

Universität Stuttgart
Institut für Geographie
Praktikum Städtischer Raum
WS 2001
Leitung: Dr. Barbara Lenz

Zusammenfassung
Praktikum Städtischer Raum
Untersuchungen zum
Einzelhandel in Waiblingen

VORWORT

Leider ist diese Arbeit nicht zu Ende erstellt worden, jedoch enthält sie interessante Ergebnisse und Überblicke.

J.Gerlinger

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| 1. Zielsetzung, Aufgabenstellung und Arbeitsweisen | 8 |
| 2. Problemstellung der Stadtentwicklung und Stadtplanung in Waiblingen . | 11 |
| 3. Kartierung der Innenstadt von Waiblingen | 14 |
| 4. Fußgängerzählung | 16 |
| 5. Passantenbefragung | |
| 5.1 Verkehrsmittelwahl | |
| 5.2 Nutzung und E – Commerce | |
| 5.3 Attraktivität der Innenstadt im Bezug auf Gefallen und Mängel in der Stadt | 17 |
| 5.4 Attraktivität der Innenstadt im Zusammenhang mit Alter, Geschlecht, Beruf und Bewertung des Angebotes | |
| 6. Stadt und Innenstadt | |
| 6.1 Zentrale Orte – Theorie und Einzelhandel | |
| 6.2 Entwicklung des Handels in Deutschland in den 90er Jahren | |
| 6.3 Entwicklung des Einzelhandels in der Region Stuttgart | |
| 6.4 Standorte und Standortfaktoren des Einzelhandels | |
| 6.5 Jüngere Formen des Einzelhandels | 21 |
| 6.6 Regionale Kaufkraftunterschiede | |
| 6.7 Nachfrageverhalten von Privathaushalten | |
| 6.8 Stadtmarketing – Definition, Ziele, Wirkungen | |
| 6.9 Wettbewerbsfähigkeit der Innenstädte | |
| 7. Literaturliste | 23 |

IMPRESSUM

Universität Stuttgart – Institut für Geographie

Johannes Gerlinger – joejoe@gmx.net

1. Problemstellung der Stadtentwicklung und Stadtplanung in Waiblingen

Protokoll des Vortrags von Herrn Klaus Denk,

Baubürgermeister der Stadt Waiblingen am 22.02.2001 durch Katalin Kiss

Waiblingen ist ein Mittelzentrum in der Region, das durch die Nähe zum Oberzentrum Stuttgart viele Vorteile genießt. Während das Oberzentrum über abnehmende Bevölkerungszahl verfügt, entwickeln sich die umliegenden Mittelstädte rasch und damit wächst auch ihre Bevölkerung. Es kommt zu einer gesunden Konkurrenz zwischen den Oberzentren und Mittelzentren, die die wirtschaftlichen Verhältnisse, Gewerbe, Infrastruktur, Kultur u.a. betrifft. Das Mittelzentrum Waiblingen ist sich dessen bewusst und versucht in der Zukunft seine Konkurrenzfähigkeit und Attraktivität zu bewahren.

Waiblingen hat mit seinen 5 Stadtteilen Beinstein, Bittenfeld, Hegnach, Hohenacker und Neustadt über 51.500 Einwohner und 22.000 Arbeitsplätze. Hochrangiges Gewerbe ist hier präsent, zum Beispiel die grösste Fabrik der Firma STIHL und zwei Betriebe der Firma BOSCH. Hier arbeiten sowohl hochqualifizierte als auch gering qualifizierte Arbeitskräfte. Für letztere ist eine grosse Zahl von Arbeitsplätzen notwendig, da ca. 18-20% der Waiblinger

Bürger ausländischer Herkunft sind und diese oft als ungelehrte Arbeiter tätig sind. In Waiblingen ist eine grosse Anzahl mittelständischer Betriebe auffindbar.

Die gesamten Steuereinkünfte der Stadt betragen 260 Millionen DM pro Jahr. Das lässt unter anderem darauf schliessen, dass Waiblingen gut verdienende Einwohner hat. Von den 260 Millionen DM Haushalt gibt die Stadt 200 Millionen für städtische Einrichtungen und Gehälter aus. Diese Summe ist fixiert und bleibt jedes Jahr gleich. Die restlichen 60 Millionen DM sind für Investitionsvorhaben der Stadt vorgesehen und nicht fixiert.

1.1 Geschichtliche Hintergründe

Die Geschichte der Stadt geht weit auf die Römerzeit zurück. Heute wird vermutet, dass Waiblingen bereits im 6./7. Jahrhundert ein wichtiger Stützpunkt im Grenzbereich der Alamannen gewesen sein muss.

Im Laufe des 9. Jahrhunderts erlangte Waiblingen Bedeutung als Sitz eines karolingischen Königshofes. Später gehörte die Stadt zum salischen Hausgut und Ende des 11. Jahrhunderts gelangte sie in staufischen Besitz. Der Ort wurde von den Staufern weiter ausgebaut und erhielt auch eine stärkere Befestigung. Damals gehörte Waiblingen zu den "vorzüglichsten unter den Festen Schwabens". Der staufische Ausbau führte auch zur weiteren Besiedlung und zur Abhaltung von Märkten. So konnte beiderseits der heutigen Langen Strasse eine Handwerker- und Dienstleutesiedlung hinzuwachsen.

Mitte des 13. Jahrhunderts kam Waiblingen in württembergische Hand und danach wurde sie von den Württembergern zur Stadt erhoben.

Auseinandersetzungen mit dem König hatten die Zerstörung der Stadt als Folge, sie wurde aber gleich in den nächsten Jahren von den Württembergern wieder aufgebaut. Aus Waiblingen ist eine württembergische Amtstadt geworden. Florierender Weinbau und Weinhandel, entwickeltes Handwerk und die Herausbildung einer bürgerlichen Oberschicht führte zur schnellen Ausbaue der Stadt. Diese Zeit prägt das Stadtbild heute noch.

Im Jahre 1634 wurde Waiblingen durch kaiserliche Truppen besetzt und niedergebrannt. 5 Häuser blieben in der Stadt verschont und nur 100 Seelen überlebten die schweren Jahre. Danach kam die noch schrierigere Zeit des Wiederaufbaus. Dem Überleben hat der Weinbau geholfen, der heutzutage eher auf die Nachbargebiete Waiblingens eingeschränkt ist. Der mittelalterliche Stadtgrundriss blieb beim Wiederaufbau erhalten. Auf den alten Grundriss wurde Fachwerk gebaut, der geschlossene Stadtplan mit schmalen Gässlein wurde wiederhergestellt.

1.2 Entwicklung im 19. und 20. Jahrhundert

Nach der Bildung des Königreichs Württemberg wurde Waiblingen Sitz weiterer Behörden und sein Gebiet wurde durch Eingliederung in der Nähe liegender Orte vergrößert. Die ersten Massnahmen einer städtischen Verkehrsregulierung fanden statt.

Den Beginn der industriellen Entwicklung markiert für Waiblingen der Anschluss an die Eisenbahnlinie Stuttgart - Aalen im Jahr 1861. Nicht viel später (1876) wurde auch eine zweite Bahnlinie zwischen Waiblingen und Backnang eröffnet. Damit wurde eine wichtige Voraussetzung für die Niederlassung von Fabriken geschaffen. Seidenstoffweberei, Ziegelei, Holzverarbeitung und Nahrungsmittelindustrie sind die wichtigsten Zweige, die sich hier niederlassen haben.

Bis zum 2. Weltkrieg wuchs die Stadt auf der Grundlage eines schon in den zwanziger Jahren hergestellten Planes im Südwesten der Altstadt bis an die Bahnlinien heran.

Diese Entwicklung setzte sich nach dem Krieg mit der Entstehung neuer Wohn- und Gewerbeflächen am südlichen und nördlichen Stadtrand fort. Die Bevölkerung nahm auch zu, im Jahre 1943 wurden in der Stadt 9000 Einwohner gezählt. Es gab eine Mischung zwischen Einheimischen, Vertriebenen und Flüchtlingen aus Saarland und aus dem Osten (Ostpreussen, Ungarn).

2.3 Regionalplan und Innenstadterneuerung

Entlang von Eisenbahnlinien und Fernstrassen befinden sich die grossen Entwicklungsachsen und es kann dazu kommen, dass einige restliche Teile der Region sich nicht entwickeln. Es entstehen Auseinandersetzungen der Regionalplanung mit den Kommunen. In dieser Hinsicht hat Waiblingen keine vorteilhafte Position.

Der Flächennutzungsplan zwischen 1976 und 1984 orientierte sich hauptsächlich in Richtung Land- und Forstwirtschaft, der Rest der Nutzungen (Wohnen, Gewerbe) wurde vernachlässigt. Dieser Plan wird gerade erneuert.

Die Zukunft der Altstadt wurde in den sechziger und siebziger Jahren durch eine Funktionsneubestimmung und eine bauliche Erneuerung garantiert. Der Gemeinderat organisierte einen Ideenwettbewerb und daraus resultieren einige heute noch erhaltene Änderungen: Fussgängerzone am Markt und in der Umgebung, Umleitung des Durchgangsverkehrs und Bau des sogenannten Marktdreiecks, eines Geschäfts- und Bürohauskomplexes. Letztere war eine Idee der Altstadtseigentümer. Heute ist das blau gestrichene Gebäude dafür vorgesehen, unter Denkmalschutz gestellt zu werden.

Damals waren 70-80% der Bewohner in der Altstadt Ausländer, die Geschäftsleute waren ausgezogen. Auf diese Abwendung wurde reagiert und es wurde die Erneuerung der Innenstadt vorgenommen.

Laut einer Bürgerinitiative wurde eines der ehemals drei grossen Stadttore, der Beinsteiner Torturm, erhalten. Die Betonbauten der sechziger und siebziger Jahren stiessen auf Ablehnung und es kam zu einer Nostalgie nach den historischen Gebäuden.

Die Attraktivitätssteigerung und Stadtbildaufwertung wurden zum Ziel der Stadt und es erfolgten zahlreiche Renovierungen historischer Gebäude sowie viele Fachwerkreilegungen. Alte Gebäude, die in der Vergangenheit eine wichtige Funktion ausgeübt hatten, wurden unter Denkmalschutz gestellt.

2.4 Die Situation heute

Die Innenstadt hat heute einen Einkaufsschwerpunkt, wobei im Norden eher die Wohnfunktion und im Süden Gewerbe und Handel verbreitet sind. Einige Verkehrswege führen in die Mitte der Innenstadt herein und so sind die Einrichtungen der Innenstadt auch mit Verkehrsmitteln gut erreichbar. Die ausgebreitete Fussgängerzone und genügend Parkraum in den vorhandenen Parkhäusern am Rande der Innenstadt fördern die autofreie Innenstadt.

Es gibt ein grosses Kaufhaus auf der "grünen Wiese", am Rande der Stadt, ausserdem konzentrieren sich viele Geschäfte in der Innenstadt. Waiblingen verfügt damit über zwei wichtige Einkaufsbereiche

Ein Problem der Einzelhändler in der Innenstadt sind die hohen Mieten. Die Inhaber der Gebäude sind heute im Ruhestand und haben keinen eigenen Laden mehr. Die Ladenbesitzer müssen deshalb ihre Flächen für teure Kosten mieten. Diese hohen Mietkosten haben eine schlechte Auswirkung auf die Preise der Waren, die in den Läden angeboten werden. Die hohen Preise jagen die Kundschaft weg, da bei den Kunden an der ersten Stelle der Preis und erst dann die Qualität eine Rolle spielt. Die Stadt hat einige Hilfsmassnahmen getroffen, indem sie Läden aufgekauft hat und an Einzelhändler billig vermietet hat.

Die Stadtverwaltung strebt die Verbesserung der Qualität des Fussgängerbereichs und die Entwicklung des Umfeldes der Innenstadt an. Es ist auch geplant, ein neues Parkhaus im Süden der Innenstadt zu bauen, da die Tiefgarage im NW nicht mehr ausreicht.

Obwohl die Stadt in den ÖPNV der Grossraum Stuttgart eingeschlossen ist, es gibt nur wenige Menschen, die die öffentlichen Verkehrsmittel benutzen. Der Bedarf für ein neues Parkhaus wächst, die Leute wollen bequem mit dem Auto in die Stadt einkaufen fahren. Das Interesse für eine vollständig autofreie Innenstadt ist sehr gering.

Entwicklung der Flächen und Beschäftigten:

In der Kernstadt gibt es zur Zeit 300 Arbeitsstellen.

Die Zahl der Verkaufsflächen betrug im Jahre 1988 24.800 m² und in 1996 26.500 m². Der grosse Unterschied resultiert aus der Einrichtung der Fussgängerzone, womit sich die Zahl der Verkaufsflächen stark vergrösserte.

Der Umsatz im Handel betrug 1988 185 Millionen und im Jahre 1996 221 Millionen DM.

Neue Ziele versuchen die Innenstadt ins Leben zu bringen. Freizeiteinrichtungen, kulturelle Angebote und neue Dienstleistungen sollen die Attraktivität steigern und die Leute als Magnet in die Innenstadt ziehen. Ein reges Nachtleben in der Innenstadt würde aber viele Bewohner stören, deshalb müssen sich die Bürger der unterschiedlichen Interessengruppen einigen.

2.5 Stadtmarketing

Das aus einer Bürgerinitiativgruppe gegründete Stadtmarketing Waiblingen hat 60 Mitglieder. 2/3 davon sind Einzelhändler. Ihre Aufgaben sind nicht von Anfang an auf ein Leitbild aufgebaut, das Leitbild hat sich mit der Zeit entwickelt. Die Lokale Agenda vertritt dieses herangewachsene Leitbild, das sich hauptsächlich auf den Handel und die Wirtschaft der Stadt baut. Innerhalb der Stadtverwaltung existieren mehrere unterschiedliche Leitbilder, die von der Lokalen Agenda zusammengefasst werden, es werden gemeinsame Leitbilder formuliert und es wird versucht, über die notwendigen Massnahmen zu entscheiden. Die Vertreter der Lokalen Agenda versuchen die Bürger in die Diskussionen mit einzubeziehen,

das ist aber nicht erfolgreich, da die Bürger sich meistens nur dann beteiligen, wenn sie direkt betroffen sind. So stösst die Stadt auf Schwierigkeiten im Bereich der bürgerschaftlichen Leitbilder. Ein Problem bedeutet auch die Tatsache, dass die Mitglieder der Lokalen Agenda oft ihre eigene Interessen in den Vordergrund setzen.

Die Schwierigkeit, ein allumfassendes Leitbild zu finden, wird zur Zeit mit Hilfe der Diakonie und des Gemeinderates versucht zu lösen.

Ein problematischer Punkt in der Entwicklung der Region ist der Wettbewerb zwischen den Gemeinden. Es gibt zu wenig Zusammenarbeit. Waiblingen versucht mit Korb und Weinstadt zu kooperieren. In der Flächennutzung ist die Kooperation erfolgreich, im Bereich des Einzelhandels aber erfolglos.

2. Kartierung der Innenstadt von Waiblingen

3. Fußgängerzählung

4. Passantenbefragung

5.1 Verkehrsmittelwahl

Bearbeitet von: Johanna Mehling und
Markus Hallstein

Leitfragen:

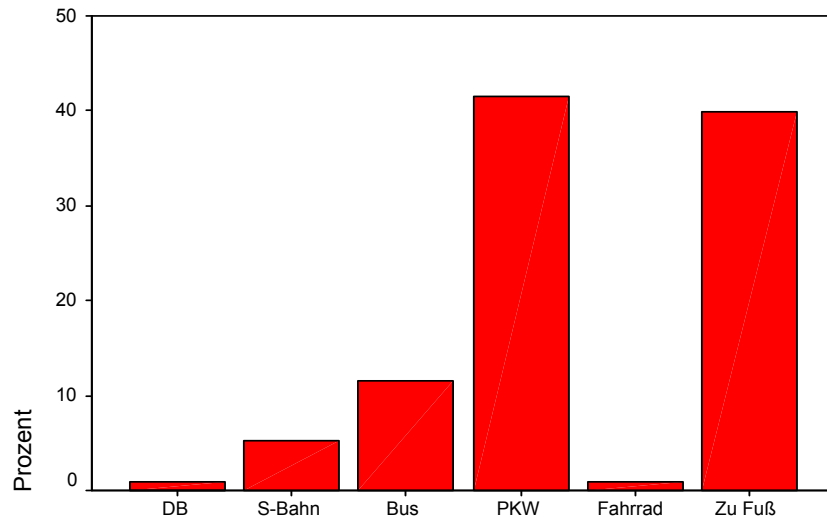
Welches sind die wichtigsten Verkehrsmittel für Fahrten in die Waiblinger Innenstadt?

Gibt es eine „gruppenspezifische“ Nutzung von Verkehrsmitteln?

1) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie nach Waiblingen gekommen?

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| DB | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| S-Bahn | 6 | 5,3 | 5,3 | 6,2 |
| Bus | 13 | 11,5 | 11,5 | 17,7 |

| | | | | |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| PKW | 47 | 41,6 | 41,6 | 59,3 |
| Fahrrad | 1 | 0,9 | 0,9 | 60,2 |
| Zu Fuß | 45 | 39,8 | 39,8 | 100,0 |
| Gesamt | 113 | 100,0 | 100,0 | |



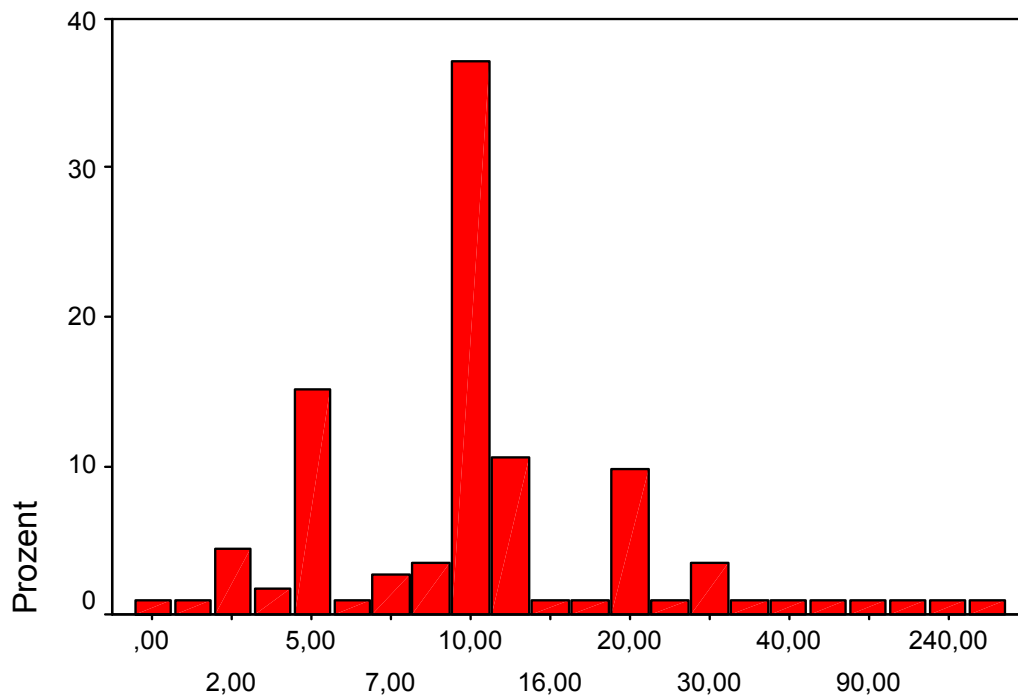
Die Häufigkeitsverteilung zeigt, dass die Besucher der Waiblinger Innenstadt in erster Linie mit dem Pkw (41,6%) und zu Fuß (39,8%) kommen. Die Nutzung des Pkw überwiegt deutlich diejenige der öffentlichen Verkehrsmittel Bus (11,5%), S-Bahn (5,3%) und DB (0,9%). Für den Besuch der Innenstadt spielt der öffentliche Nahverkehr also eine untergeordnete Rolle.

2) Aus welcher Gemeinde oder aus welchem Stadtteil kommen Sie?

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| WN-Stadt | 53 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| WN-Beinstein | 2 | 1,8 | 1,8 | 48,7 |
| WN-Bittenfeld | 1 | 0,9 | 0,9 | 49,6 |
| WN-Hegnach | 6 | 5,3 | 5,3 | 54,9 |
| WN-Hohen- acker | 4 | 3,5 | 3,5 | 58,4 |
| WN-Neustadt | 6 | 5,3 | 5,3 | 63,7 |
| Korb | 10 | 8,8 | 8,8 | 72,6 |
| Remseck | 1 | 0,9 | 0,9 | 73,5 |
| Weinstadt | 3 | 2,7 | 2,7 | 76,1 |
| Winnenden | 3 | 2,7 | 2,7 | 78,8 |
| Remshalden | 1 | 0,9 | 0,9 | 79,6 |
| Schorndorf | 2 | 1,8 | 1,8 | 81,4 |
| Fellbach | 3 | 2,7 | 2,7 | 84,1 |
| Stuttgart | 4 | 3,5 | 3,5 | 87,6 |
| Sonstige | 14 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| Gesamt | 113 | 100,0 | 100,0 | |

Der überwiegende Teil der Besucher der Waiblinger Innenstadt kommt aus WN-Stadt (46,9%), zusammen mit den verschiedenen Stadtteilen ergeben sich 63,7%. Die restlichen 36,3% verteilen sich auf umliegende Gemeinden oder weiter entfernte Orte. Von den umliegenden Gemeinden stellt Korb mit 8,8% den größten Besucheranteil.

3) Wie lange waren Sie unterwegs, um von Zuhause hierher zu kommen?



Etwa 38% der Besucher benötigen für ihre Anreise in die Waiblinger Innenstadt nur etwa 10 Minuten. Insgesamt 58% aller Besucher brauchen kürzer als 15 Minuten, um in die Waiblinger Innenstadt zu kommen. Etwa 10% haben eine Anreisedauer von 20 Minuten.

Abhängigkeit zwischen Wohnort und Verkehrsmittel – Kreuztabelle aus Frage 1 und 2a/2b

1: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie nach Waiblingen gekommen?

| | | DB | S-Bahn | Bus | PKW | Fahrrad | Zu Fuß | Gesamt |
|---|---------------|--------|--------|-------|-------|---------|--------|--------|
| 2: Aus welcher Gemeinde oder aus welchem Stadtteil kommen Sie? | WN-Stadt | Anzahl | | 2 | 9 | | 42 | 53 |
| | | % | | 3,8% | 17,0% | | 79,2% | 100,0% |
| | WN-Stadtteile | Anzahl | | 7 | 10 | | 2 | 19 |
| | | % | | 36,8% | 52,6% | | 10,5% | 100,0% |
| | Korb | Anzahl | | | 2 | 8 | | |
| | % | | | 20,0% | 80,0% | | | 100,0% |
| Sonstige | Anzahl | 1 | 6 | 2 | 20 | 1 | | 31 |
| | % | 3,2% | 19,4% | 6,5% | 64,5% | 3,2% | | 100,0% |
| Gesamt | Anzahl | 1 | 6 | 13 | 47 | 1 | 45 | 113 |
| | % | 0,9% | 5,3% | 11,5% | 41,6% | 0,9% | 39,8% | 100,0% |

* Sonstige: Fellbach, Remseck, Weinstadt, Winnenden, Remshalden, Schorndorf, Stuttgart u.a.

Von den Befragten, die in WN-Stadt wohnen, laufen 79,2% zu Fuß in die Innenstadt. Ein Grund hierfür ist wohl die geringe Distanz zwischen Wohnort und Innenstadt und die entsprechend kurze Zeit, die für den Weg benötigt wird. Nur wenige Bewohner von WN-Stadt nutzen öffentliche Verkehrsmittel, in diesem Fall den Bus. Die Bewohner der anderen Stadtteile greifen verstärkt auf Bus oder Auto zurück. Deutlich zu erkennen ist folgendes: Je größer der Abstand zwischen Wohnort und Innenstadt ist, desto wichtiger wird der PKW. Gleichzeitig gewinnt die S-Bahn als Transportmittel zwischen den Gemeinden an Bedeutung. Der Bus hat für die Verbindung der WN-Stadtteile mit der Innenstadt im Vergleich zu näheren (WN-Stadt) und entfernteren Wohnorten (Korb und Sonstige) die größte Bedeutung.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Auto außer für die Bewohner von WN-Stadt für alle Besucher der Innenstadt die größte Bedeutung als Verkehrsmittel hat.

Abhängigkeit zwischen Besuchszweck und Verkehrsmittelwahl – Kreuztabelle aus Frage 5 und 1

1: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie nach Waiblingen gekommen?

| | | DB | S-Bahn | Bus | PKW | Fahrrad | Zu Fuß | Gesamt |
|---------------------------|-------------|----|------------|-------------|-------------|---------|-------------|--------------|
| 5b: Arbeiten | Anzahl % | | 4 18,2% | 5 22,7% | 12 54,5% | | 1 4,5% | 22 100,0% |
| 5c: Ich wohne hier | Anzahl % | | | 1 9,1% | 1 9,1% | | 9 81,8% | 11 100,0% |
| 5d: Dienstleistung | Anzahl % | | | 3 13,0% | 11 47,8% | | 9 39,1% | 23 100,0% |
| 5a: Einkaufen | Anzahl % | | 2 2,6% | 10 13,0% | 27 35,1% | | 38 49,4% | 77 100,0% |

Die überwiegende Anzahl (54,5%) der Personen, die zum Arbeiten in die Waiblinger Innenstadt kommen, nutzt den PKW für die Anfahrt. 41% nutzen öffentliche Verkehrsmittel. In Verbindung mit der Anfahrtsdauer aus Frage 3 lässt sich schließen, dass es sich bei den in der Innenstadt arbeitenden Personen um Pendler aus den Stadtteilen sowie den umliegenden Gemeinden handelt. Die kurze Anfahrtszeit von meist 10 Minuten legt diese Vermutung nahe.

Fast alle befragten Personen, die in der Innenstadt wohnen, laufen wegen der kurzen Strecken zu Fuß und sind nicht auf öffentliche Verkehrsmittel sowie PKW angewiesen.

Von den Personen, die in der Innenstadt Dienstleistungen in Anspruch nehmen, kommen 48% mit dem PKW und 39% zu Fuß. Nur 13% nutzen öffentliche Verkehrsmittel.

Die Hälfte (ca. 50%) der Personen, die zum Einkaufen in die Innenstadt kommen, läuft zu Fuß. Über ein Drittel (35%) der Einkäufer nutzt den PKW, 13% fahren mit dem Bus.

Insgesamt betrachtet zeigt sich, dass der Hauptgrund für den Besuch der Waiblinger Innenstadt das Einkaufen ist und der Einkauf überwiegend zu Fuß getätigt wird. Dies lässt vermuten, dass diese Personen in Waiblingen-Stadt wohnen.

Abhängigkeit zwischen Verkehrsmittelwahl und Geschlecht – Kreuztabelle aus Frage 1 + 14

1: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie nach Waiblingen gekommen?

| | | | DB | S-Bahn | Bus | PKW | Fahrrad | Zu Fuß | Gesamt |
|----------------|----------|-------------|-------------------|--------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| | | | % | % | % | % | % | % | % |
| 14: Geschlecht | weiblich | Anzahl % | | 2 3,2% 33,3% | 11 17,7% 84,6% | 23 37,1% 48,9% | 1 1,6% 100% | 25 40,3% 55,6% | 62 100,0% 54,9% |
| | männlich | Anzahl % | 1 2,0% 100% | 4 7,8% 66,7% | 2 3,9% 15,4% | 24 47,1% 51,1% | | 20 39,2% 44,4% | 51 100,0% 45,15% |
| Gesamt | | Anzahl % | 1 0,9% 100% | 6 5,3% 100% | 13 11,5% 100% | 47 41,6% 100% | 1 0,9% 100% | 45 39,8% 100% | 113 100,0% 100% |

Von den 113 befragten Personen waren 62 weiblich und 51 männlich. Prozentual waren also ca. 55% weiblich und ca. 45% männlich.

Von den Frauen kommen über 40% zu Fuß in die Innenstadt und nur 3% weniger, also 37%, mit dem PKW. Immerhin 21% fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

47% der Männer fährt mit dem Auto in die Innenstadt und ca. 39% gehen zu Fuß. Damit verhält es sich umgekehrt als bei den Frauen. Weniger Männer benutzen öffentliche Verkehrsmittel (nur 13,7%).

Mehr Frauen als Männer kommen zu Fuß in die Innenstadt: fast 56% aller befragten Fußgänger waren weiblich. Der Anteil der PKW-Benutzer ist bei den Geschlechtern ausgeglichen. Sehr groß ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern, was das Busfahren anbelangt: 84% der befragten Busbenutzer sind weiblich.

Abhängigkeit zwischen Verkehrsmittelwahl und Alter – Kreuztabelle aus Frage 1 und 15

1: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie nach Waiblingen gekommen?

| | | DB | S-Bahn | Bus | PKW | Fahrrad | Zu Fuß | Gesamt |
|--------------------------|--------------|-------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| | | % | % | % | % | % | % | % |
| 15: Altersklassen | unter 21 | Anzahl % | 2 18,2% 33,3% | 3 27,3% 23,1% | 1 9,1% 2,1% | | 5 45,5% 11,1% | 11 100% 9,7% |
| | 21 bis 30 | Anzahl % | 1 7,1% 16,7% | 1 7,1% 7,7% | 4 28,6% 8,5% | | 8 57,1% 17,8% | 14 100% 12,4% |
| | 31 bis 40 | Anzahl % | | 1 3,4% 7,7% | 17 58,6% 36,2% | 1 3,4% 100% | 10 34,5% 22,2% | 29 100% 25,7% |
| | 41 bis 50 | Anzahl % | | | 9 56,3% 19,1% | | 7 43,8% 15,6% | 16 100% 14,2% |
| | 51 bis 60 | Anzahl % | 1 5,6% 100% | 2 11,1% 33,3% | 4 22,2% 30,8% | 7 38,9% 14,9% | 4 22,2% 8,9% | 18 100% 15,9% |
| | 61 und älter | Anzahl % | | 1 4,0% 16,7% | 4 16,0% 30,8% | 9 36,0% 19,1% | 11 44,0% 24,4% | 25 100% 22,1% |
| Gesamt | Anzahl % | 1 0,9% 100% | 6 5,3% 100% | 13 11,5% 100% | 47 41,6% 100% | 1 0,9% 100% | 45 39,8% 100% | 113 100% 100% |

113 Personen wurden befragt. Von diesen 113 Personen gelangten rund 42% mit dem Pkw und rund 40% zu Fuß in die Innenstadt. Nur 11,5% fuhren mit dem Bus. Die wenigen übrigen Personen verteilen sich auf die Sparten S-Bahn, DB und Fahrrad.

An den rund 42% Pkw-Fahrern hat die Altersgruppe der 31- bis 40jährigen mit 36,2% den größten Anteil. Es könnte sich dabei v.a. um Personen handeln, die zum Einkaufen nach Waiblingen gekommen sind, zum Teil mit ihren Kindern. Die Bedeutung des Automobils als Zubringer hat scheinbar bei höheren Altergruppen nicht mehr den selben Stellenwert. Nur noch zwischen rund 15% und 19% nutzen den PKW.

Von den oben genannten 40% Fußgängern fallen 24,4% in die Altersgruppe der über 61jährigen. Jedoch ist die Gruppe der 31- bis 40jährigen mit 22,2% ebenfalls stark vertreten. Dies kann zum einen an der Nähe des Wohnortes und zum anderen daran liegen, dass der überwiegende Teil der Befragten dieser Altersklasse angehören.

Auffällig ist, dass die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in den Altersgruppen von 31 bis 40 und 41 bis 50 nahezu keine Rolle spielt. Die öffentlichen Verkehrsmittel haben bei jüngeren und älteren Altersklassen eine größere Bedeutung. Dies könnte möglicherweise altersbedingte oder finanzielle Gründe haben.

Zusammenfassung

Den Weg in die Waiblinger Innenstadt legen die meisten der befragten Personen mit dem PKW oder zu Fuß zurück. Insgesamt betrachtet spielen die öffentlichen Nahverkehrsmittel eine geringe Rolle. Vor allem in den mittleren Altersklassen zwischen 31 und 50 trifft dies zu. Nur junge Leute bis 31 sowie ältere Leute über 50 nutzen das Angebot von Bus und Bahn. Bezüglich des Geschlechts der Befragten lässt sich im Zusammenhang mit der Verkehrsmittelwahl keine klare Aussage treffen. Tendenziell benutzen aber mehr Frauen den Bus oder laufen zu Fuß, während die Männer eher den PKW benutzen.

Das Einzugsgebiet der Innenstadt erstreckt sich in erster Linie auf Waiblingen-Stadt sowie die umliegenden Stadtteile. Dementsprechend kurz ist der Anfahrtsweg, der meist 10 Minuten oder kürzer ausfällt. Daraus lässt sich der hohe Fußgängeranteil erklären.

Hauptgrund für einen Besuch der Waiblinger Innenstadt ist mit Abstand das Einkaufen, gefolgt von der Inanspruchnahme von Dienstleistungen oder dem Arbeiten im Innenstadtbereich. Zum Transport der Einkäufe ist der PKW das flexibelste Verkehrsmittel, es sei denn, man wohnt in unmittelbarer Nähe.

5.2 Nutzung und E-Commerce

Bearbeitung: Rüdiger Wolff,
Johannes Gerlinger

Bei der Befragung zum Einkaufsverhalten in Waiblingen wurden insgesamt 113 Personen an zwei verschiedenen Tagen befragt, davon waren 62 weiblich und 51 männlich. Wir gehen in unserer Auswertung auf die Themen der Nutzung und des E-Commerce ein.

1. Nutzung der Waiblinger Innenstadt:

Bei der Frage nach der Nutzung der Waiblinger Innenstadt, gilt es hervorzuheben, dass 66,4 %, also etwa zwei Drittel der Befragten mehrmals pro Woche oder sogar täglich in die

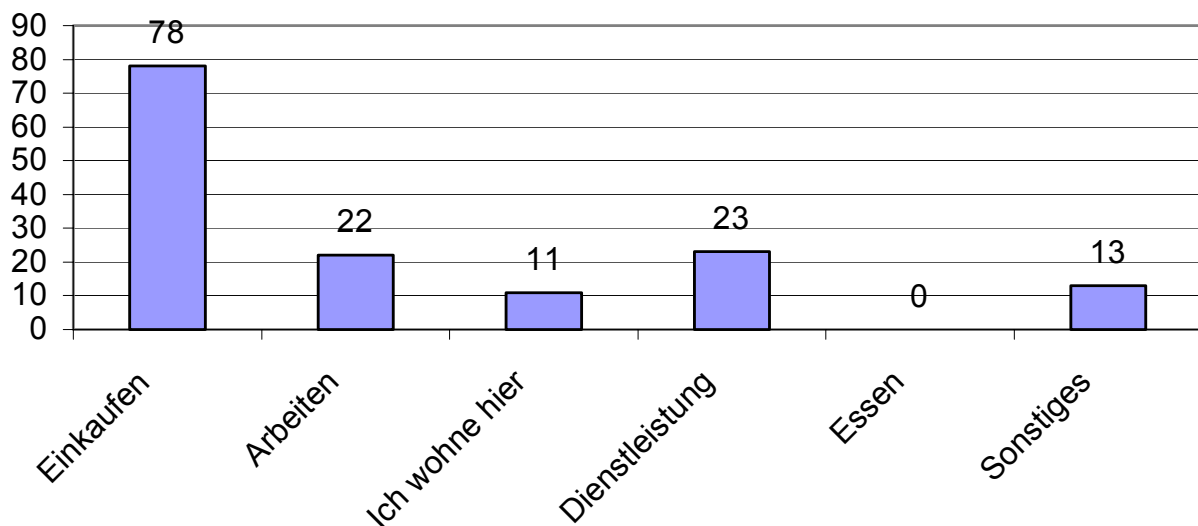
Waiblinger Innenstadt kommen um diese auf verschiedene Art und Weise zu nutzen. Die Möglichkeiten der Nutzung werden im folgenden gesondert beleuchtet.

Tabelle 1: Frage 4: Wie häufig kommen Sie hierher?

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------------------|------------|---------|------------------|---------------------|
| seltener | 5 | 4,4 % | 4,4 % | 4,4 % |
| mehrmals im Jahr | 5 | 4,4 % | 4,4 % | 8,8 % |
| mehrmals pro Monat | 7 | 6,2 % | 6,2 % | 15,0 % |
| einmal pro Woche | 21 | 18,6 % | 18,6 % | 33,6 % |
| mehrmals pro Woche | 34 | 30,1 % | 30,1 % | 63,7 % |
| täglich | 41 | 36,3 % | 36,3 % | 100,0 % |
| Gesamt | 113 | 100,0 % | 100,0 % | |

Auf die Frage wie die Waiblinger Innenstadt wurde mit 70% das Einkaufen angegeben. Man kann zu der Hypothese gelangen, dass die Mehrheit der Befragten zum Einkaufen in die Waiblinger Innenstadt kommen. Ein Fünftel der Befragten arbeiten in der Waiblinger Innenstadt. Schlecht schließt die Gastronomie ab, keiner der befragten Personen kam zum Essen in die Innenstadt.

Abb.1: Art der Nutzung der Innenstadt von Waiblingen (Häufigkeit)



In Abb.2 wiederum ist zu erkennen, dass fast 90 % der befragten Frauen unter anderem auch zum Einkaufen gehen. Man muss allerdings betonen, dass sie nicht ausschließlich zum Einkaufen gehen, weil bei dieser Frageform auch Mehrfachnennungen möglich waren. Der Anteil der Frauen die in der Waiblinger Innenstadt auch arbeiten ist doppelt so hoch als der Männeranteil. Die Hypothese, dass die Frauen zum Einkaufen nach Waiblingen in die

Innenstadt kommen ist also nicht von der Hand zu weisen. Der höhere in der Innenstadt arbeitende Frauenanteil ist daraufhin zurückzuführen, dass die Frauen eben eher im Einzelhandel arbeiten und die Männer eher in den Gewerbegebieten bei den Industriebetrieben in der Produktion oder Entwicklung.

Abb.3: Nutzung der Waiblinger Innenstadt nach Altersgruppen

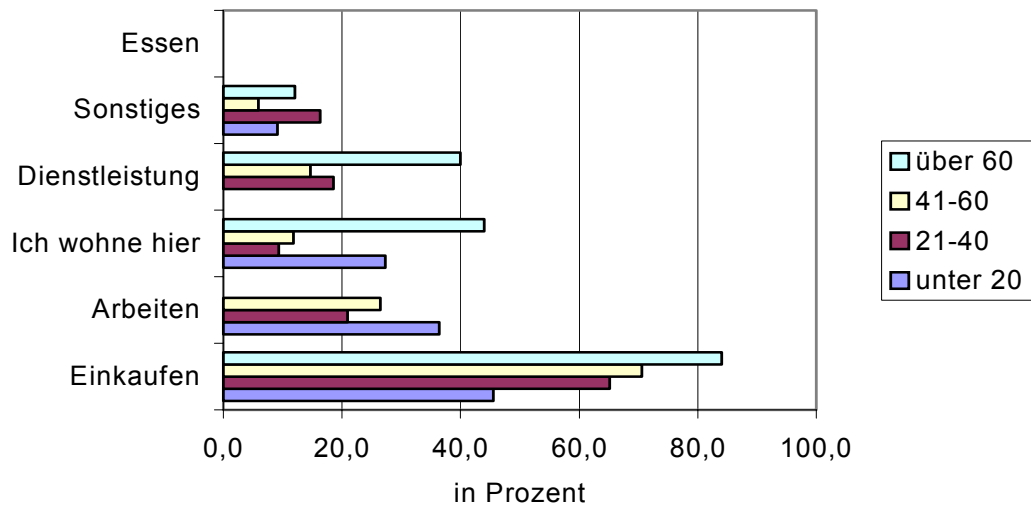


Abb.2: Nutzung der Innenstadt nach Geschlechter

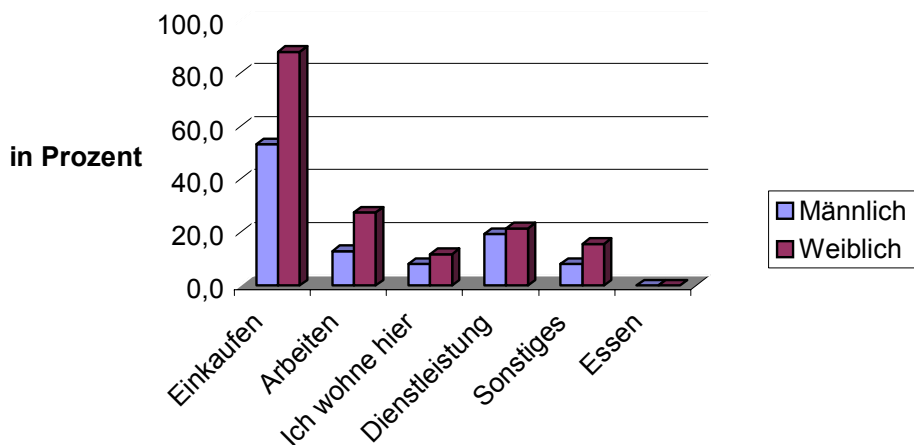


Abbildung 3 zeigt auf, dass viele ältere Leute zum Einkaufen gekommen sind. Ebenso kann man feststellen, dass über 40 % der Leute über 60 in der Innenstadt wohnen werden. Wobei wiederum logischerweise der Hauptteil der „Jüngeren Leute“ im Vergleich zu den „Älteren“ in der Innenstadt arbeiten, weil die „Älteren“ eben schon Rentner sind und keinem Arbeitsverhältnis mehr nachgehen.

Tabelle 2: Einkäufer und Nicht-Einkäufer der Waiblinger Innenstadt nach ihren Wohnorten

| Wohnorte der ... | Einkäufer | Keine Einkäufer | Einkäufer | Keine Einkäufer |
|------------------|-----------|-----------------|-------------|-----------------|
| WN-Stadt | 45 | 8 | 57,7 | 22,9 |
| WN-Beinstein | 2 | 0 | 2,6 | 0,0 |
| WN-Bittenfeld | 1 | 0 | 1,3 | 0,0 |
| WN-Hegnach | 3 | 3 | 3,8 | 8,6 |
| WN-Hohenacker | 4 | 0 | 5,1 | 0,0 |
| WN-Neustadt | 4 | 2 | 5,1 | 5,7 |
| Korb | 5 | 5 | 6,4 | 14,3 |
| Weinstadt | 3 | 0 | 3,8 | 0,0 |
| Winnenden | 1 | 2 | 1,3 | 5,7 |
| Remshalden | 0 | 1 | 0,0 | 2,9 |
| Schorndorf | 0 | 2 | 0,0 | 5,7 |
| Fellbach | 2 | 1 | 2,6 | 2,9 |
| Stuttgart | 2 | 2 | 2,6 | 5,7 |
| Sonstige | 6 | 8 | 7,7 | 22,9 |
| Gesamt | 78 | 35 | 100,0 | 100,0 |

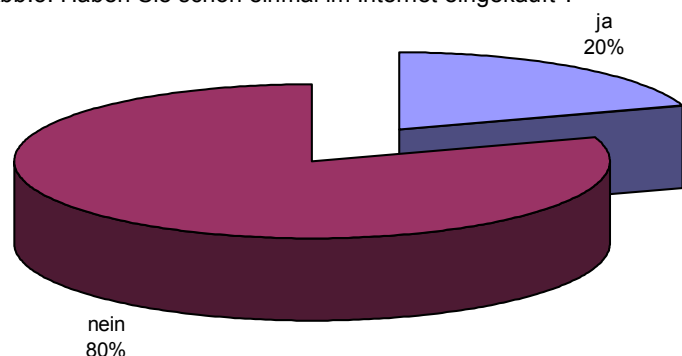
Im Vergleich der Einkäufer zu den „Nicht-Einkäufern“ kommen mehr als die Hälfte der Einkäufer auch aus Waiblingen-Stadt. 22,9 % der Nicht-Einkäufer kommen aus Sonstigen Ortschaften. Darunter fallen auch Besucher, die aufgrund von Familienfesten, etc. aus weit entfernten Wohnorten gekommen sind. Auch die Menge von 35 Nichteinkäufern erscheint hier nicht sonderlich repräsentativ.

2. E-Commerce:

Die Frage 12 beschäftigt sich mit dem Thema E-Commerce. Es wird gefragt, ob schon einmal im Internet eingekauft wurde (Frage 12). Hierbei wird deutlich, dass bisher erst 20% der Befragten

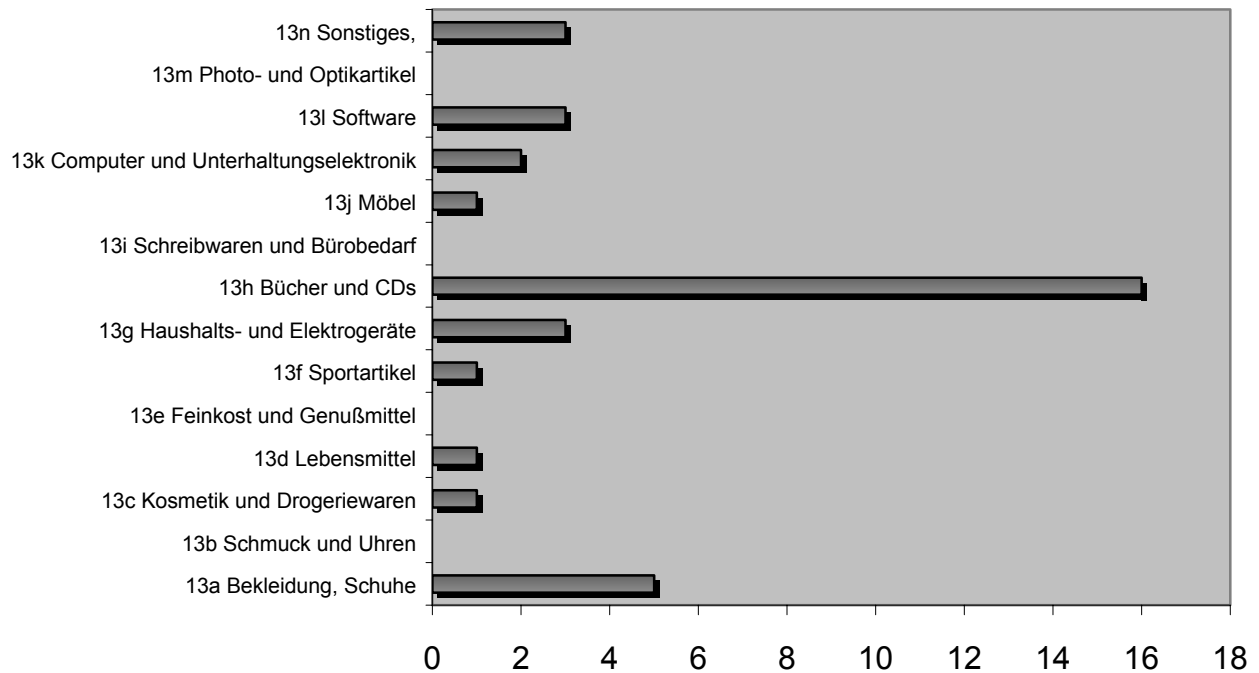
Erfahrungen im Internetshopping haben, 80% haben noch nie etwas im Internet eingekauft.

Abb.5: Haben Sie schon einmal im Internet eingekauft ?



Beim Betrachten von Frage 13, was im Internet gekauft wurde, wird deutlich, dass mit 70%, die meisten Bücher und CD´s gekauft haben. Auf Platz 2 folgt Bekleidung und Schuhe mit 22%, dann Haushalts und Elektrogeräte genau wie Software und Sonstiges mit 13%.

Abb.6: Was wird im Internet gekauft ?



Computer und Unterhaltungselektronik waren mit 9% wenig gefragt. Kaum gekauft wurden Kosmetik und Drogeriewaren, Lebensmittel und Sportartikel (jeweils 4%), keine Beachtung fanden Schreibwaren und Bürobedarf, Feinkost und Genussmittel, Photo und Optikartikel und Schmuck und Uhren.

Bei der Betrachtung des Internetshoppings nach Altersgruppen fällt sofort auf, dass die Gruppe der 21-40jährigen mit 65% am Größten ist. Dann folgt die Gruppe der 41-60jährigen mit 22%, mit 9% sind die unter 20jährigen recht schwach vertreten. Als letztes folgen dann mit nur 4% Internetshoppingerfahrung die über 60jährigen.

Einkauf im Internet nach Altersgruppen

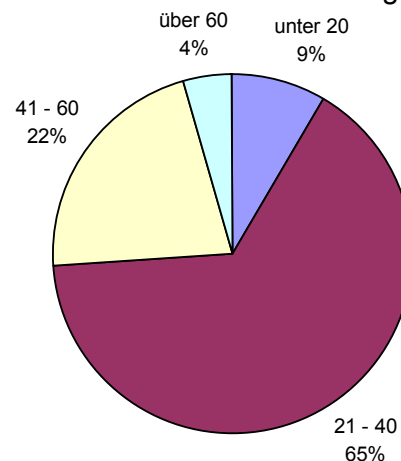
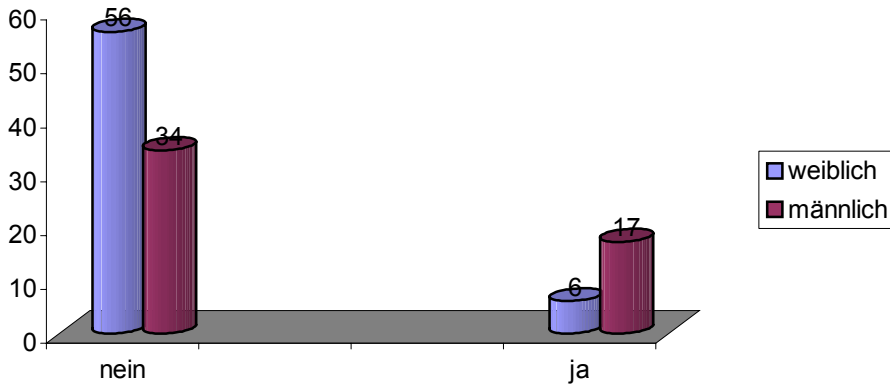


Abb.7: Einkauf im Internet nach Geschlecht



Bei dem Vergleich des Einkaufsverhaltens nach Geschlecht, das wir durch eine Kreuztabelle von Frage 12 und 14 erhalten, wird deutlich, dass von den Männern mit 33% deutlich mehr Personen Erfahrungen

mit Einkaufen im Internet haben als es bei den Frauen sind (10%), auch bei der Betrachtung der absoluten Zahlen (Abb.7) sieht man diesen Trend deutlich.

5.3 Attraktivität der Innenstadt im Bezug auf Gefallen und Mängel in der Stadt

Bearbeitung: Julia Kauffmann
Katalin Kiss

Bei der Befragung in der Waiblinger Innenstadt ließen sich bei unserer Fragestellung verschiedene Abhängigkeiten mehrerer Faktoren ableiten. Unsere Zielfragen waren: „Was gefällt Ihnen in Waiblingen besonders gut?“ Und: „Was vermissen Sie?“

Häufigkeitstabelle - Frage 8

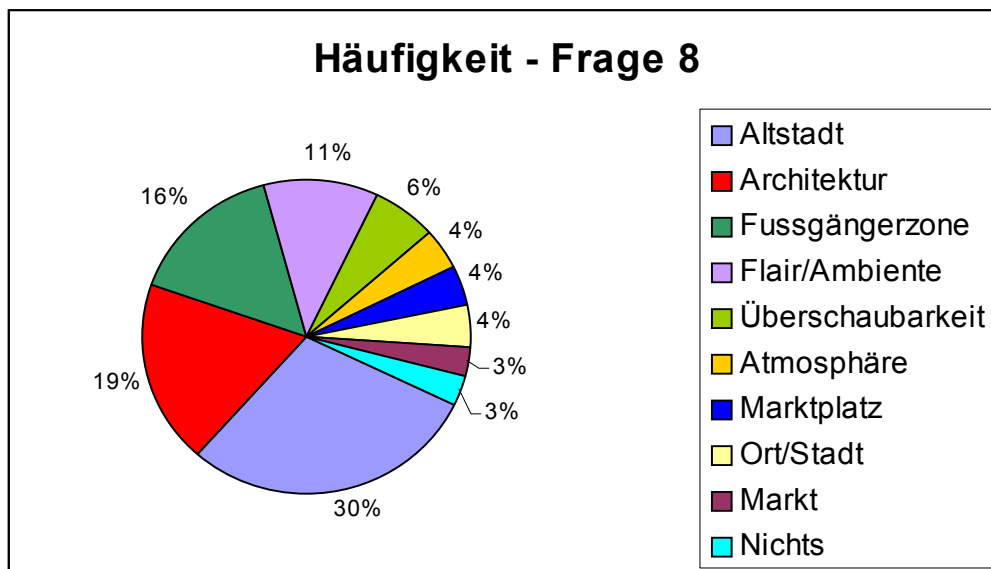
| Antwort | Zahl |
|------------------|------|
| Altstadt | 28 |
| Architektur | 18 |
| Fussgängerzone | 15 |
| Flair/Ambiente | 11 |
| Überschaubarkeit | 6 |
| Atmosphäre | 4 |

| | |
|------------|----|
| Marktplatz | 4 |
| Ort/Stadt | 4 |
| Markt | 3 |
| Nichts | 3 |
| Summe | 96 |

Betrachtet man die Häufigkeiten der Antworten, so sieht man, dass den meisten Leuten die Altstadt gefällt, gefolgt von der Fußgängerzone und dem Flair. (In der Tabelle wurden von 113 gegebenen Antworten diejenigen aufgelistet, welche häufiger als drei mal auftraten.)

Daraus lässt sich folgern, dass vielen Menschen der Stil und das Flair einer mittelalterlichen Stadt mit seinen Fachwerkhäusern sehr gut gefällt.

Es ist jedoch auffällig, dass das Angebot im Handel unter den Antworten nicht vorkommt. Betrachtet man die Seite des Missfallens (Frage 9), so fällt auf, dass die meiste Unzufriedenheit im Bereich der Geschäfte auftritt. Daraus lässt sich folgern, dass den Menschen die äußeren Qualitäten der Stadt gefallen, aber mit dem Angebot im Handel eher nicht zufrieden sind.



Bei Frage 9 kommen insgesamt nur 61 Antworten von 113 Befragten vor. Diese Zahl ist sehr gering, um aussagekräftige Schlüsse ziehen zu können.

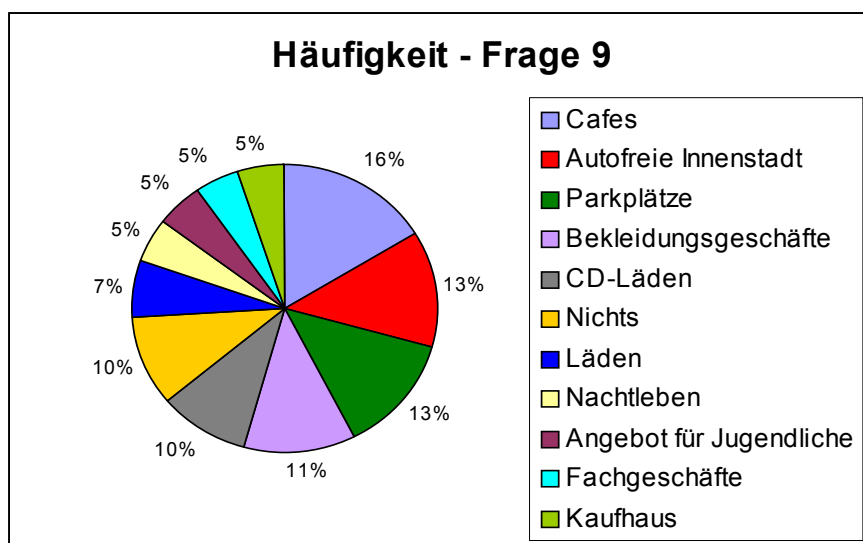
Viele Leute vermissen ein größeres Angebot an Cafes, wo man sich tagsüber und abends treffen könnte. Ebenso wäre bei vielen Bewohnern eine autofreie Innenstadt und mehr bzw. auch günstigere Parkplätze in Waiblingen erwünscht. Das bedeutet, dass viele den Lärm und den Durchgangsverkehr beim Einkauf meiden wollen. Der Bau des neuen Parkhauses ist

aufgrund der Aussagen bzw. dem Wunsch nach mehr Parkmöglichkeiten erwünscht und notwendig.

Häufigkeitstabelle - Frage 9

| Antwort | Zahl |
|-------------------------|------|
| Cafes | 10 |
| Autofreie Innenstadt | 8 |
| Parkplätze | 8 |
| Bekleidungsgeschäfte | 7 |
| CD-Läden | 6 |
| Nichts | 6 |
| Läden | 4 |
| Nachtleben | 3 |
| Angebot für Jugendliche | 3 |
| Fachgeschäfte | 3 |
| Kaufhaus | 3 |
| Summe | 61 |

Es war auffällig, dass fünf der gegebenen Antworten: Cafes, Bekleidungsgeschäfte, Nachtleben, Angebot für Jugendliche und CD-Läden waren. Diese werden am meisten von jungen Leuten in Anspruch genommen und sind in der Stadt scheinbar nicht ausreichend vorhanden.



Weiter sollten die beiden Zielfragen auf eine Abhängigkeit mit dem Geschlecht überprüft werden. Wenn man die Zahlen betrachtet, kann man nur aus wenigen Antworten eine Abhängigkeit feststellen.

| Antwort | männlich | weiblich |
|--------------------------------|----------|----------|
| Altstadt | 14 | 14 |
| Fussgängerzone | 6 | 9 |
| Autofreie Innenstadt | 3 | 8 |
| Marktplatz | 3 | 5 |
| Ambiente/Flair | 0 | 4 |
| Überschaubarkeit/Gemütlichkeit | 3 | 1 |
| Markt | 1 | 2 |
| Architektur | 1 | 2 |
| Atmosphäre | 2 | 1 |

Im Allgemeinen gefällt wohl den Frauen der Markt und der Marktplatz besser als den Männern, was daran liegen kann, dass meist Frauen auf dem Markt einkaufen. Männer empfinden dafür die Atmosphäre und das Ambiente der Stadt besser. Sie legen hierauf mehr Wert als die Frauen.

Deutlicher werden die Unterschiede bei der Betrachtung der Wünsche der Stadt. Deutlich mehr Frauen vermissen mehr Bekleidungsgeschäfte, was sicherlich daran liegt, dass Frauen gerne und viel Kleidung kaufen und eventuell auch benötigen. Umgekehrt hätten Männer gern eine vollständige Fußgängerzone. Diese Mehrheit war für uns nicht erklärbar. Bei den anderen Aussagen sind die Unterschiede nicht so deutlich und es ist fraglich, ob man dann von einer Abhängigkeit sprechen kann.

| Antwort | männlich | weiblich |
|-----------------------------|----------|----------|
| Parkplätze | 3 | 5 |
| vollständige Fussgängerzone | 6 | 2 |
| Bekleidung | 1 | 6 |
| CD-Laden | 2 | 4 |
| Cafes | 4 | 2 |

Bei der Betrachtung des Alters muss man anfangs erwähnen, dass die meisten Befragten zwischen 56 und 70 Jahren alt waren.

Allgemein lässt sich feststellen, dass die Menschen mittleren Alters – also zwischen 26 und 70 Jahren – den meisten Wert auf die Altstadt und deren Architektur legen. Es ist jedoch nicht ganz eindeutig, ob diese Altersklasse die Altstadt einfach besser zu schätzen weiß, oder ob es einfach daran liegt, dass hier die meisten Leute befragt wurden.

| Antwort | 13-25 | 26-40 | 41-55 | 56-70 | über 71 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Altstadt | 2 | 10 | 6 | 8 | 2 |
| Architektur | | 8 | 2 | 7 | 1 |
| Fussgängerzone | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| Flair/Ambiente | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 |
| Überschaubarkeit | 1 | 2 | | 3 | |
| Marktplatz | | 1 | 3 | | |
| Atmosphäre | | 2 | 1 | | 1 |
| Stadt/Ort | 1 | | 1 | 2 | |
| Markt | | 1 | | 2 | |
| Nähe | | | 2 | 1 | |
| Autofreie Zone | | 2 | | 1 | |
| Nichts | 1 | | | 1 | 1 |
| | | | | | |
| Summe | 9 | 36 | 18 | 30 | 8 |

| Antwort | 13-25 | 26-40 | 41-55 | 56-70 | über 71 |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Cafes | 2 | 5 | 1 | 2 | |
| Autofreie Innenstadt | | 4 | 2 | 2 | |
| Parkplatz | | 2 | 2 | 4 | |
| Bekleidung | | 2 | 3 | 2 | |
| CD-Laden | 5 | 1 | | | |
| Nichts | 1 | | 1 | 2 | 2 |
| Läden | 1 | 3 | | | |
| Nachtleben | | 3 | | | |
| Angebot für Jugendliche | 1 | 2 | | | |
| Fachgeschäfte | | | | 3 | |
| Kaufhaus | | 2 | 1 | | |
| | | | | | |
| Summe | 10 | 24 | 10 | 15 | 2 |

Bei der Betrachtung der Negativseiten, lassen sich mehr Abhängigkeiten nachvollziehen. So vermissen junge bzw. jüngere Leute in der Waiblinger Innenstadt das Nacht- und

Abendleben, daran gebunden sind mehr Cafes und ein größeres Angebot für Jugendliche. Diese Aussage ist einleuchtend, da jüngere Leute eher das Bedürfnis haben, abends noch wegzugehen und sich zu treffen. Es ist auch möglich, dass das Angebot an Lokalen für Ältere besser gedeckt ist als für Junge. Bei der älteren Generation ist der Bedarf an Bekleidungsgeschäften (auch Kleidung für Ältere) sowie auch an Fachgeschäften größer. Das kann daran liegen, dass jüngere Leute eher nach Stuttgart fahren und sich dann auch dort einkleiden. Etwas Ältere würden wahrscheinlich gerner alles in Waiblingen bekommen und nicht große Wege zum Einkaufen zurücklegen müssen.

Junge Leute zwischen 13 und 25 Jahren vermissen einen CD-Laden in Waiblingen Das hängt damit zusammen, dass junge Leute öfter und mehr CDs kaufen und hier der Bedarf größer ist.

Der Bedarf an Parkplätzen ist bei den 56-70jährigen größer als bei allen anderen Altersklassen.

Die älteren Menschen allgemein scheinen auch am wenigsten zu vermissen, da hier die Antwort „nichts“ am häufigsten vorkommt.

Bezieht man die Zielfragen auf die Berufe, so sieht man, dass die Altstadt allgemein den Rentnern, Hausfrauen, Angestellten und Facharbeitern gefällt. Die Architektur und die Fußgängerzone beschränkt sich hauptsächlich auf Angestellte und Rentner (und einige Hausfrauen). Hier ergibt sich jedoch das Problem, dass von 93 in der Tabelle aufgeführten Antworten (>3 Häufigkeiten) 58 von Angestellten, Rentnern und Hausfrauen gegeben wurden. Auf die übrigen 5 Berufsgruppen verteilen sich die restlichen Angaben.

| Beruf | Facharbeiter | Sonstiger Arbeiter | Angestellter | Auszubildender | Selbstständiger | Schüler | Hausfrau | Rentner |
|------------------------------------|--------------|--------------------|--------------|----------------|-----------------|---------|----------|---------|
| Altstadt | 5 | | 5 | | 1 | 2 | 6 | 7 |
| Fussgängerzone | | 1 | 4 | | | 3 | 3 | 4 |
| Architektur | 1 | | 6 | | 2 | 1 | 1 | 4 |
| Ambiente | | | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Gemütlichkeit/ Überschaubarkeit | 1 | 3 | | 1 | | 1 | | 2 |
| Marktplatz | 1 | | 2 | | | | | 1 |
| Atmosphäre | | 1 | | | | 1 | 1 | |
| Stadt | | | | 1 | | | 1 | 1 |
| Autofreie Zone | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| Nichts | | | | 1 | | | | 2 |
| Summe | 9 | 6 | 22 | 5 | 6 | 9 | 13 | 23 |

Vermisst werden hauptsächlich von Angestellten und Rentnern Bekleidungsgeschäfte. Das Bekleidungsangebot für Ältere und elegante (Büro-) Mode scheint in Waiblingen begrenzt zu sein.

Einen CD-Laden wird meist von Schülern, Angestellten und Auszubildenden erwünscht. Diese Aussage lässt sich jedoch eher auf das Alter als auf den Beruf zurückführen, wobei der Beruf bei Schülern und Auszubildenden mit dem Alter gekoppelt ist.

Parkmöglichkeiten vermissen hauptsächlich Angestellte. Ein Grund hierfür könnte sein, dass Angestellte in der Waiblinger Innenstadt arbeiten und somit zwangsweise auch hier parken müssen (besonders wenn sie von außerhalb kommen). Facharbeiter und Arbeiter sind meist in Betrieben außerhalb der Innenstadt beschäftigt (-> Industriegebiet).

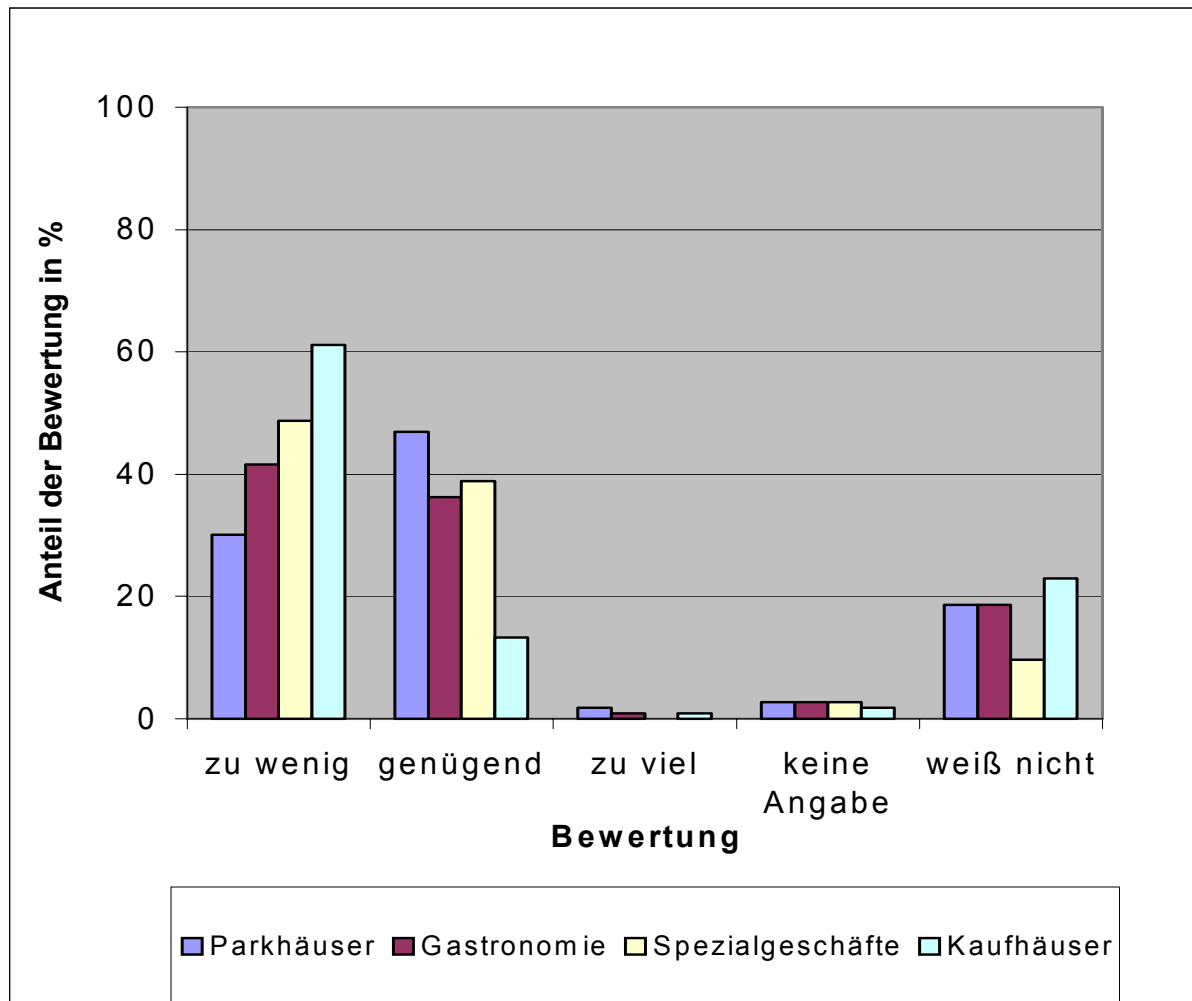
| Beruf | Facharbeiter | Angestellter | Auszubildender | Selbständiger | Schüler | Hausfrau | Rentner |
|---------------------------|--------------|--------------|----------------|---------------|---------|----------|---------|
| Bekleidung | | 5 | | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Cafe | | 2 | | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Nichts | 1 | 1 | | | 1 | | 3 |
| Autofreie Zone | 1 | 2 | | | 1 | 1 | |
| CD-Laden | | 2 | 1 | | 2 | | |
| Parken | | 3 | | 1 | | 1 | |
| Läden | | 2 | 1 | | | 1 | |
| Nachtleben | 1 | 1 | | | | 1 | |
| Einkaufen für junge Leute | | 1 | | | 1 | 1 | |
| Summe | 3 | 19 | 2 | 3 | 7 | 9 | 8 |

Allgemein kann man sagen, dass die ältere Generation bzw. die Rentner mit der Waiblinger Innenstadt zufriedener sind als die jüngeren. Einige der Rentner vermissen in der Innenstadt gar nichts. Die Bedürfnisse der Älteren sind entweder weniger hoch als bei den Jüngeren, der das Angebot entspricht eher ihrem Geschmack bzw. ist eher auf ihren Geschmack ausgerichtet.

5.4 Attraktivität der Innenstadt im Zusammenhang mit Alter, Geschlecht, Beruf und der Bewertung des Angebotes

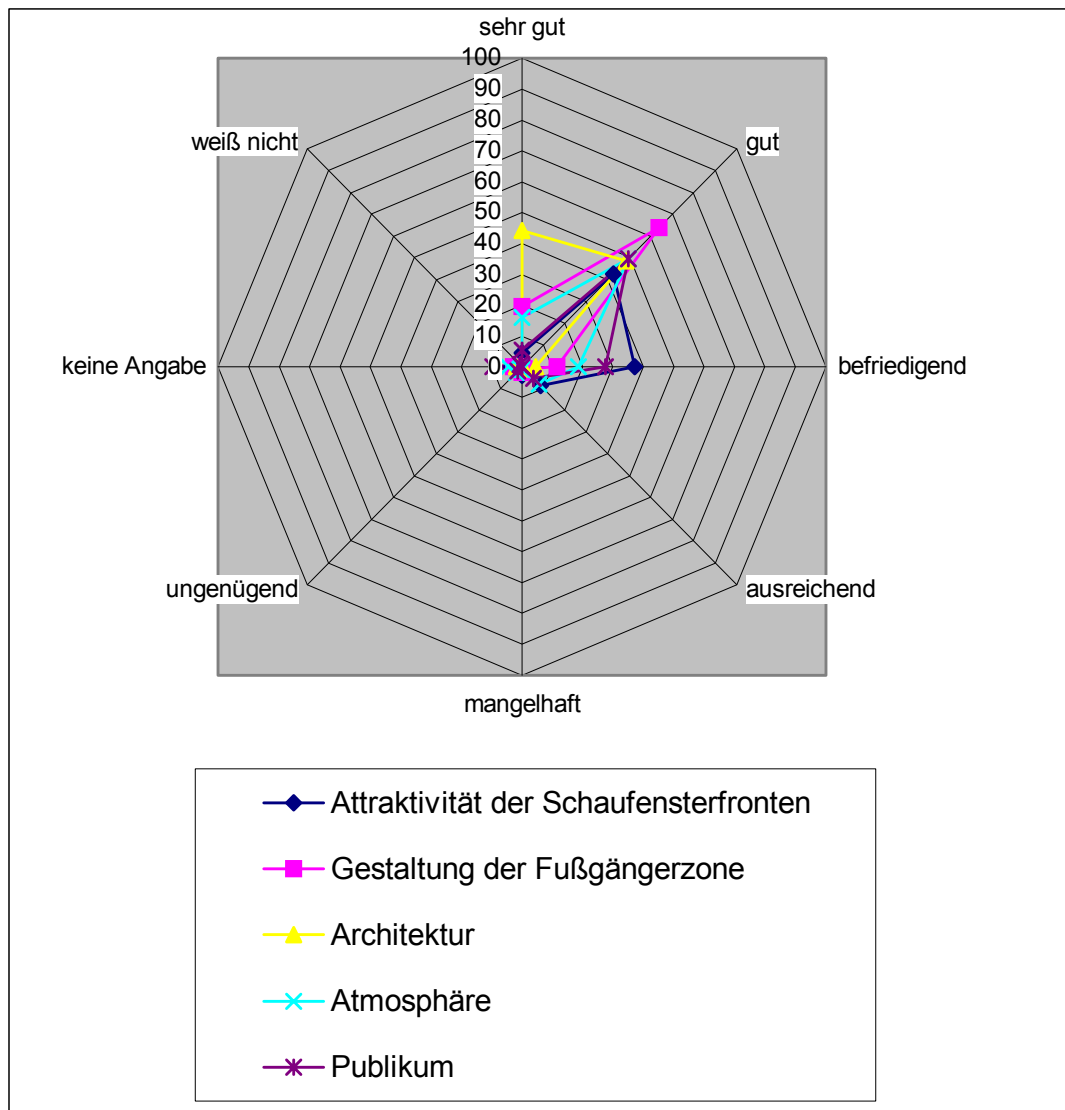
Bewertung des Umfangs an ausgesuchten Einrichtungen

Tendenziell ist festzustellen, dass bei Betrachtung aller Befragten, es hauptsächlich zu wenig



Kaufhäuser gibt. Gastronomie und Spezialgeschäfte halten sich in etwa die Waage, dennoch scheint ein Bedarf vorhanden zu sein, da immerhin noch über 40% der Befragten einen Mangel an beidem zugeben. Nur bei den Parkhäusern überwiegt der Anteil der Befragten, die diese als ausreichend bewerteten. Ein Überangebot an einer der vier Einrichtungen scheint es nicht zu geben.

Bewertung der Attraktivität der Innenstadt



Bei der Bewertung der Innenstadt schneidet die Architektur am besten ab, denn sie wird von über 40% der Befragten als sehr gut eingestuft und vom Rest immer noch als gut. An zweiter Stelle liegt die Gestaltung der Fußgängerzone, die von fast 70% der Befragten als gut beurteilt wird. Das Publikum und die Atmosphäre in Waiblingen werden tendenziell als gut bewertet. Die Attraktivität der Schaufensterfronten liegt in der Gunst der Befragten nur an vierter Stelle, da sie von fast 40% nur als befriedigend eingeordnet wird. Grundsätzlich wird die Attraktivität der Waiblinger Innenstadt jedoch als sehr gut bis befriedigend eingestuft. Echte Ausreißer in den negativen Bereich gibt es kaum.

Im Folgenden sollen die oben formulierten Beobachtungen noch detaillierter beschrieben werden und eine Interpretation der Ergebnisse dargestellt werden.

Bewertung der Attraktivität der Innenstadt nach Geschlecht, Alter und Beruf

Das Alter der Befragten wurde in vier Gruppen eingeteilt:

1. Bis 20 Jahre
2. 21 – 40 Jahre
3. 41 – 60 Jahre
4. größer 61 Jahre

Diese Kategorien wurden in zwei weitere Gruppen unterteilt:

1. bis 40 Jahre
2. über 40 Jahre

Bei Frage 10, die sich mit der Attraktivität der Innenstadt befasst, wurden Mittelwerte aus den Unterfragen gebildet, um so eine einzige Variable für die Attraktivität der Innenstadt zu erhalten. Die Mittelwerte wurden wiederum in zwei Gruppen eingeteilt:

1. Mittelwert bis 2: Innenstadt wird als attraktiv empfunden
2. Mittelwert größer 2: Innenstadt wird als nicht attraktiv empfunden

Abschließend wurden neue Variablen aggregiert, bestehend aus dem Wert für eine attraktiv oder nicht attraktiv empfundene Innenstadt und den zwei neu generierten Altersgruppen.

Attraktivität der Innenstadt bei über 40jährigen nach Geschlecht und Beruf

a) Frauen

Innenstadt attraktiv

Nur 16% der insgesamt befragten Frauen gehören dieser Kategorie an. Von diesem Prozentsatz waren 50% Rentnerinnen, 20% Hausfrauen, 20% Angestellte und 10% Facharbeiterinnen.

Innenstadt nicht attraktiv

Ein Drittel der insgesamt befragten Frauen fällt in diesen Bereich. Von dieser Gruppe sind 5% Facharbeiterinnen, 5% sonstige Arbeiterinnen, 25% Angestellte, 10% Selbstständige, 30% Hausfrauen und 25% Rentnerinnen.

Zwischenfazit

Als attraktiv wird die Innenstadt v.a. von den Rentnerinnen empfunden, gefolgt von Hausfrauen und Angestellten. Hauptsächlich Hausfrauen empfinden die Innenstadt als nicht attraktiv, gefolgt von Rentnerinnen und Angestellten.

b) Männer

Innenstadt attraktiv

Mehr als ein Drittel der befragten Männer fallen in diese Kategorie. In dieser Gruppe sind 11% Facharbeiter, 6% sonstige Arbeiter, 22% Angestellte, 17% Selbstständige und 44% Rentner.

Innenstadt nicht attraktiv

Knapp 20% der Befragten gehören dieser Gruppe an. Davon sind 10% Facharbeiter, 10% Angestellte, 20% Selbstständige, 60% Rentner.

Zwischenfazit

V.a. Rentner bezeichnen die Innenstadt als attraktiv, gefolgt von Angestellten und Selbstständigen. Auch bei der Beurteilung der Innenstadt als nicht attraktiv führen die Rentner, gefolgt von den Selbstständigen.

Attraktivität der Innenstadt bei unter 40jährigen nach Geschlecht und Beruf

Frauen

Innenstadt attraktiv

23% der Befragten lassen sich in diese Gruppe einordnen. Davon sind 7% Facharbeiterinnen, 14% Angestellte, 7% Auszubildende, 7% Beamtinnen, 7% Selbstständige, 7% Schülerinnen und 50% Hausfrauen.

Innenstadt nicht attraktiv

27% der befragten Frauen gehören in diese Kategorie. In dieser Gruppe sind 6% Facharbeiterinnen, 47% Angestellte, 12% Auszubildende, 12% Schülerinnen, 6% Arbeitslose und 18% Hausfrauen.

Zwischenfazit

Als attraktiv bezeichnen die Innenstadt hier v.a. die Hausfrauen. Für Angestellte ist die Innenstadt dagegen eher nicht attraktiv, die Hausfrauen stehen hier nur an zweiter Stelle.

Männer

Innenstadt attraktiv

Ein Fünftel der befragten Männer lässt sich in diese Gruppe einordnen. Davon sind 10% Facharbeiter, 40% Angestellte, 10% Auszubildende, 20% Beamte und 20% Schüler.

Innenstadt nicht attraktiv

Knapp ein Viertel der Befragten gehört diesem Bereich an. Davon sind 17% Facharbeiter, 6% sonstige Arbeiter, 1/3 Angestellte und 42% Schüler.

Zwischenfazit

V.a. Angestellte, Beamte und Schüler bezeichnen die Innenstadt als attraktiv. Als nicht attraktiv wird die Innenstadt dagegen von den Schülern beurteilt, gefolgt von den Angestellten.

Fazit: Zusammenhang Attraktivität der Innenstadt, Geschlecht, Alter und Beruf

Grundsätzlich, unabhängig von Alter und Beruf, finden die Frauen die Innenstadt eher nicht attraktiv (ca.60%). In dieser Gruppe sind v.a. die berufstätigen Frauen zu finden. Der Rest, der die Innenstadt als attraktiv bezeichnet, wird von den Hausfrauen dominiert. Hier könnte man die Hypothese aufstellen, dass Waiblingen den Ansprüchen von Berufstätigen nicht gerecht wird, für die Bedürfnisbefriedigung von Hausfrauen aber voll und ganz genügt.

Mehr als die Hälfte der Männer findet, unabhängig von Beruf und Alter, die Innenstadt attraktiv. Der größte Teil dieser Gruppe ist den Berufstätigen zu zuordnen. Knapp 45% finden die Innenstadt nicht attraktiv. Hier sind v.a. Rentner und Schüler vertreten.

Bewertung des Umfangs an ausgesuchten Einrichtungen nach Alter, Geschlecht und Beruf

Bewertung des Umfangs nach Geschlecht

Frauen

Weit über die Hälfte der Frauen ist mit dem Angebot an Parkhäusern zufrieden. Ein großer Teil jedoch wünscht sich ein vielfältigeres Angebot an Gastronomiebetrieben, eine größere Auswahl an Spezialgeschäften. Und fast alle Befragten gaben an, dass ein Kaufhaus fehlt.

Männer

Die Mehrzahl der Männer ist mit dem Angebot an Parkhäusern zufrieden, einige sehen sogar ein Überangebot. Wie bei den Frauen besteht auch hier Mangel an Spezialgeschäften, Gastronomie ist aber ausreichend vorhanden. Und gut $\frac{3}{4}$ bescheinigten einen Mangel an Kaufhäusern.

Bewertung des Umfangs nach Alter

V.a. die unter 40jährigen beurteilen den Umfang an Parkhäusern als genügend. Das Angebot an Gastronomie wird von den unter 20jährigen zu 80% als genügend bezeichnet, in den anderen Altersgruppen überwiegt die Meinung, dass es zu wenig Gastronomie gibt. Durchweg alle Altersgruppen meinen, dass es zu wenig Spezialgeschäfte gibt, hier sind v.a. die unter 20jährigen hervorzuheben. Mehr als $\frac{3}{4}$ in jeder Altersgruppen sind der Meinung, dass ein Mangel an Kaufhäusern herrscht.

Bewertung des Umfangs nach Beruf

Parkhäuser

In allen Berufsgruppen sind die Leute überwiegend der Meinung, dass es genügend Parkhäuser gibt. Dennoch empfinden einige Hausfrauen, Rentner und Angestellte das Angebot als nicht befriedigend.

Gastronomie

Außer den Selbstständigen, Schülern und Auszubildenden, die den Umfang an Gastronomie als ausreichend einschätzen, meinen die restlichen Berufsgruppen, dass es hier ein Mangel besteht. Bei diesen stechen v.a. die Angestellten hervor, gefolgt von Hausfrauen und Rentnern.

Spezialgeschäfte

V.a. die Gruppe der Angestellten, Arbeiter, Auszubildenden, Beamten und Selbstständigen findet, dass es zu wenig Spezialgeschäfte gibt, wobei die Gruppe der Angestellten dominiert. Nur die Gruppe der Hausfrauen und Rentner beurteilt das Angebot an Spezialgeschäften als genügend.

Kaufhäuser

Durchweg alle Berufsgruppen beurteilen das Angebot an Kaufhäusern als ungenügend, wobei auch hier, wie bei den Spezialgeschäften, die Gruppe der Angestellten dominiert.

5....Zusammenfassung (Lenz)

5. Stadt und Innenstadt

5.1 Zentrale Orte – Theorie und Einzelhandel

Referentin: Julia Kauffmann

Die Theorie:

Der Begründer der Zentralitätsforschung ist W. Christaller, der 1933 die Theorie der zentralen Orte entwickelte. Seine Idee war, dass die in einem bestimmten Ort erzeugten Güter und Dienstleistungen nicht alle in gleicher Weise und Häufigkeit von den Bewohnern konsumiert bzw. in Anspruch genommen werden. Die Stadt erzeugt demnach Güter über den Eigenbedarf hinaus. Diese werden von der Bevölkerung des umlagernden ländlichen Raumes nachgefragt. Die Stadt hat also einen Bedeutungsüberschuss, d.h. einen höheren Zentralitätsgrad als der ländliche Raum, weil sie die Umlandbevölkerung mitversorgt.

Christaller versucht mit seiner Theorie die Regelmäßigkeit der räumlichen Anordnung verschieden großer Siedlungen (zentrale Orte) mit Hilfe von Größenkategorien darzustellen.

Das Modell

Das Zentrum versorgt die ganze Agglomeration. Um das Hauptzentrum hoher Ordnung liegen 6 Zentren mittlerer Ordnung und um diese gruppieren sich wieder 6 Zentren unterer Ordnung. Zentren mittlerer und hoher Ordnung enthalten auch Funktionen der tieferen Stufen.

Die Reichweitengrenzen der zentralen Orte befinden sich kreisförmig mit konstanten Radien um die einzelnen Anbieter. Damit kein Gebiet unterversorgt bleibt, überlappen sich die Kreise benachbarter zentraler Orte. Aus den Verbindungslinien der Kreis - schnittpunkte entstehen Sechsecke. Die Verteilung der Städte wird durch die Ergänzungsgebiete so festgelegt, dass eine regulär symmetrische Anordnung entsteht.

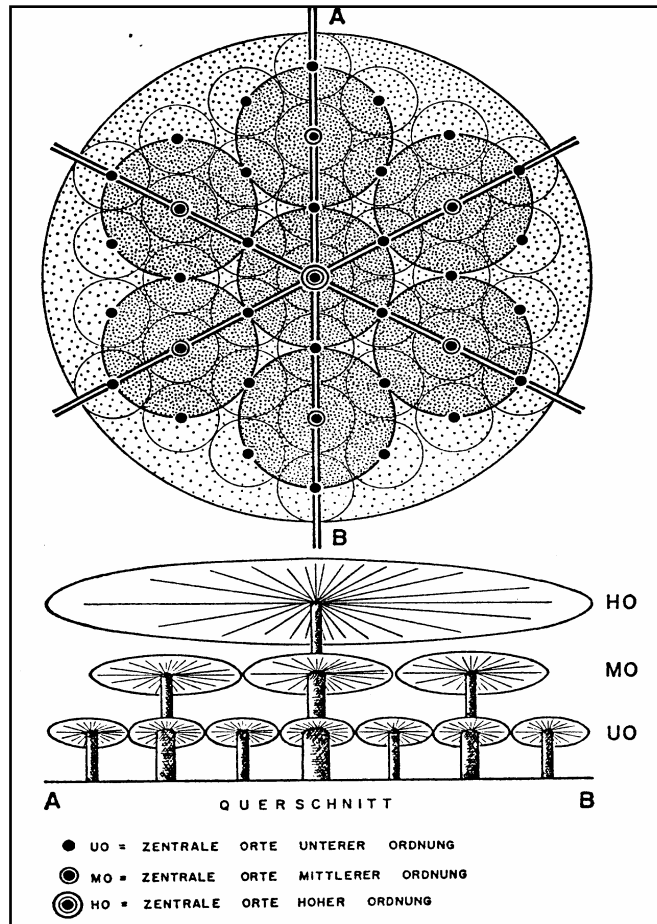


Abb.1:Modell der Anordnung der zentralen Ort in einer isolierten Metropole , aus: Carol, H. 1972

Es ergibt sich eine Bienenwabenform aus vielen hexagonalen Marktgebieten.

Das Zentrum hat den Vorteil, die Summe aller Transportwege, -kosten und -zeiten minimieren zu können. Tertiäre Funktionen, die auf persönliche Kundenbeziehungen angewiesen sind, haben daher eine maximale Lagepotenz und liegen meist in Geschäftszentren; sie sind sogenannte zentrale Funktionen.

Ein entscheidender Faktor bei Christallers Theorie ist die Bereitschaft der Konsumenten, für bestimmte Waren und Dienstleistungen jeweils entsprechende Wege zurückzulegen. Man unterscheidet deshalb zwei Arten von Gütern und deren Lage:

- Güter und DL, die mit einer kleinen Anzahl von Kundschaft ihre Existenz bestreiten, haben meist eine günstige Lage für die potentielle Kundschaft; dies sind dann zentrale Funktionen niederer Ordnung wie z.B. Drogerie, Lebensmittelmarkt, Arzt,... -> die Reichweite der Funktionen ist gering (täglicher Bedarf).
- Güter wie Kleider, Teppiche,... werden nur gelegentlich von Kunden gekauft, die potentielle Kundschaft ist also viel größer. Nur ein kleiner Anteil der Gesamtausgaben wird für sie verwendet -> Reichweite ist demnach viel größer (kein täglicher Bedarf).

Güter unterer und mittlerer Ordnung können und sollen in Außenquartieren angeboten werden, aber hochspezialisierte Waren werden weiterhin im Hauptzentrum angeboten. Hier ist das öffentliche Verkehrsnetz und die ausgebauten Expressedstraßen zum Erreichen günstig. Das Parkproblem in der Innenstadt ist jedoch noch zu lösen.

Ein Zentrum unterer Ordnung hat einen potentiellen Kundenbereich bis max. 10000 Einwohner, im Hauptzentrum hingegen ist der Kundenbereich auf 1000000 erhöht.

Das Modell der zentralen Orte kann auch als Grundlage der Anordnung der zentralen Funktionen im regionalen Bereich der Stadt dienen.

Die Entwicklung der Theorie der Zentralen Orte

Die Zentralitätsforschung lässt sich in einem didaktischen Verständnis als Produktlebenszyklus verstehen. Die Kurve verläuft ähnlich wie in der Produktion bei der Vermarktung neuer Produkte.

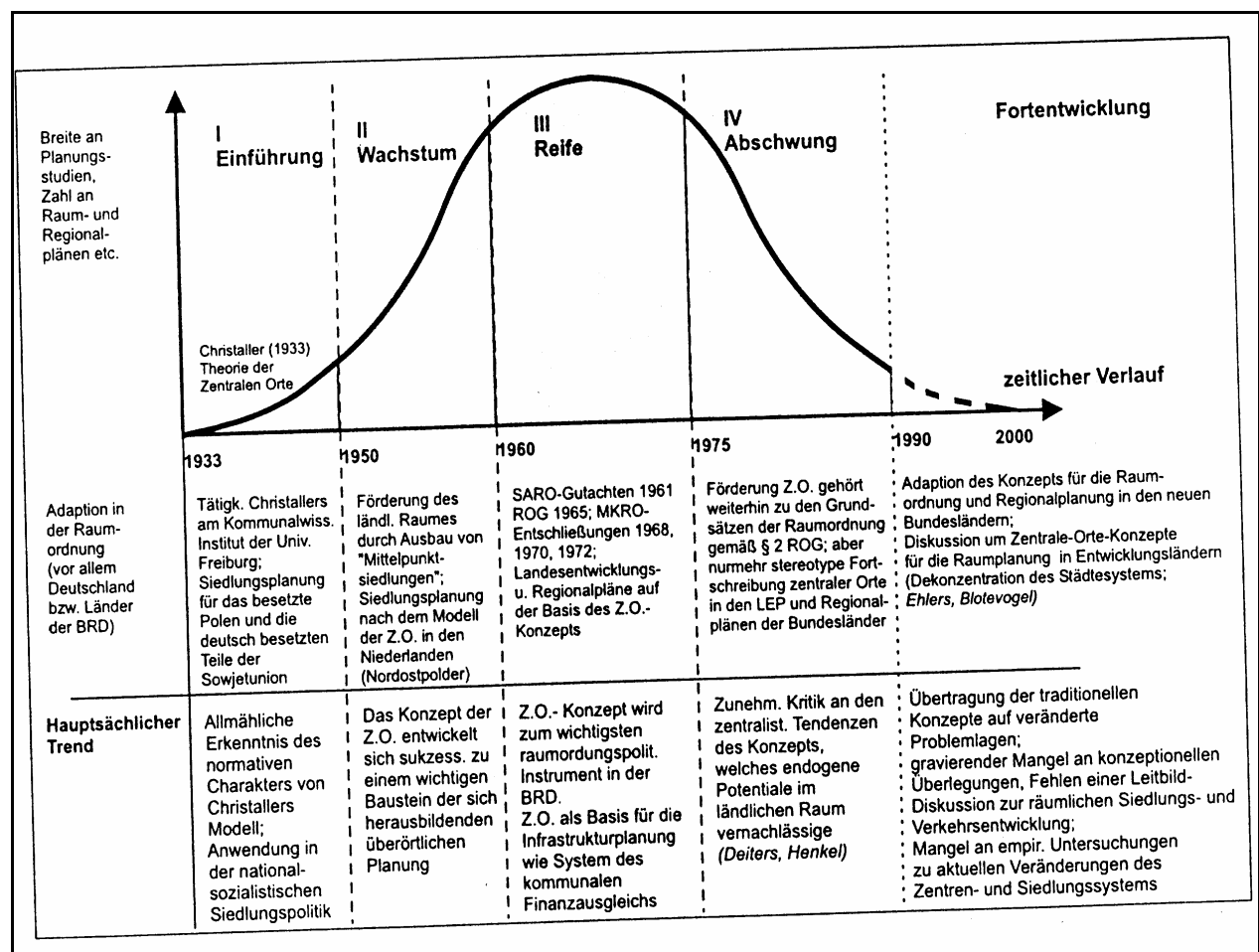
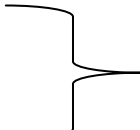


Abb.2: Zentrale – Orte Theorie in der räumlichen Planung

Höchste Bedeutung hatte die zentrale Orte Theorie in den 60er Jahren. Hier war sie ein Baustein in der überörtlichen Raumplanung. Zu dieser Zeit wurden über Kartierungen und Befragungen die Einzugsbereiche verschiedener Zentralitätsstufen ermittelt. Ab 1975

(Abschwungphase) gab es wenig neue Forschungen zu diesem Modell und 1980 kamen die Forschungen fast ganz zum Erliegen. Heutige Forschungen sind fortschrittlicher:

- Einzelhandelsforschung
 - Städtesystemforschung
 - Informations-/ Kommunikationsforschung
- 
- geograph.
Grundlagen-
forschung

Im Bereich der räumlichen Planung wuchs seit der Mitte der 70er Jahre Kritik an diesem System. In der Landesentwicklungsplanung und in der Regionalplanung wurde zwar weiterhin an dem System festgehalten, aber bei der Regionalentwicklungsplanung von unten (endogen) wurde das System als schädlich empfunden.

Beispiel: Das Dorf wird in dem System als Nichtzentrum abqualifiziert. Dies bedingt den Abbau von Arbeitsplätzen und der vorhandenen Infrastruktureinrichtungen.

Entwicklungen im Einzelhandel und daraus resultierende Probleme

Ein Problem bleibt die Grundversorgung im ländlichen Raum. Durch die Einkaufszentren wie das „Centro“ in Oberhausen wird das System der zentralen Orte beeinflusst. Shopping Malls auf der „grünen Wiese“ erschweren die wirtschaftliche Rekonstruktion der Innenstadt. Der Einzelhandel in der Innenstadt wird ruiniert, denn er kann mit den Malls nicht konkurrieren. Früher war der Einkauf von der Distanz abhängig. Heute hingegen, wo fast jeder Haushalt über ein Auto verfügt, sind Verkehrsanbindung, Erlebnisqualität, ...primäre Faktoren beim Einkauf. Der Trend geht hin zu großen Shopping Malls. Das Stadtmarketing entwickelte Programme wie die Innenstadtbelebung und Kulturwochen, die diesem Trend versuchen, entgegenzuwirken. Dieser neue Einkaufstrend ist die Folge eines veränderten Angebots – und Nachfrageverhaltens.

Standortfaktoren von Einkaufszentren

Optimale Standorte für große geplante Einkaufszentren sind auszubauende Regionalzentren. Solche Regionalzentren haben den Zweck:

- eine ausgewogene Wirtschaftsstruktur über die besiedelten Gebiete zu erstellen.
- Wirtschaftsregionen mit je einem städtischen Zentrum zu errichten.
- administrative, politische Wirtschaftsregionen auszubauen, um einige Funktionen der städtischen und ländlichen Gemeinden zu entlasten.

Man unterscheidet integrierte und nicht – integrierte Shopping Centers. Die integrierten Shopping Centers werden in die wachsende Siedlung integriert. Ihr Standort ist optimal, denn die Geschäftsstruktur kann viel eindeutiger in Relation zur versorgten Bevölkerung bestimmt werden. Aus diesem Grund ist eine Konkurrenz praktisch ausgeschlossen, denn es gibt selten zwei beieinanderliegende, optimale Standorte.

Shopping Centers sind ein Fortschritt in der Verteilung der Waren und Dienstleistungen.

Fragen und Probleme zur Theorie der Zentralen Orte

Obwohl das Konzept in der Raumordnung und in der Regionalplanung wieder einen gewissen Stellenwert bekommen hat, bleiben trotzdem noch einige Fragen offen:

- wie sieht das Verhältnis von haushalts – und unternehmensorientierten Dienstleistungen bei der Ausbildung von Zentralität aus?
- Wie sieht die Anpassung des zentrale – Orte – Systems in der Planung an veränderte gesellschaftliche Normen aus (Bsp. Verkehrsminimierung)?
- Wie lassen sich Konzepte mit räumlich funktionaler Arbeitsteilung von Städten in Form von Städtenetzen einbauen?
- Wie läßt sich die Verhaltenskomponente unserer postfordistische Konsum – und Erlebnisgesellschaft in der Zentralitätsforschung berücksichtigen?

Die funktionale Reichweite zentraler Einkaufsorte

Wie in Abb. 3 und 4 zu sehen ist, gibt es einen deutlichen Bedeutungsüberschuss zentraler Einkaufsorte auf der Basis des Verkaufsstellenumsatzes und der Beschäftigten im Einzelhandel im Jahre 1966. Hieraus ergibt sich ein Bedeutungsschwund zentraler Orte niederer Ordnung im Umland zu Gunsten der Orte höherer Ordnung. Bei nah beieinanderliegenden Oberzentren kann es auch zu Überschneidungen bzw. zur Konkurrenz zwischen den Zentren kommen, da durch die Mobilität der Konsumenten eine Mehrfachorientierung zu erkennen ist.

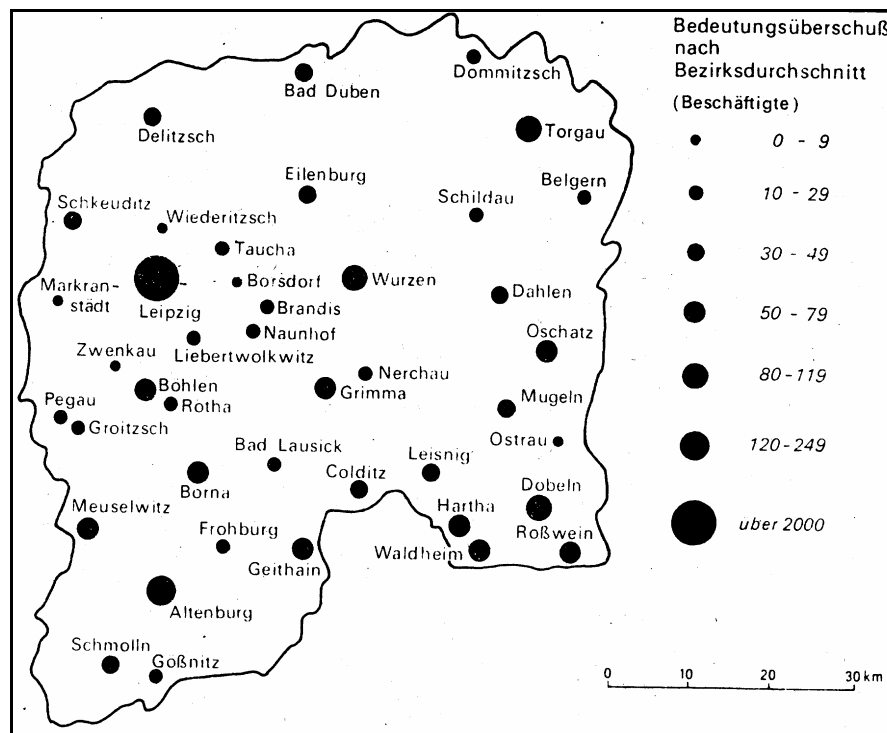


Abb.3: Die zentralen Einkaufsorte im Bezirk Leipzig 1966, aus: Illgen, K., (Basis: Beschäftigte im Einzelhandel)

Daher vergrößern sich auch die Aktionsräume des Einzelnen.

Der Bedeutungsüberschuss eines Oberzentrums ist deutlich am Beispiel der Stadt Leipzig zu sehen. Durch die günstige Verkehrsanbindung und das konzentrierte Warenangebot, ist die Landeshauptstadt ein Anziehungspunkt für Konsumenten aus dem Umland, die eine Entfernung von bis zu 20 km und mehr auf sich nehmen.

Der Verkaufstellenumsatz der Städte des Landkreises reduziert sich daher. Besonders in den Warengruppen des Industriewarensektors lagen die Pro – Kopf – Umsätze erheblich unter dem bezirklichen Mittelwert des Landkreises Leipzigs; man kann also auf eine Abwanderung von Kauffonds nach Leipzig schließen.

Es stellt sich nun die Frage, ob die vorhandenen kleinen Verkaufsstellen im Umland überhaupt wirtschaftlich sind.

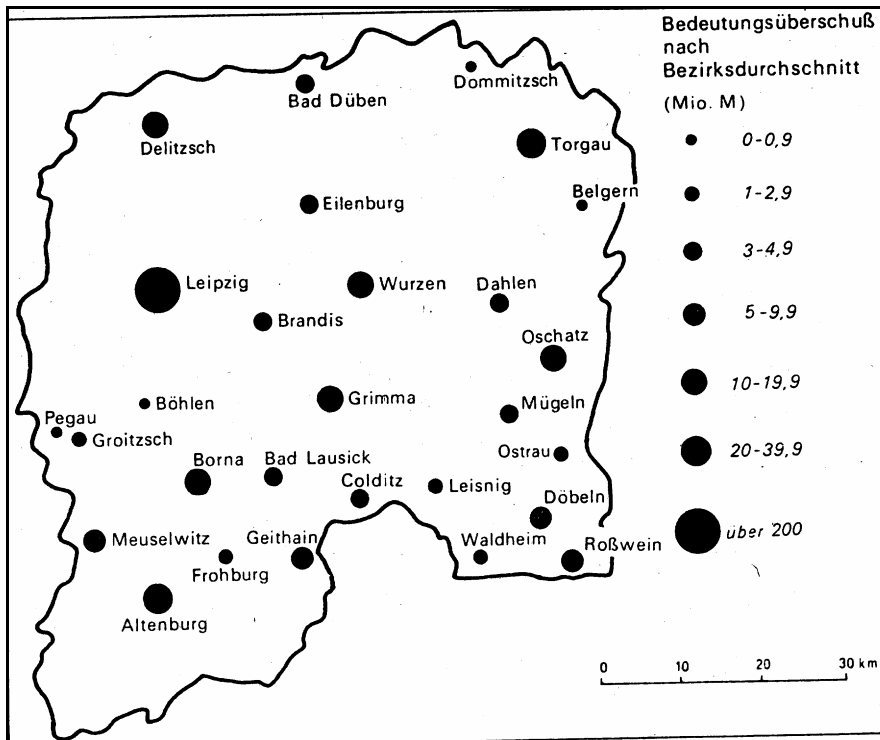


Abb.4: Die zentralen Einkaufsorte im Bezirk Leipzig 1966, aus: Illgen, K., 1971 (Basis: Verkaufstellenumsatz)

Eine Antwort auf diese Frage lässt sich nur anhand einer Umfrage über das Konsumverhalten der einzelnen Personen ermitteln.

Auf jeden Fall ist für den Konsumenten die Funktion eines Ortes als zentraler Einkaufsort von Bedeutung.

Aufwertung der Mittelzentren

Heute verlieren die Oberzentren zunehmend an Bedeutung, da die Mittelzentren inzwischen eine breite Angebotspalette vertreten. Die Leute fahren nur noch für einen geringen Teil des

langfristigen Bedarfs in die Großstadt und geben sich den dortigen Strapazen hin (stressiger Einkauf, Parkproblem,...).

Eine Umfrage über Vor – und Nachteile eines Großstadteinkaufes sind in Abb. 5 am Beispiel Stuttgart im Vergleich zum Breuningerland (Sindelfingen) zu sehen.

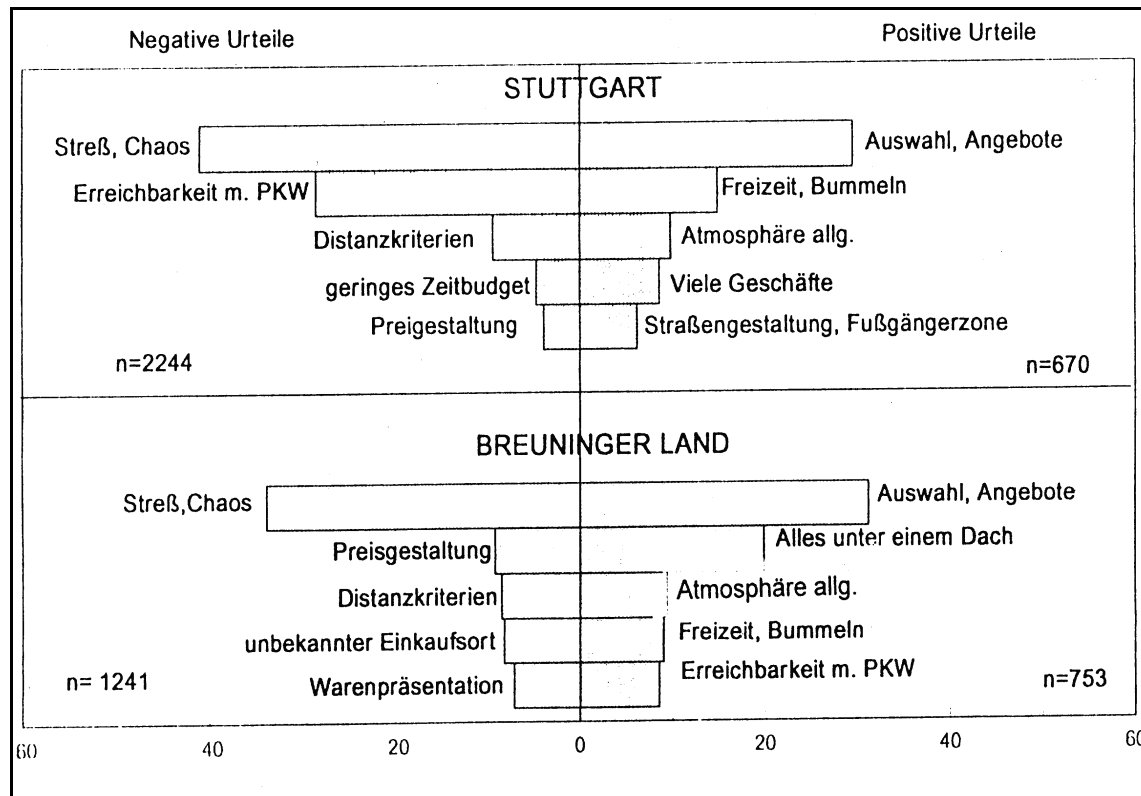


Abb.5: Positive und negative Beurteilungen der Einkaufsmöglichkeiten in Stuttgart und Sindelfingen (Breuningerland), Entwurf: Geischer, D., 1995

Große Shopping – Malls stellen auch eine große Konkurrenz für die Oberzentren dar (siehe „Centro“ in Oberhausen). Außerdem ist der heutige Einkauf lebensstilorientiert, d.h. Faktoren wie Alter, Kinder Einkommen und verfügbare Zeit spielen eine wichtige Rolle.

Fazit

Die Theorie der zentralen Orte war eigentlich primär für die Bereiche Einzelhandel und haushaltsorientierte Dienstleistungen entwickelt worden, jedoch genau in diesen Sektoren nimmt ihr Erklärungsgehalt stetig ab. Neue Studien belegen, dass der Trend beim Versorgungsverhalten in Richtung Mehrfachorientierung bei stärkerer Clusterung tendiert. Dies bedeutet eine Auflösung der zentralörtlichen Bereiche. Die großen Standortagglomerationen lassen sich nur schwer in das Netz der zentralörtlichen Beziehungen integrieren.

Außerdem ist das Konzept historisch gesehen nicht anwendbar, da Christaller bei hochrangigen Zentren ansetzt und sich kleinere Zentren nach seiner Theorie erst später

entwickelt haben; die Stadtentwicklung verläuft jedoch genau umgekehrt, denn aus kleinen Orten haben sich erst größere entwickelt. Außerdem bezieht sich das Umland auf viele Oberzentren, d. h. es gibt zahlreiche Verflechtungen beispielsweise beim Handel.

Ein hochrangiger Ort muss auch nicht zwangsläufig alles produzieren, was ein kleinerer Ort herstellt.

Das Zentrale – Orte – Konzept ist jedoch für die räumliche Planung immer noch von Bedeutung. Es ist ein Instrument zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, um gesellschafts- und raumpolitisch nicht tolerierbare Fehlentwicklungen zu vermeiden. (Blotevogel, H.H., 1996)

Dieses Konzept ist nämlich eines der wenigen, welches über eine theoretische Grundlage verfügt. Es gibt also einen Orientierungsrahmen für die Einzelhandels – und für die Siedlungsstrukturplanung ab.

5.2 Entwicklung des Handels in Deutschland in den 90er Jahren

Referent: Alexander Mekler

Definition des Begriffs Handel

Handel ist im weitesten Sinne jeder Austausch von Gütern auf geschäftlicher Basis gegen Geld. In einem marktwirtschaftlichen System dient der Handel der Vermittlung zwischen Produzent und Konsument. Der Handel erfüllt aber unter anderem auch Kontakt-, Informations-, und Beratungsfunktion. In der staatlichen Zentralplanwirtschaft übernimmt der Handel nur Lenkungs- und Verteilungsfunktionen. Unabhängig vom System übernimmt der Handel in aller Regel auch Transport und Lagerung der Güter. Der gesamte Handel wird dem tertiären Sektor der Wirtschaft zugerechnet.

Der Einzelhandel im Licht verschiedener ökonomischer Systeme

Einzelhandel im marktwirtschaftlichen System:

Der Handel oder Einzelhandel im marktwirtschaftlichen System erfüllt mehrere Funktionen:

Kontaktfunktion: Der Handel als Mittler zwischen Angebot und Nachfrage

Informations- und Beratungsfunktion: Diese Funktion geht über die reine Kontaktfunktion hinaus. Der Handel kann dem Produzenten die genauen Wünsche und Vorschläge der Kunden weitergeben, dadurch kommt es zu einer Anpassung des Angebots.

Mengenumgruppierungsfunktion: Der Handel kann durch seine Verteilungskanäle die Streuung zentral produzierter Massengüter gewährleisten.

Raumausgleichsfunktion: Überbrückung des Raumes zwischen Produktion und Konsum.

Zeitausgleichsfunktion: Der Handel überbrückt durch die Lagerung von Gütern die Zeitspanne zwischen Produktion und Verkauf.

Die o.g. Funktionen erfüllt der Handel nicht auf der Grundlage von Gesetzen oder Regelungen, sie ergeben sich aus dem freien Spiel der Marktkräfte bei Wettbewerb. Gesetzliche Regelungen von Seiten des Staates werden nur bei den Rahmenbedingungen des Handels gesetzt. Zum Beispiel das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb oder das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung.

Dadurch ergibt sich in der Bundesrepublik ein vom Markt gesteuertes räumliches Erscheinungsbild der Verteilung der Betriebe. Konzentrationen v.a. hochrangiger Angebote lassen sich in den Innenstadtbereichen feststellen, aber auch in den angrenzenden Vororten entwickelten sich Subzentren zum Teil mit ergänzenden hochrangigen Angeboten zur Innenstadt. Im Gesamten ergibt sich für die Bundesrepublik ein relativ regelmäßiges Bild der räumlichen Verteilung des Handels

Die Rahmenbedingungen für den Handel in der Bundesrepublik sind komplex, dadurch und auf Grund des Zusammenspiels der freien Marktkräfte entwickelten sich verschiedenste Typen und Formen des Handels. Man kann hier unterscheiden zwischen Fläche, Standort, Preisgestaltung, Form der Bedienung, Sortiment etc.

Einzelhandel im zentralwirtschaftlichen System:

Der im zentralwirtschaftlichen System gegebene Rahmen für den Handel kann als von den staatlichen Reglementierungsorganen gegeben betrachtet werden. Die Eigentumsverhältnisse sind sozialistisch und genossenschaftlich. Die Bewegung der Waren legen Produzenten und Konsumenten fest. Dem Handel können drei wichtige Funktionen im staatlichen System zugeschrieben werden:

Mit der Versorgungsfunktion übernimmt der Handel die Verantwortung der Versorgung der Konsumenten in einer angemessenen Menge und mit einem bestimmten Sortiment.

Der Handel koordiniert Bedarf und Produktion, das heißt, er koordiniert Menge und Art der Güter hinsichtlich Zeit und Raum.

Der Handel übernimmt aber auch eine ideologische Funktion, in der Form, dass durch ein angemessenes Angebot an Gütern die Arbeitsfreude und die Motivation der arbeitenden Bevölkerung steigt. Durch moderne Formen des Einzelhandels kann dazu beigetragen werden Zeit zu sparen und damit mehr Zeit für Bildung, Kultur und Erholung zu haben.

Die Standortverteilung der Handelsunternehmen wird im zentralwirtschaftlichen System nicht den Marktkräften überlassen, sondern hängt von vier bestimmenden Prinzipien ab:

Die größtmögliche Annäherung an den Verbraucher soll die Versorgung sicherstellen.

Der konzentrische Aufbau des Handelsnetzes besagt, dass die Waren des täglichen Bedarfs Verbrauchernah angeboten werden, aber je spezialisierter die Waren sind, desto Näher werden sie am Versorgungszentrum, dem Stadtkern angeboten.

Bildung von Knotenpunkten im Verkaufstellennetz, mit dem Ziel der Nachfragebündelung nach speziellen Gütern.

Die gleichmäßige Verteilung der Verkaufsstellen soll zu einer landesweiten Angleichung der Versorgungsverhältnisse führen.

Die staatlich reglementierte Ansiedlungspolitik der DDR führte zu einer Konzentration höherrangiger Angebote fast ausschließlich im Innenstadtbereich der Versorgungszentren. Außerhalb entwickelten sich kaum Subzentren oder sekundäre Ansiedlungen von Betrieben mit höherrangigen Angeboten, außer in den Fällen von Plattenbausiedlungen. Andere Stadtteile weisen aber unter Umständen keine Zentren auf.

Veränderung des Handels in den neuen Bundesländern nach der Wiedervereinigung:

In den neuen Bundesländern wurde mit der Wiedervereinigung und der sich anschließenden Phase der Privatisierung des Handels eine Phase der Umstellung und Neuorientierung eingeleitet. Zahlreiche kleinere und mittlere Betriebe im Innenstadtbereich, die ehemals in staatlicher Hand waren, mussten geschlossen werden, da sie fast ausschließlich über eine Verkaufsfläche von unter 100 Quadratmetern verfügten, mit der unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten ein Betrieb nicht rentabel geführt werden kann. Grund ist die nicht verbraucherfreundliche Präsentation des Angebots, die sich aus dem Platzmangel ergibt und die Monostrukturierung des ostdeutschen Handels, der im Gegensatz zur westdeutschen Vertriebs- und Angebotsvielfalt nicht konkurrenzfähig ist bzw. war. Einige der kleinen Betriebsstandorte in Innenstadtlage wurden zwar von privaten Investoren gekauft, aber die kleinsten blieben leer. Es entstand in gewisser Weise eine Innenstadtbrache. Erschwerend kam für den ostdeutschen Handel hinzu, dass große, finanzkräftige westdeutsche Filialunternehmen im Zuge ihrer Expansion mit großem Kapitaleinsatz in die neuen Länder drangen.

1991 war die Ansicht des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels, dass sich einige der durch die Zentralwirtschaft verursachten Mängel durch die Privatisierung mindern ließen, insbesondere die Probleme der Breite und Tiefe des Produktangebots, aber die endgültige Beseitigung aller Mängel kann nur durch eine Neuansiedlung von Betrieben erfolgen.

Gleichzeitig mit der Schließung er unrentablen kleine Betriebe entstanden in

verkehrsgünstiger Stadtrandlage, auf der „grünen Wiese“, zahlreiche Einkaufszentren mit großflächigen Warenhäusern, Verbraucher-, Bau- und anderen Fachmärkten, die es in der ehemaligen DDR kaum gegeben hat. Durch die Hysterie in der frühen Phase der Wiedervereinigung kam es zu einem Investitionsboom in dieser Branche und es wurde ein Überangebot an den genannten Betrieben geschaffen, dass sich aber sehr schnell der mangelnden Nachfrage anpasste.

Die rasante Entwicklung im Einzelhandel in den neuen Bundesländern hat dazu geführt, dass sich die Verkaufsfläche seit 1989 verdreifacht hat. Mit mehr als einem Quadratmeter pro Kopf hat sie einen Stand erreicht, der inzwischen dem in den alten Bundesländern entspricht. Gleichzeitig muss aber vor einer weiteren Verschärfung der Konkurrenzsituation zwischen ostdeutschen Innenstädten und den Einzelhandelsstandorten außerhalb der Städte gewarnt werden. Die Revitalisierung der ostdeutschen Innenstädte bleibt für den Hauptverband des deutschen Einzelhandels weiterhin eines der größten Probleme des Wirtschaftsstandortes der neuen Länder. Angesichts dieser Probleme gewährte der Bund 1995 Investitionszulagen an mittelständische Betriebe in Innenstadtlage, die aber wegen knapper Haushaltsmittel zurückgenommen werden mussten. Diese Zulagen vom Bund lösten langsam die Investitionsstaus in den Innenstädten, taten dies aber nicht vollständig.

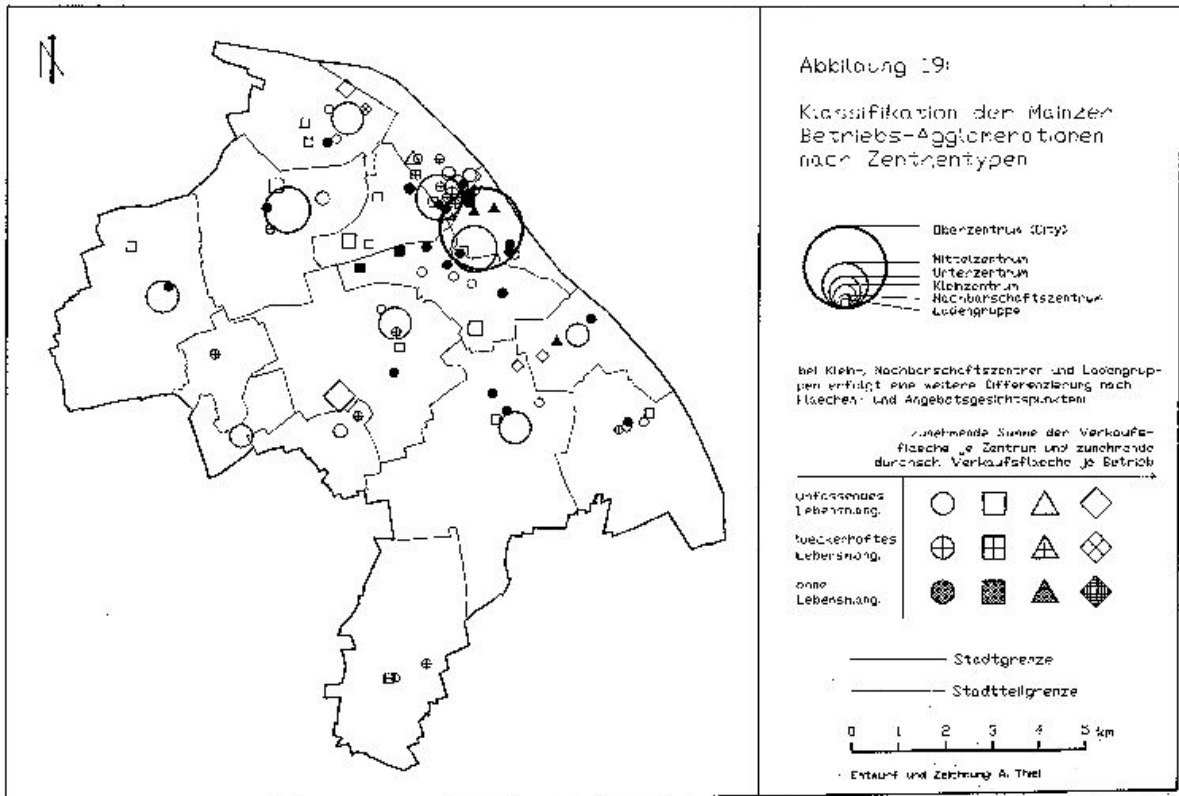


Abb. 6: Thiel, A. (1994): Der Einzelhandel in Mainz und Erfurt, S.114

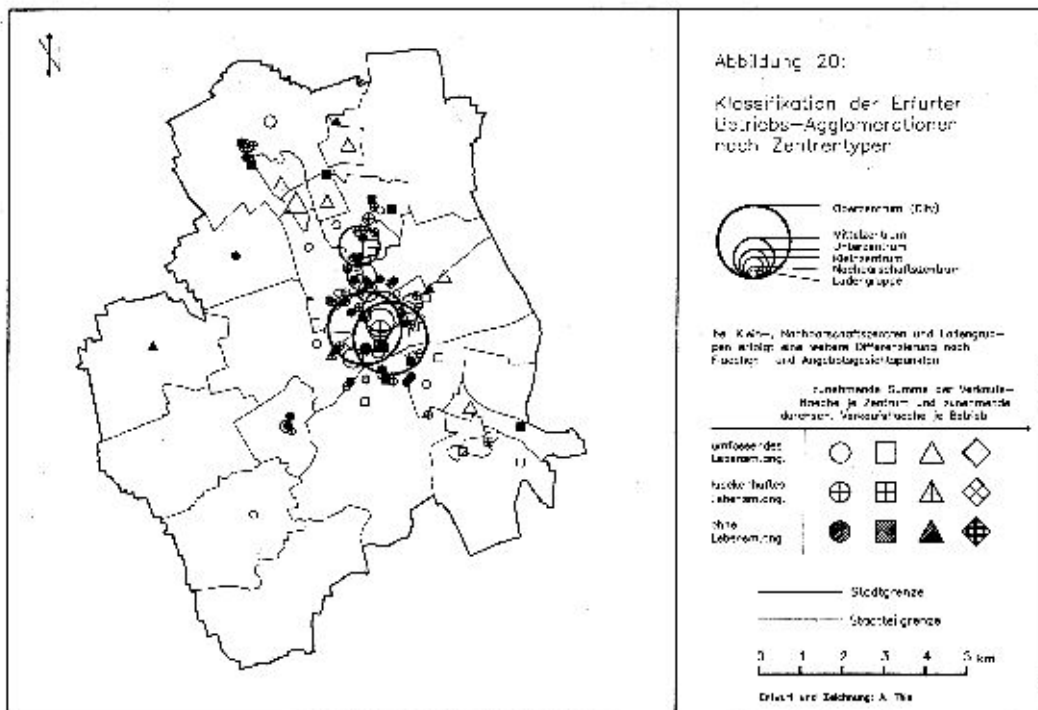


Abb. 7: Thiel, A. (1994): Der Einzelhandel in Mainz und Erfurt, S.115

Internationalisierungstendenzen im Einzelhandel

Grund für die Internationalisierung des Handels sind zwei einschneidende Änderungen der politischen Rahmenbedingungen. Erstens hat die Öffnung der osteuropäischen Märkte seit 1989 eine neue Zielregion für die Expansion von Einzelhandelsunternehmen entstehen lassen. Zweitens ist seit der Vollendung des Europäischen Binnenmarktes 1993 erstmals der „freie Verkehr von Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital“ innerhalb der EU möglich geworden. Dies hat die Internationalisierung von Einzelhandelsaktivitäten wesentlich erleichtert.

Internationalisierung kann sich auf vielerlei Weise vollziehen. Zum Einen durch Direktinvestitionen, also dem Aufbau eigener Filialen in einem anderen Land, zum Anderen durch Übernahmen der Kapitalmehrheit bereits bestehender Unternehmen im Ausland. Weitere Möglichkeiten sind Franchising oder Jointventure, d.h. die Gründung von Tochterunternehmen im Ausland mit einem gleichberechtigten ausländischen Partner. Anfang der 90-er Jahre lag der Anteil der Unternehmen die in die nationalen Märkte Europas neu eingetreten sind und die ihren Stammsitz in einem europäischen Land haben, bei 85%. Man kann also sagen, dass die Internationalisierung nicht auf globaler Ebene stattfindet, sondern eher auf europäischer Ebene.

Durch die Konzentrationsprozesse im Einzelhandel, die zunächst nur auf nationaler Ebene stattfanden, gingen Unternehmen hervor, die kritische Masse an Kapital und Know-how angereichert haben, um auf ausländische Märkte zu dringen.

Dabei handelt es sich um kapitalkräftige Konzerne, die multinational operieren und einen großen Teil ihrer Umsätze im Ausland erwirtschaften. Diese Konzerne haben in einzelnen Marktsegmenten dominante Positionen besetzt. Bei diesen „European Players“ handelt es sich durchweg um Firmenkonglomerate mit einem Schwerpunkt im Lebensmittelgeschäft.

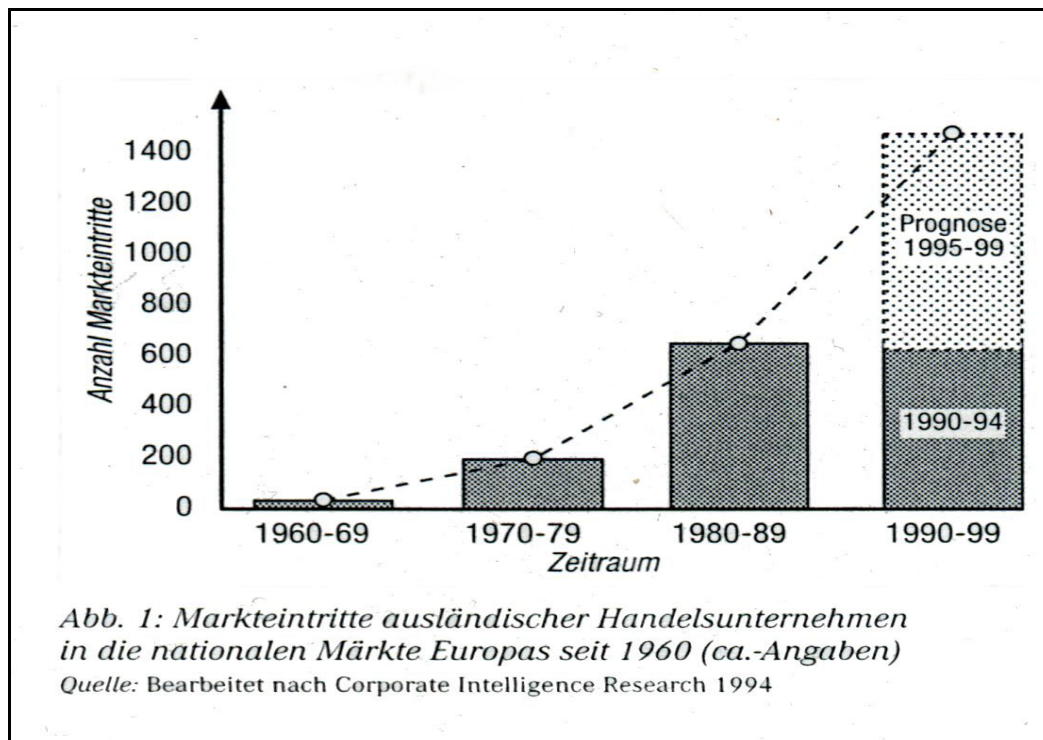


Abb. 8: Schröder, F. (1997): *Gemeinsamer Markt – Einheitlicher Markt*, S.511

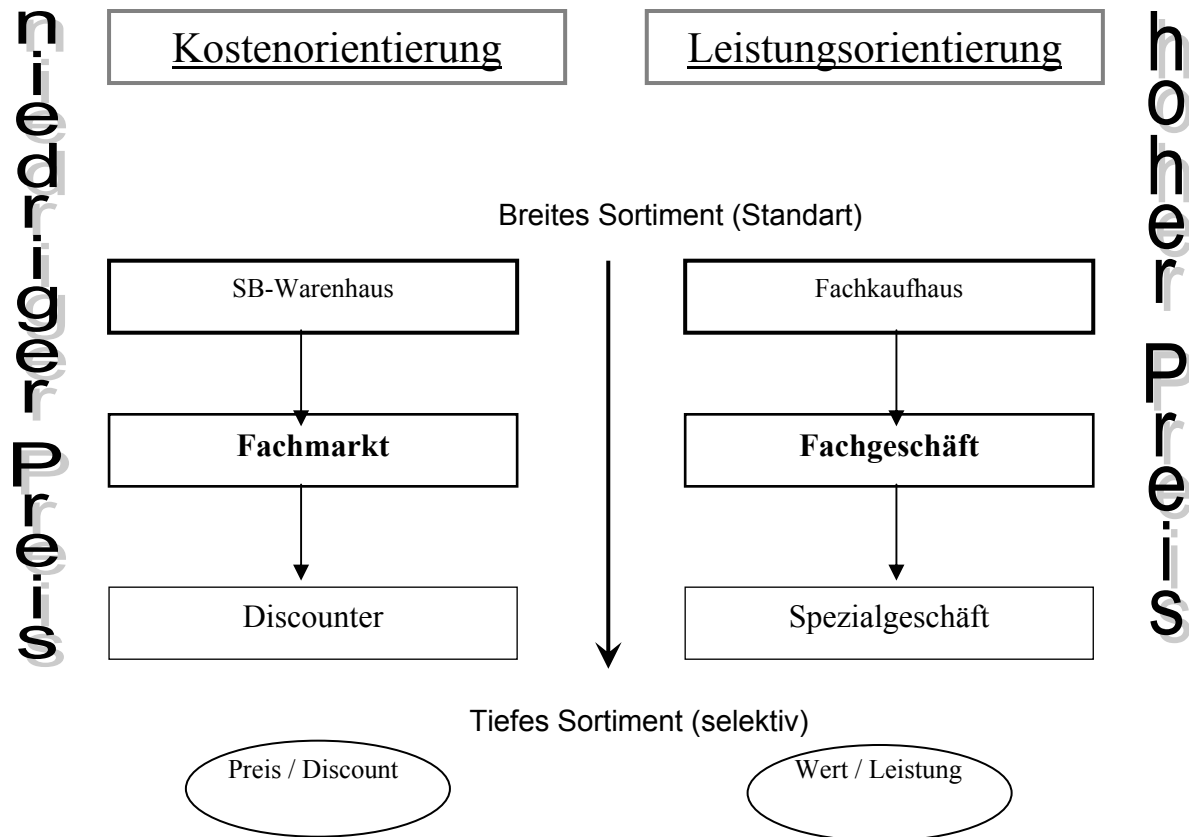
| Unternehmen | Land | Umsatz in Mrd. DM | Auslandsaktivitäten in der EU | |
|-------------|------|----------------------|-------------------------------|-------------------------|
| | | | 1994 | 1996 |
| Metro | D | 77 | A, DK, F, I | A, B, DK, E, F, GR, NL |
| Rewe | D | 53 | E, I | A, E, F, GB, I |
| Promodès | F | 49 | D, E, GR, I, P | B, E, GR, I, P |
| Aldi | D | 42 | A, B, DK, F, GB, NL | A, B, DK, F, GB, GR, NL |
| EDEKA | D | 41 | A | A, DK |
| Leclerc | F | 32 | B | E, I, P |
| Intermarché | F | 32 | B, D, E, I, P | B, E, GB, I, P |
| Carrefour | F | 31 | E, GB, I, P | E, GB, I, P |
| Tengelmann | D | 28 ¹ | A, E, I, NL | A, E, I, NL |
| Karstadt | D | 28 | - | - |

Vergleichsumsätze Industrie (1995), in Mrd. DM:
 Siemens: 89, Nestlé: 69, Philips: 56, Hoechst: 52, PSA Peugeot: 47, Mannesmann: 32

¹Tengelmann-Umsatz ohne nordamerikanische Tochtergesellschaften
 Quelle: Eigene Zusammenstellung nach: EuroHandelsinstitut 1996, M+M Eurodata 1996, Bonder und Student 1996

Abb.9: Schröder, F. (1997): *Gemeinsamer Markt – Einheitlicher Markt*, S.512

Polarisierung der Betriebsformen im Einzelhandel



Auslöser für den Wandel sind innerbetriebliche Einflüsse, überholte Unternehmenskonzepte, die Entwicklung der Wettbewerbssituation und ein verändertes Konsumverhalten in der Form einer Polarisierung des Nachfrageverhaltens. Die Unternehmen reagieren hierauf mit der Ausbildung neuer oder Weiterentwicklung bestehender Betriebsformen. Die Unternehmen stimmen ihr Konzept auf ein Polaritätsextrem ab (kostenorientiert oder leistungsorientiert) und richten sich aus an Handhabung und Gewichtung von Sortimentbildung und Preis bzw. Bedienung. Ziel ist eine Kostenoptimierung, im Fall der Discounter eine Kostenminimierung.

E-Commerce

Wesentliche Elemente von Electronic Commerce sind die elektronische Abbildung von Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen (Business-to-Business) und zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Business-to-Consumer) und das effiziente Management der gesamten Geschäftsbeziehung zwischen den Beteiligten.

e-Commerce bedeutet "Online-Shopping" und "Verkauf über das Internet". Über das Internet können die Kunden auf der Basis eines elektronischen Produktkatalogs das Produkt ihrer Wahl aussuchen, die Bestellungen aufgeben und online über das Netz bezahlen. Die

Kunden informieren sich eigenständig, in welchen Ausführungen es die Produkte gibt und ob sie vorrätig sind. Für das Unternehmen bedeutet dies minimale Kosten.

Nach einer Schätzung von Webtrade im Februar 2000, belief sich der Gesamtumsatz im Internet weltweit auf ca. US\$ 33 Mrd¹. Dieser Umsatz teilt sich in folgende Bereiche auf :
Hard- und Software US\$ 7,4 Mrd., Flüge und Reisen US\$ 7,3 Mrd., Finanzgeschäfte US\$ 5,8 Mrd., Musik und Videos US\$ 5,4 Mrd., Bücher US\$ 1,7 Mrd., Textilien und Sportartikel US\$ 1,5 Mrd., Geschenke und Blumen US\$ 1,4 Mrd., Web-Warenhäuser US\$ 1,4 Mrd., Veranstaltungstickets US\$ 1,2 Mrd.

Laut Forrester Research betrug der Internet-Umsatz in Europa für 1999 ca. 7,9 Mrd. US\$ und prognostiziert bis 2004 einen Anstieg auf 64,4 Mrd. US\$. Die Entwicklung der Internet-Umsätze der G7 Länder für 2002 wird auf ca. 357 Mrd. Euro geschätzt. Davon entfällt der Hauptanteil mit 202 Mrd. Euro auf die USA. An zweiter Stelle steht Deutschland mit 47 Mrd. Euro, gefolgt von Großbritannien mit 36 Mrd. Euro und Frankreich mit 22 Mrd. Euro.

Man erkennt anhand der Zahlen, dass sich dieser Bereich des Handels auf dem Vormarsch befindet und in Zukunft wesentlich den Einzelhandel bestimmen wird. Aus der Pionierzeit des Internets, in der jedes Unternehmen einfach präsent sein wollte ohne eigentlich das Potential des Internets zu erkennen, ist ein starker Wirtschaftszweig geworden. Allerdings können nur die großen und finanzkräftigen Handelskonzerne das Internet effizient und gewinnbringend einsetzen, da den kleineren Betrieben das Know-how fehlt oder sie werden von den nötigen Investitionen abgeschreckt, die für eine Netzanbindung nötig sind.

In Zukunft wird der Handel über das Internet noch stärker zunehmen, v.a. wenn effektive und sichere Zahlungssysteme zur Verfügung stehen werden, wie die, in der Schweiz schon eingeführte, digitale Signatur.

5.3 Entwicklung des Einzelhandels in der Region Stuttgart

Referent: Johannes Gerlinger

Der Einzelhandel in der Region Stuttgart war in den letzten 3 Jahrzehnten einem deutlichen Strukturwandel ausgesetzt. Dieser war vor allem durch einen Auslese- und Konzentrationsprozess gekennzeichnet, bei dem neue Betriebsformen entstanden und traditionelle Formen vom Markt gedrängt wurden. Dadurch hat sich auch die räumliche Verteilung und die typischen Betriebsformen und -größen des Einzelhandels erheblich verändert. In meinem folgenden Referat versuche ich nun auf diese Veränderungen einzugehen und diese Anhand von Tabellen und Statistiken zu verdeutlichen.

¹ 1 € = 0,91 US\$

Seit Mitte der 60er Jahre setzte ein gravierender Auslese- und Konzentrationsprozess im Einzelhandel ein. Der Kern dieser Entwicklung war das Aufkommen neuer Betriebsformen wie Verbrauchermärkte und die Verdrängung von gebietsbezogenen Lebensmittelläden, aber auch von traditionellen Fachgeschäften. Die Entwicklung setzte zuerst im Lebensmittelsektor ein. Rationalisierung der Verkaufsformen war das Hauptmerkmal der Umstrukturierung. So stieg der Selbstbedienungsanteil am Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel von 4% (1957) auf knapp 99% (1987). Am gesamten Einzelhandelsumsatz war er Anfang der 90er Jahre bei ca. 30%. Dadurch sank die Zahl der Beschäftigten deutlich. Die Unternehmenskonzentration führte zum Rückgang der nichtorganisierten kleineren Einzelhandelsbetriebe, an ihrer Stelle breiteten sich Filialen der großen Handelsketten aus.

Die räumliche Standortverteilung veränderte sich zugunsten der peripheren Lagen und der Gewerbegebiete, da hier günstig große Flächen erworben werden konnten. Seit Mitte der 70er Jahre erfasste die Entwicklung auch den Non-Food-Sektor.

Neben den traditionellen Fachgeschäften entstanden die Fachmärkte (Bau-, Heimwerker-, Gartenmärkte, Möbelhäuser usw.). Charakterisiert durch tiefes Sortiment, günstige Preise, Selbstbedienung und Fachberatung sowie gute Erreichbarkeit (Individualverkehr).

Der Flächenbedarf je Arbeitskraft nahm im Laufe dieses Prozesses stark zu.

Durch die starke Unternehmenskonzentration im Lebensmittelhandel entfallen in der Bundesrepublik knapp 75 % des Branchenumsatzes auf die 4 großen Lebensmittelkonzerne (Rewe, Edeka, Tengelmann, Lidl). Von Ihnen gehen die wesentlichen Impulse im Handel aus. Sie wenden sich vermehrt dem Non-Food-Bereich zu, da nur hier größere Umsatzsteigerungen zu erwarten sind.

So wuchs der Marktanteil großflächiger Angebotstypen nach Angaben des Ifo-Instituts von 45 % (1980) auf 56% (1995) zulasten der traditionellen mittelständischen Einzelhandelsgeschäften.

Für die Stadtentwicklung bedeutsame Auswirkungen der Fachmarktentwicklung sind neben dem Rückgang der Beschäftigung und dem zunehmenden Verkehrsaufkommen insbesondere der steigende Flächenbedarf. Die Flächenentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel etwas hat in der Region Stuttgart von 1979 bis 1985 um 28% zugenommen.

Hierbei expandierten vor allem die großen Supermärkte (min 400 m²) und Einzelhandelsbetriebe (durchschnittlich 4000 m²). Dieses Wachstum erfolgte vor allem im

Umland von Stuttgart, zulasten von Stuttgart. So ist der Anteil vom Stuttgart am Einzelhandelsumsatz in der Region von 39% (1978) auf 34% (1984) zurückgegangen. Die Stadt hat also Marktanteile an das Umland verloren.

Wesentliche Gründe für die Kaufkraftverlagerung sind die Einwohnerverschiebung, steigende Attraktivität der Mittelzentren im Umland und auch durch immer höheren Motorisierungsgrad der Bevölkerung die Zunahme von Einzelhandelsgroßbetrieben.

Trotz all dieser deutlichen Dezentralisierungstendenzen ist immer noch ein sehr großes Bedeutungsgefälle zwischen dem Oberzentrum Stuttgart und der Region vorhanden. Einzelhandelsversorgung in Stuttgart bei 48, im Umland bei ca. 30 Beschäftigte /1000 Ew
Kaufkraft: Umsatzdichte (Umsatz je Einwohner 1985): Stuttgart 10700 DM/E, Umland 7000 DM/E.

Das Gefälle hat im Vergleich zu früheren Zahlen jedoch abgenommen.

Auch die zukünftige Entwicklung wird nach Berechnungen der GMA zu einer weiteren Verringerung des Gefälles führen. Der Flächenbedarf wird weiterhin hoch bleiben, was vor allem den peripheren Räumen zugute kommen wird.

Situation in Stuttgart:

Einzelhandel hat im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten, insbesondere im Bezirk Mitte unterdurchschnittliche Entwicklung mitgemacht. So ist die Bedeutung von großflächigem Einzelhandel in Stuttgart gering, die Betriebe haben meist Klein- und Mittelflächen (250-800 m²). Die Ursache ist klar. Kaum Bauflächen, hohe Kosten usw.

Dadurch fließt hoher Kaufkraftanteil in die Region mit seinen Verbrauchermärkten und Einkaufszentren ab.

Versorgungssituation in Stuttgart

Durch die betriebliche Konzentration im Einzelhandel in Form großflächiger Betriebe bei gleichzeitigem Rückgang der Nachbarschaftsläden kommt es insbesondere in Stuttgart teilweise zu erheblichen Problemen bei der Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs. Dieser Mangel an wohnungsnaher Grundversorgung trifft in erster Linie nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen: Alte Menschen, Frauen mit kleinen Kindern, Jugendliche, Ärmere Bevölkerungsgruppen.

Versorgungssituation im Vergleich Stuttgart - Umland

Diese lässt sich am Besten anhand der Versorgungskennziffer (VKZ) → Verkaufsfläche m² pro 1000 Ew. darstellen. Durchschnittliche VKZ in Region Stuttgart bei 300, Gründe für hohe Werte der umliegenden Gemeinden sind große Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Z.B. Korntal (Metro mit 8000 m² VK-Fläche)

Ursache für diese Strukturunterschiede liegen einerseits im Umgang der Gemeinden mit Genehmigung von Einzelhandelsgroßbetrieben, andererseits an der Lage im Talkessel, enge Gemeindegrenzen.

Fazit:

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich durch den Strukturwandel tiefgreifende Veränderungen im Einzelhandel vollzogen. Durch die Rasche Entwicklung und Fehler bei den Genehmigungen von Einzelhandelsgroßbetrieben in nicht integrierten Lagen in der Region kam es zu Kaufkraftverschiebungen + Versorgungsschwierigkeiten.

Durch eine bessere Kooperation der Gemeinden der Region Stuttgart bei der Genehmigung von Einzelhandelsstandorten sowie einer Sicherung und Unterstützung integrierter Lagen muss die weitere Entwicklung des Einzelhandels gesteuert werden.

5.4 Standorte und Standortfaktoren

Referent: Urs Latscha (ul@geographie.uni-stuttgart.de)?

5.5 Jüngere Formen des Einzelhandels

Referentin: Henrike Strunk

5.5.1 Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel

Definition von Betriebsform:

Unternehmenskonzeptionen gehören einer Betriebsform an, wenn sie hinsichtlich Handlungs-, Kooperationsform und Organisationsform übereinstimmen. Eine Betriebsform gibt demnach eine charakteristische Kombination aus Flächengröße, Bedienungsform, Sortiment und Preisniveau wieder.

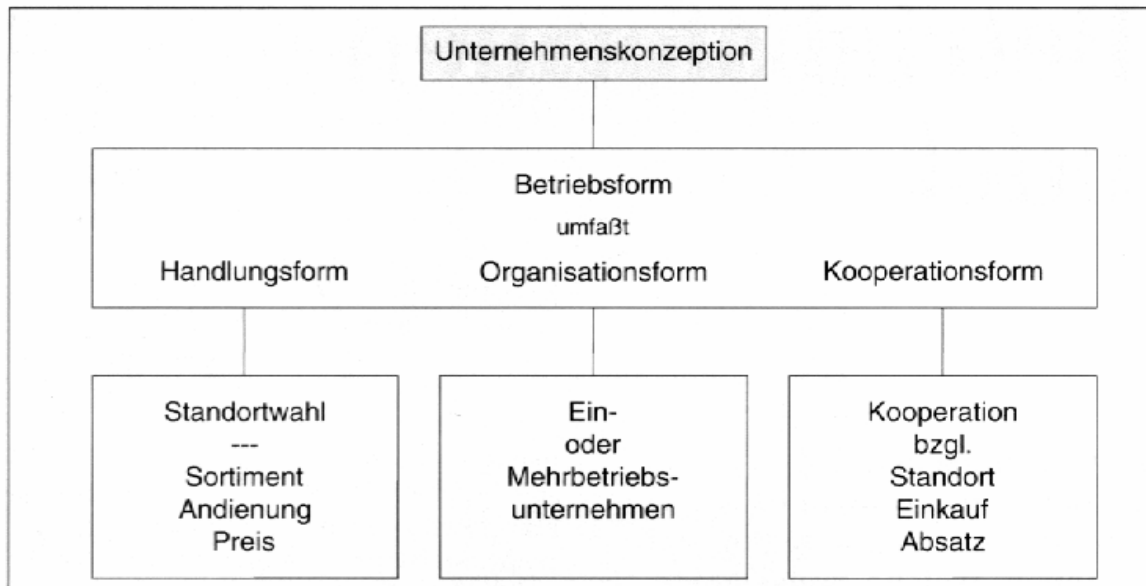


Abbildung 1: Ableitung des Betriebsformen-Begriffs; Quelle: Klein (1997), S.500.

5.5.2 Gründe für den Betriebsformenwandel im Einzelhandel

Ende 80er Jahre entstand eine deutliche Nachfrageveränderungen bei Kunden. Der Wunsch der Kunden nach kostengünstiger, qualitätsorientierter Beschaffung des Grundbedarfs und wert- und leistungsorientiertem Einkauf von Zusatzbedarf zur Steigerung des Lebensstandards steht nun im Vordergrund. Hinzu kommt die erhöhte Verfügbarkeit von Individualverkehrsmitteln, die die Kunden flexibler werden läßt und dem Einzelhandel so neue Einzugsgebiete und neue Standorte erschließt.

Die Unternehmen des Einzelhandels sehen sich mit Veränderungen in den Kostenstrukturen (insbesondere Personalkostenanstieg), einer neuen Marktsituation mit vielen Wettbewerbern und einem Anstieg der Umsatzgrenze konfrontiert. Letztere stieg an, weil ein immer größerer Mindestumsatz erforderlich war um ein ausreichendes Einkommen für den Betriebsinhaber zu erwirtschaften. Die resultierende Folge sind neue großflächige Betriebsformen mit neuen Standortanforderungen.

5.5.3 Folgen für den Einzelhandel

Die Aufgabe des veralteten Unternehmenskonzeptes ist unumgänglich. Diese Entwicklung läßt sich mit der Lebenszyklushypothese von Einzelhandelsbetriebsformen beschreiben

Letztere besitzen nur eine begrenzte Lebensdauer, bevor sich neue Betriebsformen entwickeln. Wenn diese sich in der Einführungsphase bewähren, entstehen viele Einheiten des neuen Typs, die die älteren ersetzen.

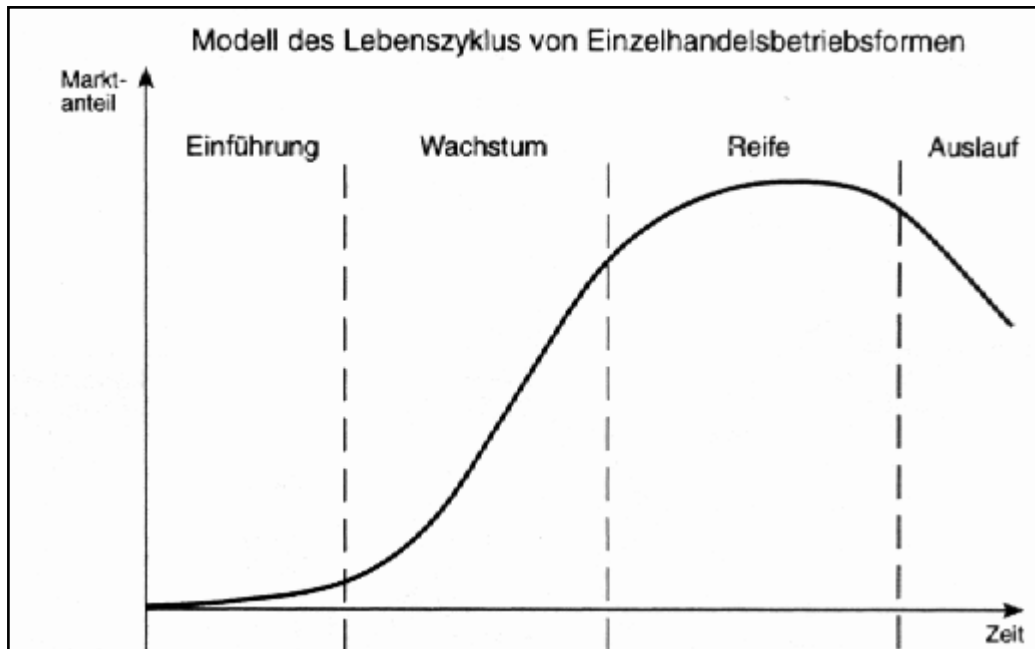
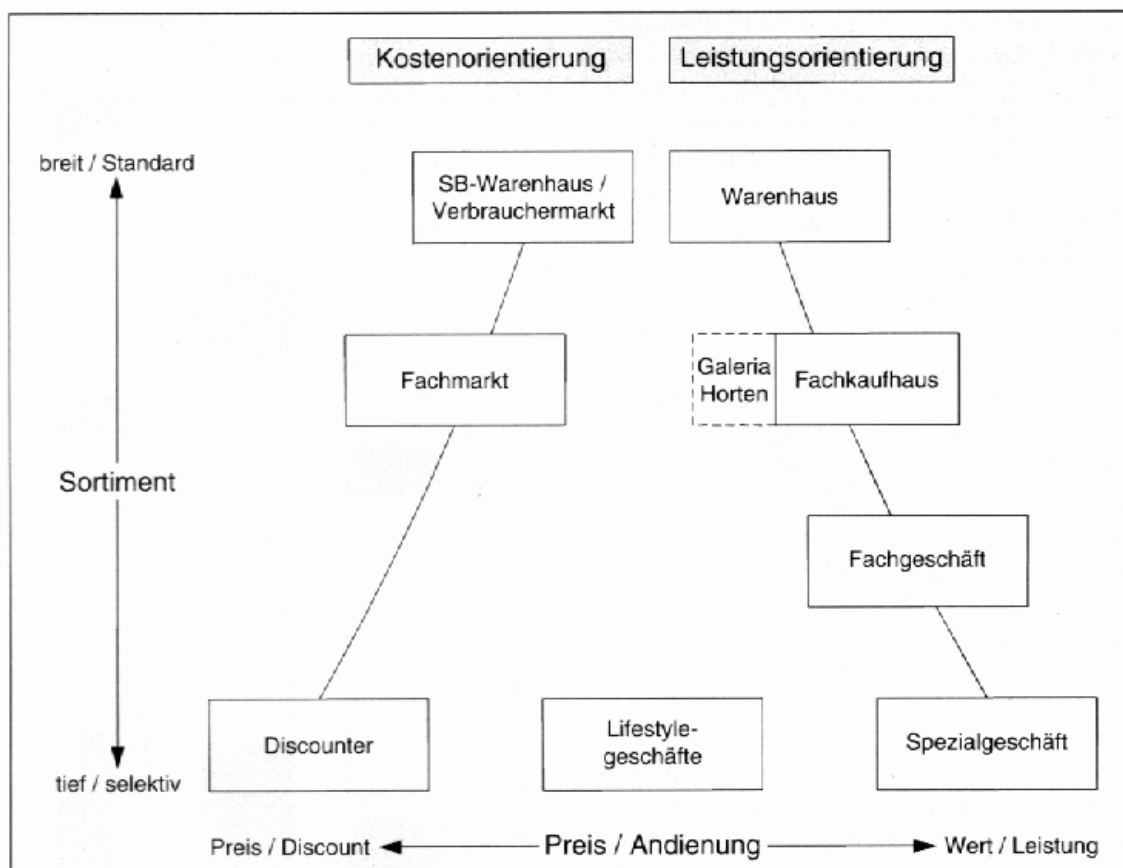


Abbildung 2: Lebenszyklus von Einzelhandelsbetriebsformen (nach: EUROSTAT 1993); Quelle: Kulke (1997), S.480

Der Wandel drückt sich in einer Veränderung der betriebsinternen Merkmale (z.B. Reduzierung der Personalkosten durch Selbstbedienung, steigende Artikelzahlen) aus. Es



5.5.4 Neue Betriebsformen

Aufgrund der oben genannten Gründe entwickelten sich folgende neue Formen im Einzelhandel:

Verbrauchermärkte

Verbrauchermärkte entwickelten sich aus den Supermärkten, die nur eine Mindestgröße von 400 m² aufweisen mußte. Verbrauchermärkte hingegen müssen mindestens 1500m² Verkaufsfläche besitzen. Ihre Strategie ist sehr preisaggressiv (→Sonderangebote). Sie bieten dem Kunden ein sehr diversifiziertes Angebot, das neben Lebensmitteln auch ein Non-Food-Begleitsortiment beinhaltet.

Wie bei den Supermärkten herrscht in den Verbrauchermärkten das Selbstbedienungsprinzip. Aufgrund der großen Kundenzahl verbunden mit dem großen Individualverkehrsaufkommen, stellen die Verbrauchermärkte kostenlose Parkplätze zur Verfügung, was ihre Attraktivität steigert im Vergleich zur Innenstadt, in der Parkplätze oft rar sind.

Hypermärkte

Hypermärkte sind SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte mit mehr als 2500m² Verkaufsfläche. Der Begriff wird v.a. in Frankreich verwendet, in Deutschland ist er eher unüblich. Hier spricht man in der Regel nur von Verbrauchermärkten.

Fachmärkte

Fachmärkte besitzen eine große ebenerdige Verkaufsfläche. Auch hier herrscht wieder das Selbstbedienungsprinzip mit zentraler Kasse, das allerdings eine niedrige Flächenproduktivität bedeutet. Das Preisniveau bewegt sich normalerweise im Mittel, z.T. sind aber aggressive Preispolitik und Discountelementen wie z.B. Sonderangebote üblich. Wie die Verbrauchermärkte im Lebensmitteleinzelhandel verfügen auch die Fachmärkte über ein breites und weitgehend tiefes Sortiment, dessen Qualität von „mittel“ bis „gehoben“ einzustufen ist.

Gute fachliche Beratung auf Anfrage bei sog. Beratungsinself ist ein weiteres wichtiges Merkmal. Ebenso typisch ist der hohe Filialisierungsgrad.

Bei sog. Fachmarkt-Agglomerationen handelt es sich um eine begrenzte Zahl großflächiger Fachmärkte, die baulich voneinander getrennt (Gebäude zumeist im Eigentum des jeweiligen Einzelhandelsunternehmens) aber in räumlicher Nähe zueinander sind, d.h. sie sind teilweise um einen gemeinsamen Parkplatz gruppiert. Sie übertreffen das Innenstadtwoarenhaus in seiner oberzentralen Bedeutung zumeist. Grundsätzlich

entwickelten sich Fachmärkte zuerst im Möbel und Bau- und Heimwerkerbedarf. Später griffen sie auf die Branchen Drogerieartikel, Raumausstattung, Bekleidung und Schuhe über. Zum Schluß entstanden sie auch in der Spielwaren-, Unterhaltungselektronik- und Elektroartikelbranche.

Shopping-Center in nichtintegrierten Lagen

Shopping-Center in nichtintegrierten Lagen sind innerhalb eines Gebäudekomplexes angesiedelte Standortgemeinschaft von großflächigen Magnetbetrieben, kleinere Fachgeschäften bzw. Fachmärkten, vielfältigen Dienstleistungsbetrieben verschiedener Bedarfsstufen und Freizeiteinrichtungen. Als Magnetbetriebe fungieren in der Regel SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte und ergänzend Möbel-/Baufachmärkte.

Die Shopping-Center besitzen eine Mindestverkaufsfläche von 10 000 m² und sind durch hohe Multifunktionalität gekennzeichnet.

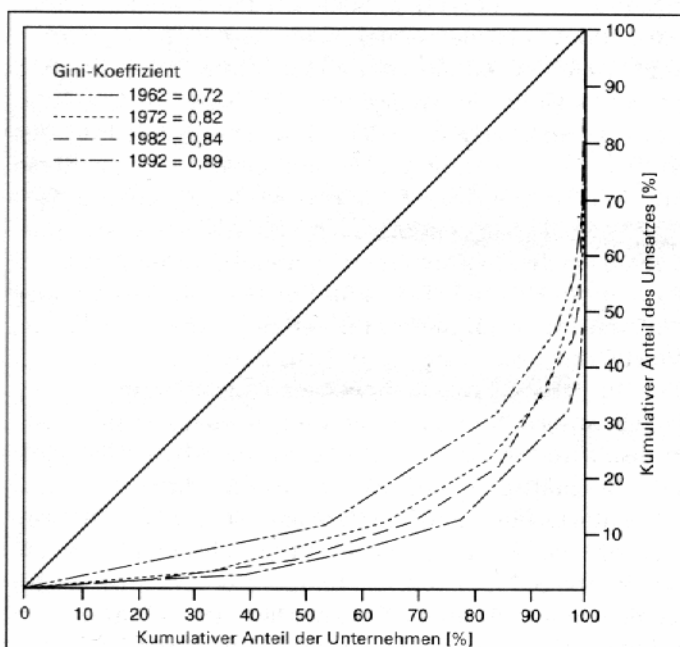
Durch Ausrichtungen von Kunstausstellungen oder Musikveranstaltungen soll ein stadähnliches Vergnügungsangebot geschaffen werden, was eine unmittelbare Konkurrenz zu innerstädtischen Zentren bedeutet.

Factory-Outlet-Center

Das Factory-Outlet-Center ist eine erfolgreiche Einzelhandelsform aus den USA. Es handelt sich um eine Standortgemeinschaft kleinerer Ladengeschäfte, in denen Hersteller von Markenartikeln ihre Produkte selbst verkaufen. Die Warenpreise liegen deutlich unter den üblichen Verkaufspreisen (bis zu 50%). Typisch für das Center ist ein großer Kundeneinzugsbereich.

5.5.5 Konzentration der Einzelhandelsunternehmen

Eine Konzentration der Unternehmen besonders im Lebensmitteleinzelhandel ist in jüngster Zeit zu beobachten. Dabei erwirtschaften wenige Großunternehmen mit zahlreichen Filialen



immer größeren Anteil des Gesamtumsatzes des Einzelhandels.

Abbildung 4: Umsatzkonzentration im Einzelhandel; Quelle: Kulke (1998), S.168

Bei diesen Großunternehmen handelt es sich um sog. Mehrbetriebsunternehmen oder Filialisten deren vorrangiges Ziel die Profitmaximierung ist. Bei ihren Filialen handelt es sich vornehmlich um Verbraucher- und Fachmärkte, die einen hohen Mindestumsatz benötigen und zumeist ein standardisiertes Warensortiment verkaufen.

Die Standortwahl der Unternehmen erfolgt auf Basis rationaler Kosten-Erlös-Kalkulationen, was dem Ziel der Profitmaximierung entspricht. Dabei werden entweder zentrale, kundenattraktive Lage in Innenstädten oder Standorte auf der grünen Wiese bevorzugt. Diese Mehrbetriebsunternehmen dominieren in höherrangigen Zentren und nichtintegrierten Lagen.

Da die heimischen Märkte gesättigt sind, ergeben sich dort nur noch Diversifizierungsmöglichkeiten durch zusätzliche Verkaufskonzepte (z.B. paralleler Aufbau einer Discount-Kette zum bereits vorhandenen Filialsystem) oder durch das Eindringen in weitere Branchen (z.B. Verbrauchermarktketten, die zusätzlich Möbel-, Bau-, Bekleidungsfachmarktketten einrichten). Ein Beispiel für die Filialisierung ist das Bäckerhandwerk. Hier entstehen Backshops verbunden mit Standortkooperationen (z.B. mit Supermärkten). Die Artikelauswahl ist kleiner als im Stammgeschäft, doch zusätzlich gibt es meist noch ein Steh-Café. Die Shops werden 2-3 mal am Tag vom Stammgeschäft beliefert. Der Umsatz ist höher als im Stammladen (ca. anderthalb mal so hoch).

Standorte der neuen Betriebsformen

Die neuen Betriebsformen bevorzugen Lagen am Stadtrand, da hier preisgünstige Flächen (→ „low-cost“-Strategie) und ein guter Individualverkehrsanschluß zur Verfügung stehen. Meist handelt es sich bei den Betriebsformen um nicht in die Bebauung integrierte Versorgungsstandorte, die durch ihre hohe Attraktivität auch ohne Nähe zu anderen Anbietern existieren können.

Seit den 70er Jahren sind die Verbrauchermärkte „auf der grünen Wiese“ angesiedelt, später entstanden hier auch die Fachmärkte.

Strukturelle und räumliche Auswirkungen

Die Merkmale der Betriebsformen verändern sich. Es kommt zu einem Steigen der Umsätze und der durchschnittlichen Verkaufsfläche. Letzteres ist auf das Selbstbedienungsprinzip, das verstärkten Einsatz findet, zurückzuführen, da bei gleicher Artikelzahl mehr Verkehrsfläche benötigt wird. Eine weitere Veränderung ist die Abnahme der Zahl der Ladengeschäfte durch die immer größer werdenden Einheiten.

| Merkmal | 1970 ¹ | 1990 ¹ | 1995 ² |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| Zahl der Geschäfte | 153 999 | 60 361 | 76 403 |
| Verkaufsfläche [Mio. m ²] | 8,15 | 17,09 | 23,19 |
| Verkaufsfläche je Ladengeschäft [m ²] | 53 | 283 | 304 |
| Umsatz je Ladengeschäft [Mio. DM] | 0,35 | 2,34 | 2,84 |

Quelle: EHI (1995)

¹ nur Westdeutschland
² West- und Ostdeutschland

Tabelle 1: Merkmale des Lebensmitteleinzelhandels, Quelle: Kulke (1998), S.166

Dies hat die Ausdünnung im Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels, v.a. in Wohngebieten und kleineren Dörfern zur Folge, was zu Versorgungslücken im Nahbereich führt. Diese räumliche Marktlücke, sowie die funktionale Marktlücke, die durch ein deutlich diversifiziertes aber auch standardisiertes Warenangebot entsteht, wird von neuen Betriebsformen geschlossen (z.B. die Tankstellenshops).

Das Fachpersonal wird zunehmend durch billigere, angelernte Kräfte ersetzt.

Dabei handelt es sich häufig um Frauen in Teilzeitarbeitsverhältnissen.

| Jahr | Absolute Zahl [1 000] | Anteil von Vollbeschäftigten [%] | Anteil von Teilzeit- beschäftigten [%] |
|------|--------------------------|-------------------------------------|---|
| 1960 | 2 130 | 90,6 | 9,4 |
| 1970 | 2 243 | 82,1 | 17,9 |
| 1980 | 2 480 | 72,7 | 27,3 |
| 1992 | 2 866 | 64,9 | 35,1 |

Quelle: EHI (1995)

Tabelle 2: Beschäftigtenentwicklung im Einzelhandel (nur Westdeutschland), Quelle: Kulke (1998), S.166

Negative Auswirkungen des Betriebsformenwandel sind die zunehmende Anonymität in den Läden, die Verarmung an sozialen Kontakten, der enorme Flächenverbrauch, die steigenden Individualverkehrsmengen und die Monotonisierung des Angebots in den Zentren durch die Filialisten. Dies ist allerdings wiederum eine Chance für die innerstädtischen Zentren, die mittlerweile Spezialisierungstendenzen auf hochrangige Güter aufweisen, um so die Wettbewerbssituation gegenüber den neuen Betriebsformen zu bewältigen. Wie dies noch geschehen kann, soll im Folgenden erläutert werden.

5.5.6 Reaktionen auf die neuen Einzelhandelsformen

Einkaufsgemeinschaften, freiwillige Ketten oder Franchise-Systeme

Das vorrangige Ziel der selbstständigen Einzelhandelsbetriebe ist es, die Wettbewerbssituation gegenüber den Filialisten zu verbessern, indem die Erlöse erhöht und die Kosten gesenkt werden.

Dies geschieht z.B. durch sog. Franchise-System, bei denen ein selbstständiger Händler das Recht zur Nutzung eines weit verbreiteten Warenzeichens übernimmt. Auch Einkaufsgemeinschaften sind gängig, um bei den Lieferanten von Waren günstigere Einkaufsbedingungen zu erreichen und den organisatorischen Beschaffungsaufwand zu reduzieren. Jeder Partner bleibt dabei unabhängig, zusammen erreichen sie jedoch Leistungen zum Vorteil der Mitglieder (z.B. gemeinsame Werbung).

Neben rationalen Faktoren werden aber auch außerökonomische Ziele (z.B. Erhalt des Betriebs auch bei niedrigen Erlösen), persönliche Präferenzen (Nähe zum Wohnort) und suboptimale Entscheidungen (lange Arbeitszeit und geringes Einkommen) in der Betriebsführung berücksichtigt.

Dennoch werden die Einzelhändler häufig in Randlagen und Streugebiete mit geringem Umsatzpotential gedrängt.

Das Galeria-Konzept

Das Galeria-Konzept der Warenhauskette Kaufhof will die fachliche Kompetenz des Fachgeschäfts mit den Vorteilen eines Einkaufszentrums vereinen und den Erlebniseinkauf in den Vordergrund stellen, um so eine ernsthafte Konkurrenz zu den Erfolgskonzepten der „grünen Wiese“ darzustellen. Dabei will das Unternehmen Kompetenzen in ausgewählten Angebotsteilen gewinnen und das Angebot stärker der lokalen Wettbewerbssituation anpassen. Beim Zusatzbedarf werden die Beratungs- und Dienstleistungsangebote erweitert, beim Grundbedarf zurückgefahren.

Außerdem sollen mehr Markenartikel und die Integration von Fremdunternehmen in Form von ShopInShop die Abteilungen auf Fachgeschäftsniveau bringen. Beim ShopInShop kooperiert das Unternehmen an seinem Standort mit anderen Unternehmen.

Tankstellenshops

Die Tankstellenshops sollen die schon oben beschriebenen Marktlücken schließen. Sie können dabei meist die gesetzlichen Ladenschlußzeiten umgehen und dienen somit meist zum Erwerb von sog. Vergeßlichkeitsbedarf, d.h. Ware, deren Erwerb tagsüber versäumt wurde. Dabei ist der Preis meist höher als in einem regulären Supermarkt. Der Sortimentsschwerpunkt liegt v.a. bei Tabakwaren, Zeitungen und Süßwaren. Also solche Artikel, die meist Gegenstand von sog. Spontan-Einkäufen sind, die zusätzlich zum Tanken getätigt werden.

Bei den Tankstellenshops handelt es sich aber zumeist um kleine Einheiten (ca. 24 m²).

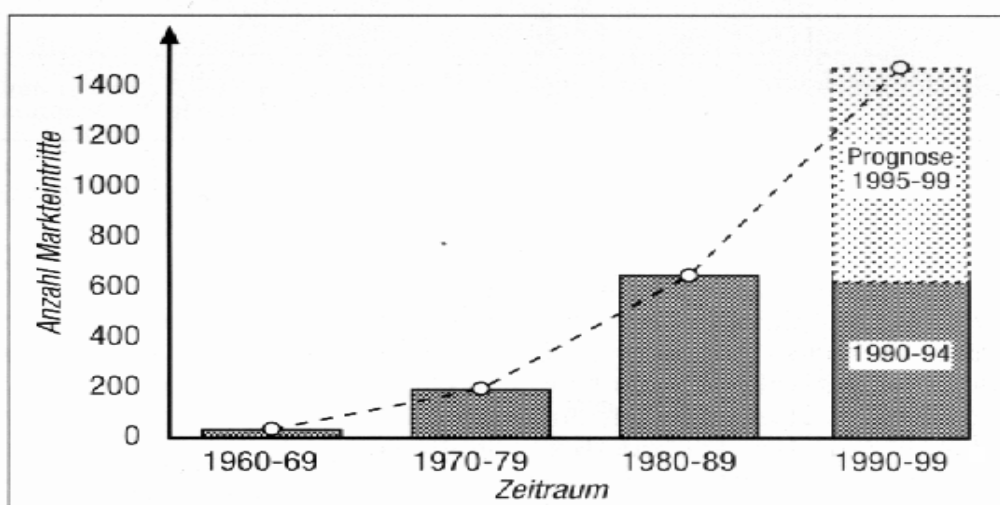
5.5.7 Die Situation in den neuen Bundesländern

Nach der Wiedervereinigung übernahmen westdeutsche Filialisten die alten großflächigen Betriebe einschließlich der Warenhäuser, schlossen die kleinen unrentablen Betriebe und renovierten und modernisierten die größeren des Typs „Kaufhalle“. Ferner wurden auch neue Super- und Verbrauchermärkte „auf der grünen Wiese“ errichtet. Bis 1995 entstanden so 368 Verbrauchermärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1,51 Mio m². Daneben gab es einen regelrechten Boom in der Neuerrichtung von Shopping Centern in nichtintegrierten Lagen. Auch hier kam es zu Reaktionen auf die neuen Entwicklungen im Einzelhandel, die einen Rückgang stationärer Handelseinrichtungen zur Folge hatten. So entstanden neue „Tante-Emma-Läden“, die auch der sozialen Kommunikation dienten. Eine andere Form ist der mobile Einzelhandel mit seinen Verkaufswagen, die von lokalen Bäckern und Fleischern betrieben werden und neben dem Lebensmittelsortiment auch Non-Food-Artikel anpassen. Die Haltestellen der Verkaufswagen liegen zumeist in unmittelbarer Nähe zu Wohnungen von alten oder behinderten Menschen. Zunehmend wird der mobile Einzelhandel aber immer mehr von westdeutschen, finanzkräftigen Filialisten beherrscht, da hohe Investitionskosten üblich sind. Dies lässt wiederum das Preisniveau über dem eines Supermarktes liegen.

5.5.8 Tendenzen in Europa

Internationalisierungstendenzen

Da der heimische Markt gesättigt ist, wollen die Unternehmen im Ausland zusätzliche Märkte mit in der Heimat bewährten, im Ausland noch nicht bekannten Verkaufskonzepten erschließen, d.h. sie streben eine internationale Expansion an.



Quelle: Bearbeitet nach Corporate Intelligence Research 1994

Abbildung 5: Markteintritte ausländischer Handelsunternehmen in die nationalen Märkte Europas seit 1960 (ca.-Angaben)
 Quelle: Schröder (1997), S.511

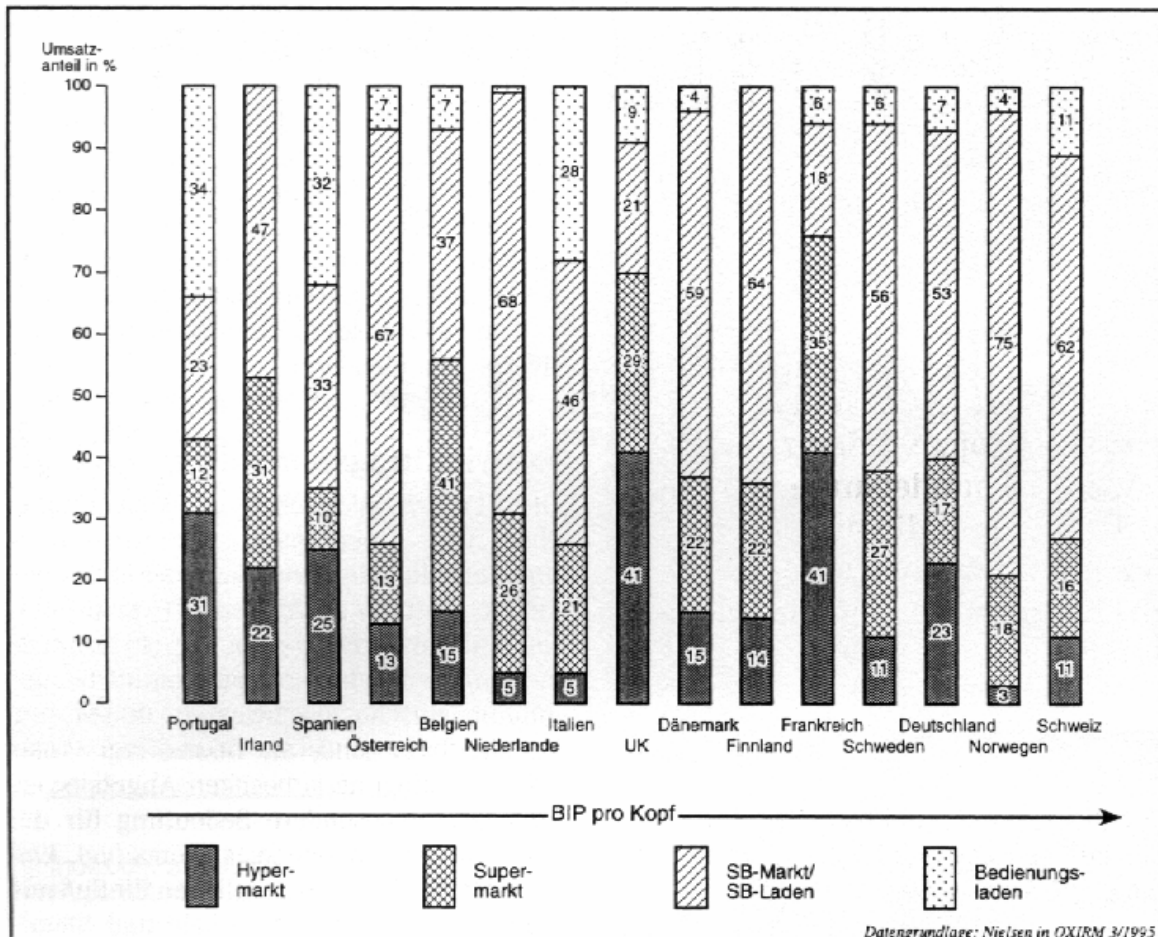
Durch diese Prozesse entstehen sog. „European Players“. Dabei handelt es sich um kapitalkräftige Konzerne und Firmen-Konglomerate, die einen großen Teil des Umsatzes nicht im Stammland erwirtschaften und die multinational operieren, d.h. sie dominieren in einzelnen Marktsegmenten auf verschiedenen nationalen Märkten. Bedeutende Faktoren für die Wahl der Zielländer sind die räumliche Nähe (→ erleichtert die Logistik) und kulturelle Gemeinsamkeiten (→ erleichtert Marketing und Betriebsführung).

Beispiele für solche „European Players“ sind ToyRUs (Spielwaren), IKEA oder ALDI.

Entwicklung in Europa

Zentraleuropa (F, UK, D):

In Frankreich erreichen heute im Lebensmitteleinzelhandel Super- und Hypermärkten einen Umsatzanteil von 76 % (ca.1997) und auch die Fachmärkte haben in Europa schon große Marktanteile.



Allerdings befinden sich die Verbrauchermärkte schon in der Reifephase (Marktanteil von bis zu 41% (F, UK)) und es gibt nur noch begrenzt Neuerrichtungen. (Abbildung 7: Lebenszyklus wichtiger Betriebsformen des Einzelhandels in der EU (Situation zu Beginn der 90er Jahre))

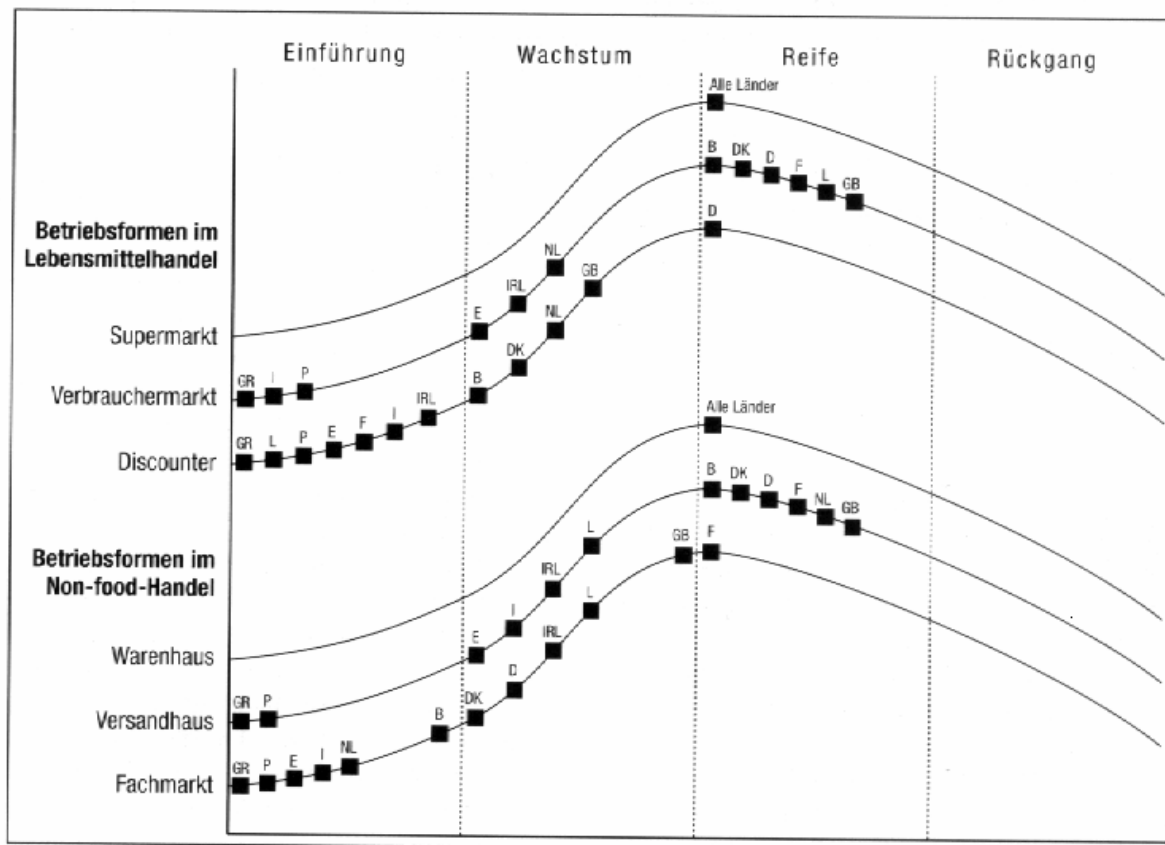


Abbildung 7: Lebenszyklus wichtiger Betriebsformen des Einzelhandels in der EU (Situation zu Beginn der 90er Jahre)

Quelle: Schröder (1997), S.512

Insgesamt hat die Zahl der Lebensmittelgeschäfte in Europa von 1984 bis 1994 um über 100 000 Einheiten (-17%) abgenommen, und die großen Einzelhandelsunternehmen mit zahlreichen unselbstständigen Filialen dominieren. Zahlreiche Bedienungsläden und SB-Märkte sind durch wenige Super- und Verbrauchermärkte ersetzt worden.

Tabelle 3: Entwicklung der Zahl der Ladengeschäfte in Europa

| | 1984 | 1994 | Veränderung |
|-------------------------|---------|---------|-------------|
| Verbrauchermarkt | 2 135 | 3 883 | + 82 % |
| Supermarkt | 25 053 | 47 117 | + 88 % |
| SB-Markt | 89 786 | 87 064 | - 3 % |
| Bedienungsläden | 470 485 | 348 086 | - 26 % |
| Gesamt | 587 459 | 486 150 | - 17 % |

¹EU 15 + N + IS + Ch Quelle: OXIRM 1995

Quelle: Kulke (1997), S.482

Mediterranländer (P, E, GR):

Hier steht die Entwicklung des Wandels der Betriebsformen erst am Anfang und die Verbrauchermärkte sind noch eine sehr neue Form und ebenso wie die Fachmärkte noch in der Einführungsphase.

5.6 Regionale Kaufkraftunterschiede

Referentin: Johanna Mehling

5.6.1 Definitionen

Kaufkraftregionen sind geographisch fest abgegrenzte Räume, in denen die Kaufkraft der Bevölkerung ermittelt werden soll. Praktischerweise werden als Grenzen der Kaufkraftregionen meist politische Grenzen verwendet, zum Beispiel eines Bundeslandes, eines Regierungsbezirkes.

Der Begriff **Kaufkraft** dient zur Umschreibung zweier wirtschaftlicher Phänomene: Einerseits kann die **Kaufkraft des Geldes** gemeint sein. Diese wird durch das Preisniveau von Gütern bestimmt. Ist dieses niedrig, so kann man für eine Geldeinheit viele dieser Güter kaufen. In diesem Fall ist die Kaufkraft des Geldes entsprechend groß. Steigt das Preisniveau der Güter, sinkt die Kaufkraft des Geldes entsprechend.

Andererseits kann aber auch die **Kaufkraft der Bevölkerung** gemeint sein. Dieser Begriff bezeichnet die Fähigkeit einer Person oder eines Haushaltes, in einem bestimmten Zeitraum (meist ein Jahr) mit verfügbarem Geld Güter, Dienstleistungen und Rechte erwerben zu können. Die Kaufkraft der Bevölkerung lässt sich wiederum aufteilen in zwei Bereiche: **Potentielle- und Konsumtive Kaufkraft**. Die **Potentielle** Kaufkraft errechnet sich aus der Summe von Primäreinkommen (Arbeitlohn), Transfereinkommen (z.B. Studiengeld, das Kinder von ihren Eltern bekommen), Vermögensverzehr und Kreditaufnahme.

→ $P_k = P_e + T_e + V + A$.

Unter **Konsumtiver** Kaufkraft versteht man die Potentielle Kaufkraft unter Abzug des Freiwilligen Sparens und des Zwangsentzugs (z.B. Steuern). → $K_k = P_k - S - Z$. Konsumtive Kaufkraft ist desweiteren zu unterteilen in existenzbezogene Kaufkraft (Konsumausgaben,

die zur Erhaltung der physischen Existenz unbedingt notwendig sind, wie etwa Nahrung, Kleidung oder Wohnung) und freie Kaufkraft (sämtliche nicht existenzgebundenen Konsumausgaben; die freie Kaufkraft verändert sich je nach Wohlstand und Lebensstandart).

Bei mikro- oder makroökonomischen Untersuchungen spielen zwei weitere Arten der Kaufkraft eine Rolle: **Individuelle-** (Kaufkraft einzelner Individuen oder Haushalte) und **gruppenbezogene** Kaufkraft (Summe oder Durchschnitt der Kaufkraft der einzelnen Individuen oder Haushalte). Weiterführend ist zu erwähnen, dass die gruppenbezogene Kaufkraft, die für Regionen (Gemeinden, Bezirke, Kreise usw.) ermittelt wird, als **Regionale Kaufkraft** bezeichnet wird. Ihre mathematische Formulierung lautet:

$$rK = \sum iK_n$$

wobei rK = Regionale Kaufkraft, iK = individuelle Kaufkraft und N = Anzahl der Kaufkraftträger in der Region. Unter Zuhilfenahme der durchschnittlichen regionalen Kaufkraft iK ergibt sich folgende Formel:

$$rK = N \cdot iK$$

Kaufkraftströme sind all jene Teile der konsumtiven Kaufkraft, welche nicht am Wohnort des Kaufkraftträgers verausgabt werden, sondern in andere Orte oder Regionen abfließen oder von anderen Orten oder Regionen zufließen.

Man unterscheidet **intraregionale-** (zentrumsgerichtet bzw. nicht zentrumsgerichtet, sowie zwischen Zentrum und Nebenzentren oder zwischen den Nebenzentren) und **interregionale Kaufkraftströme** (Zuflüsse von ausserregionalen Quellen oder Wegflüsse in dieselben). Innerhalb einer Region unterscheidet man zwischen **umsatzorientierter Kaufkraft** in Form aller in der Region von regionseigenen und regionsfremden Personen getätigten Konsumausgaben, also der tatsächliche Umsatz, und **wohnsitzorientierter (einzelhandelsrelevanter) Kaufkraft**, welche nur den Teil der umsatzorientierten Kaufkraft berücksichtigt, der in den stationären Einzelhandelsbetrieben umgesetzt wird und alle anderen Teile ausklammert.

5.6.2 Die Berechnung der Kaufkraft

Die Berechnung der Kaufkraft findet auf Basis der Ergebnisse der amtlichen Lohn- und Einkommensstatistik (Brutto) statt. Vom Bruttobetrag werden Lohn- und Einkommenssteuer abgezogen (→ Netto). Staatliche Transferleistungen werden ermittelt, Einnahmen der Landwirte korrigiert. Bei Einkommensmillionären werden alle Bträge über einer Million DM gekürzt. Mit Hilfe der Informationen der Wirtschaftsforschungs-Institute und ihrer Prognosen werden die ermittelten Daten für das laufende Jahr aktualisiert. Daraus werden dann die

Daten für die Verwaltungseinheiten gewonnen. Um den frei verfügbaren Geldbetrag der ortsansässigen Bevölkerung zu erhalten, muss man die Daten für Postleitgebiete aus den Informationen der Einwohnermeldeämter der Städte sowie aus haushaltsbezogenen Einkommensklassen der mikrogeographischen Point-plus-Datenbank ermitteln.

5.6.3 Die Darstellung der Kaufkraft

Kaufkraftkennziffern: Die Kaufkraft der verschiedenen Teilgebiete im Verhältnis zum Gesamtgebiet wird in Promille ausgedrückt. Die GfK verwendet folgende Formel:

Kaufkraft des Teilgebiets K_i ist: Die ermittelte Kaufkraft des Teilgebiets i in Promille durch die Summe der Kaufkraft des gesamten Bundesgebietes. Der location quotient ist die Kaufkraft je Einwohner bezogen auf den Bundesdurchschnitt (=100)

Die Kaufkraftströme: Die im Untersuchungsraum vorhandene umsatzorientierte Kaufkraft wird von der wohnsitzorientierten Kaufkraft abgezogen. Zur Analyse der Richtung und Herkunft der Kaufkraft müssen Kaufkraftströme direkt ermittelt werden.

5.6.4 Einflussfaktoren auf die regionale Kaufkraft in Deutschland

Auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung haben zahlreiche Faktoren Einfluss:

Dazu gehören zum Einen soziodemographische Einflussfaktoren wie das Bevölkerungswachstum, die dadurch gegebenen Konsumimpulse, Anzahl der Wohnbevölkerung, die Anzahl und Größe der Privathaushalte, die Altersstruktur in den Regionen, Familienstrukturen, der Bildungsstandart, Erwerbstätigkeit der Frauen sowie die Entwicklung neuer Trendgruppen und deren Lebensstil. Im Vergleich des monatlich verfügbaren Haushaltseinkommens je Haushalt in den Alten- und Neuen Bundesländern zeigt sich, dass die Haushalte der Neuen Bundesländer noch 1994 etwa 1,5% (nominal) weniger Einkommen verfügbar hatten als die Haushalte der Neuen Bundesländer. Tatsächlich hatte ein Haushalt im Westen monatlich ca. 5200 DM zur Verfügung, im Osten nur etwa 3600 DM.

Des weiteren spielt die Einkommensentwicklung eine Rolle: Haushaltseinkommen, Realeinkommen als Kaufkraftkomponente nach Abzug der Abgabenbeträge, privates Geldvermögen als Kaufkraftkomponente sowie freie und fixe Einkommensanteile.

Polarisierungstendenzen nehmen ebenfalls Einfluss auf die regionale Kaufkraft in Deutschland. Tendenziell wächst in Deutschland die Einkommenskluft zwischen Arm und Reich. In der Wirtschaft findet gleichzeitig eine Entwicklung hin zur Globalisierung und zur Regionalisierung statt. Im Konsumverhalten der Bevölkerung zeichnet sich sowohl der Trend zur Nutzung der Billigangebote als auch eine positive Entwicklung der Premiumsegmente ab.

Ein weiterer Einflussfaktor ist das Konsumklima in der Bevölkerung. Dieses hängt ab von den Einkommenserwartungen, dem Sparklima und den Anschaffungsneigungen.

Nicht zu unterschätzen sind quantitative Konsumtrends wie etwa die Entwicklung hin zum individualisierten Konsumenten, Trends in Ernährungsverhalten (z.B. Trend-food/ Biotrend) sowie Umweltbewusstsein und Urlaubsverhalten.

5.6.5 Regionale Kaufkraftunterschiede

Zur Interpretation der Kaufkraftunterschiede der Regionen Deutschlands lag eine Kaufkraftkarte der GfK- Nürnberg von 1995 vor.

Deutschland insgesamt

Betrachtet man Deutschland insgesamt, fällt auf, dass die Kaufkraft in den neuen Bundesländern schwächer ausfällt als in den alten Bundesländern. Gründe dafür mögen das geringere Einkommen pro Kopf, die höhere Arbeitslosenquote und die geringere Anzahl an Privathaushalten in den neuen Bundesländern sein. Ausserdem ist die Erwerbstätigkeit der Frauen geringer, die Besiedelung ist weniger dicht und die Infrastruktur schlechter. Dazu kommt eine wachsende Polarisierung zwischen den reichen alten- und armen neuen Bundesländern. Das zeigt sich unter anderem in der geringeren Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte der neuen Bundesländer.

Einzige Ausnahme ist Berlin. Nach der Wende fand dort ein Bauboom statt, Berlin ist neuer Dreh- und Angelpunkt des politischen Geschehens geworden. Deshalb fließt Geld in die Hauptstadt, das Einkommen des Einzelnen kann steigen und damit auch seine Kaufkraft. → Die kaufkräftige Bevölkerung konzentriert sich in der Hauptstadt.

Nordwest- und Südwestdeutschland

Vergleicht man Nordwestdeutschland und Südwestdeutschland miteinander, so fällt auf, dass sich die höheren Kaufkraftzahlen pro Kopf in den südwestdeutschen Bundesländern konzentrieren. Es handelt sich dort auch um die strukturstärkeren Räume mit einer großen Industriedichte (z.B. Daimler-Crysler in Stuttgart), verbunden mit einer relativ guten Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte, dichter Besiedelung und relativ hohem Einkommen pro Kopf.

Regionale Kaufkraftunterschiede innerhalb der Bundesländer

In Ballungsräumen und ihrem Umland

Teilweise auffallend hohe Kaufkraft pro Kopf findet man vor allem in den Hauptstadtbereichen der alten Bundesländer (Ruhr-Pott, Raum Mainz – Düsseldorf, Raum

Stuttgart, Oberbayern um München). Innerhalb von Berlin zeigt sich eine auffällige Zweiteilung zwischen Westberlin (hohe Kaufkraft) und Ostberlin (niedrige Kaufkraft).

Mögliche Gründe für die Konzentration der kaufkräftigen Bevölkerung in den Ballungsräumen könnten folgende Faktoren sein: In der Stadt findet man die am besten bezahlten Jobs. Daraus ergibt sich ein höherer Lebensstandard. In der Stadt konzentrieren sich in zunehmenden Maße Singlehaushalte mit großer Kaufkraft. Die Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte. Große Firmen wie beispielsweise Daimler-Crysler beschäftigen viele Menschen, und selbst einfache Montagearbeiter bekommen hohe Löhne. Alteingesessene Bewohner in den nobleren Vierteln der Städte besitzen häufig durch Erbschaft Grundstücke und Häuser, haben also auch eine hohe potentielle Kaufkraft.

In peripheren Räumen

In Nordost- und Niederbayern, Bereichen Unter-, Mittel- und Oberfrankens und den westlichsten Gebieten Niedersachsens und Rheinland-Pfalz sind die niedrigsten Kaufkraftzahlen pro Kopf der alten Bundesländer zu finden. Diese Bereiche sind zum Teil große ländliche Gebiete mit überwiegend Land- und Forstwirtschaft, Mittelgebirge mit schlechter Erschließung. Hier leben größere Familien der Landbevölkerung mit geringem Einkommen. Die Arbeitslosenquote ist auf dem Land höher als in der Stadt.

5.7 Nachfrageverhalten von Privathaushalten

Referent: Rüdiger Wolff

5.8 Stadtmarketing – Definition, Ziele, Wirkungen

Referentin: Kerstin Brunner

6.8.1 Definition: Was ist Stadtmarketing

Hinter dem Begriff Stadtmarketing verbirgt sich die Idee, eine Stadt müsse ein Angebot entwickeln, das attraktiv, einzigartig und marktfähig ist. Die Stadt wird als Produkt gesehen, das strategisch am Markt und für den Markt entwickelt werden muss.

Seit Mitte der 80er Jahre wurden zunehmend Stadtmarketingprojekte in Deutschland durchgeführt, sie sollen Hilfs- und Lösungsmittel für die unterschiedlichsten Arbeits- und Themenfelder städtischer Politik und Planung sein.

Ursachen, die zum Entstehen von Stadtmarketingkonzepten geführt haben:

- die zunehmende interkommunale Konkurrenz und die neue innerkommunalen und gesellschaftlichen Herausforderungen.
- Die Bürger einer Stadt sind anspruchsvoller geworden. Nur wer sich mit der Stadt identifizieren kann und beteiligt fühlt, engagiert sich für seine Stadt.
- Durch die zunehmende Höherqualifizierung der Beschäftigten verändern sich die Ansprüche der Bewohner an das städtische Umfeld. Umweltbedingungen, Freizeitwert und Lebensqualität werden zu wichtigen Kriterien bei der Auswahl des Arbeits- und Lebensstandards.
- Für zukünftige lokale Gestaltungsengagements ist ein besseres Kostenmanagement in Form von Management- und Marketingstrategien notwendig.
- Die Gefahr der Verödung der Innenstädte. Immer mehr Einzelhändler und Werbegemeinschaften fordern eine koordinierte Standortpolitik für die Innenstadt, an der sich Wirtschaft und Kommune gleichermaßen beteiligen.

So liegt die planungspolitische Besonderheit von Stadtmarketing in der Durchführung eines kollektiven Willensbildungsprozesses zwischen öffentlichen und privaten Akteuren, die sich gemeinsam auf ein Aktionsprogramm zur Stadtentwicklung einigen. Stadtmarketing ist somit ergänzend zur traditionellen Stadtentwicklungsplanung eine neue Form der stadtentwicklungspolitischen Steuerung durch Kommunikation.

Träger der Stadtmarketingaktivitäten sind in der Mehrzahl private Beratungsgesellschaften.

Stadtmarketing ist eine externe Dienstleistung, die von der Gemeinde eingekauft wird. Nur in vereinzelt Fällen gelingt eine stadtinterne Trägerschaft, indem beispielsweise der Stadtdirektor oder ein speziell für diese Aufgabe eingestellter Verwaltungsbeamte die Moderatorenfunktion übernehmen. Die gemeindeinterne Organisation scheitert oftmals an der Tatsache, dass stadtinterne Citymanager interessen- oder auch parteigebunden sind. Stadtmarketing als gemeindeinterne Beratungsleistung will zwar das gleiche wie die externe Beratungsleistung, stößt aber auf spezifische Probleme, da der städtische Mitarbeiter nicht immer neutral den Problemen gegenüber steht. Zudem ist auch bei einer stadtinternen Trägerschaft die Beauftragung eines externen, neutralen Moderators für die Moderation der Arbeitskreise notwendig. Seine Aufgabe ist es, die unterschiedlichen Arbeitsergebnisse zusammenzuführen und aufeinander abzustimmen.

6.8.2 Ziele

Stadtmarketing zielt als integrierte Stadtentwicklungspolitik

- auf die Verbesserung der Standortqualität für die Wirtschaft,
- auf die Erhöhung der Lebensqualität für die Bewohner und Besucher,
- die Attraktivitätssteigerung v.a. der Innenstadt
- auf die Effektivierung von Verwaltung und Politik.

In Form einer neuartigen Partnerschaft zwischen Kommune, Wirtschaft, Bürgern und anderen Interessengruppen einer Stadt sollen Reibungsverluste vermieden und Synergieeffekte erzielt werden. Stadtmarketing versteht sich dabei zentral als ein Instrument zur Kommunikation, Kooperation und Koordination in der Stadt.

Um diese Ziele zu erreichen, ist im Voraus eine intensive Planung und ein ausgeklügeltes Gesamtkonzept von Nöten.

Erstellung eines Gesamtkonzeptes:

6.8.3. Organisation und Methodik:

Vergleicht man die verschiedenen Stadtmarketingprojekte in Deutschland, so zeigt sich, dass trotz des Methodenpluralismus eine ähnliche zeitliche Abfolge der Arbeitsschritte vorhanden ist.

1. Stadtmarketing beginnt mit der Installation eines Gremiums, das im Projektverlauf als Trägerschaft dient. Der Kreis der Mitglieder kann aus Stadt- und Wirtschaftsvertreter bestehen oder umfassendere Interessengruppen beinhalten.
2. Analyse der Ist-Situation, derzeitige Lage der Stadt oder der Gemeinde wird ermittelt (Stärken- Schwächen-Profil der Stadt wird aufgestellt.)
3. Arbeitskreisarbeit, Gremium erarbeitet und formuliert die zukünftige Zielrichtung der Stadtentwicklung. Dabei stellt man sich z.B. folgende Fragen :
 - Worin wollen wir uns von anderen Städten unterscheiden ? Welche Ansprüche stellen wir an uns selber ? was wollen wir unseren Bewohnern und Besuchern bieten ?Das entworfene Konzept wird schließlich auf seine Realisierbarkeit hin überprüft
4. Die Umsetzung der Maßnahmen erfolgt durch die zuständigen lokalen Akteure (Gemeindeparlament, Verwaltung, Vereine, Verbände...).
(s. Abb.23)

Während der Umsetzung des Konzeptes ist eine ständige Erfolgskontrolle nötig.

Stadtmarketing ist kein Projekt , das man einmal durchführt und dann abschließt. Es ist prozessorientiert und somit fortwährend wie Stadtentwicklungspolitik zu verstehen. Ständige Erfolgskontrolle und die dauernde Überprüfung der eigenen Position und Ziele ist Voraussetzung für eine stetige, systematische Verbesserung. Als Instrumente der

Erfolgskontrolle dienen das Leitbild, die Messung der Umsetzungsdauer von Projekten, Stimmungsmessungen bei Betroffenen und Entscheidern etc.

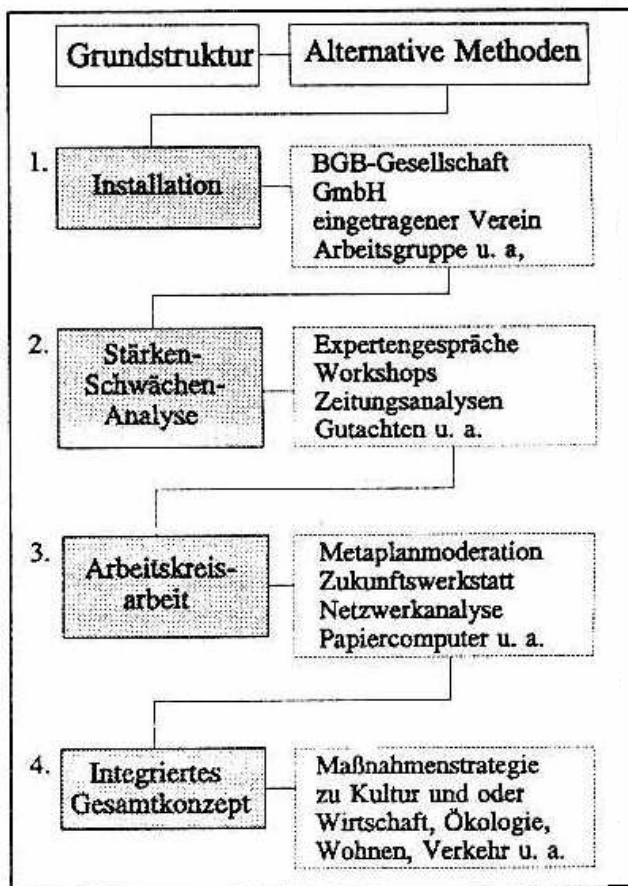


Abb. 1: Grundstruktur und methodische Vielfalt im Stadtmarketing. Entwurf: Helbrecht, I.

6.8.4. Chancen und Probleme:

Stadtmarketing profitiert im wesentlichen von den Vorteilen einer gelungenen Gruppenkommunikation. Jedoch liegen seine Grenzen und Probleme ebenfalls in dieser Art der Kommunikation begründet.

4.8.4.1 Chancen:

- Durch die Miteinbeziehung der Bedürfnisse der Akteure überwindet Stadtmarketing die engen Grenzen einer Stadtentwicklungsplanung als reine Flächenpolitik. Das Gesamtprodukt Stadt steht aus der Perspektive der Akteure als integrierter Möglichkeitsraum im Vordergrund. Es kann alles thematisiert und gestaltet werden, wofür sich ein Mentor findet (z.B. Frauenhäuser, Gewerbegebiete, Kunstaktionen ...).
- Durch Stadtmarketing wird die aktive Rolle der Stadt gestärkt. Es werden maßnahmen- und projektbezogene Ansätze verfolgt.

- Stadtmarketing bietet durch die Vernetzung der Akteurperspektiven und durch die systematische Einbindung lokaler Interessengruppen Möglichkeiten für die Entwicklung endogener Strategien.
- Neue oder auch alte Ideen werden durchsetzungsfähig, weil das gegenseitige Verständnis und die Bildung unkonventioneller Allianzen in der Stadt (z.B. Handel und Kultur) möglich werden.
- Durch die Beteiligung privater Akteure an politischen Entscheidungen wird die Akzeptanz kommunalpolitischer Maßnahmen erhöht.
- Die handlungs- und Maßnahmenorientierung bei der Bearbeitung von Problemen fördert eine Aufbruchstimmung in der Stadt.

6.8.4.2 Probleme:

- Das problematische Verhältnis zwischen Stadtmarketing und Stadtpolitik. Die „Entmachtung“ der Politik durch Stadtmarketing ist unverkennbar. Die Entscheidungsfreiheit der Politik geht im Stadtmarketing faktisch gegen Null. Sie kann zwar die realisierungsfähigen Stadtentwicklungskonzepte ignorieren, in der Umsetzung blockieren und für nichtig erklären, jedoch sind die Folgen einer solchen Haltung für den nächsten Wahlausgang in der Gemeinde offensichtlich.
- Stadtmarketing wird als mehrjährige Projektarbeit durchgeführt. Für die langfristige Installierung von Stadtmarketing bestehen in der Praxis keinerlei Beispiele.
- Der immens hohe Beratungsaufwand (Moderation, Koordination u.s.w.) ist nicht für alle Gemeinden gleich gut finanzierbar. Stadtmarketing wird deshalb oft als Luxus betrachtet, den sich nur wohlhabende Städte leisten können und könnte deshalb zu einer Benachteiligung finanzschwacher Gemeinden führen.
- Aufgrund der hohen Kosten, sind deshalb meist nur 6 bis 7 Arbeitskreise à 12-15 Leute finanzierbar.
- Die Motivation der lokalen Akteure, sich am Stadtmarketing zu beteiligen, ist unterschiedlich. Während innerstädtische Einzelhändler sehr viel direkter einen Eigennutzen und damit Grund zur Beteiligung haben, ist die Mitarbeit von Freiberuflern oder Industriellen geringer. Hierdurch entsteht eine Verzerrung der Beteiligungsbasis auch innerhalb der Wirtschaftsvertreter.

6.8.5. Fazit:

Stadtmarketing ist eine grundlegend neue Form zur Steuerung der Stadtentwicklung.

Den Kommunen entstehen durch Stadtmarketing neuartige Chancen und Probleme gleichermaßen. Nur mit akteursbezogenen Ansätzen kann dem Bedarf nach potential-

orientierten Gestaltungsstrategien entsprochen werden. Die Verwischung der Grenzen zwischen öffentlicher und privater Sphäre erscheint ebenso unabdingbar.

Aus planungspolitischer Sicht bietet Stadtmarketing einen deutlichen Gewinn in Bezug auf Handlungsfähigkeit, Flexibilität und Problemadäquanz der Stadtentwicklungspolitik, sowie Versachlichung und Kreativitätssteigerung in der Stadtpolitik. Ebenso werden im politischen und privatwirtschaftlichen Bereich wesentliche Impulse gesetzt, die zu einer gezielten und schnelleren Umsetzung stadtentwicklungspolitisch wichtiger Maßnahmen führen. Die inhaltlichen Probleme und Konfliktfelder der Stadtentwicklung werden einer ganzheitlichen Lösung zugeführt.

Jedoch ist es noch zu früh eine umfassende Bewertung des Stadtmarketings anzustellen. Aufgrund der kurzen Reifezeit im Stadtmarketing von nur wenigen Jahren liegen erst seit kurzem relativ homogene Ansätze, Methoden und Organisationsformen vor.

5.9 Wettbewerbsfähigkeit der Innenstädte

Referent: Markus Hallstein

6.9.1. Perspektive des Einzelhandels allgemein:

Als einen ersten Punkt stellt man ein *sinkendes Nachfragepotential* fest, welches durch mehrere Faktoren gefördert wird. Zum einen sind da rückläufige Einwohnerzahlen in den Städten anzuführen, zudem sinkt durch Wegzug „ins Grüne“ der Anteil kaufkräftiger Bevölkerungsgruppen. Zum anderen fehlt der Wirtschaft ein kräftiger Wachstumsimpuls, so dass die Realeinkommen nur in einem geringen Maß ansteigen und es dadurch zu kaum einer stärkeren Kaufkraft der Haushalte kommt. Zudem werden auch unzureichende politische Rahmenbedingungen als Grund für das abnehmende Nachfragepotential angeführt.

Gleichzeitig *expandieren die Einzelhandelsflächen* v.a. auf der „Grünen Wiese“ (z.B. Fachmärkte) oder durch Aufgabe anderer Nutzungen.

Diese Situation führt zunehmend zu einer *Konkurrenz zwischen den Standorten „Innenstadt“ und „Grüne Wiese“*. Wobei die Innenstadtstandorte sich regelrecht von außen bedroht fühlen und zum Teil zu recht um ihre Existenz fürchten. Daher wurden Überlegungen angestellt, wie der Einzelhandel in der Innenstadtlage langfristig gegen die Konkurrenz bestehen kann.

6.9.2. Konzepte zur Wettbewerbsfähigkeit der Innenstädte:

Es wurden allgemeine Punkte entwickelt, die auf Innenstädte je nach Schwerpunkt individuell anwendbar sind. Diese Konzepte lassen sich in einzelne Teilbereiche untergliedern, die zusammen zu einer Aufwertung der Innenstadt führen sollen:

6.9.2.1 Bereich "Städtebau, Stadtgestaltung, Umwelt und Wohnen"

In diesem Bereich geht es um die Gestaltung der Stadtkerne, dabei soll eine "optische" Abgrenzung von anderen Städten erreicht werden, indem z.B. architektonische Besonderheiten, Wahrzeichen besonders betont werden sollen.

Zudem soll eine Nutzungsdurchmischung erzeugt werden, d.h. dass es neben gewerblicher Nutzung gleichrangig Wohnraum gibt.

Ebenso soll die Identifikation mit der Innenstadt seitens der Bewohner, wie der Besucher gesteigert werden, indem beispielsweise genügend Sitzgelegenheiten, Grünflächen sowie Spielplätze vorhanden sind.

6.9.2.2 Bereich "Verkehr" (Motorisierter Individualverkehr (MIV), Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV), Fußgänger- und Radfahrerverkehr sowie Güter- und Dienstleistungsverkehr)

Im Bereich Verkehr geht es darum die Besucher möglichst problemlos und sicher in und aus der Innenstadt zu führen. Dafür bedarf es der Aufstellung von Parkraumkonzepten (z.B. Parkleitsysteme, P+R-Parkplätze), die zur Minimierung des MIV beitragen sollen. Dazu gehört auch eine Attraktivitätssteigerung des ÖPNV, der zu einer wirklichen Alternative zum Auto ausgebaut werden muss. Netzoptimierungen, Streckenneubau sowie Stadt-Umland-Verbände können Verbesserungen bieten.

Ein nächster Punkt ist die Sicherheit und Minimierung der Gefahren für Fußgänger und Radfahrer z.B. durch Fahrradstellflächen im Umsteigebereich oder die Überprüfung der Straßenbeleuchtung bei Fuß- und Radwegen sowie im Haltestellenbereich.

Weiterhin behindert der permanente Güter- und Dienstleistungsverkehr in den Innenstädten das Einkaufsvergnügen, sodass eine Steuerung und Reduzierung des Anlieferverkehrs z.B. durch Anlieferbeschränkungen sinnvoll wäre.

6.9.2.3 Bereich "Handel und Versorgung"

Im Bereich des Einzelhandels in den Innenstädten sollte eine Angebotsdiversität zur Verfügung stehen, die ausgewogene Betriebsgrößen, einen Branchenmix und eine sowohl breite, als auch tiefe Sortimentstruktur besitzt.

Auf die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe ist ebenso zu achten. Dabei sollten Magnetbetriebe gleichmäßig verteilt sein.

Ebenso sollte der Fachhandel z. B durch eine angepasste Mietpreis-, Gebühren- und Abgabepolitik gestärkt werden, da gerade dieser durch die großen Fachmärkte am Stadtrand in Gefahr ist.

Ein Punkt, den der Einzelhandel selbst zur Attraktivitätssteigerung beitragen kann, ist die Verbesserung seiner Serviceleistungen z.B. Personalqualität, Kinderfreundlichkeit, Gepäckabgabestellen, moderne Zahlungsmittel, Ladenöffnungszeiten. Ein weiterer Punkt ist die Geschäftsoptik, die durch die Fassade oder auch durch die Schaufensterdekoration einen Eindruck hinterlässt.

6.9.2.4 Bereich "Freizeit, Kultur, Erlebnis, Sport"

Hierbei soll die Konzeption gemeinsamer Veranstaltungen und Aktionen wie verkaufsoffene Sonntage anlässlich von irgendetwas, Lange Nacht der Museen- Besucher in die Innenstadt locken, um vom Alltag befreit sich von der Qualität und Attraktivität der Geschäfte zu überzeugen. Auch wenn der Umsatz bei solchen Anlässen nicht überdurchschnittlich ist, so verspricht man sich dennoch einen nachhaltigen Imagezugewinn. In diesem Zusammenhang ist das Stichwort Erlebniseinkauf zu nennen, welches von einem Kunden ausgeht, der neben den Einkauf unterhalten werden möchte oder sogar zum Kauf stimuliert und animiert werden möchte.

6.9.2.5 Bereich "Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Image und Corporate Identity"

Die bisher behandelten Bereiche sind oft schwer flächendeckend zu koordinieren und zu realisieren. Deshalb ist es sinnvoll City-Marketing-Initiativen zu gründen, die mit außenstehenden Beratern zusammenarbeiten. Ebenso ist es wichtig möglichst viele zur Mitarbeit zu motivieren und damit die Akzeptanz der Initiative zu Partnerschaften und gemeinsame Leitbilder können die Zusammenarbeit erleichtern, die z.B. zielgruppenspezifische Werbestrategien entwickeln können.

6.9.3 Zusammenfassung

Durch die zunehmende Konkurrenz zum Einzelhandel „auf der grünen Wiese“ ist der innerstädtische Einzelhandel aufgefordert, sich dieser Herausforderung zu stellen. Eine Attraktivitätssteigerung kann jedoch nicht allein aus eigener Kraft bewerkstelligt werden. Vielmehr sind umfassende Konzepte und Visionen von Nöten, die alle Bereiche einschließen. Die Politik und die Verwaltung, die letztlich die riesigen Gewerbeflächen am Stadtrand genehmigt haben stehen da in einer gewissen Verantwortung, die eingelöst werden sollte.

Nur eine übergreifende Konzeption kann erreichen, dass in Zukunft der Standort Innenstadt bestehen kann und auch kleine Fachgeschäft eine Überlebenschance haben.

6. Literaturliste

ARNOLD, K. & STAUDACHER, C. (1990): Kaufkraft. Kaufkraftströme und räumliches Einkaufsverhalten, Basisbegriffe der Kaufkraftstromanalyse. In: Österreichische Gesellschaft für Wirtschaftsraumforschung (Hrsg.): Wirtschaftsgeographische Studien. Kaufstromanalyse, 10 (17/18). Wien. S. 3-13.

CAROL, Hans (1968): Das geplante Einkaufszentrum im funktionalen Gefüge der Metropole. In: Münchner Studienbücher zur Sozial – und Wirtschaftsgeographie, Bd.4., S. 83 – 91.

CHRISTALLER, Walter (1950): Das Grundgerüst der räumlichen Ordnung in Europa. In: Frankfurter Geographische Hefte, 24. Jg., Heft 1.

ENGELHORN, R. (1998): Stärkung des Standortes Innenstadt aus der Sicht des Facheinzelhandels.- In: Mannheimer Geographische Arbeiten 47: 91-95, Mannheim.

Ergebnisse des Symposiums anlässlich des 10. Todestages Walter Christallers in Darmstadt 30 / 31. März 1979: Zentrale Orte und ihre Folgen. In Deutscher Verband für Angewandte Geographie. 98 S.

GEBHARDT, Hans (1998): Das Zentrale- Orte -Konzept – auch heute noch eine Leitlinie der Einzelhandels – und Dienstleistungsentwicklung? In: Mannheimer Geographische Arbeiten, Heft 47, Mannheim. S. 27 – 48.

HELBRECHT, I. (1994) : „Stadtmarketing“ – Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. – 249 S.,Berlin.

ILLIGEN, Konrad (1971): Zum Problem der funktionellen Reichweite zentraler Einkaufsorte. In: Mitteilungen der geographischen Gesellschaft der DDR, Geographische Berichte, Heft 3, Jg. 71, S. 193 – 202, Leipzig.

JÜRGENS, Ulrich & **EGLITIS**, Andri (1997): Einzelhandel im ländlichen Raum der neuen Bundesländer. – In: Geographische Rundschau, Jg.49, H.9, S. 484-490.

KAINDL, R. (1998): Mögliche Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Innenstädte. In: Mannheimer Geographische Arbeiten 47: 97-106, Mannheim.

KLEIN, Kurt E. (1997): Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel, in: Geographische Rundschau, Jg.49, Heft 9, S. 499-505.

KLEIN, Kurt E. (1997): Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel. – In: Geographische Rundschau, Jg.49, H.9, S. 499-504.

KULKE, Elmar (1994): „Tante Emma“ in neuem Kleid? Zur Funktion von Tankstellenshops und Kiosken im Versorgungsnetz des Einzelhandels. – In: Die Erde, Jg.125, H.3, S.181-196.

KULKE, Elmar (1997): Aspekte des Transformationsprozesses im Einzelhandel Ostmitteleuropas. – In: Die Erde, Jg.128, H.3, S. 173-190.

KULKE, Elmar (1997): Einzelhandel in Europa. – In: Geographische Rundschau, Jg.49, H.9, S. 478-483.

KULKE, Elmar (1998): Einzelhandel und Versorgung. – In: Wirtschaftsgeographie Deutschlands: 101 Tabellen / hrsg. von Elmar Kulke, 1.Aufl., Gotha; Stuttgart: Klett-Perthes, S.162-182.

KULKE, Elmar (1999): Wirtschaftsgeographische Untersuchungen zur Entwicklung des Einzelhandels im Raum Berlin-Brandenburg. – In: Berliner Geographische Arbeiten, H.90, S. 123-140.

LITZENROTH, H. A. (1995): Dem Verbraucher auf der Spur – quantitative und qualitative Konsumtrends. In: GfK Marktforschung GmbH (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3. S. 213-291.

GfK-NÜRNBERG (Hrsg.): Kauf

ÖSTERLE, B. (1970): Regionale Kaufkraft und Kaufkraftströme, ihr Einfluss auf die Orts-, Regional- und Landesplanung.- 1. Aufl., 210 S., St. Gallen.

SCHRÖDER, Frank (1997): Gemeinsamer Markt – einheitlicher Markt?. – In: Geographische Rundschau, Jg.49, H.9, S. 511-515.

SCHRÖDER, F. (1997): Gemeinsamer Markt – Einheitlicher Markt? , in: Geographische Rundschau, Jg.49, Heft 9, S. 478-483.

Stadtplanungsamt (1999),

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (1999): Datenreport 1999 – Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland, Auszug aus Teil 1, S. 303-308.

THEOBALD, E. (2000): Vorlesungsskript zum Thema e-Commerce, Fachhochschule Pforzheim, S. 56-61.

THIEL, A. (1994): Der Einzelhandel in Mainz und Erfurt, in: Erfurter Geographische Studien, Heft 2, S. 3-14.

VOGT (1988),

WENZEL, H. (1997): Revitalisierung der Innenstädte auf der Kippe, in: Pressedienst des Handels, Nr. 18, 05.05.1997.

Internet:

Deutscher Industrie- und Handelskammertag: <http://www.diht.de>

<http://www.hde.de>

<http://www.webtrade.de>

Werben & Verkaufen: <http://www.wuv.de>

Region Stuttgart: <http://www.region-stuttgart.de/>

Landeszentrale für politische Bildung: <http://www.lpb.bwue.de/>

Stuttgart.de: <http://www.stuttgart.de>

www.cima.de/smverst.htm

