:

$$\begin{array}{rcl}
 S_A & = & 92 \text{ Arten von Funktionen} & 36 \\
 S_B & = & 90 \text{ Arten von Funktionen} & \text{-----} \\
 d_{AB} & = & 36 \text{ km} & 1 + \frac{92}{90}
 \end{array}$$

Nachdem wir das Einzugsgebiet der Stadt eingegrenzt haben, können wir mit REILLY's Ansatz bestimmen, wie der Einzelhandelsumsatz sich zwischen zwei Geschäftszentren aufteilen sollte. Durch den "field research", in dem relevanten Einzugsgebiet stellen wir fest, inwieweit die Ergebnisse der genannten Modelle mit der effektiven Bewegung der Nachfrage übereinstimmen. Wären die Ist-Werte unter den Sein-Soll-Werten der Modelle, so schliessen wir daraus, dass das Zentrum hinsichtlich seiner Einzelhandelsleistung unterbesetzt ist und adäquate Massnahmen seitens des Einzelhandels zu treffen sind um den Umsatz zu steigern<sup>45)</sup>.

In einer anderen von CONVERSE erstellten Gleichung zur Ermittlung des "breaking points" ist die Variable Entfernung durch einen "Widerstandsfaktor" ("Inertia factor": Trägheitsfaktor) ersetzt<sup>46)</sup>, der auf Grund räumlicher Vorteile der lokalen Verkaufsstätten bzw. Nachteile entfernter Verkaufsstätten in bezug auf die Nachfrage des lokalen Zentrums entsteht.

44) BERRY, B.: "Geography of Market centers and retail distribution", Foundations of Economic Geographia Series, N. Y. 1967, S. 40.

45) SCHWARTZ, G.: o.o.O., S. 13/14.

46) Ebenda, S. 14 ff.

Dieses Modell drückt sich mathematisch folgendermassen aus:

$$\frac{B_o}{B_b} = \left( \frac{P_a}{P_b} \right) \left( \frac{4}{d} \right)^2$$

Bezeichnungen:

- Ba = Umsatzverhältnis, das die Stadt verlässt.
- Bb = Umsatzverhältnis, das in der lokalen Stadt bzw. Zentrum bleibt.
- Pa = Bevölkerung der anderen Stadt.
- Pb = Bevölkerung der eigenen Stadt (Home Town).
- d = Entfernung in km zur anderen Stadt.
- 4 = "inertia factor" - Widerstandsfaktor oder auch Trägheitsfaktor, der zugunsten der eigenen Stadt bzw. Zentrums wirkt.

Sollte der lokale Einzelhandel grössere Umsatzverluste haben und die potentielle Nachfrage in die umliegenden Städte oder Zentren abwandern, so ersetzt CONVERSE den Widerstandsfaktor: geht der Verlust an zwei Städte, so ist der Trägheitsfaktor 8, wandert der Verlust an drei Städte ab, so wird der "inertia factor" 12 usw..

Der Widerstandsfaktor kann jedoch wegen grosser Verkehrsschwierigkeiten (überfüllte Strassen, akuter Parkmangel, schlechte Bedingungen für die Fussgänger) in den grösseren Zentren kleiner als 4 werden; wie es sich in Chicago nach einer Untersuchung ergab und dieser "inertia factor" nur mit 1,5 ausgewiesen wurde.

REILLY führte einen Test durch, um die Richtigkeit und Aussagefähigkeit des Gravitationsgesetzes zur Berechnung des "breaking points" zu prüfen und stellte die erforschten Ist-Werte den von ihm vorher errechneten und projizierten Soll-Werten gegenüber. Aus der folgenden Tabelle XX ersehen wir die Genauigkeit, der mittels Gravitationsgesetz prognostizierten Werte und der durch "field research" erhobenen Ist-Werte<sup>47)</sup>.

---

47) Ebenda, S. 23.

Tabelle XX

Location of Breaking point towns for a national sample of retail trading centers.

| Breaking Point Town                       | Reilly's Law<br>Prediction<br>(miles) | Field Study<br>Results<br>(miles) |
|-------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Collier, Georgia                          | 66                                    | 64                                |
| Heflin, Alabama                           | 89                                    | 87                                |
| Soloda, Texas                             | 55                                    | 55                                |
| Westfield, New York                       | 60                                    | 58                                |
| Elkmont Springs, Tennessee                | 128                                   | 127                               |
| Springfield, Illinois                     | 204                                   | 202                               |
| Middletown, Ohio                          | 39                                    | 38                                |
| Northeast, Pennsylvania                   | 109                                   | 113                               |
| East Springfield, Pennsylvania            | 76                                    | 80                                |
| Harmoy, Ohio                              | 37                                    | 38                                |
| Hillsbury, Texas                          | 73                                    | 70                                |
| Midway between Tyler & Longview, Texas    | 139                                   | 133                               |
| Meriden, Connecticut                      | 19                                    | 18                                |
| Midway between Giddings & Ledbetter,      | 110                                   | 101                               |
| Devers, Texas                             | 63                                    | 60                                |
| Schuldenberg, Texas                       | 114                                   | 109                               |
| Centerville, Indiana                      | 61                                    | 62                                |
| Mt. Etna, Indiana                         | 77                                    | 85                                |
| Uniontown, Indiana                        | 62                                    | 74                                |
| Fender, Georgia                           | 169                                   | 160                               |
| Chilhowie, Virginia                       | 161                                   | 157                               |
| Kingsburg, California                     | 223                                   | 215                               |
| Midway between Ocean Springs and          |                                       |                                   |
| Pascagoula, Mississippi                   | 118                                   | 113                               |
| Palmer, Massachusetts                     | 149                                   | 151                               |
| Meadville, Pennsylvania                   | 111                                   | 110                               |
| Tipton, Missouri                          | 169                                   | 171                               |
| Midway between Sinton and Skimore, Texas  | 115                                   | 116                               |
| Midway between Kyle & San Marcos, Texas   | 58                                    | 55                                |
| Chehalis, Washington                      | 102                                   | 101                               |
| Midway between Fredericksburg and Galens- |                                       |                                   |
| ville, Virginia                           | 71                                    | 69                                |

Einschränkend muss jedoch bemerkt werden, dass das Gravitationsgesetz nicht überall derart genaue Aussagen machen kann, da

- 1) das Gesetz für Zentren, die sich kaum in ihrer Grösse unterscheiden und die räumlich nahe beieinanderliegen unbefriedigend anwendbar ist.
- 2) Es für Städte gilt, die in der Nähe des "breaking point" zwischen zwei grossen Städten liegen.
- 3) Es, gemäss CONVERSE nur für Güter des operiodischen Bedarfs zutrifft<sup>48)</sup>.

REILLY's und CONVERSE's Modelle arbeiten ausserdem mit konstanten Proportionalfaktoren und sind zu deterministisch um wirklichkeitsnahe zu sein, wenn sie sagen, dass  $B_a/B_p$  sich genau in einem bestimmten Verhältnis, in die eine oder andere Richtung bewegen. Wenn wir zudem den Faktor Mensch berücksichtigen, dessen Verbrauchsgewohnheiten "probabilistic" – wahrscheinlichkeitsorientiert – sind und der gerade in einem Stadtgebiet zahlreiche Einkaufsmöglichkeiten in verschiedenen Geschäftszentren hat, so ist ihre Anwendbarkeit für die Praxis fraglich<sup>49)</sup>.

Es war HUFF<sup>50)</sup>, der ein "probability model" entwarf und versuchte jene Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen, mit in seine Gleichung einzubeziehen. Das HUFF'sche Modell basiert prinzipiell auf REILLY's Gravitationsgesetz, denn auch HUFF geht von der Prämisse aus, "dass die Attraktionswirkung eines Einkaufszentrums von der Reisedauer und der Grösse des Zentrums abhängt"<sup>51)</sup>. Die wesentliche Unterscheidung besteht jedoch darin, dass HUFF ein stochasti-

---

48) Ebenda, S. 25.

49) BERRY, B.: o.o.O., S. 41 ff.

50) HUFF, D.: "Probabilistic Analysis of Consum".

51) TIETZ, B.: "Standort- und Geschäftsflächenplanung im Einzelhandel", o.o.O., S. 159.

sches Modell entwickelt, welches versucht das Moment Mensch bzw. sein Verhalten mit einzubeziehen.

"Die Wahrscheinlichkeit  $P_{ij}$ , dass ein Konsument aus einer Gemeinde  $i$  zu einem Einkaufszentrum  $j$  reist, ist definiert als"<sup>52)</sup>:

$$P_{ij} = \frac{\frac{G_j}{(T_{ij})} \cdot \lambda}{\sum_{j=1}^n \frac{G_j}{(T_{ij})} \cdot \lambda}$$

Bedeutung:

- $G_j$  = Grösse des Geschäftszentrums (qm Verkaufsfläche),
- $T_{ij}$  = Standardisierte Reisezeit von  $i$  zu  $j$ ,
- $\lambda$  = "lambda", ein empirisch zu ermittelnder Parameter, der die Wirkung der Reisezeit auf verschiedene Arten von Einkaufsreisen ausdrückt und der in seiner Grösse von den Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen, bestimmt wird.

Im Gegensatz zu den bisher genannten Modellen hat das HUFF'sche Modell einen wahrscheinlichkeitstheoretischen Ansatz, der durch Einbeziehung des sogenannten "lambda" dem Verbraucherverhalten versucht gerecht zu werden. "Lambda" stellt den summarischen Wert der Faktoren dar, die das Verbraucherverhalten bestimmen.

Gerade innerhalb der Stadtregion wird der Konsument zahlreiche alternative Einkaufsmöglichkeiten finden und seine Wahl wird nicht selten intuitiv und willkürlich gefällt - wenn er auch dann und wann seine Einkaufsgänge einer Prüfung unterziehen wird. Nun wird man nicht alle Faktoren berücksichtigen können, die den sogenannten "Utility-Wert"

---

52) Ebenda.

(Nützlichkeit das eine Zentrum dem anderen Zentrum vorzuziehen) eines Geschäftszentrums mitbestimmen, sondern der Verbraucher wird sich prinzipiell auf zwei relevante Einflussfaktoren beschränken:

- 1) Die Breite und Tiefe des angebotenen Sortiments im Zentrum - (um so mehr Artikel geführt werden, um so eher werden die Konsumentenwünsche erfüllt werden können) und
- 2) der Faktor Reisezeit ("Impact travel time"); - (die Bereitschaft der Reisedauer hängt sehr vom gewünschten Artikel ab).

Wie hoch die Wahrscheinlichkeit im Einzelfall ist, das eine dem anderen Zentrum vorzuziehen, wird quantifiziert und bestimmt den "lambda-Wert", der Ausdruck der Wahrscheinlichkeit ist, warum man das eine dem anderen Zentrum vorzieht.

Die Bestimmungsfaktoren hängen im Einzelfall von folgenden Größen ab:

- 1) Ersetzbarkeit der verschiedenen gewünschten Güter (the degree of substitutability of various products).
- 2) Erhoffte Preiseinsparung (anticipated absolute price differential).
- 3) Preis des Produkts im Verhältnis zum Einkommen (absolute price of a product).
- 4) Psychischer Wert - psychologisch - gesellschaftlicher Wert einer Ware (degree of psychic income).

Der Wert des "Lambda" wird auf Grund der nötigen Daten durch einen komplizierten Rechenvorgang mit Hilfe eines Computers bestimmt, worauf in diesem Zusammenhang nicht näher eingegangen werden soll. Es be-

steht hierzu ein von HUFF entworfenes Comouterprogramm<sup>53)</sup>, welches je nach Ziel der Untersuchung, vorhandenen Datenmaterial und Maschine problem- und zentrumspezifisch zu modifizieren ist.

Das "Lambda" ist für eine Branche innerhalb der Region zu errechnen - wie es HUFF für den Textil- und Möbeler Einzelhandel im Raume von Chicago tat - und wäre somit für die einzelwirtschaftliche und eine branchenspezifische Standortbestimmung innerhalb dieses Zentrums zu verwenden.

Im innerstädtischen Bereich, oder im Falle einer geringen Entfernung zwischen Wohnorten und Einzelhandelsgeschäften ist das "Lambda" jedoch wenig aussagefähig, da das Moment räumliche Diskrepanz nur unwesentlich das Verbraucherverhalten beeinflussen wird.

Die Gravitationsmodelle beanspruchen keine uneingeschränkte Genauigkeit und Anwendbarkeit. Sie sind lediglich als Näherungslösung zu betrachten. Das Phänomen Mensch und vor allem seine unvarhersehbare Verhaltensweise in bezug auf seine Umwelt ist aus sozialwissenschaftlicher Sicht noch weitgehend ungeklärt und lassen den theoretischen Ansatz dieser Modelle noch als mangelhaft erscheinen.

Mit Hilfe der "social physics"<sup>54)</sup> versucht man theoretische Ansätze finden zu können, die uns das Verhalten des Menschen nicht nur mehr beschreiben, sondern erklären. Ziel der "social physics" "is to discover uniformities in social behavior which can be expressed in mathematical form more or less corresponding to known pattern of physical science"<sup>55)</sup>.

---

53) HUFF, D. L. und BLUE, L.: "A programmes solution for estimating retail sales potential", Hrsgb.: Center of regional studies, University of Kansas.

54) SCHWARTZ, G.: a.a.O., S. 35 ff.

55) Ebenda.

Das Kernproblem ist es also genügend Regelmässigkeiten im menschlichen Verhalten festzustellen, um es anstatt in Worten in mathematischen Durchschnittswerten ausdrücken zu können, die in Ihrem Ansatz den physikalischen Gesetzen gleichen. Aber der Stand unserer heutigen Sozialwissenschaften ist nicht viel weiter als der der Physik im damaligen 16. Jahrhundert, als Physiker erst lernen mussten Worte durch Zahlen zu ersetzen<sup>56)</sup>.

Das Gravitationsgesetz ist ein erster Schritt in diese Richtung, da es wichtige Variable: Bevölkerung und Entfernung mit in sein Modell mit einbezieht.

Das Verbraucherverhalten hinsichtlich solcher Einflussgrössen, wie z.B. Verkehr, Prestige, Werbung, Attraktivität des Zentrums usw. ist bisher noch weitgehend unbekannt.

#### 57. Stand der Methoden und Entwicklungstendenzen

Grundsätzlich ist einmal festzustellen, dass unsere Kenntnis über das menschliche Verhalten und über die Verteilung sozio-ökonomischer Funktionen im Raum mangelhaft ist. Da keine Theorie empirisch zu verifizieren ist, sondern nur "vorläufige" intersubjektive Gültigkeit haben kann, gibt es auch keine umfassende Theorie, die für alle Bereiche des menschlichen Lebens oder sozio-ökonomische Systeme in der Lage wäre den Standort eines Zentrums oder das Verbraucherverhalten vollständig erklären könnte<sup>57)</sup>.

Dieses unzureichende Wissen betrifft im Grunde den gesamten sozialwissenschaftlichen Bereich, das uns daran hindert zu Aussagen nach

---

56) Ebenda.

57) Vgl. POPPER, K. R.: "Logik der Forschung", 2. Auflage, Tübingen 1966.

Vgl. ALBERT, H.: "Theorie und Realität", ausgewählte Aufsätze zur Wissenschaftslehre der Sozialwissenschaft, Tübingen 1964.

Gesetzmässigkeiten zu kommen, die z.B. den physikalischen Theorien und Gesetzen gleichen. Und so lange uns eine solche umfassende Theorie über das menschliche Verhalten und über die sozio-ökonomischen Systeme im Raum fehlt, so lange sind alle bestehenden Verfahren und "Theorien" nur "vorläufig".

Die von uns aufgeführten Verfahren zur Bestimmung des Point of Sale weisen also auch alle eine gewisse Mangelhaftigkeit auf - da sie sich auf keine empirisch bestätigte Theorie stützen können -, die in jedem einzelnen Fall von unterschiedlicher Natur ist. Trotz ihrer Mangelhaftigkeit sind sie die meist verwendeten und vertretbarsten oder zuverlässigsten Methoden, die sich uns heute anbieten.

In diesem Zusammenhang sei nochmals betont, dass sich die Wahl des Point of Sale für ein spezifisches Untersuchungsobjekt nicht ausschliesslich auf ein Verfahren stützen sollte, sondern die erhaltenen Resultate und Aussagen an Hand unterschiedlicher Untersuchungsmethoden zu überprüfen sind.

Unter den dargestellten Methoden sind die Richtzahlen und Richtzahlverfahren, als statische Verfahren nur als "Orientierungsmöglichkeiten" zu betrachten, und hier auch nur gewisse Globalwerte, wie z.B. prozentualer Anteil der Miete am Umsatz, durchschnittlicher Mietwert, durchschnittliche Zahl der Kunden für einen Laden etc.. Ansonsten können die Richtzahlen, die mit Durchschnittswerten arbeiten keine Entscheidungsgrundlage sein und sind daher abzulehnen, da sie die uns schon bekannten Mängel aufweisen und zu Fehlschlüssen führen müssen. Der Grund dafür, warum wir auf sie eingegangen sind, liegt vor allem darin, dass sie heute noch eine relativ grosse Anwendung finden.

Die anderen von uns aufgeführten Verfahren sind leistungsfähiger, da sie betriebs- und problemspezifisch sind, ...den lokalen Gegebenheiten versuchen gerecht zu werden und somit die Wirklichkeit annähernd

beschreiben, ... wenn auch nicht erklären können. Sie sind schlecht dynamisierbar - z.B. in bezug auf die Verhaltensweise des Menschen - und es fehlt ihnen eine fundierte theoretische Basis. Eine weitere Mangelhaftigkeit, die sie gemeinsam haben, wenn sie ihnen auch nicht inhärent ist, ist das Problem der lückenhaften statistischen Information und die Datenbeschaffung von aussen. Da die theoretisch-empirische Basis der hier dargestellten Methoden sehr lückenhaft ist, ist es unerlässlich, dass die Datenbeschaffung (statistische Unterlagen) möglichst zu vervollständigen ist. Hierbei werden uns die Computer als Datenbanken und Rechenmaschinen nützliche Hilfe leisten können.

Für die Zukunft wird man versuchen die "vorläufigen Methoden" nach zu differenzieren und die Beschaffung und Auswertung von Daten zu verbessern. Aber, und das liegt in der Problematik, die Weiterführung der Verfahren wird in Zukunft eine stärkere interdisziplinäre Vorgehensweise verlangen. "Kybernetik, Systemtheorie, Operations Research, Kommunikations-, Spiel- und Entscheidungstheorie werden neben Psychologie und Soziologie zu einer Verbesserung der empirischen und theoretischen Grundlagen beitragen"<sup>58)</sup>, um schliesslich zu empirisch bewährten Methoden zur Bestimmung des Point of Sale zu gelangen.

---

58) BENTELE, H. und MUELLER-TRUDRUNG, J.: o.a.O.

## 6. Zusammenfassung

### 1. Einführung

Nachdem wir das Thema sachlich und räumlich-zeitlich abgegrenzt haben, legen wir unsere Betrachtungsweise dar, erläutern den Aufbau der vorliegenden Arbeit und zeigen in kurzen Zügen die Problemstellung auf.

### 2. Allgemeines zur Bestimmung des Point of Sale

Wir treffen allgemeine Überlegungen zur Bestimmung des Point of Sale. Der Point of Sale ist nach rein unternehmerischen Überlegungen unter dem Gesichtspunkt der Gewinnmaximierung zu wählen. Gleichzeitig stellen wir jedoch fest, dass eine derart rationale Entscheidungsgrundlage nicht der Realität entspricht und zwangsläufig auch Irrationale Faktoren eine Rolle spielen, auf die wir jedoch nicht näher eingehen wollen. Eine rein betriebswirtschaftliche Standortbestimmung ist ausserdem in der Praxis unmöglich, da man keine exakte Rentabilitätsrechnung für die Zukunft gestalten kann, denn zahlreiche Einflussfaktoren sind nicht quantifizierbar und schon gar nicht voraus zu schätzen. Anstelle der Standortkalkulation tritt ein Abwägen und Abstimmen der Einflussfaktoren, mit dem Ziel einen möglichst hohen Grad an Übereinstimmung zwischen den Rahmenbedingungen und den betrieblichen Voraussetzungen des Einzelhandelsbetriebstyps zu finden. Das Rentabilitätsprinzip stellt hierbei Entscheidungsgrundlage, besonders bei alternativen Standorten, wobei die Entscheidung jedoch unter dem Aspekt einer langfristigen Gewinnmaximierung zu sehen ist, d.h. zunächst Schaffung einer Existenzgrundlage, dann Erhaltung des Geschäfts und letztlich seine Erweiterung.

Grundsätzlich können wir jedoch sagen, dass der optimale Point of Sale sich an jedem Ort befindet – bei gegebener Handelsspanne – der das Maximum an Umsatz ermöglicht. Die folgenden Faktoren sind eine Funktion vom Umsatz:

$$U = f(E, K, C, Z)$$

U = Umsatz

E = Einwohnerzahl

K = Kaufkraft

C = Competition (Konkurrenz)

Z = Zugänglichkeit (Verkehr)

Den maximalen Umsatz finden wir folglich dort, wo eine optimale Konstellation dieser Standortfaktoren gegeben ist.

### 3. Standortrelevante Rahmenbedingungen innerhalb der Stadtregion

Wir zeigen jene Momente der Stadtentwicklung auf, die die zuvor erwähnten Standortfaktoren grundlegend beeinflussen. Es sind solche Rahmenbedingungen, die hinsichtlich des Point of Sale von Bedeutung sind.

Einmal betrachten wir die Rahmenbedingungen unter rein städtischem Aspekt und zum anderen aus rein qualitativ-absatzwirtschaftlicher Perspektive.

### 31. Städtische Rahmenbedingungen

- Bevölkerungswachstum besonders innerhalb der Stadtregionen, die in noch grösserem Masse zu Schwerpunkten aller wirtschaftlichen Tätigkeit werden.
- Siedlungsstruktur - Allgemeiner Wunsch ausserhalb der Stadt im Vorort zu wohnen, was in dem allgemeinen Trend zur Zersiedlung der Landschaft und weitgestreuten Wohnbevölkerung zum Ausdruck kommt. Zu berücksichtigen sind die noch in Planung befindlichen und schon bestehenden Pläne, die zur Verdichtung des Raumes beitragen sollen - polyzentrische Stadtregion.
- Verkehr - stark anwachsender Motorisierungsgrad der Haushalte, der die Verbraucher mobiler macht und Ursache einer steigenden Zahl von Autokunden ist. Dem grösseren Einkaufsradius und Mobilität des Verbrauchers steht die Verstopfung der Zentren, den prädestinierten und konventionellen Standorten des Einzelhandels gegenüber. Umso anziehender das Zentrum allgemein, umso mehr Verkehr und umso grösser die Verstopfungsgefahr. Ursache sind veränderte Standorttendenzen; Aufwertung der Standorte ausserhalb der Zentren. Die bestehenden Verkehrsverhältnisse sowie die in Planung stehenden Objekte (z.B. Ausbau von Strassen), und deren Auswirkungen sind zu prüfen.
- Agglomeration - die Bedeutung schon bestehender, in Ausbau befindlicher und geplanter Zentren ist zu prüfen, unter Berücksichtigung der allgemeinen Konkurrenzverhältnisse.

### 32. Absatzwirtschaftliche Rahmenbedingungen

- Kaufkraft - die steigende und nivellierte Einkommensstruktur ist Ursache eines ständig höheren Lebensstandards, welcher die Nachfragestruktur verändert. Die Nachfrage ist frei von gesellschaftlichen Barrieren und der Verbrauch ist zunehmend Ausdruck der Persönlichkeit und des sozialen Status. Es ist ein Uebergang vom Klassen- zum Massenmarkt, bei gleichzeitig wachsender Individualisierungstendenz. Die Ausgabenstruktur verändert sich in der Weise, dass die Ausgaben für Lebensmittel im Verhältnis zum steigenden Einkommen relativ fallen werden, wohingegen die Ausgaben für Qualitätsware, höherwertige Güter, Massenluxus, langfristige Ware und Dienstleistungen zunehmen wird.
- Aus der ansteigenden Zahl berufstätiger Frauen und auf Grund der veränderten Rolle des Mannes innerhalb der Familie resultieren zunehmend geplante und gemeinsame Einkaufsgänge am Wochenende.
- Arbeitszeitverkürzung - trotz zunehmender Freizeit "hat man weniger Zeit", was die zunehmende Bedeutung des Mitnahme-kaufs und die Nachfrage nach Freizeitartikeln unterstreicht. Man will schnell und bequem einkaufen - one stop shopping - und der Uebergang von kurzfristiger, zersplitterter Bedarfsdeckung zum langfristigen gebündelten Einkauf ist unverkennbar. Die Einkaufsmenge steigt pro Einkaufsakt.
- Seitens der Waren macht sich die stetig wachsende Zahl von fertig- und halbfertig zubereiteten sowie konservierten und verpackten Lebensmitteln bemerkbar, dem gegenüber, aber akzelerierend wirkend, finden wir laufend technisch besser ausgerüstete Haushalte; - z.B. Tiefkühltruhen, grössere Eisschränke etc..

Abschliessend möchten wir hierzu noch im besonderen darauf hinweisen, dass neben dem demographischen Faktor der Standortfaktor Verkehr an Bedeutung zugenommen hat. Die Entwicklung der individuellen Verkehrsmittel, die damit in Zusammenhang stehenden Verkehrsprobleme und die Vorhaben zum Ausbau und Sanierung der öffentlichen Verkehrsmittel sind somit in zunehmendem Masse bei der Bestimmung des Point of Sale zu berücksichtigen.

Ausserdem gewinnen die Zentren zweiter Ordnung, z.B. Klein-, aber besonders Mittelstädte, auf Grund bestehender Ausbauplanungen und ihrer wachsenden wirtschaftlichen Funktionen, als Standorte an Bedeutung. Dies betrifft namentlich die grösseren Einzelhandelsbetriebstypen, die ihren Point of Sale bisher fast ausschliesslich in Grassstädten fanden.

#### 4. Aktionsmöglichkeiten

Zunächst gehen wir von einer generellen Betrachtungsweise aus und anschliessend gehen wir auf die Aktionsmöglichkeiten im Speziellen ein.

##### 41. Grundsätzliche Ueberlegungen zu generellen Aktionsmöglichkeiten

Wir gehen von dem Optimierungsprinzip der Standortfaktoren aus. Funktion des Umsatzes sind:

$$U = f(E, K, C, Z)$$

Der Einwohnerzahl (E) und den Kaufkraftverhältnissen (K) kann der Einzelhandel sich nur im Speziellen anpassen. In bezug auf die Konkurrenz (C) und den Verkehr (Z) bestehen jedoch generelle Aktionsmöglichkeiten der Anpassung und Beeinflussung.

Der Konkurrenzsituation kann der Einzelhandel sich sowohl anpassen, als er sie auch beeinflussen kann. Zunächst gilt es die Konkurrenz-situation an alternativen Standorten zu untersuchen, wobei wir die Mit-anbieter einmal unter dem Gesichtspunkt ihres Absatzgebietes und zum anderen unter Berücksichtigung ihrer Marktstellung beurteilen. Jedoch kann diese Beurteilung nicht alleiniges Kriterium sein, da die räumliche Nähe konkurrierenden Verkaufsstätten, auch eine positive Wirkung auf das eigene Angebot haben kann - Cumulative attraction.

Die verkehrstechnische Anpassung des Point of Sale ist im grossen Rahmen ein Teil der Regional- und Stadtplanung und trotzdem hat der Einzelhandel die Möglichkeit selbst einzugreifen - wenn auch nur in beschränktem Masse.

In bezug auf den fliessenden Verkehr betreffen die Massnahmen nur den Fussgängerverkehr. Massnahmen, die sich auf die öffentlichen und individuellen Verkehrsmittel beziehen, sind derart umfassend und kostspielig, dass sie Teil einer planerischen Gesamtkonzeption sind und deren Kosten nur von einer grösseren Gemeinschaft getragen werden können.

Hinsichtlich des ruhenden Verkehrs kann der Einzelhandel die, durch die Entwicklung der individuellen Verkehrsmittel verursachte Parkraumnot der Innenstädte, durch die Schaffung von genügend Parkraum - ebenerdig oder auf mehreren Ebenen - mithelfen zu bewältigen.

#### 42. Aktionsmöglichkeiten im Speziellen

Wir beabsichtigen die Standorttendenzen verschiedener Einzelhandelsbetriebs-typen zu untersuchen.

Zunächst treffen wir generelle Ueberlegungen zur Bestimmung des Point of Sale, mit der Absicht die Konstellation der Standortfaktoren: E, K, C, Z zu optimieren.

Theoretisch ist der beste Standort jener Punkt, der die grösste Zentralität aufweist, da er die besten Kontaktmöglichkeiten bietet.

Anschliessend analysieren wir die Standortfaktoren unter Berücksichtigung des Betriebstyps. Wir stellen fest, dass der Betriebstyp ( $X_a$ ), auf Grund seines Angebots, eine Mindestgeschäftsfläche ( $M_{gf}$ ) von  $x$  qm bedarf und einen Mindestumsatz ( $M_u$ ) von  $x$  DM benötigt. Bedingung für  $M_u$  ist jedoch eine ausreichende Mindestbevölkerung ( $M_b$ ), die wiederum von der je Einwohner zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ( $K$ ) und der in dem jeweiligen Raumbereich schon ansässigen Konkurrenz ( $C$ ) abhängig ist. In bezug auf die Mindestbevölkerung ( $M_b$ ) ist andererseits wiederum der Einzugsbereich ( $E$ ) von Relevanz. Die Mindestbevölkerung für den Betriebstyp ( $X_a$ ) lässt sich nur in einem bestimmten Einzugsbereich realisieren, womit sie immer im Verhältnis zu einem gewissen Raumbereich zu sehen ist. Für die Grösse des Einzugsbereichs ( $E$ ) sind einmal die Bevölkerungsdichte ( $B_d$ ) und die lokalen Verkehrsverhältnisse ( $V$ ) bestimmend.

Die Typisierung der standortrelevanten Geschäftsprinzipien. Grundsätzlich scheinen uns hier folgende Gesichtspunkte wesentlich: das Warenangebot, die Preisverhältnisse, die Handelsspanne, der Raumbedarf, die Mietkosten, der Einzugsbereich und die Bedienungsform.

Abschliessend fassen wir die im 3. Kapitel: Standortrelevante Rahmenbedingungen innerhalb der Stadtregion, gemachten Äusserungen zusammen.

#### 422. Standorttendenzen im Speziellen

Mit dem Ziel die branchen- und betriebsspezifischen Standorteigenschaften darzustellen, versuchen wir die Standorttendenzen von sechs Einzelhandelsbetriebstypen zu erfassen.

#### 4221. Das Lebensmittelfachgeschäft mittlerer Grösse

Dieser Geschäftstyp deckt den Unterhaltsbedarf. Er ist der Nachbarschaftsladen und sein Standort ist in der Regel eng mit dem Wohnsitz der Konsumenten verbunden. Man hat vorwiegend fussläufige Kundschaft. Die Nähe konkurrierender Betriebe ist negativ. Der veränderten Siedlungsstruktur und einer gezielten Planung, welche die zersplitterten Verkaufsstätten zu vermeiden sucht, kann er sich für die Zukunft nur anpassen, indem er Eintritt in ein integriertes Nachbarschaftszentrum sucht.

#### 4222. Das Spezialgeschäft - Optiker

Wir wählen den Optiker, weil er die kennzeichnenden Merkmale eines Spezialgeschäftes aufweist. Sein Angebot deckt einen ausgesprochen aperiodischen Bedarf. Das Sortiment ist eng, aber dafür sehr tief. Auf Grund der geringen Bedarfsintensität benötigt er eine grosse Mindestbevölkerung, die im allgemeinen nicht aus der in nächster Nähe gelegenen Wohnbevölkerung gestellt werden kann, so dass der Einzugsbereich - bei gegebener Bevölkerungsdichte - relativ gross sein muss, was Ursache für bevorzugt zentrale Standorte ist. Da der Raumbedarf verhältnismässig gering ist und man zudem mit grossen Handelsspannen kalkuliert, können die hohen Raumkosten des Zentrums getragen werden.

Die Anwesenheit von Mitanbietern kann positive Auswirkungen haben - Agglomerationsseffekt. Erst eine polyzentrische Stadtregion könnte ihm in grösststädtischen Nebenzentren die ausreichende Mindestbevölkerung bieten.

#### 4223. Der Supermarkt

Dieser Geschäftstyp führt Güter des alltäglichen Bedarfs. Sein Sortiment ist breit, aber flach und er tendiert zur Führung von komplementären Gütern. Auf Grund des Warenangebots und der Form der Darstellung hat er einen grossen Raumbedarf, was eine grosse Mindestbevölkerung voraussetzt, um die nötige Flächenleistung zu erzielen. Die räumliche Grösse des Einzugsbereichs muss somit mit steigender Verkaufsfläche wachsen. Sein Standort hängt von der Grösse ab, denn er kann sowohl in der City, als auch im Nebenzentrum liegen. Durchschnittlich 71 % aller Supermärkte befinden sich in Städten mit über 100 000 Einwohnern, was besonders für die grösseren Supermärkte zutrifft. Ihre Bedeutung als Einzelhandelsverkaufsstätte wird sicherlich noch weiter zunehmen, da sie mit ihrem bedarfschwerpunktorientierten Angebot den sich wandelnden Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten entgegenkommen.

#### 4224. Das Möbel-Kaufhaus

Es befriedigt einen dauerhaften Bedarf. Die Höhe des Einkaufsbetrages je Einkaufsakt ist bei geringer Einkaufsfrequenz entsprechend hoch. Man benötigt eine grosse Mindestbevölkerung, die man nur in einem genügend grossen Einzugsgebiet findet. Die verkehrstechnische Erreichbarkeit gewinnt somit an Bedeutung. Der Raumbedarf ist überdurchschnittlich gross, was nach entsprechenden Handelsspannen verlangt. Prinzipiell hat das Möbel-Kaufhaus eine zentrale Lage, weil es dort die grösste Kontaktmöglichkeit innerhalb seines Einzugsbereichs findet und weil die Anwesenheit verschiedener Mitanbieter sich auf seinen Absatz positiv auswirkt.

Die wandelnden Rahmenbedingungen - steigende Raumkosten, begrenzte Ausdehnungsmöglichkeiten und die Verkehrsverhältnisse - liessen das Möbelkaufhaus seinen Point of Sale teilweise in den Vororten und City-Randlagen suchen. Die verringerte Kontaktmöglichkeit kann er durch günstigere Kosten-Preis-Verhältnisse kompensieren, die ein preisbewusster Konsument zunehmend würdigt und einen weniger zentralen Standort dafür gerne in Kauf nimmt.

#### 4225. Das Warenhaus

Sein Warenangebot deckt sowohl den periodischen als auch den aperiodischen Bedarf. Die Tiefe und die Breite des Sortiments ist jedoch im Einzelfall von dem jeweiligen Warenhaustyp abhängig. Mit einem derartigen Warenangebot ist der Raumbedarf überdurchschnittlich gross. Bei gegebener Kaufkraft und Konkurrenzverhältnissen benötigt das Warenhaus eine grosse Mindestbevölkerung und somit, unter Berücksichtigung der Verkehrsverhältnisse und der Bevölkerungsdichte je nach Warenhaustyp, ein begrenztes bis grosses Einzugsgebiet.

Welcher der verschiedenen Warenhaustypen - Kleinpriessgeschäft, Klein-Warenhaus, Normal-Warenhaus und Gross-Warenhaus - welchen Standort wählt, wird primär durch die Einwohnerzahl bestimmt. Gross-Warenhäuser finden wir vornehmlich in Städten mit über einer halben Million Einwohnern, Normal-Warenhäuser in der Regel in Städten mit über 100 000 Einwohnern und Klein-Warenhäuser und Kleinpriessgeschäfte im allgemeinen nur in Ortschaften mit mindestens 20 000 Einwohnern. Die Grösse des Warenhauses ist somit von der Grösse der Stadt abhängig.

Innerstädtisch fällt die Wahl des Point of Sale, auf Grund der benötigten Mindestbevölkerung, auf zentrale und möglichst verkehrsgünstige Standorte.

Bedingt durch die Verkehrsentwicklung und veränderten Einkaufsgewohnheiten, entstand ein bisher bei uns unbekannter Warenhaustyp, das Vorstadt-Warenhaus, welches mit Umsätzen, die dem kleineren Einzugsbereich entsprechen, befriedigende Ergebnisse erzielen.

#### 4226. Der Verbrauchermarkt

Wir hatten festgestellt, dass die sozio-ökonomische Entwicklung der Gründung dieser neuen Distributionsform förderlich war und er bestimmte Geschäftsprinzipien entwickelte, die seine Standortpolitik entscheidend beeinflussen.

Ein Verbrauchermarkt führt heute ein warenhausähnliches Sortiment und hat somit einen grossen Raumbedarf und unter Wahrung seiner Discount-Preispolitik müssen seine Allgemerkosten tief gehalten werden. Die Folge ist, dass der Verbrauchermarkt seinen Standort in den Aussenbezirken und Vororten finden muss. Dem entgegen, aber förderlich für seine Entstehung, wirkten die veränderten Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher und die innerstädtischen Verkehrsprobleme. Mit zunehmender Konkurrenz seitens des konventionellen Einzelhandels versucht er zunehmend den Vorteil seiner verkehrstechnischen Erreichbarkeit zu unterstreichen, die somit auch zum dominierenden Kriterium der Bestimmung seines Point of Sale wird.

Regional betrachtet siedeln sich die Verbrauchermärkte in dicht besiedelten Regionen an, wobei sie vorwiegend Stadtregionen mit unterbesetztem Einzelhandelsangebot wählen.

Innerhalb der Stadtregion findet der Verbrauchermarkt seinen Point of Sale ausserhalb der Innenstadt, wobei einschränkend zu sagen ist, dass sie sich in Klein- und Mittelstädten dem Stadtkern nähern.

#### 4227. Exkurs: Shopping-Center

Auf Grund der geringen Zahl an Shopping-Centers in der BRD, glauben wir unsere Aussage bestätigt zu finden, dass wir in der BRD von dieser Distributionsform keine US-amerikanisch-ähnliche Entwicklung erwarten dürfen: unsere Städte liegen zu nahe beieinander und innerhalb der Stadtregionen kann noch Geschäftsfläche mobilisiert werden, die Verbrauchermärkte haben die regionalen Marktlücken geschlossen, der innerstädtische Einzelhandel ist gewillt seinen Beitrag zu leisten, um die Funktion der Innenstadt zu erhalten und ausserdem hat man ein weltweit ausgeprägteres Stadtbewusstsein.

#### 5. Methoden zur Bestimmung des Point of Sale

Wir beschränken uns auf die wesentlichen Methoden und unterziehen sie einer kritischen Betrachtung, unter dem Aspekt ihrer Anwendungsmöglichkeit für die Praxis.

#### 51. Richtzahlen und Richtzahlverfahren

Zur Bestimmung des Point of Sale sind die sozio-ökonomischen Richtzahlen von Bedeutung. Sie bestimmen, wie die Relation zwischen Einwohnerzahl und der dazugehörigen Folgeeinrichtung sein sollte: z.B.  $x$  qm Geschäftsfläche pro Einwohner etc.. Diese "Faustzahlen" sind Soll-Werte, die den Ist-Werten gegenüber zu stellen sind.

Besonders für makro-ökonomische Untersuchungen, zur Erstellung oder dem Ausbau von Versorgungszentren finden diese Richtzahlen als "Orientierungsgrößen" Verwendung. Ihre Aussagefähigkeit für individuelle Verkaufsstätten ist jedoch höchst fraglich, da es Durchschnitts- und Erfahrungswerte sind, die in der Regel auf Querschnittsuntersuchungen basieren.

## 52. Standartskalkulationsschema

Diese Methode ist problemspezifischer und vor allem ist es ein dynamisierbares Verfahren zur Bestimmung des Point of Sale. Ausserdem ist es in der Durchführung unkompliziert und zeitkostensparend.

Schwierigkeiten bestehen jedoch in der Beschaffung der Daten und in der Gewichtung der einzelnen Faktoren.

## 53. Betriebsspezifische Methode zur Bestimmung des Point of Sale

Wir gehen davon aus, dass der Betriebstyp ( $X_a$ ) auf Grund seines Angebots eine entsprechende Mindestgeschäftsfläche ( $M_{gf}$ ) und dazu einen adäquaten Mindestumsatz ( $M_u$ ) von  $x$  DM benötigt. Zur Erzielung des  $M_u$  braucht der gewählte Betriebstyp eine Mindestbevölkerung ( $M_b$ ), die wiederum von der je Einwohner zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ( $K$ ) – für diesen Betriebstyp mit seinem Angebot – und der in dem jeweiligen Raumbereich schon ansässigen Konkurrenz ( $C$ ) – Betriebstyp mit gleichem oder ähnlichem Angebot – abhängig ist. Je mehr konkurrierende Betriebe ( $C$ ), bei konstanter  $K$ , desto grösser muss die Mindestbevölkerung ( $M_b$ ) sein. Umso höher die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ( $K$ ) für jenes Angebot, desto geringer kann die Mindestbevölkerung sein.

Hinsichtlich der Mindestbevölkerung ( $M_b$ ) ist andererseits wiederum das Einzugsgebiet ( $E$ ) bzw. der Marktbereich von Relevanz. Die Mindestbevölkerung für unseren Betriebstyp  $X_a$  lässt sich nur in einem bestimmten Einzugsbereich realisieren, womit  $M_b$  immer in einem Verhältnis zu einem gewissen Raumbereich zu sehen ist.

Für die Grösse des Einzugsbereichs ( $E$ ) ist einmal die Bevölkerungsdichte ( $B_d$ ) bestimmend, denn je grösser die Bevölkerungsdichte, umso kleiner kann das räumliche Einzugsgebiet sein. Weiterhin sind es die lokalen Verkehrsverhältnisse ( $V$ ), d.h. mit welchem Zeit/Kosten-Auf-

wand die Verbraucher gewillt sind den Point of Sale aufzusuchen, die den Einzugsbereich determinieren.

#### 54. Marktanalytische Verfahren

Sie beschränken sich räumlich und zeitlich auf den zu untersuchenden Markt und berücksichtigen die Entwicklung der Rahmenbedingungen. Umso vielseitiger der Datenkranz ist, umso exakter wird die Situation erfasst und umso aussagefähiger können die Angaben sein. Im Prinzip beruhen diese Verfahren auf den Verbrauchsausgaben der Haushalte oder den Umsatzwerten der Geschäfte, unter Berücksichtigung der Zu- und Abflussquoten anderer Zentren. Ausgangspunkt ist also entweder die Angebots- oder/und die Nachfrageseite.

#### 55. Verfahren der Gewichtung der Standortfaktoren

Hier versucht man die Faktoren und Tatbestände zu bestimmen und zu quantifizieren, die für den jeweiligen Einzelhandelsbetriebstypus standortbestimmend sind.

Die wichtigsten standortlichen Tatbestände sind mit den Merkmalen der Verbrauchsstätte abzustimmen. Sie zeigt sich als eine sehr differenzierte Methode, die allerdings auch eine etwas willkürliche und subjektive Bewertung bzw. Gewichtung der verschiedenen Faktoren nicht ausschließen kann.

Dieses Verfahren hilft uns jedoch, die für eine Standortwahl wesentlichen Tatbestände herauszustellen.

## 56. Modelle

Man versucht die räumliche Diskrepanz von Einzelhandelsangebot und Nachfrage mit Hilfe theoretischer Modelle zu ergründen. REILLY versucht mit dem "Law of retail gravitation" den Einzugsbereich eines Gebietes zu bestimmen und die Einkaufsbewegungen zu analysieren.

CONVERSE modifizierte das Gravitationsgesetz um den sogenannten "breaking-point" zu bestimmen. Es ist jener Punkt, der sich zwischen zwei Zentren befindet, von dem aus die Verbraucher mit gleicher Wahrscheinlichkeit zu dem einen, als auch zu dem anderen Zentrum tendieren.

In bezug auf ihre Anwendungsmöglichkeit ist jedoch zu sagen, dass sich diese Modelle wiederum nur auf einen grösseren Raum beziehen und sich nicht für zwei gleich grosse Zentrentypen, die zudem nahe beieinander liegen, anwenden lassen. Ausserdem haben diese Modelle konstante Proportionalitätsfaktoren und sind zu deterministisch um der Realität immer zu entsprechen. Weiterhin ist der Faktor Mensch insofern unbeachtet gelassen, als dessen Verbrauchs-, besonders aber Einkaufsgewohnheiten "probabilistics" sind.

HUFF versucht jedoch in seinem "probability model" - auf Reilly's Modell basierend - jene Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen, in sein Modell mit einzubeziehen.

Das Phänomen Mensch, seine unvorhersehbare Verhaltensweise ist aus sozialwissenschaftlicher Sicht noch weitgehend ungeklärt und lässt den theoretischen Ansatz dieser Modelle als fehlerhaft erscheinen.

Mit Hilfe der "social physics" versucht man neue theoretische Ansätze zu finden, um genügend Regelmässigkeiten im menschlichen Verhalten festzustellen und um diese in mathematischen Durchschnittswerten aus-

drücken zu können. Das Gravitationsgesetz ist hierbei nur ein erster Schritt, da er wichtige Variable: Bevölkerung, Entfernung mit einbezieht; jene Einflussfaktoren aber, wie Verkehr, Prestige, Werbung etc. bisher noch weitgehend unbekannt sind.

# I. Bücher und Dissertationen

---

- |                    |                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ALBERT, H.         | - "Theorie und Realität",<br>Ausgewählte Aufsätze zur Wissenschafts-<br>lehre der Sozialwissenschaft,<br>Tübingen 1964                                                                                    |
| ARAVANTINOS, A. J. | - "Grassstädtische Einkaufszentren",<br>Vulkan-Verlag Dr. W. Classen,<br>Essen 1963                                                                                                                       |
| BECKERMANN, Th.    | - "Die Eingliederung von Handwerks- und<br>Einzelhandelsbetrieben in neue Wohnge-<br>biete", Rheinisch.-Westfäl.-Institut<br>für Wirtschaftsforschung, Essen 1955                                         |
| BEHRENS, K. Ch.    | - "Allgemeine Standortbestimmungslehre",<br>Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen,<br>Band 1/1961<br><br>- "Der Standort der Handelsbetriebe",<br>Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen,<br>Band 2/1965 |
| BERRY, B. J.       | - "Geography of market centers and retail<br>distribution",<br>Foundations of Economic Geography<br>Series, Prentice-Hall, Inc.,<br>Englewood Cliffs, N.J., 1967                                          |
| BETHEL             | - "Industrial Organisation and Management",<br>Mc Graw-Hill Book Comp. Inc., 1956                                                                                                                         |
| BOESLER, F.        | - "Der Wohnungskomplex als Planungs-<br>element im Städtebau", Teil II,<br>Richtzahlen, Verlag Deutsche Bau-<br>akademie, 1954                                                                            |
| CHINITZ, B.        | - "City and Suburb", Prentice-Hall, Inc.,<br>Englewood Cliffs, N.J., 1964                                                                                                                                 |
| COHEN, S. Z.       | - "Store location research in the food<br>industry", N.Y. 1961                                                                                                                                            |
| FEDER, G.          | - "Die neue Stadt", Berlin 1939                                                                                                                                                                           |
| FOURASTIE, J.      | - "Die grosse Hoffnung des 20. Jahr-<br>hunderts", Köln 1954<br><br>- "Die grosse Metamorphose des 20. Jahr-<br>hunderts", Düsseldorf 1964                                                                |

- GASSER, T. - "Das Shopping Center in Nordamerika - Einkaufszentren in Europa", Bern 1960
- GRUEN, V. - "The heart of our cities", Simon and Schuster, N.Y. 1964
- GUTENBERG, E. - "Grundlagen der BWL", Band 2, Der Absatz, 3. Auflage, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1959
- GUENTHER, R. - "Der Wohnungskomplex als Planungselement im Städtebau", Teil II, Richtzahlen, Verlag Deutsche Bauakademie, 1954
- HALL, P. - "Weltstädte", Kindlers Universitäts Bibliothek
- HUFF, D. - "Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior", Real Estate Research Program, Graduate School of Business Administration, University of Calif., Los Angeles, 1963, Reprint No. 18
- HUNZIKER, W. R. - "Regionalplanung, Stadt- und Einkaufszentren", Gottlieb Duttweiler-Institut "Im Grüene", Zürich, Febr. 1965
- ISENBERG, G. - "Existenzgrundlagen in Stadt- und Landesplanung", In: Schriftreihe der Deutschen Akademie für Städtebau und Landesplanung, Band 14, Verlag E. Wasmuth, Tübingen 1965
- KATONA, G. - "Der Massenkonsum", Eine Psychologie der neuen Käufer-schichten, Düsseldorf-Wien 1965
- KLEIN-BLENKERS, F. - "Die Oekonomisierung der Distribution", Schriften zur Handelsforschung, Nr. 27, Hrsgb. R. Seyffert, Westdeut.-Verlag, Köln und Opladen 1964
- KOENIG, R. - "Soziologie", Fischer Bucherei/67, Frankfurt/M.
- LENORT, N. - "Strukturforschung und Gemeindeplanung", Untersuchung zur Gesellschaftslehre, Abteilung B, Band 15, Hrsgb. Specht, G., Westdeut.-Verlag, Köln und Opladen, 1960

- LIPPMANN, W. - "Der Standort des Einzelhandels", Diss., Berlin 1930
- LOESCH, A. - "Die räumliche Ordnung der Wirtschaft", Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, 3. unveränderte Auflage, 1962
- MEYER, C. W. - "Grundsatzentscheidungen der Vertriebsführung", Berlin 1961
- MYRDAL, G. - "Ökonomische Theorie und unterentwickelte Regionen", Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, 1959
- NELSON, R. - "The selection of Retail Locations", F. W. Dodge Corporation, N. Y. 1958
- OTT, A. - "Marktformen und Verhaltensweisen", Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, 1959
- OTTO, K. - "Die Stadt von Morgen", Berlin 1959
- POPPER, K. R. - "Logik der Forschung", 2. Auflage, Tübingen 1966
- RECHENBERG, F. - "Das Einmaleins der Siedlung", Berlin 1940
- REICHOW, H. B. - "Organische Stadtbaukunst", Westermann-Verlag 1948
- REILLY, W. J. - "The Law of Retail Gravitation", New York 1931  
- Neuauflage 1963
- RUPPMANN, R. - "Die Standortbestimmung für Verkaufsstätten im Einzelhandel", in: Betriebspolitische Schriften, Band 2, Beiträge zur Unternehmenspolitik, Verlag: Duncker & Humblot, Berlin 1968
- SEYFFERT, R. - "Der Standort der Einzelhandelsbetriebe", in: Handbuch des Einzelhandels, Hrsgb. Seyffert, R., Stuttgart 1932
- SOLONER, H. - "Die City als Einkaufszentrum im Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft", in: Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 27, Duncker & Humblot, Berlin-München

- SCHOOF, H.
- "Idealstädte und Stadtmodelle als theoretische Planungskonzepte - Beitrag zur räumlich funktionalen Organisation der Stadt", Dissertation, Technische Hochschule, Karlsruhe, 1965
- SCHREIBER, K.
- "Kaufverhalten der Verbraucher", Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Studienreihe Betrieb und Markt, Band V, Wiesbaden 1965
- SCHUETTE, K.
- "Vorausschätzung des Verkehrsaufkommens von städtischen Wohngebieten", Dissertation, Technische Hochschule Braunschweig, 1966
- SCHWARTZ, G.
- "Development of Marketing Theory", College of Business Administration, University of Rochester, N.Y. 1963, South-Western Publishing Company E. Arnold (Publishers) Ltd.
- TIETZ, B.
- "Konsument und Einzelhandel", Lorch-Verlag GmbH, Frankfurt/M. 1966
  - "Die Standort- und Geschäftsflächenplanung im Einzelhandel", Schriftreihe des Gottlieb Duttweiler-Instituts, Nr.42 Zürich 1969
- TOPITSCH, E.
- "Logik der Sozialwissenschaften", Neue Wissenschaftliche Bibliothek, Soziologie, Klepenheuer & Witsch, Köln - Berlin 1968
- WEBER, A.
- "Ueber den Standort der Industrien", I. Teil: Reine Theorie des Standorts, Tübingen 1909

## II. Beiträge in Sammel- und Nachschlagwerken,

### In Arbeits- und Tagungsberichten

- APPELBAUM, W. S.
- "Standortwahl unter wechselnden Marktbedingungen", in: SB, Heft 3/1962
  - "Can store location research be a science?", in: Economic Geography, Heft 3/1965
- AREGGER, H.
- "Die Bedeutung der Gewerbebetriebe für die Gesunderhaltung der schweiz. Städte und Dörfer", in: Die Klein- und Mittelbetriebe in der Umstrukturierung der Siedlungen, Referate der Arbeitstagung vom 18. und 19. Feb. 1965, IGW an der HSG
- BACKS, A.
- "Discount-Entwicklung in der BRD", "Der Verbrauchermarkt", Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, Schriftreihe: Beiträge und Meinungen zur absatzwirtschaftlichen Entwicklung, Heft 5 und Heft 6, Köln 1967/68
- BARTON, R.
- "Media", Media Research, Proceedings of an ESOMAR, Seminar held at Oxford, 19.-21.3.64, London: Swale Press, S. 317.
- BENTELE, H.
- "Gewerbebetriebe und Stadtplanung", in: Handwörterbuch der Raumforschung, der Raumordnung und des Städtebaues, Hrsgb. Akademie für Raumforschung und Landesplanung, 1970
- BOCKELMANN, W.
- Diskussion, "Pölis und Regio", in: Von der Stadt- zur Regionalplanung, Frankfurter Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.67, Kyklos-Verlag, Basel
- BORCHERDT, H.
- "Ueberlegungen zur Stadt von Morgen", in: Von der Stadt- zur Regionalplanung, Frankfurter Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.67, Kyklos-Verlag, Basel, S. 199

- BOUSTEDT, O.
- "Gedanken über den künftigen Verstärkungsprozess und die Rolle der Städte", in: Von der Stadt- zur Regionalplanung, Frankfurter Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.67, Kyklas-Verlag, Basel, S. 219
- CANOYER, H. G.
- "Selecting a store location", Economic Series, Nr. 56, US-Dept. of Commerce, Wash. D.C., 1946
- CREMER, N.
- "Standortplanung und Standortanalyse", in: Aktiv verkaufen, Band 3 der Schrift des Vereins Berufsförderung im Handel e.V., München 1964
- CURDES, G.
- "Stand und Aufgaben der Gewerbeplanung", in: Ingesta-Rept., Heft 2/1967, S. 8 ff.
- DE GREEF, G.
- "Ladenpassagen - falsch und richtig", in: Ingesta-Rept., Heft 2/1969, S. 20 ff.
- DIETRICH, H. E.
- "Wirtschaft und Handel im Städtebau", in: Schriften des deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung e.V.
- OIX, H.
- "Park-Graschen oder Park-Mark?", in: Ingesta-Rept., Heft 5/1968, S. 5 ff.
- EICK, J.
- "Leistung und Verflechtung des Einzelhandels in der Volkswirtschaft", in: Zeitnahe Einzelhandel, Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, Köln 1958, S. 20 ff.
- ERNST, R. E.
- "Store location and financing", in: Progressio Grocer, Heft 7/1957
- GABLER, Th.
- Wirtschaftslexikon, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1965
- GANZ, W.
- "Theoriebildung, Forschung und Lehre in der BWL", Probleme der Forschung in der BWL, HSG, Wintersemester 1969/70
- GASPERS, H.
- "Standorte, Finanzierung und Rentabilität von Parkbauten", Kaufen und Parken, in: Ingesta-Sonderausgabe, Heft 2

- GOESCHEL, W.
- "Information für Raumordnung", R.1.7.4., Der Bundesminister des Innern
- GRUEN, V.
- "Voreingenommenheit zugunsten der Städte", In: Ingesta-Rept., Heft 2/1968, S. 2
  - "Die Wiederbelebung unserer Stadtkerne", In: Neue Heimat, Monatshefte für neuzeitl. Wohnungs- und Städtebau, Hamburg, Heft 8/1968
- HAUSCHK, D.
- "Die Erfahrungen mit Geschäftspassagen", In: Ingesta-Rept., Heft 4/1969, S. 8
- HILLEBRECHT, R.
- "Die Auswirkungen des wirtschaftlichen und sozialen Strukturwandels auf den Städtebau", In: Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes N-R-W, 133. Sitzung am 4.3.1964 in Düsseldorf, Westdeutscher-Verlag, Köln und Opladen 1964, S. 7
  - "Spekulationen über die Stadtentwicklung", von der Stadt- zur Regionalplanung, Frankfurter Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.67, Kyklos-Verlag, Basel, S. 237
- HINZ, S.
- "Marketing", In: Wandel im Handel, Hrsgb. Chr. Behrens, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, zweite, überarbeitete Auflage, Wiesbaden 1966, S. 21
- ISENBERG, G.
- "Richtziffern für den Besatz mit Nahbedorfstättigen des Alltags- und Wochenbereiches", In: Informationen des Instituts für Raumforschung, Bad Godesberg 1964, S. 763-770
- JANSEN, P. G.
- "Industrieller Flächenbedarf in Stadtplanung zur Problematik von Richtzahlen", In: Methoden und Probleme der Stadt- und Regionalplanung, Bd. 69, Hrsgb. Schneider, Münster 1963, S. 88
- JUERGENSEN, H.
- "Wirtschaftliche und finanzielle Aspekte der Stadtentwicklung", In: Schrift des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung e.V., Heft 75, Köln 1968, S. 77

- KOK, R.
- "Die Standortplanung für Einkaufszentren in den Niederlanden", in: Die Klein- und Mittelbetriebe in der Umstrukturierung der Siedlungen, Referate der Arbeitstagung vom 18. und 19. Feb. 1965, IGW an der HSG
- KREMER, A.
- "Die Lokalisation des Einzelhandels in Köln und seinen Nachbarorten", Nr. 21 der Schriftreihe zur Handelsforschung, Köln 1961
- KUEHN, E.
- "Die Versorgung der Bevölkerung mit Konsumgütern in der Stadt von heute und morgen", In: Wo kaufen wir morgen?, Sonderheft der Ingesta, 1965
- LANGEL, S.
- "Marktanalyse, Standort- und Geschäftsflächenbestimmung", in: Ingesta-Seminar, Heft 4, Hrsgb. Ingesta, Köln 1966, S.19 ff.
- LAURITZEN, L.
- "Städtebau und Stadterneuerung", in: Kleine Schriften des Deutschen Verbandes der Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung e.V., Heft 5, Köln 1968
- LAZARSFELD, P. F.
- In: Logik der Sozialwissenschaften, Neue Wissenschaftl. Bibliothek, Soziologie, Hrsgb. Topitsch, E., Kiepenheuer & Witsch, Köln-Berlin 1968
- LEHNER, F.
- "Geordneter Verkehr als Voraussetzung für das wirtschaftliche Leben in grossstädtischen Agglomerationen", In: Wo kaufen wir morgen?, Sonderheft der Ingesta, 1965
  - "Wechselbeziehungen zwischen Städtebau und Nahverkehr", in: Schriftreihe für Verkehr und Technik, Erich Schmidt Verlag, Bielefeld, 1966
- MEYER, G. W.
- "Die Koordination von Unternehmung und Markt - Ein systematischer Grundriss", Heft 3, der Vertriebswirtschaftlichen Abhandlungen des Instituts für Industrielle Verbrauchsforschung und Vertriebsmethoden der TU-Berlin", Hrsgb. von G. R. Schnutenhaus, Berlin 1961

- MUELLER, H. - "Kraftverkehrsfreie Kaufstrassen", in: Ingesta-Reort. Heft 3/1968, S. 6 ff.
- MUELLER-TRUORUNG, J. - "Gewerbebetriebe und Stadtplanung", in: Handwörterbuch der Raumforschung, der Raumordnung und des Städtebaues, Hrsgb. Akademie für Raumforschung und Landesplanung, 1970
- MUMFORD, L. - "Der Mythos von Megalopollis", in: Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, Verlag Kiepenheuer und Witsch, Köln und Berlin, Heft 9, XVII. Jahrgang, Sept. 1963
- OEHLER, W. - "Der Standort der Verbrauchermärkte in der BRD", in: Ingesta-Reort. Heft 1, 1969, S. 3 ff.
- OEHLER, W. and BACKS, A. - "Der Verbrauchermarkt", Schriftreihe: Beiträge und Meinungen zur absatzwirtschaftlichen Entwicklung, - Heft 5, Köln 1967, Heft 6, Köln 1968
- OTTO, K. - "Informationsbrief für Raumordnung", R.1.7.2., Erfahrungsziffern, Faustzahlen und Kompositionsregeln im Bereich der Wirtschaft und deren Bedeutung für die Raumordnung, Hrsgb. Der Bundesminister des Innern, Verlag W. Kohlhammer GmbH, 1968
- O. V. - "Stadtregion und Verkehr", Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung, Landesgruppe Nordrhein-Westfalen, Westdeut.-Verlag, Köln und Opladen, 1964
- O. V. - "Einzelhandel und Städtebau", Sonderdruck aus dem 15. Arbeitsbericht der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln 1962
- O. V. - "Neue Heimat", Monatshefte für neuzeitlichen Wohnungs- und Städtebau, Hrsgb. Neue Heimat, Hamburg
- "Städtebau als gesellschaftspolitische Aufgabe", in: Heft 10, 1967

- O. V. - "Pendler geben Auskunft", in: Heft 6, 1963
- O. V. - "Sanierung der Stadt Hameln", in: Heft 7, 1968
- O. V. - "Die Absatzwirtschaft im modernen Städtebau", Sonderdruck einer Aufsatzreihe, Hrsgb. Handelsblatt, Verlag Handelsblatt GmbH, Düsseldorf, Jahrgang 16/1961
- O. V. - "Reflexion pour 1985", Publication de la documentation française, Les travaux du "Groupe 1985", Paris 1969
- O. V. - "Geschäftseröffnung - aber wo?", in: RGH, Schrift No. 2, Köln, März 1963
- O. V. - "Nellingen a.d.F.", Gutachten der Ingesta, Köln 1968
- O. V. - Ingesta - Sonderausgaben, Hrsgb. Ingesta, Köln  
 - Heft 2 - "Parken und Kaufen"  
 - Heft 3 - "Wirtschaftsverkehr in den Städten"  
 - Heft 4 - "Gewerbeplanung im Städtebau"  
 - Heft 5 - "Parkbauten in Geschäftszentren"
- O. V. - Ingesta - Report, Hrsgb. Ingesta, Köln  
 1966 - Heft 6  
 1967 - Heft 2 und 7  
 1968 - Heft 1, 2, 3, 4 und 5  
 1969 - Heft 1, 2, 4 und 5
- O. V. - "La vente de masse dans les livres services, superettes, supermarchés et maisons d'ascote", Le Symposium de Marbella, 1.5.66,  
 "La Distribution à l'horizon 1995", Hrsgb. LSA, Nr. 196, 15.9.66
- O. V. - Schriftreihe für Verkehr und Technik, E. Schmidt Verlag, Bielefeld  
 Heft 8 - 1961  
 Heft 17 - 1963  
 Heft 29 - 1966

- PERNAU, R.
- "Bemessungsgrundlagen und versorgungspolitische Faktoren für die Errichtung von Einzelhandelsbetrieben in neuen Wohngebieten", in: Deutscher Industrie- und Handelstag, Schriftreihe: Raumordnung - Landesplanung - Städtebau, Heft 75, Bonn 1961, S. 133-144
- POTTHOFF, E.
- "Raumplanung und Standorte des Einzelhandels", Heft 34 der Genossenschaftlichen Schriftreihe, Hamburg 1964
  - "Raumplanung und Standorte des Einzelhandels", Verlagsgesellschaft Deutscher Konsumgenossenschaften mbH, Heft 34, Hamburg 1964
- RATCLIFF, R. U.
- "The problem of retail site selection", in: Michigan Business Studies, Vol IX, Nr. 1, Univ. of Michigan 1939
- RIEBER, H. G.
- "Lilipstadt - Wagnis einer Einkaufsstrasse", in: Ingesta-Rept., Heft 1, Köln 1968
- ROEDEL, E.
- "Informationsbrief für Raumordnung", R.1.7.2., Erfahrungsziffern, Faustzahlen und Kompositionsregeln im Bereich der Wirtschaft und deren Bedeutung für die Raumordnung, Hrsgb. Der Bundesminister des Innern, Verlag W. Kohlhammer GmbH, 1968
- SALIN, E.
- "Ueber den Funktionswandel der Stadt"
  - "Ueber den Gestaltwandel der Stadt", in: Von der Stadt- zur Regionalplanung, Frankfurter Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.67, Kyklos-Verlag, Basel
- SEELINGER, E.-R.
- "Kölner Ringe - Verkehrsader und Einkaufsboulevard", in: Ingesta-Rept., Heft 4/1969, S. 18
- SUTER, R.
- "Konsumpsychologische Erwägungen bei der Führung von Selbstbedienungsunternehmungen", in: Neuzeitliche Distributionsformen, Hrsgb. Ifb, St. Gallen 1963, Verlag Paul Haupt, Bern, S. 45

- SCHAECHTERLE, K.
- "Die Berücksichtigung des Verkehrs in der Stadt- und Regionalplanung", in: Von der Stadt - zur Regionalplanung, Frankfurter Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.67, Kyklos-Verlag, Basel, S. 320
- SCHMIDT, W.
- "Die Gestalt der Stadt", in: Schrift des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung e.V., Heft 75, Köln 1968, S. 9
- SCHOLZ, H.
- "Information für Raumordnung", R.1.7.3., Erfahrungsziffern, Faustzahlen und Kompositionsregeln im Bereich der Wirtschaft und deren Bedeutung für die Raumordnung, Hrsgb. der Bundesminister des Innern, Verlag W. Kohlhammer GmbH, 1968
- SCHROEDER, D.
- "Der Mensch: Objekt oder Subjekt der Standortwahl", in: Von der Stadt - zur Regionalplanung, Frankfurter Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.67, Kyklos-Verlag, Basel, S. 44
- SCHUETZE, G.
- "Parkbauten in Geschäftszentren", in: Ingesta-Sonderausgabe, Heft 5/1968
  - "Sofortmassnahmen zur Verkehrsverbesserung", in: Ingesta-Report, Heft 2/1968
- SCHULTE, E.
- "Der Verbrauchermarkt", Heft 21 der Schriftenreihe: Datenverarbeitung in Wirtschaft und Verwaltung, Hrsgb. Anker-Werke AG., 2. Auflage 1969
- STOEBER, G.
- "Zentrale Standortagglomeration - einige Aspekte ihrer weiteren Existenz und Effizienz", in: Von der Stadt - zur Regionalplanung, Frankfurter Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.67, Kyklos-Verlag, Basel, S. 341
- TAMMS, F.
- "Stadtentwicklung und Realität", in: Von der Stadt - zur Regionalplanung, Frankfurter Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.67, Kyklos-Verlag, Basel
  - "Städtebauliche Entwicklung und Verkehrsprobleme - Konsequenzen für den Einzelhandel", in: Zeitnahe Einzelhandel, Neue Aufgaben und Zukunftsprobleme, Hrsgb. Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln 1958

TAMMS, F.

- "Das Verkehrsaild der Zukunft", in: Technische und Soziale Aspekte der Planung, Hrsgb. Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung, Mitteilungen, 11. Jahrgang, Düsseldorf, Dez. 1967, S. 50
- "Städtebau und Verkehr", Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes N-R-W, 133. Sitzung am 4.3.1964 in Düsseldorf, westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1964, S. 33

THOMAS, E.

- "Die selbständigen Handelsbetriebe im Wachstum und Wandel der Siedlungen, in: Die Klein- und Mittelbetriebe in der Umstrukturierung der Siedlungen, Hrsgb. IGW, Referate der Arbeitstagung vom 18. und 19. Feb. 1965
- "Die Rolle der Kammern und Verbände", Sonderdruck 16, Hrsgb. HBL, 1961

VOGEL, H. J.

- "Stadt im Wandel", in: Technische und Soziale Aspekte der Planung, Hrsgb. Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung, Mitteilungen, 11. Jahrgang, Düsseldorf, Dez. 1967, S. 61

WEHNER, B.

- "Verkehrswega und Verkehrsmittel in der zukünftigen Stadt", in: Schrift des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung e.V., Heft 75, Köln 1968, S. 17

WEINHOLD, H.

- "Optimaler Standort von Aussenlagern", in: Betriebswirtschaftliche Mitteilungen, Nr. 16, Hrsgb. Ifb

### III. Beiträge in Zeitschriften und Zeitungen

---

- |               |                                                                                                       |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FIALA, E.     | - "Die Stadt wird mit dem Auto leben oder sterben", In: Die Zeit, Hamburg 1969, S. 20.                |
| GRADMANN, R.  | - "Schwäbische Städte", Zeitschrift für Erdkunde, Berlin 1916, S. 427                                 |
| IBACH, K.     | - "Standortplanung - eine wichtige Voraussetzung für den Geschäftserfolg", In: SB und SM, Heft 7/1964 |
| NIESCHLAG, R. | - "Werden Verbrauchermärkte mehr als Anfangserfolge haben?", In: FAZ, Nr. 294 vom 19.12.67            |
| O. V.         | - "Warenhaus als Kristallisationspunkt", In: Blick durch die Wirtschaft, 2.10.69                      |
| O. V.         | - "Einzelhandel hat Zukunft", In: Düsseldorf-Nachrichten, No. 190, 19.8.1969                          |
| O. V.         | - FfSb, Heft 5/1969                                                                                   |
| O. V.         | - "Platz für alle", In: FAZ, 24.10.67                                                                 |
| O. V.         | - "Neuer Warenhaustyp für Varante", In: FAZ, 8.2.68                                                   |
| O. V.         | - "Karstadt in Schwabing", In: FAZ, 27.2.69                                                           |
| O. V.         | - "Bewährungsprobe für den Einzelhandel", In: FAZ, 23.4.69                                            |
|               | - "Günstige Kompuer Im Einzelhandel", In: FAZ, 23.4.69                                                |
| O. V.         | - "Chancen auch für kleine Einzelhändler", In: FAZ, 5.5.69                                            |
|               | - "Marktanteil Ende 1969 fünf Prozent", In: FAZ, 5.5.69                                               |
| O. V.         | - "Verkehrsentwicklung", In: FAZ, 2.9.69                                                              |
| O. V.         | - "Immer grösser", In: Kölner Stadt-Anzeiger, Nr. 239 vom 13.10.67                                    |

- O. V. - "Karstadt setzt auf die Vororte", in: Lebensmittelzeitung, 19.5.67
- O. V. - "Now ... for Tomorrow", A Master Planning Programme for the Dekalb-Fulton Metropolitan Area, Hrsgb. Metropolitan Planning Commission, Atlanta 1954
- O. V. - "Mittellungsblatt des Handelsinstitutes an der Universität des Saarlandes", Saarbrücken 15, Heft 23/24, Dez. 1963
- O. V. - "Aussterbende Ladengeschäfte in den stadtnahen Gemeinden", in: NZZ, Nr. 513, 22.8.69, S. 11
- O. V. - "Das grösste Shopping Center in der Schweiz", in: NZZ, Nr. 594, 28.9.69, S. 23
- O. V. - "Expansionsstop", in: HBL, 17.5.65
- O. V. - "Karstadt O'dorf wird kräftig ausgebaut", in: HBL, 11.6.69
- O. V. - "Kapa in Pinneberg und Bergedorf", in: HBL, 21.10.69
- O. V. - "Karstadt im Ruhrgebiet", in: HBL, 27.2.69
- O. V. - "Der Kaufhof plant ein Haus in der Innenstadt von Stuttgart", in: HBL, 25./26.7.69
- O. V. - International Business Digest, Heft 12, 1969, S. 39
- O. V. - "Städteplanung", in: Der Spiegel, Nr. 35 vom 25.8.1969, S. 89
- O. V. - "Zukunft in integrierten Zentren", in: TM, 18.9.69
- O. V. - "Grosse Erweiterungspläne", in: TM, 25.2.69
- O. V. - "Prognose", in: International Business Digest, Nr. 12, 1969, Hrsgb. Die Welt

- O. V. - "Korstadt folgt den Käufern in die Vororte", in: Die Welt, 19.5.67
- O. V. - "Nie wieder Expansionsstop", in: Die Zeit, 7.8.68
- SEYDAACK, F. - "Alle sitzen in einem Boot", in: TM, 16.10.1969

#### IV. Sonstige Quellen und Unterlagen

---

- BLUE, L. und HUFF, O. - "A programmed solution for estimating retail sales potential", Center of Regional Studies, University of Kansas
- DEUTSCHER BUNDESTAG,  
6. WAHLPERIODE - "Jahresgutachten 1969 des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung", BRD - der Bundeskanzler, Bonn 1.12.1969
- GROSS, H. - "Werden Verbrauchermärkte zu Warenhäusern", In: Beratungsbrief Gross, 17.10.1969
- O. V. - Arbeitsberichte der "Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels", Köln  
 - 14. Arbeitsbericht - 1961  
 - 15. Arbeitsbericht - 1962  
 - 16. Arbeitsbericht - 1963  
 - 17. Arbeitsbericht - 1964  
 - 18. Arbeitsbericht - 1965  
 - 19. Arbeitsbericht - 1966  
 - 20. Arbeitsbericht - 1967  
 - 21. Arbeitsbericht - 1968
- O. V. - Geschäftsberichte der "Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Grossbetriebe des Einzelhandels e.V.", Köln  
 - Geschäftsbericht - 1963  
 - Geschäftsbericht - 1964  
 - Geschäftsbericht - 1965  
 - Geschäftsbericht - 1966  
 - Geschäftsbericht - 1967
- O. V. - Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg  
 - Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 12. Jahrgang, Lorenz Solindler Verlag, Nürnberg, 1966  
 - Berechnung der regionalen Absatzkennziffern, Teil 1, Nürnberg 1968
- O. V. - "Verbraucherstudie", Band II, Darstellung und Analyse von Repräsentativhebungen in den Städten Düsseldorf und Neuss und den Landkreisen Düsseldorf-Mettmann, Grevenbroich, Kempen-Krefeld, Rhein-Wuppertal-Kreis, Sommer 1966, Hrsgb. Ifas

- O. V.
- "Wohnwünsche und Wohnaufwand", Umfrage des Emurd-Instituts im Auftrag des Bundesministeriums für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung, Hrsgb. Emurd-Institut, Bielefeld, April und Oktober 1964
- O. V.
- Organ des Deutschen Genossenschaftsverbandes e.V., Bonn, Blätter für Genossenschaftswesen, Jahrgang 113, 10.11.67
- O. V.
- "Die wirtschaftliche und demographische Entwicklung in der BRD und in den Bundesländern 1950-1975, Hrsgb. Prognos AG, Arbeitsgruppe Stadtentwicklung, Grundlagenuntersuchung für Regionalstudien in der BRD, Basel 1962
- O. V.
- "Die Rolle des Mannes beim Kaufentscheid", Eine Untersuchung, Hrsgb. Spiegel-Verlag/Hamburg 1963/64
- O. V.
- "Statistisches Jahrbuch für die BRD - 1969", Hrsgb. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
- SAUVY, A.
- Äusserungen im Rahmen einer Diskussion, In: Von der Stadt- zur Regionalplanung, Frankfurter Gespräch der List-Gesellschaft, 8.-10.5.67, Kyklos-Verlag, Basel.